

Azərbaycan Respublikası Elm və Təhsil Nazirliyi

Lənkəran Dövlət Universiteti

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

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

Fənn sillabusu

Turizm
İxtisas: Magistratura: 060803 – "Sosial-mədəni sahələrdə xidmətlərin təşkili"

Fakultə: "İqtisadiyyat və idarəetmə"

Kafedra: "İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə"

I.Fənn haqqında məlumat:

Fənnin adı: "Turizm və marketinq, onun əsas istiqamətləri" (Kafedranın 12 sentyabr 2025-cü il 01 sayılı protokolu ilə təsdiq edilmişdir.)

I.Fənn haqqında məlumat:

Kodu: MİF-B 05.1

Tədris ili: I (2025-2026). Semestr: I

Tədris yükü cəmi: 45 saat. Auditoriya yükü-45 saat: (Mühazirə 30 saat, 15 laboratoriya məşğələsi-15 saat).

Təhsilalma forması: Magistratura

AKTS üzrə kredit: 8 kredit

Saat:

II.Müəllim haqqında məlumat:

Adı, soyadı, elmidərəcəsi: dos. Qarayev Natiq

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

Məsləhət saati: V gün: saat 14⁰⁰-16⁰⁰

E-mail ünvanı: natiq_qarayev@rambler.ru

III.Tövsiyyə olunan dərsliklər və dərs vəsaitləri:

Əsas

1. S.T.Yeganlı, E.M.Hacıyev. "Turizm". Dərs vəsaiti. Bakı-2006

2. Bilalov B.Ə., Ç.G.Gülaliyev. Turizmin əsasları, Bakı, 2015 səh 349.

3. Bilalov B.Ə., Yusupov Q.M., Səyahət agentlikləri və turoperatorluq, dərs vəsaiti, Bakı-2012, 228 s., səh. 12-13.

4. Məmmədov C. A., Soltanova H. B., Rəhimov S. H. Beynəlxalq turizmin coğrafiyası, Bakı, 2002. 547 c

5. Mahmudov M.M., Mahmudova İ.M. Regionların social-iqtisadi inkişafının tənzimlənməsi. Bakı, 2011., 368 səh.

Əlavə

1. Кусков Л.С. Основы туризма. Учебник. - М.: КИОРУС, 2010, 400 с.

2. Кусков Л.С., Голубева В.Л., Одинцова Т.Н. Рекреационная география. Учебно-методический комплекс. - М.: МПСИ, Флинт, 2005, 388 с.

3. Александрова А.Ю. География туризма. Учебник. М.: КИОРУС, 2012, 592 с.

4. Экономика и организация туризма. Международный туризм [Текст]: учеб, пособие / ред. И. Рябова [и др.]. - 4-е изд., испр. и доп. - Москва : КИОРУС. 201, стр. 22.

IV. Prerekvizitlər: Fənnin tədrisi üçün öncədən prerekvizit fənn yoxdur

V. Korekvizitlər: Bu fənnin tədrisi ilə eyni vaxtda "Mehmanxana və restoranların personalının menecmenti" və "Turizmin, turizm sənayesinin müasir problemləri" fənlərinin tədrisinə ehtiyac vardır.

VI. Fənnin təsviri və məqsədi: Bazar iqtisadiyyatının formalaşması dünya iqtisadi proseslər praktikasında istehsal təsərrüfat fəaliyyətinin forma və metodlarına marağın artmasına səbəb olmuşdur. Onların içərisində yalnız bazarın tələbatının səmərəli ödənilməsi deyil, həm də kəskin rəqabət mübarizəsində müəssisənin uğur qazanmasını təmin edən marketinq xüsusi yer tutur. İlk dəfə istehsal sahəsində yaranan marketinq turizm sahəsində uzun müddət müvafiq tətbiqini tapmamışdır. Lakin rəqabətin güclənməsi, turist fəaliyyətinin kommersiyalaşdırılması turist müəssisələrinin iş praktikasında marketinqin əsas elementlərinin sürətli tətbiqinin zəruriliyinə gətirib çıxarmışdır. Turizmdə marketinqin əsas məqsədi dəyərli və rəqabətli turist məhsulunu yaratmaq, onu satmaq və gəlir götürməkdir. Bundan ötrü, turist firması öz işini elə qurmalıdır ki, onun gördüyü tədbirlər səmərəli olsun və maksimum xeyir versin. Əsas məqsəd rekreasiya sahəsində tələbat yaratmaq, turist bazarını segmentlərə bölmək, assortimentli və keyfiyyətli turist məhsulu hazırlamaq və alıcıların turist məhsuluna olan ehtiyaclarını ödəməkdir.

