


**Azərbaycan Respublikası Elm və Təhsil Nazirliyi  
Lənkəran Dövlət Universiteti**

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

 dos. Zaur Məmmədov  
"\_\_\_\_\_" "\_\_\_\_\_" 2025-ci il

**"Marketing" fənni üzrə  
Sillabus**

**İxtisas:** 6004007 - "Menecment"

**Fakültə:** "İqtisadiyyat və idarəetmə"

**Kafedra:** "İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə"

**I.Fənn haqqında məlumat:**

**Fənn proqramı:** Marketing. (İşçi tədris proqramı: Lənkəran Dövlət Universitetinin 22 dekabr 2025-ci il tarixli 04 sayılı protokolu ilə təsdiq edilmişdir).

**Fənnin kodu:** İPFS-B04

**Tədris ili:** II (2025-2026). Semestr: IV

**Tədris yükü cəmi:** 60 saat. Auditoriya yükü-20 saat:(Mühazirə-10 saat, seminar-10 saat).

**Təhsilalma forması:** Qiyabi

**Fənnin tədris dili:** Azərbaycan

**AKTS üzrə kredit:** 6

**II.Müəllim haqqında məlumat:**

**Adı, soyadı, elmi dərəcəsi:** m. Leyla Yusubzadə

**Məsləhət günləri və saatları:** III-V günlər: saat 14<sup>00</sup>-16<sup>00</sup>

**E-mail ünvanı:** [leylayusubzada@gmail.com](mailto:leylayusubzada@gmail.com)

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

**III.Tövsiyə olunan dərsliklər və dərs vəsaitləri:**

1. T.İ.İmanov, E.N.Quliyev. "Marketingin əsasları", "Təhsil", NPM-2003
2. A.T.Məmmədov. "Marketingin əsasları". Dərs vəsaiti.Bakı: "İqtisad universitetinin nəşriyyatı" 2007.336 səh.
3. İ.M.Xeyirxəbərov. "Marketing tədqiqatları: marketing informasiyaları və informasiya sistemi". AzDIU. 2008-100 s.
4. В.А.Алексунин. Маркетинг: учеб. для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования, обучающихся по группе спец. "Экономика и управление" /3-е изд., перераб. и доп. –М.: Дашков и К, 2008. -199 с.- Прил.: с. 197. - Библиогр.: с. 198-199. ISBN 978-5-91131-913-7.
5. В.И.Беляев. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. для студентов вузов / В. И.Беляев - 4-е изд., перераб. и доп.-М. : КНОРУС, 2010. -676 с. : табл. - Прил: с. 654-671. - Библиогр.: с. 673–676. ISBN 978-5-406-00156-1.
6. Маркетинг: общий курс : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" / под ред. Н. Я. Калюжновой, А. Я. Якобсона. 4-е изд., стер.-М.: Омега-Л, 2010. 474 с.: ил. (Высшее экономическое образование) (Маркетинг). -2-я сер.указ. на обл. ISBN 978-5-370-01493-2.
7. А.Д.Межевов. Поведение потребителей : (учеб. пособие) / А. Д. Межевов. М.: Центр маркетинг.исслед. и менеджмента, 2008. 160 с. : табл. (Маркетинг ; Специальный выпуск № 39). Библиогр.: с. 129-132. Прил.: с. 133-160. ISSN 0869-3722.

**IV. Prerekvizitlər:** Fənnin tədrisi üçün öncədən heç bir fənninin tədrisi zəruri deyil.

**V. Korekvizitlər:** Bu fənnin tədrisi ilə eyni vaxtda "Pərakəndə ticarət marketinqi" və "İqtisadiyyata giriş" fənlərinin tədrisinə ehtiyac vardır.

**VI. Fənnin təsviri və məqsədi:** Marketing bazar subyektlərinin təsərrüfat fəaliyyətinin effektiv şəkildə həyata keçirilməsini təmin edən ən universal sistemdir. Marketing tələbatların ödənilməsi üçün «faydalıqlar» yaratmaqla, istehlakçılara istədikləri zaman və istədikləri məkanda konkret məhsula sahib olmağa imkan verir. Bu, iqtisadi subyektlərin əlverişli və dayanıqlı bazar mövqeyinin təmin edilməsinə istiqamətlənmiş marketing idarə olunması əsasında mümkündür. Bu baxımdan bakalavrlar tərəfindən müəssisənin bazar yönümlü idarə edilməsi konsepsiyası kimi marketingin mahiyyətinin mənimsənilməsi çox vacibdir. Fənnin tədrisi marketingin mahiyyətini, onun planlaşdırılması və idarəetmə strukturlarının təşkili məsələlərini, marketing tədqiqatlarının aparılması mexanizmini, məhsulların bölüşdürülməsi və satışını, marketingdə nəzarət sistemini müfəssəl şəkildə əhatə edir. Kursun tədrisi yuxarıda sadalanan istiqamətlər üzrə təhlilin aparılması, marketing kompleksinin işlənilməsi və hazırlanması və marketing strategiyalarının formalaşdırılması və s. üçün geniş imkanlar yaradır.

