

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.

IV. Prerekvizitlər: Fənnin tədrisi üçün öncədən başqa bir fənnin tədrisinə zərurət yoxdur.

V. Korekvizitlər: Bu fənnin tədrisi ilə eyni vaxtda "Makroiqtisadiyyat" fənninin 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 işlənilib 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 LDU-nun Elmi Şurasının 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: Fənn üzrə tələbələrin biliyi 100 ballıq sistemlə qiymətləndirilir. Yeni tələbənin fənn üzrə toplaya biləcəyi balın maksimum miqdarı 100-ə bərabərdir. Bu balın yarısı (50 bal) tələbənin semestr müddətində fəaliyyətinin nəticəsinə (cari qiymətləndirmə), digər yarısı isə (digər 50 balı) imtahanın nəticəsinə (aralıq qiymətləndirmə) görə verilir.

Fənn üzrə cari qiymətləndirmənin nəticəsinə görə verilən maksimum 50 bala aşağıdakılar daxildir:

- 20 bal - seminar dərslərində fəaliyyətinə görə;
- 30 bal - kollokviumların nəticələrinə görə.

Qiymətləndirmə zamanı LDU-nun Elmi Şurasının 16 may 2024-cü il tarixli qərarına uyğun olaraq qiymətləndirmə meyarları nəzər alınır.

İmtahanda qazanılan balların maksimum miqdarı 50-dir. İmtahan yazılı şəkildə aparılır və imtahan biletinə bir qayda olaraq fənn üzrə tədris olunan mövzulara aid 5 sual daxil edilir. Hər sual maksimum 10 bal olmaqla qiymətləndirilir (aşağıda qeyd olunan qiymət meyarına əsasən) ki, bu da toplamda fənn üzrə aralıq qiymətləndirmənin nəticəsinə görə verilən maksimum 50 balı təşkil edir.

Qiymət meyarları aşağıdakılardır:

- 10 bal - tələbə keçilmiş materialı dərindən başa düşür, cavabı dəqiq və hərtərəfidir;
- 9 bal - tələbə keçilmiş materialı tam başa düşür, cavabı dəqiqdir və mövzunun məzmununu tam açır;
- 8 bal - tələbə cavabında ümumi xarakterli bəzi qüsurlara yol verir;
- 7 bal - tələbə keçilmiş materialı yaxşı 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 - cavab yoxdur.

Tələbənin fənn üzrə aralıq qiymətləndirmə balının (imtahanda topladığı balın) miqdarı 17-dən az olmamalıdır. Əks təqdirdə tələbənin fənn üzrə aralıq qiymətləndirmə balı cari qiymətləndirmə balına (semestr ərzində tədris fəaliyyəti nəticəsində topladığı bala) əlavə olunmur.

Fənn üzrə cari və aralıq qiymətləndirmənin ümumi nəticəsinə görə tələbənin biliyi yekun olaraq aşağıdakı kimi qiymətləndirilir:

Bal aralığı (göstərilən ballar daxil olmaqla)	Hərflə işarəsi	Sözlə yazılışı
91-100 bal	A	əla
81-90 bal	B	çox yaxşı
71-80 bal	C	yaxşı
61-70 bal	D	kafi
51-60 bal	E	qənaətbəxş
51-baldan aşağı	F	qeyri-kafi

IX. Davranış qaydalarının pozulması:

Tələbə Universitetin Daxili intizam qaydalarını pozduqda onun barəsində mövcud qanunvericilik çərçivəsində müvafiq tədbir görülməkdir.

X. Təqvim mövzu planı:

Mühazirə: 30 saat; Seminar: 30 saat; Cəmi: 60 saat.

