

Fənn sillabusu

İxtisas: 050407-"Marketing" A,B

Fakultə: "İqtisadiyyat və idarəetmə"

Kafedra: "İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə"

1.Fənn haqqında məlumat:

Fənnin adı: S/F Brendinqin idarə edilməsi (İşçi tədris proqramı: Kafedranın 12 sentyabr 2025-ci il 01 sayılı protokolu ilə təsdiq edilmişdir.)

I. Fənn haqqında məlumat:

Kodu: IPFS-B10

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

Tədris yükü cəmi: 180 saat. Auditoriya yükü-60 saat: (Mühazirə 30 saat, Seminar-30 saat).

Təhsilalma forması: Əyani

Tədris dili: Azərbaycan dili

AKTS üzrə kredit: 6 kredit

Saat:

II. Müəllim haqqında məlumat:

Adı, soyadı, elmi dərəcəsi: m. Yusubzadə Leyla Yusif qızı

Kafedranın ünvanı: Lənkəran şəhəri, Füzuli küç., 170-a, 1 sayılı korpus.

Məsləhət saati: I-V günlər: saat 10⁰⁰-16⁰⁰

E-mail ünvanı: leylayusubzada@gmail.com

III. Təvsiyə olunan dərsliklər və dərs vəsaitləri:

Əsas

1. Strateji brend menecment. Ramil Cabbarov, 2018
2. Strateji menecment. B.V.İsmayilov, Bakı, 2018
3. Marketing. Dərs vəsaiti. Bakı, 2011
4. Bülent Kobu. "Üretim Yonetim". İstanbul, 2010

Əlavə

5. Brend idarəçiliyi. McKinsey&Company. Təvsiyyələr// Humanitar Texnologiyalar Mərkəzi. Gmarket.ru /laboratory/expertize/ 2006.
6. Kotler F. Marketing idarə olunması. Təhlil, planlaşdırma, həyata keçirmə. Sankt-Peterburq: Piter, 1999

IV. Prerekvizitlər: 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", "Strateji marketing" fənlərinin tədrisinə ehtiyac vardır.

VI. Fənnin təsviri və məqsədi: Bu kursda strateji menecmentdən başlayaraq, brend idarəçiliyindən başlayaraq, təşkilatda brend menecmentin işləni hazırlanması məsələləri, marketing strategiyaların həyata keçirilməsi mexanizminə qədər iqtisadi

baxımından bir çox mövzuları üzrə təməl biliklər verilməsi nəzərdə tutulmuşdur. Fənn brend idarəetmə sisteminin əsas prinsiplərini əhatə etməklə, brend strategiyasının işləmə mexanizmi, uğurlu brend yerləşdirmənin prinsiplərini və onların bölgüsü kimi mövzuları özündə birləşdirir.

Fənnin məqsədi magistrantlara strateji brend menecmentinin inkişafının təməl biliklərini formalaşdırmaqdır.

VII. Davamiyyətə verilən 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 buraxılır, onun həmin fənn üzrə akademik borcu qalır.

VIII. Qiymətləndirmə: Tələbələr biliyi 100 ballı sistemlə qiymətləndirilir. Bundan 50 balı tələbə semestr ərzində, 50 balı isə imtahanda toplayır. Semestr ərzində toplanan 50 bala aşağıdakılar aiddir: 20 bal seminar və laboratoriya dərslərində fəaliyyətinə, 30 bal kollokviumların nəticələrinə görə. Əgər fənn üzrə həm seminar həm də laboratoriya varsa onda 10 bal seminara, 10 bal isə laboratoriyaya görə verilir.

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

İmtahan biletinə bir qayda olaraq fənni əhatə edən 5 sual daxil edilir. Qiymət meyarları aşağıdakılardır

- 10 bal- tələbə keçilmiş material dərindən başa düşür, cavabı dəqiq və hərtərəflidir.
- 9 bal-tələbə keçilmiş material tam başa düşür, cavabı dəqiqdir və mövzunun mətnini tam açə bilər.
- 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 topladığı balın miqdarı 17-dən az olmamalıdır. Əks təqdirdə tələbənin imtahan göstəriciləri semestr ərzində tədris fəaliyyəti nəticəsində topladığı bala əlavə olunmur. Semestr nəticəsinə görə yekun qiymətləndirmə (imtahan və imtahanaqədərki ballar əsasında)

№	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

IX. Davranış qaydalarının pozulması: Tələbə Universitetin daxili nizam-intizam qaydalarını pozduqda mövcud qanunvericilik çərçivəsində müvafiq tədbir görələcəkdir.