Kursun məqsədi tələbələrdə marketingin elmi nəzəri əsasları və təcrübəsinin öyrənilməsi istiqamətində sisteməlik təsəvvürlər və fundamental biliklərin formalaşdırılması, eyni zamanda kəskin rəqabətin hökm sürdüyü bir şəraitdə təşkilati iqtisadi məsələlər üzrə qərarların qəbulu, müasir marketing vasitələrinin praktik tətbiqi sahəsində bacarıq və vərdişlərin aşılanmasıdır.

**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 və laboratoriya dərslərində fəaliyyətinə görə, 30 bal kollokviumların nəticələrinə görə. Əgər fənn üzrə həm seminar həm də laboratoriya varsa onda 10 bal seminara 10 bal laboratoriyaya görə verilir.

Qiymətləndirmə zamanı Elmi şuranın 16 may 2024 cü il tarixli qərarına uyğun olaraq qiymətləndirmə meyarı nəzərə 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 hərtərəffidir.
- 9 bal - tələbə keçilmiş material tam başa düşür, cavabı dəqiqdir və mövzunun mətnini tam açar.
- 8 bal - tələbə cavabında ümumi xarakterli bəzi qüsurlara yol verir;
- 7 bal - tələbə keçilmiş material başa düşür, lakin nəzəri cəhətdən bəzi məsələləri əsaslandırma 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 əsaslandırma 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 görüləcəkdir.*

**X. Təqvim planı:** *Mühazirə 10 saat, Seminar 10 saat, Cəmi 20 saat*

№	Keçirilən mühazirə mövzularının məzmunu	Mühazirə		Seminar	
		Saat	Tarix	Saat	Tarix
1.	<p><b>Mövzu 1. Marketing müasir konsepsiyaları. Marketingin ətraf mühiti. Marketing tədqiqatları və marketingin informasiya sistemi</b></p> <p><i>Plan:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing konsepsiyasının mahiyyəti və təkamülü</li> <li>2. Marketingin formaları</li> <li>3. Marketingin məqsədi, funksiyaları və prinsipləri</li> <li>4. Marketing probleminin həllinə yanaşma metodu</li> <li>5. Marketingin ətraf mühiti amilləri</li> <li>6. Marketingin makromühiti və onun tərkibi</li> <li>7. Mikromühitin müəssisədaxili və müəssisədənkenar amilləri</li> <li>8. Marketing tədqiqatları və onların təsnifatı</li> <li>9. Bazar marketing tədqiqatlarının obyekt kimi</li> <li>10. Marketing tədqiqatlarının məqsədi və istiqamətləri</li> <li>11. Marketing tədqiqatlarının aparılması prosesi</li> <li>12. Marketing informasiya sistemi, onun məqsəd və strukturu</li> <li>13. Marketing tədqiqatlarının informasiya təminatı</li> </ol>	2		2	
2.	<p><b>Mövzu 2. Məhsul siyasətinin idarəedilməsi. Məhsulyeridilişinin təşkili</b></p> <p><i>Plan:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Məhsulların və məhsul çeşidinin idarəedilməsinin marketing aspektləri</li> <li>2. Məhsulun həyat dövrü və marketing strategiyaları</li> </ol>	2		2	