№	Keçirilən mühazirə mövzularının məzmunu	Saat		Tarix
		Mühazirə	Seminar	
1.	Mövzu №1: Marketingin müasir konsepsiyaları <i>Plan:</i> 1. Marketing konsepsiyasının mahiyyəti və təkamülü 2. Marketingin formaları 3. Marketingin məqsədi, funksiyaları və prinsipləri 4. Marketing probleminin həllinə yanaşma metodu Mənbə: [1-8]	2	2	
2.	Mövzu №2: Marketingin ətraf mühiti <i>Plan:</i> 1. Marketingin ətraf mühiti amilləri 2. Marketingin makromühiti və onun tərkibi 3. Mikromühitin müəssisədaxili və müəssisədənkənar amilləri Mənbə: [1-8]	2	2	

3.	<p>Mövzu №3: Marketing tədqiqatları və marketingin informasiya sistemi</p> <p><i>Plan:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing tədqiqatları və onların təsnifatı 2. Bazar marketing tədqiqatlarının obyekt kimi 3. Marketing tədqiqatlarının məqsədi və istiqamətləri 4. Marketing tədqiqatlarının aparılması prosesi 5. Marketing informasiya sistemi, onun məqsəd və strukturu 6. Marketing tədqiqatlarının informasiya təminatı <p>Mənbə: [1-8]</p>	4	4	
4.	<p>Mövzu №4: Məhsul siyasətinin idarəedilməsi</p> <p><i>Plan:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Məhsulların və məhsul çeşidinin idarəedilməsinin marketing aspektləri 2. Məhsulun həyat dövrü və marketing strategiyaları 3. Yeni məhsulun yaradılmasının planlaşdırılması və bazara çıxarılması 4. Məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyi və onu müəyyən edən amillər 5. Ticarət markası və ticarət nişanı, onların məhsul siyasətində yeri və rolu. 6. Məhsulların qablaşdırılması <p>Mənbə: [1-8]</p>	2	2	
5.	<p>Mövzu №5: Məhsulyeridilişinin təşkili</p> <p><i>Plan:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışın mahiyyəti, funksiyaları və səviyyələri 2. Satış kanalları və onların seçilməsinə təsir edən amillər 3. Məhsulların fiziki bölüşdürülməsinin təşkili 4. Ehtiyatların idarə edilməsi 5. Satış və satışdan sonra servis xidmətinin göstərilməsi <p>Mənbə: [1-8]</p>	2	2	
6.	<p>Mövzu №6: Marketingin kommunikasiya sistemi</p> <p><i>Plan:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketingin kommunikasiya sistemi və onun tərkib elementləri 2. Reklam marketing kommunikasiya sisteminin mühüm elementi kimi 3. Reklamın planlaşdırılması və reklam büdcəsinin formalaşdırılması 4. Satışın həvəsləndirilməsinin forma və metodları 5. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili <p>Mənbə: [1-8]</p>	2	2	

7.	Mövzu №7: Marketingdə qiymət siyasətinin idarəedilməsi <i>Plan:</i> 1. Qiymət və ona təsir edən amillər 2. Qiymətin növləri 3. Qiymətoyma prosesi və onun dövlət tənzimlənməsi formaları 4. Qiymətoyma strategiyaları 5. Xərclərə, rəqabətə, tələbata, marketing strategiyalarına əsaslanan qiymətoyma metodları Mənbə: [1-8]	2	2	
8.	Mövzu №8: İstehlakçı davranışlarının tədqiqi <i>Plan:</i> 1. İstehlakçı davranışı və ona yanaşmalar 2. İstehlakçıların tipləri və onların davranış xüsusiyyətləri 3. İstehlakçı davranışına təsir edən amillər 4. Satınalma qərarları və onların qəbul edilməsi prosesi 5. İstehlakçı davranışının modelləşdirilməsi Mənbə: [1-8]	2	2	
9.	Mövzu №9: Bazarların seqmentləşdirməsi və məqsəd seqmentinin seçilməsi <i>Plan:</i> 1. Bazarların seqmentləşdirməsinin zəruriliyi və ona olan tələblər 2. Bazarların seqmentləşdirmə prosesi 3. Bazarın seqmentləşdirməsi səviyyələri: mikro və makroseqmentləşdirmə 4. İstehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsi 5. İstehsal təyinatlı məhsullar bazarının seqmentləşdirilməsi 6. Məqsəd bazarlarının tutumunun müəyyən edilməsi Mənbə: [1-8]	2	2	
10	Mövzu №10: Marketing imkanlarının təhlili və bazar strategiyalarının formalaşması <i>Plan:</i> 1. Marketing planının strukturu 2. Biznesin müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsi metodları 3. Müəssisənin inkişafının baza strategiyaları Mənbə: [1-8]	4	4	
11	Mövzu №11: Marketingin idarəedilməsi <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	2	2	

