

Azərbaycan Respublikası Elm və Təhsil Nazirliyi
Lənkəran Dövlət Universiteti

Təsdiq edirəm
Tədrisin məsələləri üzrə prorektor v.i.e.:

 dos. Zaur Məmmədov
" " " 2025-ci il

Fənn sillabusu

İxtisas: 050810 - "Turizm işinin təşkili" (A+B)

Fakultet: İqtisadiyyat və idarəetmə

Kafedra: İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə

I.Fənn haqqında məlumat:

Fənnin adı: "Turizmdə reklam fəaliyyətinin təşkili"

İşçi proqramı "İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə" kafedrasının 12 sentyabr 2025-ci il 1 sayılı protokolunda təsdiq edilmişdir.

I.Fənn haqqında məlumat:

Kodu: İPFS-B08

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

Tədris yükü cəmi: 240 saat. Auditoriya yükü-Auditoriya yükü-75 saat:(Mühazirə 45 saat, seminar-30 saat).

Təhsilalma forması: Əyani

Tədris dili: Azərbaycan dili

AKTS üzrə kredit: 8 kredit

Saat:

II.Müəllim haqqında məlumat:

Adı, soyadı, elmi dərəcəsi: b.m Şəfa Vəqif qızı Bağirova

Kafedranın ünvanı: Lənkəran şəhəri, Füzuli küç., 170 a, I korpus

Məsləhət saati: II-V günlər: saat 14⁰⁰-16⁰⁰

E-mail ünvanı: shefa.baqirova@mail.ru

III.Təvsiyə olunan dərsliklər və dərs vəsaitləri:

Əsas

1. Ş.Ə.Əsgərov. "Reklam". Metodik vəsait. Bakı, 2012
2. P.X.Axundbəyli. "Reklam fəaliyyətinin təşkili". Bakı, 2005
3. T.İ.İmanov, Quliyev E.N. "Marketinqin əsasları", Bakı, 2003

Əlavə

1. Меркатор.Теория и практика маркетинга / Пер.с франц.: В2т.-Т.1.- М.:МЦФЭР, 2006.- 664 с.
2. Амблер Т.А Практический маркетинг /Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб: Издательство «Питер», 1999.- 400 с. - (Серия «Теория и практика менеджмента»).
3. Е.Песоцкий.Современная реклама: теория и практика.- М.:Издательство: Феникс, 2003

4. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент: учебное пособие.—2-е изд. — М.: Информационно — внедренческий центр «Маркетинг», 2001.- 272 с.

IV. Prerekvizitlər: Fənnin tədrisi üçün öncədən “Destinasiya menecmenti”, “Bronlaşdırma sistemləri” və “Turizmdə marketing və marketing araşdırmaları” kimi fənlərin tədrisi zəruridir.

V. Korekvizitlər: Bu fənnin tədrisi ilə eyni vaxtda “Peşə etikası və etiket”, “Turizmin iqtisadiyyatı” fənninin tədrisinə ehtiyac vardır.

VI. Fənnin təsviri və məqsədi: Müasir dövrdə reklam müəssisələrin uğurlu fəaliyyət göstərməsi üçün lazım olan ən vacib vasitələrdən birinə çevrilmişdir. Müasir bazarlar get-gedə daha çox keyfiyyətli və rəqabətədavamlı məhsullarla təmin edilir. Belə olan halda işə ixtisaslaşmış reklam işçiləri və eləcə də müasir satış üsulları müəssisələr üçün xüsusi dəyər kəsb edir.