	<p>3. Yeni məhsulun yaradılmasının planlaşdırılması və bazara çıxarılması</p> <p>4. Məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyi və onu müəyyən edən amillər</p> <p>5. Ticarət markası və ticarət nişanı, onların məhsul siyasətində yeri və rolu.</p> <p>6. Məhsulların qablaşdırılması</p> <p>7. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışın mahiyyəti, funksiyaları və səviyyələri</p> <p>8. Satış kanalları və onların seçilməsinə təsir edən amillər</p> <p>9. Məhsulların fiziki bölüşdürülməsinin təşkili</p> <p>10. Ehtiyatların idarə edilməsi</p> <p>11. Satış və satışdan sonra servis xidmətinin göstərilməsi</p>				
3.	<p><b>Mövzu 3. Marketingin kommunikasiya sistemi. Marketingdə qiymət siyasətinin idarəedilməsi. İstehlakçı davranışlarının tədqiqi</b></p> <p><i>Plan:</i></p> <p>1. Marketingin kommunikasiya sistemi və onun tərkib elementləri</p> <p>2. Reklam marketing kommunikasiyası sisteminin mühüm elementi kimi</p> <p>3. Reklamın planlaşdırılması və reklam büdcəsinin formalaşdırılması</p> <p>4. Satışın həvəsləndirilməsinin forma və metodları</p> <p>5. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili</p> <p>6. Qiymət və ona təsir edən amillər</p> <p>7. Qiymətin növləri</p> <p>8. Qiymətqoyma prosesi və onun dövlət tənzimlənməsi formaları</p> <p>9. Qiymətqoyma strategiyaları</p> <p>10. Xərclərə, rəqabətə, tələbata, marketing strategiyalarına əsaslanan qiymətqoyma metodları</p> <p>11. İstehlakçı davranışı və ona yanaşmalar</p> <p>12. İstehlakçıların tipləri və onların davranış xüsusiyyətləri</p> <p>13. İstehlakçı davranışına təsir edən amillər</p> <p>14. Satınalma qərarları və onların qəbul edilməsi prosesi</p> <p>15. İstehlakçı davranışının modeləşdirilməsi</p>	2		2	
4.	<p><b>Mövzu 4. Bazarların segmentləşdirməsi və məqsəd segmentinin seçilməsi. Marketing imkanlarının təhlili və bazar strategiyalarının formalaşması</b></p> <p><i>Plan:</i></p> <p>1. Bazarların segmentləşdirməsinin zəruriliyi və ona olan tələblər</p>	2		2	

	2. Bazarların seqmentləşdirmə prosesi 3. Bazarın seqmentləşdirməsi səviyyələri: mikro və makro seqmentləşdirmə 4. İstehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsi 5. İstehsal təyinatlı məhsullar bazarının seqmentləşdirilməsi 6. Məqsəd bazarlarının tutumunun müəyyən edilməsi 7. Marketing planının strukturu 8. Biznesin müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsi metodları 9. Müəssisənin inkişafının baza strategiyaları				
5.	<b>Mövzu 5. Marketingin idarəedilməsi. Strateji marketing planlaşdırılması. Marketing nəzarət sistemi</b> <i>Plan:</i> 1. Müəssisənin idarə edilməsi sistemində marketingin yeri və rolu 2. Marketing sistem kimi 3. Marketingin idarə edilməsi prosesi 4. Marketingin idarəetmə strukturunun təkamülü 5. Marketingin idarəedilməsinin təşkilatı strukturu 6. Müəssisənin marketing xidmətinin vəzifə və funksiyaları 7. Marketing xidmətinin müəssisənin digər şöbə və bölmələrlə əlaqəsi 8. Marketing planlaşdırılması, onun forma və metodları 9. Strateji marketing planlaşdırılması prosesi 10. Marketingin strateji planlaşdırılması prosesi və onun mərhələləri 11. Müəssisə səviyyəsində strateji marketing planlaşdırılması 12. Strateji biznes vahidlərində strateji marketing planlaşdırılması 13. İllik marketing planlaşdırılması 14. Marketing nəzarəti prosesi: məqsəd və vəzifələr 15. Operativ marketing nəzarəti 16. Strateji marketing nəzarəti 17. Marketing auditi	2		2	
	<b>Cəmi:</b>	<b>10</b>		<b>10</b>	

#### XI. Fənn üzrə tələblər:

Tələbə fənnin öyrənilməsi zamanı bacarmalıdır: bazar subyektlərinin iqtisadi mənafeələrini nəzərə alaraq istehlakçıların arzu və istəklərini aşkar etməyi, müəssisələrin ətraf mühitinin tədqiq etməyi, tədqiqatlar əsasında bazarın seqmentləşdirilməsini aparmağı, məqsəd bazarlarını müəyyənləşdirməyi və marketing kompleksini işləyib hazırlamağı.

