

Azərbaycan Respublikası Elm və Təhsil Nazirliyi

Lənkəran Dövlət Universiteti

Təsdiq edirəm

Tədris məsələləri üzrə prorektor v.i.e:

 dos. Zaur Məmmədov
"12" 09 2025-ci il

Fənn sillabusu

İxtisas: 050407-"Marketing" A,B

Fakültə: "İqtisadiyyat və idarəetmə"

Kafedra: "İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə"

I.Fənn haqqında məlumat

Fənnin adı:"Strateji marketing" (İşçi tədris prqramı) Kafedranın 12. 09. 2025-ci il 01 sayılı protokolu ilə təsdiq edilmişdir.

Fənnin kodu: İPF-B14

Tədris ili: IV (2025-2026). Semestr: VII

Tədris yükü cəmi:Ümumi:120 saat.Auditoriya yükü: 45 saat- (30 s. mühazirə, 15 s.məşğələ)

Təhsilalma forması: Əyani

Tədris dili:Azərbaycan

AKTS üzrə kredit: 4

II.Müəllim haqqında məlumat:

Adı, soyadı, elmi dərəcəsi: Babazadə Şahanə Əlibayram qızı, müəllim

Kafedranın hüquqi ünvanı: Lənkəran şəhəri, Füzuli küç., 170-a

Məsələ saatı: II-V günlər: saat 11⁰⁰-12⁰⁰

E-mail ünvanı: shahanababazade@gmail.com

III. Təvsiyyə olunan dərslik, dərs vəsaiti və metodiki materiallar:

1.Huley Qrem, Sonders Con, Pirsı Naycel "Marketing strategiyası və rəqəbətlı mövqələşdirmə", Rus dilindən tərcümə - Bakı: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2008

2.A. T. Məmmədov. "Marketingin əsasları", Dərs vəsaiti. Bakı-2007

3.X.Z.Kərimov. "Strateji idarəetmə: Metodlar və praktika", Bakı-"Elm"-2006

IV. Prerəkvizitlər: Fənnin tədrisi üçün ilkin olaraq "Marketing", "İstehlakçı davranışları", "Marketing tədqiqatları" kimi fənlərin tədrisi zəruridir.

V. Korekvizitlər: Bu fənnin tədrisi ilə eyni vaxtda "Satışın idarə edilməsi" və "Xidmət sahələrinin marketingi", "Brendinqin idarə edilməsi" fənlərinin tədrisinə ehtiyac vardır.

VI. Fənnin təsviri və məqsədi: "Strateji marketing" fənni bazar şəraitində üstünlük əldə etmək və onu qorumaqdan bəhs edir. Bu fənnə əsas diqqət marketing strategiyasının formalaşdırılmasının iki əsas məsələsinə - məqsədli bazarların müəyyənləşdirilməsi və fərqləndirici üstünlüklərin yaradılmasına yönəlib. "Strateji marketing" fənni strateji düşüncə sahəsində tamamilə yeni olan işlər daxil edilmişdir. Fənnin tədrisində təşkilatda marketingin tamamilə yeni rolunu – sadəcə fəaliyyət istiqaməti deyil, strateji qüvvə rolunu – vurğulayır. Bundan başqa, daha geniş auditoriyanı, tək cə qərar qəbulu hüququna malik olanları deyil, həm də marketing mütəxəssislərini də əhatə edəcəkdir.

VII. Davamiyyətə qoyulan tələblər: Fənn üzrə semestr ərzində buraxılmış auditoriya saatlarının ümumi sayı Elmi Şuranın 16 may 2024-cü il tarixli qərarına uyğun olaraq

davamiyyət meyarları nəzərə alınmaqla müəyyən olunmuş həddən yuxarı olduğu halda tələbə həmin fəndən imtahana buraxılmır, onun həmin fənn üzrə akademik borcu qalır.

VIII. Qiymətləndirmə: Tələbənin biliyi 100 ballı sistemlə qiymətləndirilir: 50 bal semestr dövründə (o cümlədən 20 bal məşğələ dərslərində fəaliyyətə, 30 bal isə kollektiviumun nəticələrinə görə verilir), 50 bal isə imtahanda (hər bir билет 5 sualdan ibarət olmaqla 10 balla qiymətləndirilir) toplayır.

Seminar ərzində minimum 2 dəfə kollokvium keçiriləcəkdir. Tələbə kollokviumda iştirak etmə-dikdə jurnalda 0 (sıfır) bal qeyd olunur.

Qiymətləndirmə zamanı Elmi Şuranın 16 may 2024-cü il tarixli qərarına uyğun olaraq qiymətləndirmə meyarları nəzər alınır.