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 buraxılmır, 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, məşğələ və laboratoriya dərslərində fəaliyyətinə görə və 30 bal kollokviumların nəticələrinə görə. İmtahanda qazanılan balların maksimum miqdarı 50-dir. 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 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 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 əsasnamədə nəzərdə tutulan qaydada tədbir görülməkdir.*

IX. Davranış qaydalarının pozulması: *Tələbə Universitetin daxili nizam –intizam qaydalarını pozduqda əsasnamədə nəzərdə tutulan qaydada tədbir görülməkdir.*

X. Təqvim planı: *Mühazirə 15 saat, Laboratoriya 15 saat, Cəmi 30 saat*

№	Mövzuların adı	Mühazirə		Seminar	
		saat	tarix	saat	tarix
1.	Mövzu 1.Turizmdə marketingin mahiyyəti və məzmunu Plan: 1. Turizm marketinginin sosial iqtisadi mahiyyəti 2. Xidmət marketingi. Onun funksiyaları və əsas vəzifələri 3. Turizmin marketing konsepsiyası və xarakteristikası 4. Turizm marketingində xidmətəmə standartları 5. Azərbaycanca turizmin müasir vəziyyəti	2		2	
2.	Mövzu 2.Turizmdə marketingin konsepsiyası və əsas səviyyələri Plan: 1. Turizmdə kommersiya fəaliyyətinin inkişaf konsepsiyası 2. Turizmdə marketingin əsas səviyyələri 3. Turizmin idarə edilməsinin dövlət və yerli orqanların marketing vəzifələri 4. Milli səviyyədə turizm marketingi	2		2	
3.	Mövzu 3.Turizm xidmətlər bazarı: əsas anlayışları, əlamətləri və növləri Plan: 1.Turizm bazarı anlayışı, onun strukturu və əsas elementləri 2. Turizm bazarında rəqabətin əsas formaları 3. Turizm bazarında tələbin əsas komponentləri 4. Turist məhsulu onun strukturu	2		2	
4.	Mövzu 4. T urizm bazarının marketing tədqiqatları Plan: 1. Turizm bazarında marketing tədqiqatlarının mahiyyəti 2.Marketing tədqiqatları prosesi. Turizm müəssisəsinin marketing infor-masiyası sistemi 3. Marketing tədqiqatlarının təşkili formaları 4. Turizmdə marketing tədqiqatlarının əsas istiqamətləri 5. Turizm bazarının rəqabət mühiti	2		2	
5.	Mövzu 5.Turizmdə istehlakçı davranışının idarəedilməsi Plan: 1. Turizmdə istehlakçıların tələbatının öyrənilməsinin zəruriliyi 2. Turizm xidmətləri istehlakçı davranışına təsir edən amillər 3. İstehlakçılarda davranış motivlərinin öyrənilməsi	2		2	

6.	Mövzu 6.Turizm bazarının seqmentləşməsi Plan: 1. Turizm bazarının seqmentləşməsinin mahiyyəti və əsas məqsədi 2. Məqsəd bazarlarının secilməsi 3. Məqsəd bazarlarının secilməsi üçün istifadə olunan metodlar	2	2	
7.	Turizm müəssisəsinin marketing strategiyasının formalaşması Plan: 1. Marketingin planlaşdırılması, onun forma və metodları 2. Turizm müəssisəsinin məqsədlərinin planlaşdırılması 3. Bazarın inkişaf tempi – müəssisənin bazar payı 4. Marketing planının strukturu	2	2	
8.	Mövzu 8.Turizm müəssisəsinin məhsul siyasəti Plan: 1.Turizm müəssisəsinin məhsul strategiyasının formalaşması 2.Turizm məhsulunun həyat dövrü və onun mərhələləri 3.Turizm məhsulu və xidmət üsulları 4.Yeni məhsul strategiyası 5. Turizm müəssisəsinin brend siyasəti	1	1	
	Cəmi:	15	15	

XI. Fənn üzrə tələblər:

Magistr fənnin öyrənilməsi zamanı bacarmalıdır: Turizm müəssisəsinin marketing strategiyasının formalaşmasını; Turizm müəssisəsinin məhsul siyasətini; Turizm marketingində reklam, ictimayyətə əlaqələr və satışın həvəsləndirilməsini. Turizm müəssisəsində marketingin təşkili və ona nəzarətin həyata keçirilməsini.