Reklam-alıcıların hərəkətlərini modifikasiya etmək, onların diqqətini öz məhsullarına cəlb etmək, alıcılar arasında müəssisənin müsbət obrazını formalaşdırmaq üçün müəssisələrin ən çox istifadə etdiyi marketing alətlərindən biridir. Müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində effektiv reklam fəaliyyətini təşkil edə bilməyən müəssisələrin satış bazarına aktiv təsir etmək imkanı azalır, həmçinin müəssisənin bazardakı rəqibləri tərəfindən bazardan kənarlaşdırılması riski artır. Başqa sözlə desək, reklam rəqabət vasitəsi olaraq onun daha da gərginləşməsinə səbəb olur. Bazar rəqabətini gərginləşdirməklə reklam, bazara çıxarılan məhsul və xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəlməsinə, o cümlədən, onların qiymətinin aşağı düşməsinə səbəb olur. Bununla yanaşı reklam istehlakçılara hansı müəssisənin məhsul və ya xidmətlərindən istifadə etmələrini seçmək imkanı verir. Reklamın informasiya funksiyasının təsiri nəticəsində bazar, istehlakçı üçün daha əlverişli xarakter alır. Yəni, alıcı öz pul gəlirlərinə, individual xüsusiyyətlərinə və şəxsi motivlərinə, həmçinin öz zövqünə uyğun olaraq məhsul və xidmətlər seçməyə imkan qazanır.

Satışın stimullaşdırılmasının ən geniş yayılmış və ən effektiv təsir göstərən vasitələrindən hesab edilən reklam fəaliyyəti bu və ya digər məhsulun mövcudluğu haqda, habelə onun xarakteristikası haqda alıcılara informasiya vermək, onları məlumatlandırmaq funksiyasını yerinə yetirir. Firmalar üçün reklamın informasiya funksiyası ikinci dərəcəli əhəmiyyət daşıyır. Reklam vasitəsilə məhsulun üstünlüklərini və onun faydalılığını alıcılara inandırmaq və bununla da, məhsulu bazara irəlilədilməsi firmalar üçün daha vacib əhəmiyyət daşıyır.

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: Tələbələrin 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 və 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 билетinə bir qayda olaraq fənni əhatə edən 5 sual daxil edilir.

Qiymət meyarları aşağıdakılardır:

-10 bal- tələbə keçilmiş material dərinədən 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 başə 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 semester 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 görülcəkdir.

X. Təqvim planı: Mühazirə 45 saat,

№	Keçirilən <u>mühazirə</u> , <u>seminar</u> , məşğələ, laboratoriya və sərbəst mövzuların məzmunu	Mühazirə	
		Saat	Tarix
1	2	3	4
1.	Mövzu 1.Reklamın iqtisadi mahiyyəti, məqsəd və vəzifələri, funksiyaları Plan: 1.Reklam anlayışı və ona müxtəlif yanaşmalar 2.Reklamın məqsəd və vəzifələri 3.Reklamın iqtisadi və qeyri-iqtisadi funksiyaları	4	