Qiymətləndirmə meyarları aşağıdakılardan ibarətdir:

-10 bal- tələbə keçilmiş materialı dərindən başa düşür, cavabı dəqiq və hərtərəflidir.

-9 bal-tələbə keçilmiş material tam başa düşür, cavabı dəqiqdir və mövzunun mətnini tam açə bilir.

-8 bal-tələbə cavabında ümumi xarakterli bəzi qüsurlara yol verir;

-7 bal- tələbə keçilmiş material başa düşür, lakin nəzəri cəhətdən bəzi məsələləri əsaslandırə bilmir

-6 bal- tələbənin cavabı əsasən düzgündür.

-5 bal-tələbənin cavabında çatışmazlıqlar var, mövzunu tam əhatə edə bilmir.

-4 bal - tələbənin cavabı qismən doğrudur, lakin mövzunu izah edərkən bəzi səhvlərə yol verir;

-3 bal - tələbənin mövzudan xəbəri var, lakin fikrini əsaslandırə bilmir;

1-2 bal - tələbənin mövzudan qismən xəbəri var.

-0 bal - suala cavab yoxdur.

Tələbənin imtahanda topladıqı balın miqdarı **17 bal**dan az olmamalıdır. Əks təqdirdə tələbənin imtahan göstəriciləri semestr dövründə tədris fəaliyyəti nəticəsində toplandıqı bala əlavə olunmur.

Tələbənin yekun qiyməti imtahana qədər və imtahanda toplanmış ballar cəmlənməklə aşağıdakı kimi qiymətləndirilir:

№	Bal	Qiymət	
		Sözlə	Hərflə
1.	91-100	Əla	A
2.	81-90	Çox yaxşı	B
3.	71-80	Yaxşı	C
4.	61-70	Kafi	D
5.	51-60	Qənaətbəxş	E
6.	50 və ondan aşağı	Qeyri-kafi	F

Yekun qiyməti qeyri-kafi olan tələbə kursu bitirməmiş sayılır və onu növbəti ildə həmin fənn üzrə dərslərdə iştirak etmək şərtilə yenidən verməlidir.

IX. Davranış qaydalarının pozulması: Tələbə universitetin daxili nizam-intizam qaydalarını pozduqda əsasnamədə nəzərdə tutulan qaydada tədbir görülür.

X.Təqvim planı: Mühazirə 30 saat,məşğələ 15 saat,Cəmi 45 saat.

№	Keçirilən mühazirə mövzularının məzmunu.	Mühazirə	
		Saat	Tarix
1.	2.	3.	4.
1.	Mövzu-1:Bazarla tənzimlənən strateji idarəetmə Plan: 1. Marketing konsepsiyası və bazara istiqamətlənmə 2. Resurslar baxımından marketingə yanaşma 3. Təşkilatda maraqlı olan iştirakçılar (tərəflər) 4. Strateji idarəetməyə rəhbərlikdə marketingin rolu Mənbə:1,2,3	2	
2.	Mövzu-2:Marketingin strateji planlaşdırılması Plan: 1. Təşkilatın məqsədi və ya missiyasının müəyyənləşdirilməsi 2. Marketing strategiyasının hazırlanması prosesi 3. Baza strategiyasının müəyyənləşdirilməsi 4. Rəqəbətləşdirmənin yaradılması 5. Strategiyanın tətbiqi Mənbə:1,2,3	2	
3.	Mövzu-3:Portfelin təhlili Plan: 1. Portfelin planlaşdırılması 2. Portfelin modeləşdirilməsinə çoxamilli yanaşma 3. Portfelin planlaşdırılması prosesi 4. Portfelin təhlilinin maliyyə nəzəriyyəsi 5. Resurslar portfeli Mənbə:1,2,3	2	
4.	Mövzu-4:Dəyişən bazar mühiti Plan: 1. Makromühitin təhlil strukturu 2. İqtisadi və siyasi mühit 3. Sosial-mədəni mühit 4. Texnoloji mühit 5. Dəyişən mühitdə yeni strategiyalar Mənbə:1,2,3	2	
5.	Mövzu-5:Rəqəbət mühitinin təhlili Plan: 1. Sahədaxili rəqəbətdə beş güc modeli 2. Strateji qruplar 3. Sahənin təkamülü və proqnozlaşdırılması 4. Ətraf mühitin sabitliyi Mənbə:1,2,3	2	
6.	Mövzu-6:Rəqiblərin təhlili Plan: 1. Rəqəbətləşdirmənin bençmarkinq		