	5. Marketingin idarəedilməsinin təşkilatı strukturu 6. Müəssisənin marketing xidmətinin vəzifə və funksiyaları 7. Marketing xidmətinin müəssisənin digər şöbə və bölmələri ilə əlaqəsi Mənbə: [1-8]			
12.	Mövzu №12: Strateji marketing planlaşdırılması <i>Plan:</i> 1. Marketing planlaşdırılması, onun forma və metodları 2. Strateji marketing planlaşdırılması prosesi 3. Marketingin strateji planlaşdırılması prosesi və onun mərhələləri 4. Müəssisə səviyyəsində strateji marketing planlaşdırılması 5. Strateji biznes vahidlərində strateji marketing planlaşdırılması 6. İllik marketing planlaşdırılması Mənbə: [1-8]	2	2	
13.	Mövzu №13: Marketing nəzarət sistemi <i>Plan:</i> 1. Marketing nəzarəti prosesi: məqsəd və vəzifələr 2. Operativ marketing nəzarəti 3. Strateji marketing nəzarəti 4. Marketing auditi Mənbə: [1-8]	2	2	
	Cəmi:	30	30	

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: Fənnin tədrisi üçün nəzərdə tutulan tədris və öyrənmə metodları:

- mühazirə, seminar, praktiki tapşırıqlar
- təqdimat və müzakirə
- debat
- müstəqil iş/araşdırma

XIII. Fənn üzrə təlimin nəticələri: Fənni mənimsəmiş tələbə

- Marketingin təriqi, marketingə aid ilkin anlayışların formalaşması və marketing mühiti haqqında biliklərin toplanması.
- Bazarın seqmentasiyası, bazar bilgi sistemləri, marketing miks haqqında biliklərə və təbiiqlərə yiyələnmək.
- Məhsul, məsulun yaşam əyrisi brend və brendinq haqqında ilkin anlayışlara sahib olmaq.
- Qiymətləndirmə strategiyaları, qiymət və qiymətin formalaşması ilə bərabər, bölüşdürmə və bölüşdürmə formaları, kanalları, pərakəndə və topdançılar haqqında ilkin anlayışlara yiyələnmək.

- İrəlilətmə (Promotion), miks-reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr, satış, təşviq, personal satış, birbaşa satış haqqında nümunələr və biliklərin öyrənilməsi.
- İstehlakçı davranışları, strateji marketing, marketingdə etika, marketingdə müasir yanaşmalar haqqında biliklərin əldə edilməsi.

XIV: Tələbələrin fənn haqqında fikrinin öyrənilməsi:

XV: Kollokvium sualları:

I. 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. Bazar marketing tədqiqatlarının obyekt kimi
7. Marketing tədqiqatlarının aparılması prosesi
8. Marketing tədqiqatlarının informasiya təminatı
9. Məhsulların və məhsul çeşidinin idarə edilməsinin marketing aspektləri
10. Məhsulun həyat dövrü və marketing strategiyaları
11. Yeni məhsulun yaradılmasının planlaşdırılması və bazara çıxarılması
12. Ticarət markası və ticarət nişanı, onların məhsul siyasətində yeri və rolu
13. Məhsulların qablaşdırılması
14. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışın mahiyyəti, funksiyaları və səviyyələri
15. Satış kanalları və onların seçilməsinə təsir edən amillər