XII. Fənn üzrə təlimin nəticələri: Turizm istirahət və əyləncənin ən fəal formalarından biri olmaqla yanaşı həm də bir çox sosial iqtisadi, mədəni-siyasi və kulturoloji funksiyaların həyata keçirilməsində xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Turizm müasir dünyanın qlobal əhəmiyyətə malik olan, sosial və iqtisad əlaqələrini tənzimləyən, müxtəlif ölkələr və xalqlar arasında qarşılıqlı münasibətlər yaradan, biznes maraqlarının əhatə dairəsini genişləndirən sahədir. Dünyanın hər yerində turizmin inkişafına dövlətlər və sivilizasiyalar səviyyəsində böyük maraq göstərilir. Elə buna görə də, hazırda beynəlxalq maliyyə qurumları və təşkilatları turizmin inkişafına öz maraq və diqqətlərini artırır. Aparılan sosialoji tədqiqatlardan məlum olmuşdur ki, hələ keçən yüzilliyin sonlarında turizm sahəsindən dünyada əldə olunan gəlirin həcmi ABŞ dolları ilə 450 milyardı ötürüb keçmişdir. Onun inkişafının orta illik artım faizi isə 4.3 faizdən çox olmuşdur.

Marketingin təkamül yolunu keçib, onun xarakterik xüsusiyyəti bu konsepsiyasının qloballaşmasıdır, yəni onun insan fəaliyyətinin müxtəlif sahələrdə istifadəsidir.

XIII. Tələbələrin fənn haqqında fikrinin öyrənilməsi:

XIV: Kollektiv sualları:

I Kollektiv sualları (30.10.2023 tarixinədək keçirilən mövzular üzrə):

1. Turizm marketinginin sosial iqtisadi mahiyyəti. Turizmdə marketingin əsas səviyyələri

2. Xidmət marketinqi. Onun funksiyaları və əsas vəzifələri
 3. Turizmin marketinq konsepsiyası və xarakteristikası
 4. Turizm marketinqində xidmətə standartları
 5. Azərbaycanda turizmin müasir vəziyyəti
 6. Turizmdə kommersiya fəaliyyətinin inkişaf konsepsiyası
 7. Turizmdə marketinqin əsas səviyyələri
 8. Turizmin idarə edilməsinin dövlət və yerli orqanların marketinq vəzifələri
 9. Milli səviyyədə turizm marketinqi
 10. Turizm bazarı anlayışı, onun strukturu və əsas elementləri
 11. Turizm bazarında rəqabətin əsas formaları
 12. Turizm bazarında tələbin əsas komponentləri
 13. Turist məhsulu onun strukturu
 14. Turizm bazarında marketinq tədqiqatlarının mahiyyəti
 15. Turizm müəssisəsinin marketinq informasiyası sistemi
- II Kollektiv sualları (aralığında keçirilən mövzular üzrə):**

1. Marketinq tədqiqatlarının təşkili formaları
2. Turizmdə marketinq tədqiqatlarının əsas istiqamətləri
3. Turizm bazarının rəqabət mühiti
4. Turizmdə istehlakçıların tələbatının öyrənilməsinin zəruriliyi
5. Turizm xidmətlərində istehlakçı davranışına təsir edən amillər
6. İstehlakçıların davranış motivlərinin öyrənilməsi
7. Turizm bazarının segmentləşməsinin mahiyyəti və əsas məqsədi
8. Məqsəd bazarlarının seçilməsi
9. Məqsəd bazarlarının seçilməsi üçün istifadə olunan metodlar
10. Marketinqin planlaşdırılması, onun forma və metodları
11. Turizm müəssisəsinin məqsədlərinin planlaşdırılması
12. Bazarın inkişaf tempi – müəssisənin bazar payı
13. Marketinq planının strukturu
14. Turizm müəssisəsinin məhsul strategiyasının formalaşması
15. Turizm məhsulunun həyat dövrü və onun mərhələləri