	4.Reklamın iqtisadi mahiyyəti <i>Mənbə: 1, 2, 3.</i>		
2.	Mövzu 2.Marketingin kommunikasiya sistemində reklamın yeri və rolu <i>Plan:</i> 1. Marketingin kommunikasiya sistemi istehlakçılara təsir vasitəsi kimi 2. Marketingin kommunikasiya sisteminin mahiyyəti və məqsədi 3. Marketingin kommunikasiya sisteminin elementləri <i>Mənbə:1, 2, 3.</i>	2	
3.	Mövzu 3.Reklamın təsnifatı və formaları <i>Plan:</i> 1.Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsində mühüm nəzəri və praktiki əhəmiyyət kəsb edən reklamın təsnifat əlamətləri və növləri 2. İstehsalçıların və fərdi şəxslərin adından verilən reklam növləri 3.Qarşıya qoyulan məqsəddən asılı olaraq təsnifləşdirilən reklam növləri 4.Reklam edilən obyektin xarakterinə görə məhsul və institusional reklamların mahiyyəti <i>Mənbə:1, 2, 3.</i>	4	
4.	Mövzu 4. Reklamın yayım vasitələri <i>Plan:</i> 1. Reklam yayım vasitələri 2. Hər bir reklam yayım vasitəsinin xarakterik xüsusiyyətləri 3. Reklam yayım vasitələrinin üstünlükləri və çatışmazlıqları 4. İstehsalçılara təsir edən reklam vasitələri <i>Mənbə:1, 2, 3.</i>	4	
5.	Mövzu 5. Reklam strategiyasının hazırlanması və yayım vasitələrinin seçilməsi <i>Plan:</i> 1. Reklam yayım strategiyası və əsas tərkib hissələri 2. Reklam strategiyasının hazırlanmasında əsas məsələlər 3. Reklam müraciətinin yaradılması mexanizminin hazırlanması 4. Reklam yayım vasitələrinin seçilməsi strategiyasının işlənilib hazırlanması prosesində büdcə, rəqabət və marketinglə bağlı vəzifələr <i>Mənbə:1, 2, 3.</i>	4	
6.	Mövzu 6. Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması və hesablanması metodları <i>Plan:</i> 1. Reklamla bağlı fəaliyyət. istiqamətlərində reklam büdcəsinin yeri və rolu 2. Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması istiqamətləri 3. Reklam büdcəsinin xərclərini müəyyən edən əsas amillər 4. Reklam büdcəsinin hesablanması zamanı istifadə edilən metodlar	4	

	<i>Mənbə:1, 2, 3,6.</i>		
7.	Mövzu 7.Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması və qərarların qəbulu Plan: 1. Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması və qərarların qəbul edilməsində struktur mərhələlər 2.Reklamın planlaşdırılması və qərarların qəbulu 3. Reklam planını marketinq planından fərqləndirən cəhətlər 4. Reklam planı planlaşma və qərarların qəbul edilməsində əsas meyarlar <i>Mənbə:1, 2, 3.</i>	4	
8.	Mövzu 8.Reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi və hesablanma metodikası Plan: 1.Reklam kampaniyası həyata keçirildikdən sonra onun səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi 2. Reklam fəaliyyətinin səmərəliliyini qiymətləndirən göstəricilər və onların fərqli cəhətləri 3.Reklamın kommunikativ, iqtisadi və sosial səmərəliliyinin müəyyən edilməsi qaydaları 4. Reklam fəaliyyətinin səmərəliliyini qiymətləndirilməsi və hesablanması metodikasının tətbiq qaydası <i>Mənbə:1, 2, 5.</i>	2	
9.	Reklam fəaliyyətinin təşkili formaları və reallaşması strategiyası Plan: 1. Reklam fəaliyyətinin təşkili və onun həyata keçirilməsi strategiyasının iqtisadi mahiyyəti 2. Reklam fəaliyyətinin əsas təşkili formaları 3. Sifarişçinin marketinq strategiyası 4. Kopi-strategiyanın formaları <i>Mənbə:1, 3, 4</i>	2	
10.	Mövzu 10.Reklam müəssisələri və onların təsərrüfat fəaliyyətinin təşkili Plan: 1.Reklam proseslərinin reallaşmasında iştirak edən subyektlər 2.Reklam satışı və istehsal arasında ixtisaslaşmış koordinator rolunu yerinə yetirən reklam müəssisələrinin əsas funksiyaları 3.Reklam müəssisələrinin təşkilatı strukturu və hər bir struktur bölmənin yerinə yetirdiyi vəzifə və funksiyalar 4.Reklam müəssisələri tərəfindən hazırlanan tələbatın formalaşdırılması <i>Mənbə:1, 2, 7.</i>	4	
11.	Mövzu 11.Reklam bazarı, onun tədqiqi metodları və proqnozlaşdırılması Plan:	2	

