

 dos. Zaur Məmmədov
"___" ___ 2025-ci il

Fənn sillabusu

İxtisas: 6008008 - "Turizm işinin təşkili"

Fakultə: 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 22 dekabr 2025-ci il 4 sayılı protokolunda təsdiq edilmişdir.

I.Fənn haqqında məlumat:

Kodu: İPFS-B08

Tədris ili: III (2025-2026). Semestr: VI

Tədris yükü cəmi: 80 saat. Auditoriya yükü 24 saat (Mühazirə 14 saat, Seminar 10 saat)

Təhsilalma forması: Qiyabi

Tədris dili: Azərbaycan dili

AKTS üzrə kredit: 8 kredit

II.Müəllim haqqında məlumat:

Adı, soyadı, elmi dərəcəsi: m.Dadaşova İlkanə Nəsim qızı

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

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

E-mail ünvanı: ilkanahacizade@mail.ru

III.Tövsiyə 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 menecementi”, “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 rəqabətə davamlı məhsullarla təmin edilir. Belə olan halda isə 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 irəliləndirməsi 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 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, 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 nəzərə alınır.

İmtahan biletinə 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 aça bilir.
- 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 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 görülməkdir.*

X. Təqvim planı: *Mühazirə 14 saat,*

№	Keçirilən <u>mühazirə</u> , <u>seminar</u> , məşğələ, laboratoriya və sərbəst mövzuların məzmunu	Mühazirə	
		Saat	Tarix
1	2	3	4
1.	<p>Mövzu 1.Reklamın iqtisadi mahiyyəti, məqsəd və vəzifələri, funksiyaları, Marketingin kommunikasiya sistemində reklamın yeri və rolu, Reklamın təsnifatı və formaları</p> <p>Plan:</p> <p>1.Reklam anlayışı və ona müxtəlif yanaşmalar</p> <p>2.Reklamın məqsəd və vəzifələri</p> <p>3.Reklamın iqtisadi və qeyri-iqtisadi funksiyalar</p> <p>4.Marketingin kommunikasiya sistemi istehlakçılara təsir vasitəsi kimi</p> <p>5.Marketingin kommunikasiya sisteminin mahiyyəti və məqsədi</p>	2	

	6. İstehsalçıların və fərdi şəxslərin adından verilən reklam növləri 7. Qarşıya qoyulan məqsəddən asılı olaraq təsnifləşdirilən reklam növləri		
2.	<p>Mövzu 2. Reklamın yayım vasitələri, Reklam strategiyasının hazırlanması və yayım vasitələrinin seçilməsi</p> <p><i>Plan:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 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 5. Reklam yayım strategiyası və əsas tərkib hissələri 6. Reklam strategiyasının hazırlanmasında əsas məsələlər 7. Reklam müraciətinin yaradılması mexanizminin hazırlanması 	2	
3.	<p>Mövzu 3. Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması və hesablanması metodları, Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması və qərarların qəbulu, Reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi və hesablanma metodikası</p> <p><i>Plan:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reklamla bağlı fəaliyyət istiqamətlərində reklam büdcəsinin yeri və rolu 2. Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması istiqamətləri 3. Reklam büdcəsinin hesablanması zamanı istifadə edilən metodlar 4. Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması və qərarların qəbul edilməsində struktur mərhələlər 5. Reklam planını marketinq planından fərqləndirən cəhətlər 6. Reklam kampaniyası həyata keçirildikdən sonra onun səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi 7. Reklam fəaliyyətinin səmərəliliyini qiymətləndirən göstəricilər və onların fərqli cəhətləri 	4	
4.	<p>Mövzu 4. Reklam fəaliyyətinin təşkili formaları və reallaşması strategiyası, Reklam müəssisələri və onların təsərrüfat fəaliyyətinin təşkili, Reklam bazarı, onun tədqiqi metodları və proqnozlaşdırılması</p> <p><i>Plan:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reklam fəaliyyətinin təşkili və onun həyata keçirilməsi strategiyasının iqtisadi mahiyyəti 2. Reklam fəaliyyətinin əsas təşkili formaları 	4	

<p>3. Reklam proseslərinin reallaşmasında iştirak edən subyektlər 4.Reklam müəssisələri tərəfindən hazırlanan tələbatın formalaşdırılması 5.Müasir iqtisadi şəraitdə reklam bazarının formalaşması xüsusiyyətləri 6.Reklam bazarının obyekt və subyektləri, yerinə yetirdiyi əsas funksiyalar 7.Reklam bazarının fəaliyyətinin sosial-iqtisadi şərtləri</p>		
<p>Mövzu 5.Turizm bazarının marketing araşdırılması və informasiya sistemi, Turizm marketingində reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr və satışın idarə edilməsi, Turizm məhsulunun bazara irəlilədilməsi</p> <p style="text-align: center;"><i>Plan:</i></p> <p>1.Turizmdə reklam -informasiya təminatının əsas məqsədi və onun turizm inkişafında rolu 2.Turizmdə sərgi və ekspozisiya işlərinin təşkili 3.Turizmdə satışın həvəsləndirilməsi proqramı və onun mərhələləri 4.Turizm sferasında ictimaiyyətlə əlaqələrin mahiyyəti və nəticələrinin qiymətləndirilməsi 5.Turist bazarının funksiyası məzmunu və mahiyyəti 6.Turist bazarının segmentləşməsi 7.Turist bazarının fəaliyyəti mexanizmi</p>	2	
Cəmi:	14 saat	

