

Fənn sillabusu

İxtisas: 6004006-"Marketing"

Fakültə: "İqtisadiyyat və idarəetmə"

Kafedra: "İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə"

I.Fənn haqqında məlumat

Fənnin adı: "Strateji marketing" (İşçi tədris prqramı) Kafedranın 22.12.2025-ci il 04 sayılı protokolu ilə təsdiq edilmişdir.

Fənnin kodu: İPF-B14

Tədris ili: IV Semestr: VIII

Tədris yükü cəmi: Ümumi 40 saat.Auditoriya yükü: 14 saat- (10s. mühazirə, 4 s.məşğələ)

Təhsilalma forması: Qiyabi

Tədris dili: Azərbaycan

AKTS üzrə kredit: 4

II.Müəllim haqqında məlumat:

Adı, soyadı, elmi dərəcəsi: *Məmmədov Murad Rahim oğlu b/m*

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

Məsləhət saati: II-V günlər: saat 11⁰⁰-12⁰⁰

E-mail ünvanı: *muradmammedov817@ mail.ru*

III. Təvsiyyə olunan dərslik, dərs vəsaiti və metodiki materiallar:

- 1.Huley Qrem, Sonders Con, Pirsı Naycel "Marketing strategiyası və rəqabətli mövqələşdirmə", Rus dilindən tərcümə - Bakı: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2008
- 2.A. T. Məmmədov. "Marketingin əsasları", Dərs vəsaiti. Bakı-2007
- 3.X.Z.Kərimov. "Strateji idarəetmə: Metodlar və praktika", Bakı-"Elm"-2006

IV. Prerekvizitlər: Fənnin tədrisi üçün ilkin olaraq "Marketing" və "İstehlakçı davranışları" kimi fənlərin tədrisi zəruridir.

V. Korekvizitlər: Bu fənnin tədrisi ilə eyni vaxtda "Satışın idarə edilməsi" fənninin tədrisinə ehtiyac vardır.

VI. Fənnin təsviri və məqsədi: "Strateji marketing" fənni bazar şəraitində üstünlük əldə etmək və onu qorumaqdan bəhs edir. Bu fənnə əsas diqqət marketing strategiyasının formalaşdırılmasının iki əsas məsələsinə - məqsədli bazarların müəyyənləşdirilməsi və fərqləndirici üstünlüklərin yaradılmasına yönəlib. "Strateji marketing" fənni strateji düşüncə sahəsində tamamilə yeni olan işlər daxil edilmişdir. Fənnin tədrisində təşkilatda marketingin tamamilə yeni rolunu – sadəcə fəaliyyət istiqaməti deyil, strateji qüvvə rolunu – vurğulayır. Bundan başqa, daha geniş auditoriyanı, təkcə qərar qəbulu hüququna malik olanları deyil, həm də marketing mütəxəssislərini də əhatə edəcəkdir.

VII. 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 buraxılmır, onun həmin fənn üzrə akademik borcu qalır.

VIII. Qiymətləndirmə: Tələbənin biliyi 100 ballı sistemlə qiymətləndirilir: 50 bal semestr dövründə (o cümlədən 20 bal məşğələ dərslərində fəaliyyətə, 30 bal isə kollektiviumun nəticələrinə görə verilir), 50 bal isə imtahanda (hər bir билет 5 sualdan ibarət olmaqla 10 balla qiymətləndirilir) toplayır.

Seminar ərzində minimum 1 dəfə kollokvium keçiriləcəkdir. Tələbə kollokviumda iştirak etmədikdə jurnalda 0 (sıfır) bal qeyd olunur.

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 materialı dərindən başa düşür, cavabı dəqiq və hərtərəflidir.
- 9 bal-tələbə keçilmiş material tam başa düşür, cavabı dəqiqdir və mövzusunun 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 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:

