


Azərbaycan Respublikası Elm və Təhsil Nazirliyi
Lənkəran Dövlət Universiteti

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

 dos. Zaur Məmmədov
"___" ___ 2026-cı il

Fənn sillabusu
(işçi tədris proqramı)

İxtisas: 6004006 - "Marketing"

Fakültə: "İqtisadiyyat və idarəetmə"

Kafedra: "İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə"

I.Fənn haqqında məlumat:

Fənnin adı: Beynəlxalq marketing. (İşçi proqramı: Lənkəran Dövlət Universitetinin 13 fevral 2026-cı il tarixli 06 sayılı protokolu ilə təsdiq edilmişdir).

Fənnin kodu: IPFS-B04

Tədris ili: 2025-2026

Semestr: VI (Yaz)

Tədris yükü cəmi: 180 saat. Auditoriya yükü-60 saat (Mühazirə-30 saat, seminar-30 saat)

Fənnin tədris forması: Əyani

Fənnin tədris dili: Azərbaycan

AKTS üzrə kredit: 6

II.Müəllim haqqında məlumat:

Adı, soyadı, elmi dərəcəsi:

1. Məmmədov Murad Rahim baş müəllim

2. Yusubzadə Leyla Yusif qızı müəllim

Kafedranın ünvanı: Lənkəran şəhəri, Füzuli küç., 170 a, LDU-nun I sayılı tədris binası

Məsləhət günləri və saati:

1. Məmmədov M. II gün, 12⁰⁰-13⁰⁰

2. Yusubzadə L. V gün, 12⁰⁰-13⁰⁰

E-mail ünvanı:

1. muradmemmedov817@mail.ru

2. leylayusubzada@gmail.com

III.Tövsiyə olunan dərsliklər və dərs vasitələri:

1. M.A.Allahverdiyeva. "Beynəlxalq marketing". İqtisad Universiteti nəşriyyatı. Bakı 2011.

2. Ə.Ələkbərov, Ə.Əlizadə. "Beynəlxalq marketing". İqtisad Universiteti nəşriyyatı. Bakı 2008.

Philip R. Cateora, John L. Graham, Mary C. Gilly – International Marketing – 19-cu nəşr. 2023

3. Global marketing. Kate Gillespie and H.Danid Hennessey. Fourth edition/NyuYork and London/2016

4. International Marketing. Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, John L. Graham. 15 th edition.2011

5. "Küresel pazarlama". doç.dr. İpek Altınbafiak Farina, prof.dr. Ercan Gegez,prof.dr. Aslı Küçükaslan Ekmekçi, yrd.doç.dr. İçlem Er. Anadolu Universitesi.

2015.

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

V. Korerekvizitlər: Bu fənnin tədrisi ilə eyni vaxtda digər fənlərin tədrisinə ehtiyac yoxdur.

VI. Fənnin təsviri və məqsədi: Beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin intensiv xarakter alması ölkələr arasında, ayrı-ayrı regionlar arasında iqtisadi münasibətlərin daha da genişlənməsinə səbəb oldu.

Müstəqillik əldə etdikdən sonra ölkə iqtisadiyyatının başqa sahələrdə olduğu kimi Azərbaycanın xarici ölkələrdə ticarət əlaqələrində və marketinq fəaliyyətində əhəmiyyətli dərəcədə müsbət nəticələr əldə edilmişdir. Respublikada fəaliyyət göstərən xarici firmaların, şirkətlərin, kompaniyaların sayı, eləcə də ölkədə idxal və ixrac emeliyyatlarının həcmi də ildən-ilə artmaqdadır. Respublikamızın beynəlxalq aləmdə olan nüfuzu yüksəlir, dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyası güclənir.

Beynəlxalq bazar bir çox şərtlərlə müəyyən edilən spesifik xüsusiyyətlərə malik dövlət bazarının məcmusunu özündə əks etdirir. Bütün bunlar beynəlxalq marketinqin dünya bazarında rolunun getdikcə artdığını göstərir. Beynəlxalq marketinq təşkilatın yerləşdiyi yerdən kənarda, yeni həmin ölkənin hüdudlarından xaricdə məhsulların və xidmətlərin marketinqidir. Bir sözlə, marketinqin beynəlxalq bazarda təşkilidir.