II. Kollokvium sualları

1. Marketingin kommunikasiya sistemi və onun tərkib elementləri
2. Reklam marketing kommunikasiyası sisteminin mühüm elementi kimi
3. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili
4. Qiymət və ona təsir edən amillər
5. Qiymətqoyma prosesi və onun dövlət tənzimlənməsi formaları
6. Qiymətqoyma strategiyaları
7. İstehlakçı davranışı və ona yanaşmalar
8. İstehlakçı davranışına təsir edən amillər
9. Satınalma qərarları və onların qəbul edilməsi prosesi
10. Bazarların segmentləşdirməsinin zəruriliyi və ona olan tələblər
11. İstehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsi
12. Məqsəd bazarlarının tutumunun müəyyən edilməsi
13. Marketing planının strukturu
14. Biznesin müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsi metodları
15. Müəssisənin inkişafının baza strategiyaları

XVI. 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. Mikromühitin müəssisədaxili və müəssisədən kənar amilləri
7. Marketing tədqiqatları və onların təsnifatı
8. Bazar marketing tədqiqatlarının obyekt kimi

9. Marketing tədqiqatlarının məqsədi və istiqamətləri
10. Marketing tədqiqatlarının aparılması prosesi
11. Marketing tədqiqatlarının informasiya təminatı
12. Məhsulların və məhsul çeşidinin idarəedilməsinin marketing aspektləri
13. Məhsulun həyat dövrü və marketing strategiyaları
14. Yeni məhsulun yaradılmasının planlaşdırılması və bazara çıxarılması
15. Ticarət markası və ticarət nişanı, onların məhsul siyasətində yeri və rolu.
16. Məhsulların qablaşdırılması
17. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışın mahiyyəti, funksiyaları və səviyyələri
18. Satış kanalları və onların seçilməsinə təsir edən amillər
19. Marketingin kommunikasiya sistemi və onun tərkib elementləri
20. Reklam marketing kommunikasiyası sisteminin mühüm elementi kimi
21. Satışın həvəsləndirilməsinin forma və metodları
22. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili
23. Qiymət və ona təsir edən amillər
24. Qiymətin növləri
25. Qiymətoyma prosesi və onun dövlət tənzimlənməsi formaları
26. Qiymətoyma strategiyaları
27. Xərclərə, rəqabətə, tələbata, marketing strategiyalarına əsaslanan qiymətoyma metodları
28. İstehlakçı davranışı və ona yanaşmalar
29. İstehlakçıların tipləri və onların davranış xüsusiyyətləri
30. İstehlakçı davranışına təsir edən amillər
31. Satınalma qərarları və onların qəbul edilməsi prosesi
32. Bazarların segmentləşdirməsinin zəruriliyi və ona olan tələblər
33. Bazarların segmentləşdirmə prosesi
34. İstehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsi
35. Məqsəd bazarlarının tutumunun müəyyən edilməsi
36. Marketing planının strukturu
37. Biznesin müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsi metodları
38. Müəssisənin inkişafının baza strategiyaları
39. Müəssisənin idarə edilməsi sistemində marketingin yeri və rolu
40. Marketingin idarə edilməsi prosesi
41. Marketingin idarəetmə strukturunun təkamülü
42. Müəssisənin marketing xidmətinin vəzifə və funksiyaları
43. Marketing xidmətinin müəssisənin digər şöbə və bölmələri ilə əlaqəsi
44. Marketing planlaşdırılması, onun forma və metodları
45. Strateji marketing planlaşdırılması prosesi
46. Müəssisə səviyyəsində strateji marketing planlaşdırılması
47. İllik marketing planlaşdırılması
48. Marketing nəzarəti prosesi: məqsəd və vəzifələr
49. Strateji marketing nəzarəti
50. Marketing auditi

"Marketing" fənninin sillabusu 6004006- Marketing ixtisası üzrə tədris planı və işçi proqramı əsasında tərtib edilmişdir. İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə kafedrasının 13.02.2026-cı il tarixli iclasında təsdiq olunmuşdur (Protokol № 06).

Mühazirə üzrə fənn müəllimi:

b/m. M.R.Məmmədov

Seminar üzrə fənn müəllimi:

m. L.Y. Yusubzadə

Kafedra müdiri v.i.e :

dos. G.T.Əliyeva