X. Təqvim planı: Mühazirə 30 saat, Seminar 30 saat, Cəmi 60 saat

N	Keçirilən mühazirə mövzularının məzmunu	Mühazirə		Seminar	
		Saat	Tarix	Saat	Tarix

1	2	3	4	5	6
1	Mövzu-1: Brend və brend konsepsiyaları Plan: 1. Brend və brendlə bağlı anlayışlar 2. Brendin tarixi mərhələləri 3. Brendin gündəlik həyatımızda yeri və əhəmiyyəti 4. Brend imici konsepsiyası	2		2	
2	Mövzu-2: Brend idarəetmə üsulları Plan: 1. Brend idarəçiliyinin vacib qaydaları 2. Brendlə bağlı anlayışlar 3. Şirkətin korporativ simvolu 4. Brend menecerin səlahiyyətləri	2		2	
3	Mövzu-3: Təşkilatda brend menecmentin işlənilib hazırlanması və tətbiqi Plan: 1. Brendin xarakterizə edilə biləcəyi əsas parametrlər 2. Brend inkubatorun əsas funksiyaları 3. Effektiv brend istehlakçıları	2		2	
4	Mövzu-4: Brend texnologiyasının inkişafı Plan: 1. Strateji marketing mütəxəssisləri 2. Uğurlu brend yerləşdirmənin prinsipləri 3. Komanda brendin inkişafı strategiyası	2		2	
5	Mövzu-5: Brend Dəyəri Plan: 1. Brend Dəyərinin Ölçüləri 2. Brend Dəyəri Yanaşmaları və Ölçmə Metodları 3. Brend Evangelizmi	2		2	
6	Mövzu-6: Marketing strategiyalarının və planlarının hazırlanması və həyata keçirilməsi Plan: 1. Marketing şirkətin müştərilər üçün yaratdığı dəyərlər 2. Strateji planlaşdırmanın müxtəlif səviyyələri 3. Yeni marka planlarının hazırlanması və həyata keçirilməsi	2		2	
7	Mövzu-7: Brend idarəetmə sisteminin konsepsiyası Plan: 1. Brend idarəetmə sistemi brenzləşmə prosesi kimi 2. Brendin idarə edilməsi prosesi ilə şirkətin strategiyası və biznes sistemi arasında əlaqə 3. Bazarın və brend potensialının təhlili	2		2	
8	Mövzu-8: Brend strategiyasının obyektinin müəyyən edilməsi Plan: 1. Məhsul (xidmət) üçün cəlbedici brend adının seçilməsi	2		2	