№	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

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

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

X. Təqvim planı: Mühazirə 10 saat Cəmi 10 saat.

№	Keçirilən müəzərə mövzularının məzmunu.	Mühazirə	
		Saat	Tarix
1.	2. Mövzu-1: Bazarla tənzimlənən strateji idarəetmə. Marketingin strateji planlaşdırılması Plan: 1. Marketing konsepsiyası və bazara istiqamətlənmə 2. Resurslar baxımından marketingə yanaşma 3. Təşkilatda maraqlı olan iştirakçılar (tərəflər) 4. Strateji idarəetməyə rəhbərlikdə marketingin rolu 5. Təşkilatın məqsədi və ya missiyasının müəyyənləşdirilməsi 6. Marketing strategiyasının hazırlanması prosesi 7. Baza strategiyasının müəyyənləşdirilməsi 8. Rəqabətli mövqeləşdirmənin yaradılması 9. Strategiyanın tətbiqi	3.	4.
1.		2	
2.	Mövzu-2: Portfelin təhlili. Dəyişən bazar mühiti. Rəqabət mühitinin təhlili Plan: 1. Portfelin planlaşdırılması 2. Portfelin modelləşdirilməsinə çoxamilli yanaşma 3. Portfelin planlaşdırılması prosesi 4. Portfelin təhlilinin maliyyə nəzəriyyəsi 5. Resurslar portfeli 6. Makromühitin təhlil strukturu 7. İqisadi və siyasi mühit 8. Sosial-mədəni mühit 9. Texnoloji mühit 10. Dəyişən mühidə yeni strategiyalar 11. Sahədaxili rəqabətdə beş güc modeli 12. Strateji qruplar 13. Sahənin təkamülü və proqnozlaşdırılması 14. Ətraf mühitin sabitliyi	2	
3.	Mövzu-3: Rəqiblərin təhlili. Gələcək tələbin və bazarın tələbatının proqnozlaşdırılması. Bazar məqsədlərinin seçilməsi Plan: 1. Rəqabətli bençmarkinq 2. Rəqiblərin təhlili parametrləri 3. Yaxşı rəqiblərin seçilməsi 4. Rəqiblər haqqında informasiyanın alınması və yayılması 5. Nəyi proqnozlaşdırırıq? 6. Cari tələb əsasında proqnozlar 7. Əvvəlki tələbə əsasən proqnozlar 8. Ekspertlərin fikirləri və niyyətləri əsasında proqnozlaşdırma	2	

	<p>9. Bazarın müəyyənləşdirilməsi prosesi</p> <p>10. Bazarın hansı qaydada seqmentliyinin müəyyənləşdirilməsi</p> <p>11. Bazar seqmentinin cazibədarlığının müəyyənləşdirilməsi</p> <p>12. Mövcud və potensial üstünlüklərin müəyyən edilməsi</p> <p>13. Bazar məqsədlərinin seçilməsinin alternativ strategiyaları</p>		
4.	<p>Mövzu-4: Hücüm və müdafiə rəqabət strategiyaları. Strateji birliklər və şəbəkə təşkilatlarına əsaslanan rəqabət.</p> <p>Plan:</p> <p>1. Quruculuq strategiyaları</p> <p>2. Qoruma və müdafiə strategiyaları</p> <p>3. Bazar yuvası strategiyası</p> <p>4. Məhsul yığımı strategiyası</p> <p>5. İdarəetmə qabiliyyətinin strateji vəzifələrə uyğunlaşdırılması</p> <p>6. Strateji əməkdaşlıq dövrü</p> <p>7. Əməkdaşlıq strategiyasını formalaşdıran amillər</p> <p>8. Şəbəkə təşkilatlarının tipləri</p> <p>9. Birliklər və əməkdaşlıqlar</p> <p>10. Strateji birliklərin yaradılması ilə bağlı risklər</p> <p>11. Strateji birliklərə əsaslanan rəqabət</p>	2	
5.	<p>Mövzu-5: İnnovasiya əsasında rəqabət. Elektron marketing əsasında rəqabət. Daxili marketingin köməyi ilə strategiyanın reallaşdırılması</p> <p>Plan:</p> <p>1. Yeni məhsulların uğurları və müvəffəqiyyətsizlikləri</p> <p>2. Planlaşdırılmış yenilik</p> <p>3. Yeni məhsulların hazırlanması prosesi</p> <p>4. Yeni məhsulun hazırlanmasının sürətləndirilməsi</p> <p>5. Yeni məhsulun istehsalına hazırlıq</p> <p>6. Marketing informasiyalarının yayılması vasitəsi kimi Internet şəbəkəsinin inkişafı</p> <p>7. Elektron marketingdə ölçü vahidləri</p> <p>8. Elektron vasitələrlə marketing tədqiqatı</p> <p>9. Elektron marketingin marketing strategiyasına təsiri</p> <p>10. Elektron marketingdə yeni mövzular</p> <p>11. Daxili marketingin inkişafı</p> <p>12. Daxili marketingin miqyası</p> <p>13. Daxili marketingin planlaşdırılması</p> <p>14. Əmək resurslarının idarəedilməsində əməkdaşlıq</p>	2	
	Cəmi:	10 saat	

XI.Fənn üzrə tələblər: Tələbə fənnin öyrənilməsi zamanı marketing strategiyasının əhəmiyyətinin və miqyasının müasir dərkinə, həmçinin, bazar məqsədlərinin seçilməsi və rəqabətli mövqeləşdirmənin əsas məsələlərini idarəetməyə imkan verən sistemlərə ehtiyac duyan elmi, peşəkar və praktiki çevrədən olan oxucular üçün nəzərdə tutulub.