	1. Müasir iqtisadi şəraitdə reklam bazarının formalaşması xüsusiyyətləri 2. Reklam bazarının obyekt və subyektləri, yerinə yetirdiyi əsas funksiyalar 3. Reklam bazarının fəaliyyətinin sosial-iqtisadi şərtləri 4. Reklam bazarını xarakterizə edən göstəricilərin proqnozlaşdırılması <i>Mənbə:1, 2, 6.</i>		
12.	Mövzu 12.Turizm bazarının marketing araşdırılması və informasiya sistemi <i>Plan:</i> 1.Turizmdə reklam -informasiya təminatının əsas məqsədi və onun turizm inkişafında rolu 2. Turagentliklərdə reklam və informasiya formaları və növləri 3. Turizmdə sərgi və ekspozisiya işlərinin təşkili <i>Mənbə:1, 3,5.</i>	2	
13.	Mövzu 13.Turizm marketingində reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr və satışın idarə edilməsi <i>Plan:</i> 1. Turizm müəssisəsinin marketingində fərdi satışların yeri və rolu 2. Turizm müəssisəsinin kommunikasiya sistemində reklamın yeri və rolu 3. Turizmdə birbaşa marketingin əsas xüsusiyyətləri 4. Turizmdə satışın həvəsləndirilməsi proqramı və onun mərhələləri 5. Turizm sferasında ictimaiyyətlə əlaqələrin mahiyyəti və nəticələrinin qiymətləndirilməsi 6. Turizm firmasının heyətinin sərgidə iştirakı prosesi <i>Mənbə: 2, 3,4.</i>	4	
14.	Mövzu 14.Turizm məhsulunun bazara irəlilədilməsi <i>Plan:</i> 1. Turist bazarının funksiyası məzmunu və mahiyyəti 2. Turist bazarının segmentləşməsi 3. Turizm bazarının subyektləri 4. Turist bazarının fəaliyyəti mexanizmi 5. Turist bazarının fəaliyyətində məvsumlülük <i>Mənbə:2, 3, 5,6.</i>	3	
	Cəmi:	45	

XI. Fənn üzrə tələblər:

İxtisas qrupları üzrə yaradıcı, təşəbbüskar kadrların hazırlanmasında fənnin öyrənilməsinin mühüm rolu vardır. Tələbələrə aşağıdakılar tələb olunur:

- ✓ reklamın hansı firmada tətbiq edilməsindən asılı olmayaraq xidmət etdiyi müəssisəyə mənfəət gətirməsi metodlarını öyrənmək;

- ✓ reklamın bazarda tələbi formalaşdırmaqla yanaşı eyni zamanda istehlakçılara təsir göstərərək onu idarə etməyi;
- ✓ müxtəlif tələb, pul vəsaitinə, alıcılıq qabiliyyətinə və ənənələrə məxsus olan alıcılar üçün bazarın reklamın köməkliyi ilə daha rahat olmasını və s.

XII. Fənn üzrə təlimin nəticələri: Müasir dövrdə turizm bazarında rəqabətin güclənməsi məhsulların bazara yeridilməsində cətinlik yaradır. Bu zaman müəssisələr satışın stimullaşdırılmasının bir çox müxtəlif vasitələrindən istifadə edirlər. "Turizm və sosial mədəni servis xidmətində reklam" fənninin öyrənilməsi "Turizm işinin təşkili" ixtisası üzrə mütəxəssis hazırlığı zamanı nəzəri biliklərlə yanaşı praktik olaraq müxtəlif istehsal sahələrində fəaliyyət göstərən turizm müəssisələrinin bir-birləri ilə rəqabət aparmaları, firmaların bütün mümkün vasitələrdən istifadə etməklə öz məhsullarının satışını aktivləşdirməyə çalışmaları kimi real iqtisadi proseslərin araşdırılmasını nəzərdə tutur.