"Beynəlxalq marketinq" fənni üzrə müəyyən edilən saatların miqdarı tədris planına uyğun olaraq müəyyən edilir. Kursun sonu imtahanla nəticələnir.

Kursun məqsədi marketinq ixtisası üzrə təhsil alan tələbələrə beynəlxalq marketinqin inkişaf tarixi, tədqiqat metodları, müəssisənin xarici bazara çıxma üsulları, məhsulların beynəlxalq arenada satışı, kommunikasiya sistemi, qiymət siyasəti, beynəlxalq marketinqin tətbiqi xüsusiyyətləri haqqında zəruri biliklər vermək, beynəlxalq marketinq fəaliyyəti zamanı aktual problemlərin aradan qaldırılması istiqamətində mühüm bacarıq və vərdişlərin aşılanmasından ibarətdir.

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 balı) 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 dərinlən başa düşür, cavabı dəqiq və hərtərəflidir;
- 9 bal - tələbə keçilmiş materialı tam başa düşür, cavabı dəqiqdir və mövzunun məzmununu tam açır;

- 8 bal - tələbə cavabında ümumi xarakterli bezi qüsurlara yol verir;
- 7 bal - tələbə keçilmiş materialı yaxşı başa düşür, lakin nəzəri cəhətdən bezi 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 bezi 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 erzində 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 planı: Mühazirə 30 saat, Seminar 30 saat, Cəmi 60 saat

№	Keçirilən mühazirə mövzularının məzmunu	Saat		Tarix
		Mühazirə	Seminar	
1.	Mövzu №1: Beynəlxalq marketinqin mahiyyəti və xüsusiyyətləri Plan: 1. Beynəlxalq marketinqin mahiyyəti və xüsusiyyətləri 2. Beynəlxalq marketinq konsepsiyası və beynəlxalq marketinqin tətbiq səviyyələri 3. Beynəlxalq marketinqin funksiyaları və prinsipləri Mənbə [1-5]	2	2	
2.	Mövzu №2: Beynəlxalq marketinq mühiti Plan: 1. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətində daxili mühit amilləri 2. Birbaşa və dolaylı xarici mühit amilləri 3. Xarici mühit amilləri: müasir mühit, hüquqi mühit, siyasi mühit, iqtisadi mühit, mədəni mühit, məlumat texnoloji mühit Mənbə [1-5]	2	2	

3.	Mövzu №3: Beynəlxalq bazarlarda marketing tədqiqatları Plan: 1. Beynəlxalq marketing tədqiqatının mahiyyəti, məqsədi, vəzifələri 2. Beynəlxalq marketing tədqiqatının əsas istiqamətləri 4. Beynəlxalq marketing tədqiqatlarının aparılması prosesi 5. İlk informasiyaların toplanması metodları 6. Beynəlxalq marketing informasiya sistemi Mənbə [1-5]	4	4	
4	Mövzu №4: Beynəlxalq bazarlarda segmentləşdirmə və istehlakçı davranışı Plan: 1. Beynəlxalq marketingdə bazarın segmentləşdirilməsi 2. Xarici məqsədli bazarların segmentləşdirilməsinin kriteriya və əlamətləri 3. Xarici məqsədli segmentlərin seçilməsi 4. Beynəlxalq bazarlarda istehlakçı davranışı və davranış nəzəriyyələri 5. Xarici bazarda istehlakçı davranışına təsir edən amillər 6. Son və işgüzar istehlakçıların satınalma qərarlarının qəbul etməsi prosesi Mənbə [1-5]	4	4	
5.	Mövzu №5: Beynəlxalq bazarlara çıxışın forma və metodları Plan: 1. Xarici bazarlara çıxış metodları 2. İxrac və ixrac sövdələşmələrinin hazırlanması qaydaları 3. Müştərəkdirlik sahibkarlıq fəaliyyəti: Beynəlxalq lisenziyalaşdırma və Beynəlxalq franşayzing 4. Xaricə kapital qoyuluşu Mənbə [1-5]	2	2	
6	Mövzu №6: Beynəlxalq marketing strategiyaları Plan: 1. Beynəlxalq marketing strategiyalarının mahiyyəti 2. İntegrasiyaya əsaslanan artım strategiyaları 3. Diversifikasiyaya əsaslanan artım strategiyaları 4. Beynəlxalq marketingdə "Aykido" strategiyasının mahiyyəti Mənbə [1-5]	2	2	
7	Mövzu №7: Beynəlxalq marketingin idarə edilməsi və təşkilati quruluşu Plan: 1. Beynəlxalq marketingin idarə edilməsi prosesi 2. Firmada beynəlxalq marketingin təşkilinin inkişaf mərhələləri 3. Beynəlxalq marketing xidmətinin qurulmasının əsas tipləri və səviyyələri 4. Beynəlxalq marketingin makropiramida, çətir və interkonqlo-merat təşkilati strukturları	4	4	