XI. Fənn üzrə tələblər:

İxtisas qrupları üzrə yaradıcı, təşəbbüskar kadrların hazırlanmasında fənnin öyrənilməsinin mühüm rolu vardır. Tələbələrdən 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:

1. Reklam anlayışı və ona müxtəlif yanaşmalar
2. Reklamın məqsəd və vəzifələri
3. Marketinqin kommunikasiya sistemi istehlakçılara təsir vasitəsi kimi
4. Marketinqin kommunikasiya sisteminin mahiyyəti və məqsədi
5. İstehsalçıların və fərdi şəxslərin adından verilən reklam növləri
6. Qarşıya qoyulan məqsəddən asılı olaraq təsnifləşdirilən reklam növləri
7. Reklam yayım vasitələri
8. İstehsalçılara təsir edən reklam vasitələri
9. Reklam yayım strategiyası və əsas tərkib hissələri
10. Reklam strategiyasının hazırlanmasında əsas məsələlər

XV. İmtahan sualları:

1. 1.Reklam anlayışı və ona müxtəlif yanaşmalar
2. 2.Reklamın məqsəd və vəzifələri
3. 3.Reklamın iqtisadi və qeyri-iqtisadi funksiyalar
4. 4.Marketinqin kommunikasiya sistemi istehlakçılara təsir vasitəsi kimi
5. 5.Marketinqin kommunikasiya sisteminin mahiyyəti və məqsədi
6. İstehsalçıların və fərdi şəxslərin adından verilən reklam növləri
7. 7.Qarşıya qoyulan məqsəddən asılı olaraq təsnifləşdirilən reklam növləri
8. Reklam yayım vasitələri
9. Hər bir reklam yayım vasitəsinin xarakterik xüsusiyyətləri
10. Reklam yayım vasitələrinin üstünlükləri və çatışmazlıqları
11. İstehsalçılara təsir edən reklam vasitələri
12. Reklam yayım strategiyası və əsas tərkib hissələri
13. Reklam strategiyasının hazırlanmasında əsas məsələlər
14. Reklam müraciətinin yaradılması mexanizminin hazırlanması
15. Reklamla bağlı fəaliyyət istiqamətlərində reklam büdcəsinin yeri və rolu
16. Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması istiqamətləri
17. Reklam büdcəsinin hesablanması zamanı istifadə edilən metodlar
18. Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması və qərarların qəbul edilməsində struktur mərhələlər
19. Reklam planını marketinq planından fərqləndirən cəhətlər
20. Reklam kampaniyası həyata keçirildikdən sonra onun səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi
21. Reklam fəaliyyətinin səmərəliliyini qiymətləndirən göstəricilər və onların fərqli cəhətlər
22. Reklam fəaliyyətinin təşkili və onun həyata keçirilməsi strategiyasının iqtisadi mahiyyəti
23. Reklam fəaliyyətinin əsas təşkili formaları
24. Reklam proseslərinin reallaşmasında iştirak edən subyektlər
25. Reklam müəssisələri tərəfindən hazırlanan tələbatın formalaşdırılması
26. Müasir iqtisadi şəraitdə reklam bazarının formalaşması xüsusiyyətləri
27. Reklam bazarının obyekt və subyektləri, yerinə yetirdiyi əsas funksiyalar
28. Reklam bazarının fəaliyyətinin sosial-iqtisadi şərtləri
29. Turizmdə reklam -informasiya təminatının əsas məqsədi və onun turizm inkişafında rolu
30. Turizmdə sərgi və ekspozisiya işlərinin təşkili
31. Turizmdə satışın həvəsləndirilməsi proqramı və onun mərhələləri
32. Turizm sferasında ictimaiyyətlə əlaqələrin mahiyyəti və nəticələrinin qiymətləndirilməsi

33. Turist bazarının funksiyası məzmunu və mahiyyəti
34. Turist bazarının segmentləşməsi
35. Turist bazarının fəaliyyəti mexanizmi

“Turizmdə reklam fəaliyyətinin təşkili” fənninin sillabusu 6008008 - “Turizm işinin təşkili” ixtisası üzrə tədris planı və işçi proqramı əsasında tərtib edilmişdir. Sillabus “İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə” kafedrasında müzakirə edilərək təsdiq olunmuşdur (“22 dekabr 2025-ci il, 04 sayılı protokol).

Kafedra müdiri v.i.e. :



dos.G.T.Əliyeva

Fənn müəllimi:



m. İ.N.Dadaşova