XIII. Tələbələrin fənn haqqında fikrinin öyrənilməsi:

XIV: Kollokvium sualları:

I Kollokvium sualları:

1. Reklamın iqtisadi mahiyyəti və ona müxtəlif yanaşmalar
2. Reklamın məqsəd və vəzifələri
3. Reklamın iqtisadi və qeyri-iqtisadi funksiyaları
4. Marketingin kommunikasiya sistemi istehlakçılara təsir vasitəsi kimi
5. Marketingin kommunikasiya sisteminin mahiyyəti və məqsədi
6. Marketingin kommunikasiya sisteminin elementləri.
7. Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsində mühüm nəzəri və praktiki əhəmiyyət kəsb edən reklamın təsnifat əlamətləri və növləri
8. İstehsalçıların və fərdi şəxslərin adından verilən reklam növləri
9. Qarşıya qoyulan məqsəddən asılı olaraq təsnifləşdirilən reklam növləri
10. Reklam edilən obyektin xarakterinə görə məhsul və institusional reklamların mahiyyəti
11. Reklam yayım vasitələri
12. Hər bir reklam yayım vasitəsinin xarakterik xüsusiyyətləri
13. Reklam yayım vasitələrinin üstünlükləri və çatışmazlıqları
14. İstehsalçılara təsir edən reklam vasitələri
15. Reklam yayım strategiyası və əsas tərkib hissələri

II Kollokvium sualları :

1. Reklam yayım vasitələrinin seçilməsi strategiyasının işlənib hazırlanması prosesində büdcə, rəqabət və marketinglə bağlı vəzifələr Reklamla bağlı fəaliyyət istiqamətlərində reklam büdcəsinin yeri və rolu
2. Reklam büdcəsinin işlənib hazırlanması istiqamətləri
3. Reklam büdcəsinin xərclərini müəyyən edən əsas amillər
4. Reklam büdcəsinin hesablanması zamanı istifadə edilən metodlar Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması və qərarların qəbul edilməsində struktur mərhələlər
5. Reklamın planlaşdırılması və qərarların qəbulu
6. Reklam planını marketing planından fərqləndirən cəhətlər
7. Reklam planı planlaşma və qərarların qəbul edilməsində əsas meyarlar

8. Reklam kampaniyası həyata keçirildikdən sonra onun səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi
9. Reklam fəaliyyətinin səmərəliliyini qiymətləndirən göstəricilər və onların fərqli cəhətləri
10. Reklamın kommunikativ, iqtisadi və sosial səmərəliliyinin müəyyən edilməsi qaydaları
11. Reklam fəaliyyətinin səmərəliliyini qiymətləndirilməsi və hesablanması metodikasının tətbiq qaydası
12. Reklam fəaliyyətinin təşkili və onun həyata keçirilməsi strategiyasının iqtisadi mahiyyəti
13. Sifarişçinin marketinq strategiyası
14. Kopi-strategiyanın formaları
15. Reklam proseslərinin reallaşmasında iştirak edən subyektlər

XV. İmtahan sualları:

1. Reklamın iqtisadi mahiyyəti və ona müxtəlif yanaşmalar
2. Reklamın məqsəd və vəzifələri
3. Reklamın iqtisadi və qeyri-iqtisadi funksiyaları
4. Marketinqin kommunikasiya sistemi istehlakçılara təsir vasitəsi kimi
5. Marketinqin kommunikasiya sisteminin mahiyyəti və məqsədi
6. Marketinqin kommunikasiya sisteminin elementləri.
7. Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsində mühüm nəzəri və praktiki əhəmiyyət kəsb edən reklamın təsnifat əlamətləri və növləri
8. İstehsalçıların və fərdi şəxslərin adından verilən reklam növləri
9. Qarşıya qoyulan məqsəddən asılı olaraq təsnifləşdirilən reklam növləri
10. Reklam edilən obyektin xarakterinə görə məhsul və institusional reklamların mahiyyəti
11. Reklam yayım vasitələri
12. Hər bir reklam yayım vasitəsinin xarakterik xüsusiyyətləri
13. Reklam yayım vasitələrinin üstünlükləri və çatışmazlıqları
14. İstehsalçılara təsir edən reklam vasitələri
15. Reklam yayım strategiyası və əsas tərkib hissələri
16. Reklam strategiyasının hazırlanmasında əsas məsələlər
17. Reklam müraciətinin yaradılması mexanizminin hazırlanması
18. Reklam yayım vasitələrinin seçilməsi strategiyasının işlənilib hazırlanması prosesində büdcə, rəqəbat və marketinqlə bağlı vəzifələr Reklamla bağlı fəaliyyət istiqamətlərində reklam büdcəsinin yeri və rolu
19. Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması istiqamətləri
20. Reklam büdcəsinin xərclərini müəyyən edən əsas amillər
21. Reklamın planlaşdırılması və qərarların qəbulu
22. Reklam planını marketinq planından fərqləndirən cəhətlər
23. Reklam planı planlaşma və qərarların qəbul edilməsində əsas meyarlar
24. Reklam kampaniyası həyata keçirildikdən sonra onun səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi
25. Reklam fəaliyyətinin səmərəliliyini qiymətləndirən göstəricilər və onların fərqli cəhətləri