	<p>5. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə nəzarətin mahiyyəti onun spesifik xüsusiyyətləri</p> <p>6. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə nəzarətin əsas növləri</p> <p>Qlobal marketinq nəzarətinin əsas mərhələləri</p> <p>Mənbə [1-5]</p>			
8	<p>Mövzu №8: Beynəlxalq bazarlarda məhsul siyasəti</p> <p>Plan:</p> <p>1. Beynəlxalq marketinqdə məhsul siyasətinin yeri və rolu</p> <p>2. Beynəlxalq məhsulun həyat dövrü</p> <p>3. Məhsulun beynəlxalq bazarlarda həyat tsiklinin kumulyativ əyri üzrə çeşidin optimallaşdırılması və klaster təhlili</p> <p>4. Beynəlxalq marketinqdə məhsul çeşidinin optimallaşdırılma-sında konqlomeratlıq, sinerji və emercentlik prinsipləri</p> <p>5. Yeni məhsulun yaradılması konsepsiyası</p> <p>6. Məhsulun beynəlxalq rəqabətqabiliyyətliliyi və onun əsas tərkib hissələri</p> <p>7. Dünya bazarlarında keyfiyyətin yüksəldilməsinin əsas sistemləri</p> <p>Mənbə [1-5]</p>	4	4	
9	<p>Mövzu №9: Beynəlxalq marketinqdə qiymət siyasəti</p> <p>Plan:</p> <p>1. Beynəlxalq marketinqdə qiymət siyasəti və onun iqtisadi mahiyyəti</p> <p>2. Beynəlxalq marketinqdə əsas qiymət məqsədləri və qiymət strategiyaları</p> <p>3. Beynəlxalq rəqabətə istiqamətlənməklə qiymətqoyma metodları</p> <p>4. Yeni məhsullara qiymət qoyulmasının marketinq strategiyası</p> <p>5. Məhsulun beynəlxalq həyat dövrü mərhələlərində qiymət siyasətinin xüsusiyyətləri və həyat dövrünün modelləri</p> <p>Mənbə [1-5]</p>	2	2	
10	<p>Mövzu №10: Beynəlxalq marketinq sistemində məhsulların bölüşdürülməsi və satış işinin təşkili</p> <p>Plan:</p> <p>1. Xarici bazarlarda məhsulların bölüşdürülməsi və satış siyasəti-nin mahiyyəti</p> <p>2. Beynəlxalq satış kanalları və satış strategiyaları</p> <p>3. Xarici bazarlarda satış formasının seçilməsi meyarları.Boz (Paralel) satış.</p> <p>4. Beynəlxalq marketinqdə strateji alyanslar və növləri</p> <p>5. Beynəlxalq marketinqdə satış strukturlarının tipləri</p> <p>Mənbə [1-5]</p>	2	2	
11	<p>Mövzu №11: Beynəlxalq marketinqdə məhsulların bazara irəliləndirilməsi siyasəti</p> <p>Plan:</p> <p>1. Xarici bazarlarda marketinq kommunikasiyası və müəssisələrin kommunikasiya siyasəti</p> <p>2. Beynəlxalq marketinqdə reklamın rolu</p>	2	2	

3. Beynəlxalq marketingdə ictimaiyyətlə əlaqə (PR) 4. Xarici bazarlarda satışın stimullaşdırılması metodları 5. Xarici bazarlarda şəxsi satışın idarə olunması Mənbə [1-5]			
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 segmentləşdirilməsini 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 və araşdırma

XIII. Fənn üzrə təlimin nəticələri:

-Beynəlxalq marketing mühiti haqqında biliklərin toplanması.