## **XII. Fənn üzrə təlimin nəticələri:**

- Marketingə aid ilkin anlayışların formalaşması və marketing mühiti haqqında biliklərin toplanması.
- Bazarın segmentasiyası, marketing miks haqqında biliklərə və tətbiqlərə yiyələnmək.
- Məhsul, məsulun yaşam əyrisi və brend haqqında ilkin anlayışlara saib olmaq.
- Qiymətləndirmə strategiyaları, qiymətin formalaşması, bölüşdürmə və bölüşdürmə kanalları, pərakəndə və topdançılar haqqında ilkin anlayışlara yiyələnmək.
- Reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr, satış haqqında biliklərin öyrənilməsi.
- İstehlakçı davranışları, strateji marketing, marketingdə etika, marketingdə müasir yanaşmalar haqqında biliklərin əldə edilməsi

## **XIII. Tələbələrin fənn haqqında fikrinin öyrənilməsi:**

### **XIV: Kollokvium sualları:**

1. Marketing konsepsiyasının mahiyyəti və təkamülü
2. Marketingin formaları
3. Marketingin ətraf mühiti amilləri
4. Marketingin makromühiti və onun tərkibi
5. Marketing tədqiqatları və onların təsnifatı
6. Marketing tədqiqatlarının məqsədi və istiqamətləri
7. Marketing informasiya sistemi, onun məqsəd və strukturu
8. Məhsulun həyat dövrü və marketing strategiyaları
9. Ticarət markası və ticarət nişanı, onların məhsul siyasətində yeri və rolu.
10. Məhsulların qablaşdırılması

### **XIV. İmtahan sualları:**

1. Marketing konsepsiyasının mahiyyəti və təkamülü
2. Marketingin formaları
3. Marketingin məqsədi, funksiyaları və prinsipləri
4. Marketingin ətraf mühiti amilləri
5. Marketingin makromühiti və onun tərkibi
6. Marketing tədqiqatları və onların təsnifatı
7. Marketing tədqiqatlarının məqsədi və istiqamətləri
8. Marketing tədqiqatlarının aparılması prosesi
9. Marketing informasiya sistemi, onun məqsəd və strukturu
10. Məhsulun həyat dövrü və marketing strategiyaları
11. Yeni məhsulun yaradılmasının planlaşdırılması və bazara çıxarılması
12. Məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyi və onu müəyyən edən amillər
13. Ticarət markası və ticarət nişanı, onların məhsul siyasətində yeri və rolu.
14. Məhsulların qablaşdırılması
15. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışın mahiyyəti, funksiyaları və səviyyələri
16. Satış kanalları və onların seçilməsinə təsir edən amillər
17. Marketingin kommunikasiya sistemi və onun tərkib elementləri
18. Reklam marketing kommunikasiyası sisteminin mühüm elementi kimi
19. Satışın həvəsləndirilməsinin forma və metodları
20. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili
21. Qiymət və ona təsir edən amillər
22. Qiymətin növləri
23. Qiymətqoyma prosesi və onun dövlət tənzimlənməsi formaları
24. İstehlakçı davranışı və ona yanaşmalar
25. İstehlakçıların tipləri və onların davranış xüsusiyyətləri
26. İstehlakçı davranışına təsir edən amillər

27. Bazarların seqmentləşdirməsinin zəruriliyi və ona olan tələblər
28. İstehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsi
29. Məqsəd bazarlarının tutumunun müəyyən edilməsi
30. Marketing planının strukturu
31. Biznesin müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsi metodları
32. Marketingin idarə edilməsi prosesi
33. Müəssisənin marketing xidmətinin vəzifə və funksiyaları
34. Marketing xidmətinin müəssisənin digər şöbə və bölmələrlə əlaqəsi
35. Marketing planlaşdırılması, onun forma və metodları
36. Strateji marketing planlaşdırılması prosesi
37. İllik marketing planlaşdırılması
38. Marketing nəzarəti prosesi: məqsəd və vəzifələr
39. Operativ marketing nəzarəti
40. Marketing auditi

**"Marketing"** fənninin sillabusu 6004007 - "Menecment" ixtisası üzrə tədris planı və fənn proqramı əsasında tərtib edilmişdir.

Sillabus "İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə" kafedrasında müzakirə edilərək təsdiq olunmuşdur (22 dekabr 2025-ci il tarixli, protokol №4).

Kafedra müdiri v.i.e :



dos.G.T.Əliyeva

Fənn müəllimi:



m.L.Y.Yusubzadə