26. Reklamın kommunikativ, iqtisadi və sosial səmərəliliyinin müəyyən edilməsi qaydaları
27. Reklam fəaliyyətinin səmərəliliyini qiymətləndirilməsi və hesablanması metodikasının tətbiq qaydası
28. Reklam fəaliyyətinin təşkili və onun həyata keçirilməsi strategiyasının iqtisadi mahiyyəti
29. Reklam fəaliyyətinin əsas təşkili formaları
30. Sifarişçinin marketinq strategiyası
31. Reklam proseslərinin reallaşmasında iştirak edən subyektlər
32. Reklam satışı və istehsal arasında ixtisaslaşmış koordinator rolunu yerinə yetirən reklam müəssisələrinin əsas funksiyaları
33. Reklam müəssisələri tərəfindən hazırlanan tələbatın formalaşdırılması
34. Reklam müəssisələrinin təşkilatı strukturu və hər bir struktur bölmənin yerinə yetirdiyi vəzifə və funksiyalar
35. Reklam müəssisələri tərəfindən hazırlanan tələbatın formalaşdırılması
36. Müasir iqtisadi şəraitdə reklam bazarının formalaşması xüsusiyyətləri
37. Reklam bazarının obyekt və subyektləri, yerinə yetirdiyi əsas funksiyalar
38. Reklam bazarının fəaliyyətinin sosial-iqtisadi şərtləri
39. Reklam bazarını xarakterizə edən göstəricilərin proqnozlaşdırılması
40. Turizmde reklam -informasiya təminatının əsas məqsədi və onun turizm inkişafında rolu
41. Turagentliklərdə reklam və informasiya formaları və növləri
42. Turizmde sərgi və ekspozisiya işlərinin təşkili
43. Turizmde satışın həvəsləndirilməsi proqramı və onun mərhələləri
44. Turizm sferasında ictimaiyyətlə əlaqələrin mahiyyəti və nəticələrinin qiymətləndirilməsi
45. Turizm firmasının heyətinin sərgidə iştirakı prosesi
46. Turist bazarının funksiyası məzmunu və mahiyyəti
47. Turist bazarının segmentləşməsi
48. Turizm bazarının subyektləri
49. Turist bazarının fəaliyyəti mexanizmi
50. Turist bazarının fəaliyyətində mövstümlülük

“Turizmde reklam fəaliyyətinin təşkili” fənninin sillabusu 050810 - “Turizm işinin təşkili (A+B)” ixtisası üzrə tədris planı və işçi tədris proqramı əsasında tərtib edilmişdir. Sillabus **“İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə”** kafedrasında müzakirə edilərək təsdiq olunmuşdur (“12 sentyabr 2025-ci il, 01 sayılı protokol”).

Kafedra müdiri v.i.e. :

dos.G.T.Əliyeva

Fənn müəllimi:

b.m. Ş.V.Bağirova