	2. Reklam kompaniyasının planlaşdırılması və məhsulun bazarda yerləşdirilməsi 3. Korporativ şəxsiyyətin və dizaynın inkişafının təşkili				
9	Mövzu-9: Mövqələşdirmə marketing strategiyası <i>Plan:</i> 1. Uzunmüddətli istehlakçı loyallığının əsasları 2. Brendin yerləşdirilməsinin əsas prinsipləri 3. Qiymət siyasəti və qiymətlərin yerləşdirilməsi auditoriyası	2		2	
10	Mövzu-10. İstehlakçılara böyük dəyər verən potensial mənbələri <i>Plan:</i> 1. Brendin bazardakı mövqeyinin dəyişməsi səbəbləri 2. Ümumi brendinq – gələcək üçün işləyən mühüm inkişaf strategiyası kimi 3. İstehlakçılar brendləri necə kəşf edirlər?	2		2	
11	Mövzu-11. Brend güvəni, brend imci və brend dəyəri evangelizmə təsirlər: Elektron ticarət markaları üzrə empirik tədqiqat <i>Plan:</i> 1. Tədqiqatın məqsədi və əhəmiyyəti 2. Tədqiqatın əhatə dairəsi və məhdudiyyətləri 3. Tədqiqatın nəzəri çərçivəsi və modeli	2		2	
12	Mövzu-12. Xidmət sferasında brendləşmə strategiyası <i>Plan:</i> 1. Xidmət sferasında brendləşmənin əsas məqsədləri 2. Xidmət sferasında brendləşmə strategiyalarının əsas istiqamətləri 3. Xidmət sferasında brendləşmənin əsas problemləri	2		2	
13	Mövzu-13. Böhran idarə edilməsi və marka etibarı <i>Plan:</i> 1. Böhran vəziyyətlərinə hazırlıq 2. Böhran idarə edilməsi və strategiyaları 3. Böhran zamanı müştərilərlə əlaqələrin idarə olunması 4. Böhran zamanlarında markaların sosial şəbəkələrə yanaşması necə olmalıdır? 5. Böhran Dövründə Brendlər üçün Yol Xəritəsi	4		4	
14	Mövzu-14. Sosial məsuliyyətli layihələrin brend idarə edilməsindəki rolu <i>Plan:</i> 1. Sosial töhfələr və brendin dəyəri 2. Ekoloji marketingin brend imicinə təsiri 3. Ətraf mühitin mühafizəsində marketing: dünyanı xilas etmək üçün uğurlu brend tərəfdaşlıq nümunələri	2		2	

Cəmi:	30 saat	30 saat
-------	---------	---------

XI. Fənn üzrə tələblər:

Tələbə fənnin öyrənilməsi zamanı brendinqin əhəmiyyətinin və miqyasının müasir dərkinə, həmçinin, bazar məqsədlərinin seçilməsi və rəqəbətli mövqələşdirmənin əsas məsələlərini idarəetməyə imkan verən sistemlərə ehtiyac duyan elmi, peşəkar və praktiki biliklərin mənimsənilməsi nəzərdə tutulub.

Tələbə müxtəlif iqtisadi anlayışlar, terminlər və proseslər barədə olan fikirləri bilməli, onların əsas normativ bazası barədə məlumatlı olmalıdır. Tələbə iqtisadi məktəblərin və onların nümayəndələrinin elmi və ideoloji yanaşmalarını təhlil etməyi bacarmalıdır.

XII. Fənn üzrə təlimin nəticələri:

- Brend menecmentin tətbiqini dərk edə biləcəklər;
- Marketing strategiyasının inkişafı texnologiyalarını prinsiplərini araşdıracaqlar ;
- Brend idarəetmə sisteminin konsepsiyasını təhlil edə biləcəklər;
- Brend strategiyasının obyektinin müəyyən edilməsinin öyrənilməsi.

XIII. Tələbələrin fənn haqqında fikrinin öyrənilməsi:

XIV: Kollektiv sualları:

I Kollektiv sualları

1. Brend və brendlə bağlı anlayışlar
2. Brendin tarixi mərhələləri
3. Brendin gündəlik həyatımızda yeri və əhəmiyyəti
4. Şirkətin korporativ simvolu
5. Brend idarəçiliyinin vacib qaydaları
6. Brendin xarakterizə edilə biləcəyi əsas parametrlər
7. Effektiv brend istehlakçıları
8. Strateji marketing mütəxəssisləri
9. Uğurlu brend yerləşdirmənin prinsipləri
10. Komanda brendin inkişafı strategiyası
11. Brend dəyərinin ölçüləri
12. Brend dəyəri yanaşmaları və ölçmə metodları
13. Brend evangelizmi
14. Marketing şirkətin müştərilər üçün yaratdığı dəyərlər
15. Yeni marka planlarının hazırlanması və həyata keçirilməsi

II Kollektiv sualları

1. Brend idarəetmə sistemi brendləşmə prosesi kimi
2. Brendin edarə edilməsi prosesi ilə şirkətin strategiyası və biznes sistemi arasında əlaqə
3. Bazarın və brend potensialının təhlili
4. Məhsul (xidmət) üçün cəlbedici brend adının seçilməsi
5. Reklam kompaniyasının planlaşdırılması və məhsulun bazarda yerləşdirilməsi
6. Uzunmüddətli istehlakçı loyallığının əsasları
7. Brendin yerləşdirilməsinin əsas prinsipləri
8. Qiymət siyasəti və qiymətlərin yerləşdirilməsi auditoriyası
9. Brendin bazardakı mövqeyinin dəyişməsi səbəbləri
10. Ümumi brendinq – gələcək üçün işləyən mühüm inkişaf strategiyası kimi