	2. Rəqiblərin təhlili parametrləri 3. Yaxşı rəqiblərin seçilməsi 4. Rəqiblər haqqında informasiyanın alınması və yayılması Mənbə:1,2,3	2	
7.	Mövzu-7:Gelecek tələbin və bazarın tələbatının proqnozlaşdırılması Plan: 1. Nəyi proqnozlaşdırırıq? 2. Cari tələb əsasında proqnozlar 3. Əvvəlki tələbə əsasən proqnozlar 4. Ekspertlərin fikirləri və niyyətləri əsasında proqnozlaşdırma Mənbə:1,2,3	2	
8.	Mövzu-8:Bazar məqsədlərinin seçilməsi Plan: 1. Bazarın müəyyənləşdirilməsi prosesi 2. Bazarın hansı qaydada segmentliyinin müəyyənləşdirilməsi 3. Bazar segmentinin cazibədarlığının müəyyənləşdirilməsi 4. Mövcud və potensial üstünlüklərin müəyyən edilməsi 5. Bazar məqsədlərinin seçilməsinin alternativ strategiyaları Mənbə:1,2,3	4	
9.	Mövzu-9:Hücum və müdafiə rəqəbat strategiyaları Plan: 1.Quruculuq strategiyaları 2. Qoruma və müdafiə strategiyaları 3. Bazar yuvası strategiyası 4. Məhsul yığıcı strategiyası 5. İdarəetmə qabiliyyətinin strateji vəzifələrə uyğunlaşdırılması	4	
10.	Mövzu-10:Strateji birliklər və şəbəkə təşkilatlarına əsaslanan rəqəbat Plan: 1. Strateji əməkdaşlıq dövrü 2. Əməkdaşlıq strategiyasını formalaşdıran amillər 3. Şəbəkə təşkilatlarının tipləri 4. Birliklər və əməkdaşlıqlar 5. Strateji birliklərin yaradılması ilə bağlı risklər 6. Strateji birliklərə əsaslanan rəqəbat Mənbə:1,2,3	4	
11.	Mövzu-11:İnnovasiya əsasında rəqəbat Plan: 1. Yeni məhsulların uğurları və müvəffəqiyyətsizlikləri 2. Planlaşdırılmış yenilik 3. Yeni məhsulların hazırlanması prosesi 4. Yeni məhsulun hazırlanmasının sürətləndirilməsi 5. Yeni məhsulun istehsalına hazırlıq Mənbə:1,2,3	2	

12.	Mövzu-12:Elektron marketing əsasında rəqabət Plan: 1. Marketing informasiyalarının yayılması vasitəsi kimi Internet şəbəkəsinin inkişafı 2. Elektron marketingdə ölçü vahidləri 3. Elektron vasitələrlə marketing tədqiqatı 4. Elektron marketingin marketing strategiyasına təsiri 5. Elektron marketingdə yeni mövzular Mənbə:1,2,3	2	
13	Mövzu-13: Daxili marketingin köməyiə strategiyanın reallaşdırılması Plan: 1. Daxili marketingin inkişafı 2. Daxili marketingin miqyası 3. Daxili marketingin planlaşdırılması 4. Əmək resurslarının idarəedilməsində əməkdaşlıq Mənbə:1,2,3	2	
	Cəmi:	30 saat	

XI.Fənn üzrə tələblər: Tələbə fənnin öyrənilməsi zamanı marketing strategiyasının əhəmiyyətinin və miqyasının müasir dərinə, həmçinin, bazar məqsədlərinin seçilməsi və rəqabətli mövqeləşdirmənin əsas məsələlərini idarəetməyə imkan verən sistemlərə ehtiyac duyan elmi, peşəkar və praktiki çevrədən olan oxucular üçün nəzərdə tutulub.

Fənnin tədrisi marketing strategiyasını öyrənən tələbələr üçün və marketing strategiyasına aid biliklərin öyrənilməsi üçün birbaşa əhəmiyyətə malikdir. O, həmçinin, biznes və strategiya sahəsində peşəkar dərəcə əldə etməyə və strateji məsələ kimi marketingi anlamağa çalışanlar üçün faydalı olacaq.

XII. Fənn üzrə təlimin nəticələri:

- Strategiya anlayışı ilə yaxından tanışlıq, taktika və əməliyyat anlayışlarından fərqliliyin izah edilməsi;
- Məram, misiya, hədəf və məqsəd anlayışları ilə yaxından tanışlıq və marketingi bu yönləndirmə fəaliyyətləri;
- Marketingin mühitinə ətraflı analiz edilməsi ilə yanaşı, firma daxili mühitinə, mikro və makro çevrəsinə təhlilinin aparılması;
- Firmanın məhsullarla bağlı qərar vermə metodlarının öyrənilməsi, məhsul həyat əyrisindəki yerinə görə planlamaların edilməsi;
- Bir məhsul üzrə strateji marketingin qurulması, marketing miksini strateji formalaşdırılması, müasir trendlərə adaptasiyanın qurulması.