XV. İmtahan sualları:

1. Turizm marketinqinin sosial iqtisadi mahiyyəti
2. Xidmət marketinqi. Onun funksiyaları və əsas vəzifələri
3. Turizmin marketinq konsepsiyası və xarakteristikası
4. Turizm marketinqində xidmətə standartları
5. Azərbaycanda turizmin müasir vəziyyəti
6. Turizmdə kommersiya fəaliyyətinin inkişaf konsepsiyası
7. Turizmdə marketinqin əsas səviyyələri
8. Turizmin idarə edilməsinin dövlət və yerli orqanların marketinq vəzifələri
9. Milli səviyyədə turizm marketinqi
10. Turizm bazarı anlayışı, onun strukturu və əsas elementləri
11. Turizm bazarında rəqabətin əsas formaları
12. Turizm bazarında tələbin əsas komponentləri
13. Turist məhsulu onun strukturu
14. Turizm bazarında marketinq tədqiqatlarının mahiyyəti
15. Turizm müəssisəsinin marketinq informasiyası sistemi
16. Marketinq tədqiqatlarının təşkili formaları
17. Turizmdə marketinq tədqiqatlarının əsas istiqamətləri
18. Turizm bazarının rəqabət mühiti
19. Turizmdə istehlakçıların tələbatının öyrənilməsinin zəruriliyi
20. Turizm xidmətlərində istehlakçı davranışına təsir edən amillər
21. İstehlakçıların davranış motivlərinin öyrənilməsi

22. Turizm bazarının segmentləşməsinin mahiyyəti və əsas məqsədi
 23. Məqsəd bazarlarının seçilməsi
 24. Məqsəd bazarlarının seçilməsi üçün istifadə olunan metodlar
 25. Marketingin planlaşdırılması, onun forma və metodları
 26. Turizm müəssisəsinin məqsədlərinin planlaşdırılması
 27. Bazarın inkişaf tempi – müəssisənin bazar payı
 28. Marketing planının strukturu
 29. Turizm müəssisəsinin məhsul strategiyasının formalaşması
 30. Turizm məhsulunun həyat dövrü və onun mərhələləri
 31. Turizm məhsulu və xidmət üsulları
 32. Yeni məhsul strategiyası
 33. Turizm müəssisəsinin brend siyasəti
 34. Turizm müəssisələrinin marketing kompleksində qiymətin yeri və rolu
 35. Qiymətkoymanın məqsədlərini müəyyən edilməsi
 36. Qiymətkoyma metodları
 37. Qiymət strategiyasının müəyyən edilməsi
 38. Turizm müəssisələrində satış strategiyasının formalaşması
 39. Kanalların səviyyəsinin sayı
 40. Satış kanallarının davranış sistemləri və onların təşkili
 41. Satış kanallarının məqsədinin müəyyən edilməsi
 42. Turizm müəssisələrinin kommunikasiya strategiyasının mahiyyəti
 43. Turizm müəssisələrinin marketing kommunikasiyanın məqsəd auditoriyasının xüsusiyyətləri
 44. Kommunikasiya məlumatlarının məzmunu
 45. Turizm müəssisələrinin imkanlarına əsaslanan metodlar
 46. Azərbaycan Respublikasının turizm imkanları
 47. Turizm müəssisəsinin marketingində fərdi satışların yeri və rolu
 48. Fərdi satışların idarə edilməsi
 49. Fərdi satış posesi, satış heyyyətinin işinin qiymətləndirilməsi
 50. Turizm marketingində reklamın mahiyyəti və formaları
 51. Turizm marketingində ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili
 52. Turizm marketingində satışın həvəsləndirilməsi
 53. Satışın həvəsləndirilməsinin forma və metodları
 54. Reklamın standartlaşdırılması və uyğunlaşdırılması
 55. Sərgilərin xarakteristikası, turizmde sərgilərin yeri və rolu
 56. Turizm sahəsində sərgi-yarmarka tədbirlərinin növləri və xarakteristikası
 57. Firma tərzinin formalaşmasının əsas məqsədləri
 58. Turizm müəssisəsində marketingin təşkili xüsusiyyətləri
 59. Nəzarətin məqsədi, vəzifələri və növləri
 60. Turizm marketingində nəzarət sistemi
- “Turizm və marketing, onun əsas istiqamətləri”** fənninin sillabusu Magistratura: 060803 –
“Sosial-mədəni sahələrdə xidmətlərin təşkili” ixtisası üzrə tədris planı və fənn proqramı əsasında
 tərtib edilmişdir.

Sillabus *“İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə”* kafedrasında müzakirə edilərək təsdiq edilmişdir

(protokol-№01, 12.09.2025-cü il).

Kafedra müdiri əvəzi:

dos.G.T.Əliyeva

Fənn müəllimi:

dos.N.Ə.Qarayev