11. İstehlakçılar brendləri necə kəşf edirlər?
12. Tədqiqatın məqsədi və əhəmiyyəti
13. Tədqiqatın əhatə dairəsi və məhdudiyyətləri
14. Tədqiqatın nəzəri çərçivəsi və model
15. Xidmət sferasında brendləşmənin əsas məqsədləri

XV. İmtahan sualları:

1. Brend və brendlə bağlı anlayışlar
2. Brendin tarixi mərhələləri
3. Brendin gündəlik həyatımızda yeri və əhəmiyyəti
4. Brend imici konsepsiyası
5. Brend idarəçiliyinin vacib qaydaları
6. Şirkətin korporativ simvolu
7. Brend menecerin səlahiyyətləri
8. Brendin xarakterizə edilə biləcəyi əsas parametrlər
9. Brend inkubatorun əsas funksiyaları
10. Effektiv brend istehlakçıları
11. Strateji marketinq mütəxəssisləri
12. Uğurlu brend yerləşdirmənin prinsipləri
13. Komanda brendin inkişafı strategiyası
14. Brend dəyərinin ölçüləri
15. Brend dəyəri yanaşmaları və ölçmə metodları
16. Brend evangelizmi
17. Marketinq şirkətin müştərilər üçün yaratdığı dəyərlər
18. Strateji planlaşdırmanın müxtəlif səviyyələri
19. Yeni marka planlarının hazırlanması və həyata keçirilməsi
20. Brend idarəetmə sistemi brendləşmə prosesi kimi
21. Brendin idarə edilməsi prosesi ilə şirkətin strategiyası və biznes sistemi arasında əlaqə
22. Bazarın və brend potensialının təhlili
23. Məhsul (xidmət) üçün cəlbədicə brend adının seçilməsi
24. Reklam kompaniyasının planlaşdırılması və məhsulun bazarda yerləşdirilməsi
25. Uzunmüddətli istehlakçı loyallığının əsasları
26. Brendin yerləşdirilməsinin əsas prinsipləri
27. Qiymət siyasəti və qiymətlərin yerləşdirilməsi auditoriyası
28. Brendin bazardakı mövqeyinin dəyişməsi səbəbləri
29. Ümumi brendinq – gələcək üçün işləyən mühüm inkişaf strategiyası kimi
30. İstehlakçılar brendləri necə kəşf edirlər?
31. Tədqiqatın məqsədi və əhəmiyyəti
32. Tədqiqatın əhatə dairəsi və məhdudiyyətləri
33. Tədqiqatın nəzəri çərçivəsi və model
34. Xidmət sferasında brendləşmənin əsas məqsədləri
35. Xidmət sferasında brendləşmə strategiyalarının əsas istiqamətləri
36. Xidmət sferasında brendləşmənin əsas problemləri
37. Böhran vəziyyətlərinə hazırlıq
38. Böhran idarə edilməsi və strategiyaları
39. Böhran zamanı müştərilərlə əlaqələrin idarə olunması
40. Böhran zamanlarında markaların sosial şəbəkələrə yanaşması necə olmalıdır?
41. Böhran dövründə brendlər üçün Yol Xəritəsi
42. Sosial töhfələr və brendin dəyəri
43. Ekoloji marketinqin brend imicinə təsiri

44. Ətraf mühitin mühafizəsində marketinq: dünyanı xilas etmək üçün uğurlu brend tərəfdaşlıq nümunələri

"Brendinqin idarə edilməsi" fənninin sillabusu 050407-"Marketinq" ixtisası (proqramı) üzrə tədris planı və işçi tədris proqramı əsasında tərtib edilmişdir. "İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə" kafedrasının 12 sentyabr 2025-ci il tarixli iclasında təsdiq olunmuşdur (Protokol№ 01).

Kafedra müdürü v.i.e:

Fənn müəllimi:



dos. G.T.Əliyeva

m.L.Y.Yusubzadə