

9. Алексунин В.А., Скляр Е.Н., Авдиенко Г.И. Маркетинговые коммуникации. Практикум. М. Изд. «Дашков и К». 2014.
10. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник. Под ред. Л.П.Дашкова. М.; ИТК «Дашков и К», 2010.
11. bs-life.ru/marketing/brendu/brendu2016htm.
12. <https://www.qooqle.az/webhp?sourctid.=chrome-instant>.
13. tmbq.ru/other/152
14. <https://www.qooqle.az/webhp?sourch?q-azərbaycanda reklam bazarı>

3. Prerekvizitlər: Fənnin tədrisi üçün ilkin olaraq “Marketing”, “Marketing tədqiqatları” və “Reklam fəaliyyətinin təşkili və idarə edilməsi” kimi fənlərin tədrisi zəruridir.

4. Korerekvizitlər: Bu fənnin tədrisi ilə eyni vaxtda “Marketingin idarəedilməsi” və “Beynəlxalq marketing” fənlərinin tədrisinə ehtiyac vardır.

5. Fənnin təsviri və məqsədi: “Marketingin kommunikasiya sistemi” marketing ixtisası üzrə bakalavr və magistr təhsil pilləsində tədris olunan əsas fənlərdən biridir. Marketingin kommunikasiya sisteminin elementləri marketing sahəsində çalışan istənilən mütəxəssisin hər gün rastlaşdığı əksər marketing aktivliklərində yer alır. Üstəlik, bu elementləri və onların qarşılıqlı əlaqəsini bilmək hər bir marketing mütəxəssisinə öz fəaliyyətini uğurla qurmaq imkanı verir.

Ölkəmizin iqtisadi inkişafı fonunda marketingin rolu hər gün artmaqdadır. Marketingin rolu artdıqca marketing kommunikasiyaları da bazarda öz əhəmiyyətini artırmaqdadır. Bu baxımdan peşəkar marketing mütəxəssisinin hazırlanmasında “Marketingin kommunikasiya sistemi” olduqca əhəmiyyətlidir.

6. 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 buraxılmış, onun həmin fənn üzrə akademik borcu qalır.

7. 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 билетinə bir qayda olaraq fənni əhatə edən 5 sual daxil edilir. Qiymət meyarları aşağıdakılardır:

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 material dərindən başa düşür, cavabı dəqiq və hərtərəflidir.

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

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

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

- 6 bal- tələbənin cavabı əsasən düzgündür.

- 5 bal-tələbənin cavabında çətinliklər 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 əsaslandırmağa bilmir;

- 1-2 bal- tələbənin mövzudan qismən xəbəri var.

- 0 bal- suala cavab yoxdur.

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

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

A – «əla» – 91-100 bal;

B – «çox yaxşı» – 81-90 bal;

C – «yaxşı» – 71-80 bal;

D – «kafi» – 61-70 bal;

E – «qənaətbəxş» – 51-60 bal;

F – «qeyri-kafi» – 51 b aldan az.

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

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

XI. Təqvim planı: Mühazirə 14 saat, Seminar 10 saat. **Cəmi 24 saat**

Fənn üzrə tədris olunan mövzular:

№	Mövzuların adı	Mühazirə		Seminar	
		Saat	Tarix	Saat	Tarix
1.	<p>Mövzu 1: Marketingin kommunikasiya sistemi, onun marketing fəaliyyətində yeri və rolu</p> <p>Plan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketingin kommunikasiya prosesi 2. Marketingin kommunikasiya sisteminin mahiyyəti 3. Marketingin kommunikasiya sisteminin əsas elementləri 4. Əmtənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin və proqramının işlənilib hazırlanması <p>Mənbə: 1,3,5</p>	2		2	
2.	<p>Mövzu 2: Marketingin kommunikasiya sistemində reklam</p> <p>Plan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reklamın mahiyyəti, məqsəd və vəzifələri 2. Reklamın marketing təsnifatı və formaları 3. Reklam strategiyasının hazırlanması və yayım vasitələrinin seçilməsi 4. Reklam büdcəsi üzrə qərarlar 5. Reklam kampaniyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesi 6. Azərbaycanda reklam bazarının formalaşması və inkişaf meyilləri 7. Beynəlxalq reklam strategiyaları <p>Mənbə: 1,2,3,5</p>	4		2	
3.	<p>Mövzu 3: Marketingin kommunikasiya sistemində satışın həvəsləndirilməsi</p> <p>Plan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketingin kommunikasiya sistemində satışın həvəsləndirilməsinin yeri və rolu 2. Satışın həvəsləndirilməsinin məqsədləri 3. Satışın həvəsləndirilməsinin forma və metodları 4. Satışın stimullaşdırılması proqramının işlənilib hazırlanması 5. Satışın stimullaşdırılmasının həyata keçirilməsi <p>Mənbə: 1,2,4,7,8</p>	2		2	