- Beynəlxalq bazarlarda marketing tədqiqatları, xarici bazarlara çıxış metodları və beynəlxalq marketing strategiyaları haqqında biliklərə yiyələnmək.

-Beynəlxalq bazarın segmentasiyası, marketing miks haqqında biliklərə və tətbiqlərə yiyələnmək.

- Məhsul, məsulun yaşam əyrisi və brend haqqında ilkin anlayışlara sahib olmaq.

- Xarici bazarlarda qiymətin formalaşması, bölüşdürmə və bölüşdürmə kanalları, pərakəndə və topdançılar haqqında ilkin anlayışlara yiyələnmək.

- Beynəlxalq marketingdə reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr, satış haqqında biliklərin öyrənilməsi.

XIV. Tələbələrin fənn haqqında fikrinin öyrənilməsi:

XV: Kollokvium sualları:

I Kollokvium sualları

- 1.Beynəlxalq marketingin mahiyyəti və xüsusiyyətləri
- 2.Beynəlxalq marketing konsepsiyası və beynəlxalq marketingin tətbiq səviyyələri
- 3.Beynəlxalq marketingin funksiyaları və prinsipləri
- 4.Beynəlxalq marketing fəaliyyətində daxili mühit amilləri
- 5.Birbaşa və dolay xarici mühit amilləri
- 6.Xarici mühit amilləri: müasir mühit, hüquqi mühit, siyasi mühit,iqtisadi mühit, mədəni mühit , məlumat-texnoloji mühit
- 7.Beynəlxalq marketing tədqiqatının mahiyyəti, məqsədi, vəzifələri
- 8.Beynəlxalq marketing tədqiqatının əsas istiqamətləri
- 9.Beynəlxalq marketing tədqiqatlarının aparılması prosesi
- 10.İlkin informasiyaların toplanması metodları
- 11.Beynəlxalq marketing informasiya sistemi
- 12.Xarici məqsədli bazarların segmentləşdirilməsinin kriteriya və əlamətləri
- 13.Xarici məqsədli segmentlərin seçilməsi
- 14.Beynəlxalq bazarlarda istehlakçı davranışı və davranış nəzəriyyələri
- 15.Xarici bazarda istehlakçı davranışına təsir edən amillər

II Kollokvium sualları

- 1.Xarici bazarlara çıxış metodları
- 2.İxrac və ixrac sövdələşmələrinin hazırlanması qaydaları
- 3.Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti: Beynəlxalq lisenziyalaşdırma və Beynəlxalq françayzinq
- 4.Xaricə kapital qoyuluşu
- 5.Beynəlxalq marketinq strategiyalarının mahiyyəti
- 6.Beynəlxalq marketinqdə "Aykido" strategiyasının mahiyyəti
- 7.Firmada beynəlxalq marketinqin təşkilinin inkişaf mərhələləri
- 8.Beynəlxalq marketinq xidmətinin qurulmasının əsas tipləri və səviyyələri
- 9.Beynəlxalq marketinqin makropiramida, çətir və interkonqlomerat təşkilati strukturları
- 10.Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə nəzarətin mahiyyəti onun spesifik xüsusiyyətləri
- 11.Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə nəzarətin əsas növləri.Global marketinq nəzarətinin əsas mərhələləri.
- 12.Beynəlxalq marketinqdə məhsul siyasətinin yeri və rolu
13. Yeni məhsulun yaradılması konsepsiyası
- 14.Məhsulun beynəlxalq rəqabətqabiliyyətliliyi və onun əsas tərkib hissələri
- 15.Dünya bazarlarında keyfiyyətin yüksəldilməsinin əsas sistemləri