Fənnin tədrisi marketing strategiyasını öyrənən tələbələr üçün və marketing strategiyasına aid biliklərin öyrənilməsi üçün birbaşa əhəmiyyətə malikdir. O, həmçinin, biznes

və strategiya sahəsində peşəkar dərəcə əldə etməyə və strateji məsələ kimi marketinqi anlamağa çalışanlar üçün faydalı olacaq.

XII. Fənn üzrə təlimin nəticələri:

- Strategiya anlayışı ilə yaxından tanışlıq, taktika və əməliyyat anlayışlarından fərqliliyin izah edilməsi;
- Məram, misiya, hədəf və məqsəd anlayışları ilə yaxından tanışlıq və marketinqi bu yönləndirmə fəaliyyətləri;
- Marketinqin mühitinin ətraflı analiz edilməsi ilə yanaşı, firma daxili mühitinin, mikro və makro çevrəsinin təhlilinin aparılması;
- Firmanın məhsullarla bağlı qərar vermə metodlarının öyrənilməsi, məhsul həyat əyrisindəki yerinə görə planlamaların edilməsi;
- Bir məhsul üzrə strateji marketinqin qurulması, marketinq miksini strateji formalaşdırılması, müasir trendlərə adaptasiyanın qurulması.

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

XIV: Kollokvium sualları:

Kollokvium sualları

1. Resurslar baxımından marketinqə yanaşma
2. Təşkilatda maraqlı olan iştirakçılar (tərəflər)
3. Baza strategiyasının müəyyənləşdirilməsi
4. Portfelin planlaşdırılması
5. İqisadi və siyasi mühit
6. Sosial-mədəni mühit
7. Dəyişən mühitdə yeni strategiyalar
8. Sahədaxili rəqabətdə beş güc modeli
9. Rəqabətli beşmarkinq
10. Rəqiblərin təhlili parametrləri

XV. İmtahan sualları:

1. Marketinq konsepsiyası və bazara istiqamətlənmə
2. Resurslar baxımından marketinqə yanaşma
3. Təşkilatda maraqlı olan iştirakçılar (tərəflər)
4. Təşkilatın məqsədi və ya missiyasının müəyyənləşdirilməsi
5. Baza strategiyasının müəyyənləşdirilməsi
6. Rəqabətli mövqeləşdirmənin yaradılması
7. Strategiyanın tətbiqi
8. Portfelin planlaşdırılması
9. Portfelin planlaşdırılması prosesi
10. İqisadi və siyasi mühit
11. Sosial-mədəni mühit
12. Texnoloji mühit
13. Dəyişən mühitdə yeni strategiyalar
14. Sahədaxili rəqabətdə beş güc modeli

15. Ətraf mühitin sabitliyi
16. Rəqabətli bənçmarkinq
17. Rəqiblərin təhlili parametrləri
18. Yaxşı rəqiblərin seçilməsi
19. Rəqiblər haqqında informasiyanın alınması və yayılması
20. Cari tələb əsasında proqnozlar
21. Əvvəlki tələbə əsasən proqnozlar
22. Bazarın hansı qaydada seqmentliyinin müəyyənləşdirilməsi
23. Quruculuq strategiyaları
24. Qoruma və müdafiə strategiyaları
25. Bazar yuvası strategiyası
26. Əməkdaşlıq strategiyasını formalaşdıran amillər
27. Şəbəkə təşkilatlarının tipləri
28. Yeni məhsulların uğurları və müvəffəqiyyətsizlikləri
29. Planlaşdırılmış yenilik
30. Yeni məhsulların hazırlanması prosesi
31. Marketing informasiyalarının yayılması vasitəsi kimi İnternet şəbəkəsinin inkişafı
32. Elektron vasitələrlə marketing tədqiqatı
33. Elektron marketingin marketing strategiyasına təsiri
34. Daxili marketingin inkişafı
35. Əmək resurslarının idarə edilməsində əməkdaşlıq

“Strateji marketing” fənninin sillabusu 6004006-“Marketing”ixtisası (proqramı) üzrə tədris planı və işçi tədris proqramı əsasında tərtib edilmişdir.

Sillabus “*İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə*” kafedrasında müzakirə edilərək təsdiq edilmişdir (“22.12. 2025-ci il, protokol №- 04”).

Kafedra müdiri v.i.e :



dos.G.T.Əliyeva

Fənn müəllimi:



b/m.M.R.Məmmədov