4.	<p>Mövzu 4: Satışın idarə edilməsi, şəxsi satış və birbaşa marketing. Marketingin kommunikasiya sistemində ictimaiyyətlə əlaqə (Pablik Rileyşnz) <i>Plan:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Satışın idarə edilməsi 2. Şəxsi satışın mahiyyəti, əsas prinsipləri 3. Şəxsi satışın həyata keçirilməsi prosesi 4. Birbaşa və interaktiv marketing 5. İctimaiyyətlə əlaqənin mahiyyəti, forma və metodları 6. «Pablik Rileyşnz» konsepsiyası, onun əsas funksiyaları 7. «Pablik Rileyşnz» konsepsiyasının həyata keçirilməsinin təşkilati formaları <p>Mənbə: 1,2,3,4,5,6,8</p>	4		2	
5.	<p>Mövzu 5: Marketingin kommunikasiya sistemində yarmarkaların və sərgilərin rolu. Marketingin kommunikasiya sisteminin effektivliyinin qiymətləndirilməsi. Marketingin kommunikasiya sisteminin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri <i>Plan:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Əmtəə bazarlarında yarmarkalar 2. Əmtəə bazarlarında sərgilər 3. Reklam fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi 4. Satışın həvəsləndirilməsinin effektivliyi 5. İntegrasiya olunmuş marketing kommunikasiya sisteminin yaradılması strategiyası 6. Marketingin kommunikasiya sisteminin dəyişməsi meylləri 7. İşküzər kommunikasiyanın müasir sistemləri <p>Mənbə: 1,3,5,6,11,14</p>	2		2	
Cəmi:		14		10	

12. Fənnin təlim nəticələri: Fənnin bütün mövzuları üzrə mühazirə mətnləri müəllimin elektron poçtunda yerləşdirilib. Marketing kommunikasiya sisteminin strategiyasının hazırlanması və həyata keçirilməsi prosesinin reallaşmasında nəticələrin göstərilməsi prinsipləri. Yeni yanaşmaların mövcudluğunun sintezi məsələləri.

13. Fənn üzrə tələblər, tapşırıqlar: Tələbə fənnin öyrənilməsi zamanı bacarmalıdır: təqdimat bacarıqlarını inkişaf etdirməyi, bazarı analiz etməyi, kommunikasiyanın istehlakçıya təsir imkanlarını pronozlaşdırmağı və s.

14. Tələbələrin fənn haqqında rəy və iradları: -----

15. Kollokvium sualları

1. Marketingin kommunikasiya prosesi
2. Marketingin kommunikasiya sisteminin mahiyyəti
3. Marketingin kommunikasiya sisteminin əsas elementləri
4. Əmtəənin irəlilədirilməsinin ümumi büdcəsinin və proqramının işlənilməsi hazırlanması
5. Reklamın mahiyyəti, məqsəd və vəzifələri
6. Reklamın marketing təsnifatı və formaları
7. Reklam strategiyasının hazırlanması və yayım vasitələrinin seçilməsi
8. Reklam büdcəsi üzrə qərarlar
9. Reklam kampaniyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesi

10. Azərbaycanda reklam bazarının formalaşması və inkişaf meyillər

16. İmtahan sualları:

1. Marketingin kommunikasiya prosesi
2. Marketingin kommunikasiya sisteminin mahiyyəti
3. Marketingin kommunikasiya sisteminin əsas elementləri
4. Əmtənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin və proqramının işlənilib hazırlanması
5. Reklamın mahiyyəti, məqsəd və vəzifələri
6. Reklamın marketing təsnifatı və formaları
7. Reklam strategiyasının hazırlanması və yayım vasitələrinin seçilməsi
8. Reklam büdcəsi üzrə qərarlar
9. Reklam kampaniyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesi
10. Azərbaycanda reklam bazarının formalaşması və inkişaf meyilləri
11. Beynəlxalq reklam strategiyaları
12. Marketingin kommunikasiya sistemində satışın həvəsləndirilməsinin yeri və rolu
13. Satışın həvəsləndirilməsinin məqsədləri
14. Satışın həvəsləndirilməsinin forma və metodları
15. Satışın stimullaşdırılması proqramının işlənilib hazırlanması
16. Satışın stimullaşdırılmasının həyata keçirilməsi
17. Satışın idarə edilməsi
18. Şəxsi satışın mahiyyəti, əsas prinsipləri
19. Şəxsi satışın həyata keçirilməsi prosesi
20. Birbaşa və interaktiv marketing
21. İctimaiyyətlə əlaqənin mahiyyəti, forma və metodları
22. «Pablik Rileynz» konsepsiyası, onun əsas funksiyaları
23. «Pablik Rileynz» konsepsiyasının həyata keçirilməsinin təşkilati formaları
24. Əmtə bazarlarında yarmarkalar
25. Əmtə bazarlarında sərgilər
26. Reklam fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi
27. Satışın həvəsləndirilməsinin effektivliyi
28. İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiya sisteminin yaradılması strategiyası
29. Marketingin kommunikasiya sisteminin dəyişməsi meyilləri
30. İşküzər kommunikasiyanın müasir sistemləri

“Marketingin kommunikasiya sistemi” fənninin sillabusu 6004006-“Marketing” ixtisası üzrə tədris planı və işçi proqramı əsasında tərtib edilmişdir.

Sillabus “İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə” kafedrasında müzakirə edilərək təsdiq edilmişdir (22.12. 2025-cü il, protokol № 4).

Kafedra müdiri v.i.e:



dos. G.T.Əliyeva

Fənn müəllimi:



dos. N.Ə.Qarayev