XIII.Tələbələrin fənn haqqında rəy və iradları:_____

XIV: Kollokvium sualları:

I Kollokvium sualları

1. Resurslar baxımından marketingə yanaşma
2. Təşkilatda maraqlı olan iştirakçılar (tərəflər)
3. Marketing strategiyasının hazırlanması prosesi
4. Portfelin planlaşdırılması

5. Portfelin təhlilinin maliyyə nəzəriyyəsi
6. Makromühitin təhlil strukturu
7. Dəyişən mühitdə yeni strategiyalar
8. Sahədaxili rəqabətdə beş güc modeli
9. Rəqabətli bençmarkinq
10. Rəqiblərin təhlili parametrləri

II Kollokvium sualları

1. Cari tələb əsasında proqnozlar
2. Əvvəlki tələbə əsasən proqnozlar
3. Bazarın müəyyənləşdirilməsi prosesi
4. Bazar segmentinin cazibədarlığının müəyyənləşdirilməsi
5. Mövcud və potensial üstünlüklərin müəyyən edilməsi
6. Bazar məqsədlərinin seçilməsinin alternativ strategiyaları
7. Məhsul yığımı strategiyası
8. Strateji əməkdaşlıq dövrü
9. Əməkdaşlıq strategiyasını formalaşdıran amillər
10. Strateji birliklərin yaradılması ilə bağlı risklər

XV. İmtahan sualları:

1. Marketing konsepsiyası və bazara istiqamətlənmə
2. Resurslar baxımından marketingə yanaşma
3. Təşkilatda maraqlı olan iştirakçılar (tərəflər)
4. Strateji idarəetməyə rəhbərlikdə marketingin rolu
5. Təşkilatın məqsədi və ya missiyasının müəyyənləşdirilməsi
6. Marketing strategiyasının hazırlanması prosesi
7. Bazar strategiyasının müəyyənləşdirilməsi
8. Rəqabətli mövqeləşdirmənin yaradılması
9. Strategiyanın tətbiqi
10. Portfelin planlaşdırılması
11. Portfelin modeləşdirilməsinə çoxamilli yanaşma
12. Portfelin planlaşdırılması prosesi
13. Resurslar portfeli
14. Makromühitin təhlil strukturu
15. İqtisadi və siyasi mühit
16. Texnoloji mühit
17. Dəyişən mühitdə yeni strategiyalar
18. Sahədaxili rəqabətdə beş güc modeli
19. Strateji qruplar
20. Rəqiblərin təhlili parametrləri
21. Yaxşı rəqiblərin seçilməsi
22. Rəqiblər haqqında informasiyanın alınması və yayılması
23. Cari tələb əsasında proqnozlar
24. Əvvəlki tələbə əsasən proqnozlar
25. Ekspertlərin fikirləri və niyyətləri əsasında proqnozlaşdırma
26. Bazarın müəyyənləşdirilməsi prosesi
27. Bazarın hansı qaydada segmentliyinin müəyyənləşdirilməsi
28. Bazar segmentinin cazibədarlığının müəyyənləşdirilməsi
29. Mövcud və potensial üstünlüklərin müəyyən edilməsi
30. Bazar məqsədlərinin seçilməsinin alternativ strategiyaları

31. Quruculuq strategiyaları
32. Qoruma və müdafiə strategiyaları
33. Bazar yuvası strategiyası
34. Məhsul yığımı strategiyası
35. Əməkdaşlıq strategiyasını formalaşdıran amillər
36. Şəbəkə təşkilatlarının tipləri
37. Strateji birliklərin yaradılması ilə bağlı risklər
38. Strateji birliklərə əsaslanan rəqabət
39. Yeni məhsulların uğurları və müvəffəqiyyətsizlikləri
40. Yeni məhsulların hazırlanması prosesi
41. Yeni məhsulun istehsalına hazırlıq
42. Marketing informasiyalarının yayılması vasitəsi kimi Internet şəbəkəsinin inkişafı
43. Elektron vasitələrlə marketing tədqiqatı
44. Elektron marketingin marketing strategiyasına təsiri
45. Daxili marketingin inkişafı

“Strateji marketing” fənninin sillabusu 050407-“Marketing” ixtisası (proqramı) üzrə tədris planı və işçi tədris proqramı əsasında tərtib edilmişdir.

Sillabus “İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə” kafedrasında müzakirə edilərək təsdiq edilmişdir (“12.09. 2025-cü il, protokol №- 01”).

Kafedra müdürü v.i.e :



dos.G.T.Əliyeva

Fənn müəllimi:



m. Ş.Ə.Babazadə