XVI. İmtahan sualları:

1. Beynəlxalq marketinqin mahiyyəti və xüsusiyyətləri
2. Beynəlxalq marketinq konsepsiyası və beynəlxalq marketinqin tətbiq səviyyələri
3. Beynəlxalq marketinqin funksiyaları və prinsipləri
4. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətində daxili mühit amilləri
5. Birbaşa və dolayı xarici mühit amilləri
6. Xarici mühit amilləri: müasir mühit, hüquqi mühit, siyasi mühit,iqtisadi mühit, mədəni mühit , məlumat-texnoloji mühit
7. Beynəlxalq marketinq tədqiqatının mahiyyəti, məqsədi,vəzifələri
8. Beynəlxalq marketinq tədqiqatının əsas istiqamətləri
9. Beynəlxalq marketinq tədqiqatlarının aparılması prosesi
10. İlkin informasiyaların toplanması metodları
11. Beynəlxalq marketinq informasiya sistemi
12. Beynəlxalq marketinqdə bazarın seqmentləşdirilməsi
13. Xarici məqsədli bazarların seqmentləşdirilməsinin kriteriya və əlamətləri
14. Xarici məqsədli seqmentlərin seçilməsi
15. Beynəlxalq bazarlarda istehlakçı davranışı və davranış nəzəriyyələri
16. Xarici bazarda istehlakçı davranışına təsir edən amillər
17. Son və işgüzar istehlakçıların satınalma qərarlarının qəbul etməsi prosesi
18. Xarici bazarlara çıxış metodları
19. İxrac və ixrac sövdələşmələrinin hazırlanması qaydaları
20. Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti: Beynəlxalq lisenziyalaşdırma və Beynəlxalq françayzinq
21. Xaricə kapital qoyuluşu
22. Beynəlxalq marketinq strategiyalarının mahiyyəti
23. İnteqrasiyaya əsaslanan artım strategiyaları
24. Diversifikasiyaya əsaslanan artım strategiyaları
25. Beynəlxalq marketinqdə "Aykido" strategiyasının mahiyyəti
26. Beynəlxalq marketinqin idarə edilməsi prosesi

27. Firmada beynəlxalq marketinqin təşkilinin inkişaf mərhələləri
28. Beynəlxalq marketinq xidmətinin qurulmasının əsas tipləri və səviyyələri
29. Beynəlxalq marketinqin makropiramida, çətir və interkonqlomerat təşkilati strukturları
30. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə nəzarətin mahiyyəti onun spesifik xüsusiyyətləri
31. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə nəzarətin əsas növləri. Qlobal marketinq nəzarətinin əsas mərhələləri.
32. Beynəlxalq marketinqdə məhsul siyasətinin yeri və rolu
33. Beynəlxalq məhsulun həyat dövrü
34. Yeni məhsulun yaradılması konsepsiyası
35. Məhsulun beynəlxalq rəqabətqabiliyyətliliyi və onun əsas tərkib hissələri
36. Dünya bazarlarında keyfiyyətin yüksəldilməsinin əsas sistemləri
37. Beynəlxalq marketinqdə qiymət siyasəti və onun iqtisadi mahiyyəti
38. Beynəlxalq marketinqdə əsas qiymət məqsədləri və qiymət strategiyaları
39. Beynəlxalq rəqabətə istiqamətlənməklə qiymətdoyma metodları
40. Yeni məhsullara qiymət qoyulmasının marketinq strategiyası
41. Məhsulun beynəlxalq həyat dövrü mərhələlərində qiymət siyasətinin xüsusiyyətləri və həyat dövrünün modelləri
42. Xarici bazarlarda məhsulların bölüşdürülməsi və satış siyasətinin mahiyyəti
43. Beynəlxalq satış kanalları və satış strategiyaları
44. Xarici bazarlarda satış formasının seçilməsi meyarları. Boz (Paralel) satış
45. Beynəlxalq marketinqdə satış strukturlarının tipləri
46. Xarici bazarlarda marketinq kommunikasiyası və müəssisələrin kommunikasiya siyasəti
47. Beynəlxalq marketinqdə reklamın rolu
48. Beynəlxalq marketinqdə ictimaiyyətlə əlaqə (PR)
49. Xarici bazarlarda satışın stimullaşdırılması metodları
50. Xarici bazarlarda şəxsi satışın idarə olunması

“Beynəlxalq marketinq” fənninin sillabusu 6004006 - “Marketinq ixtisası 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:

Seminar üzrə fənn müəllimi:

Kafedra müdiri v.i.e :



b/m. M.R.Məmmədov



m. L.Y. Yusubzadə



dos. G.T.Əliyeva