

"Təsdiq edirəm"

Tədris məsələləri üzrə prorektor v.i.e.
dos. Zaur Məmmədov
-13- miral 2026-cı il

Fənn sillabusu
(işçi tədris proqramı)

İxtisasın şifri və adı: 6004006 Marketing A,B

Fakültə: İqtisadiyyat və idarəetmə

Kafedra: İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə

I. Fənn haqqında məlumat:

Fənnin adı: Marketingin kommunikasiya sistemi (Kafedranın 13.02.2026-cı il tarixli,06 nömrəli iclasında təsdiq olunmuş işçi tədris proqramı)

Kodu: IPFS-B06

Tədris ili: IV (2025/2026)

Semestr: VIII (yaz)

Tədris yükü: Cəmi: 240 saat. Auditoriya saati - 75 (45 saat mühazirə, 30 saat seminar)

Təhsilalma forması: Əyani

Tədris dili: Azərbaycan dili

AKTS üzrə kredit: 8 kredit

II. Müəllim haqqında məlumat:

Soyadı, adı, ata adı, elmi dərəcəsi və elmi adı: b/m. Səlimov Hikmət Firdovsi o., İbrahimova Nəzrin Azad q.

Kafedranın ünvanı: Lənkəran şəhəri, Füzuli küç., 170-a, 1 saylı tədris binası

Məsləhət günləri və saati: III gün, saat: 09⁰⁰-12⁰⁰, III-IV günlər 09⁰⁰-12⁰⁰

E-mail ünvanı: hikmat.salimov@bk.ru, nezrin.ibrahimova1995@gmail.com

III. Təvsiyə olunan dərslik, dərs vəsaiti və metodik vəsaitlər:

1. Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi. Dərslik. "İqtisad Universiteti" nəşriyyatı. Bakı. 2018.
2. «Reklam haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı. 2015.
3. Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi. Dərs vəsaiti. "İqtisad Universiteti" nəşriyyatı. Bakı. 2008.
4. Çerçill, Ford, Uoker. Satış şöbəsinin idarə edilməsi. Tərcümə, Bakı. 2011
5. Əsgərov Ş.Ə. Reklam. Metodik vəsait. Bakı. 2012.
6. Əlirzəyev Ə.Q. İslahatlar və sürətlənmə strategiyası şəraitində Azərbaycanın sosial iqtisadi inkişaf problemləri: təcrübə, meyillər və perspektiv istiqamətlər. Bakı, Adiloğlu" nəşriyyatı, 2005.
7. Kotler F. Marketing menecment. Ekspres - kurs, 2-ci nəşr Bakı. 2008.
8. Kotler F. Marketingin əsasları. Bakı "Nurgün" 1993
9. Lamben J.J. Strateji marketing. Ekspres kurs, 2-ci nəşr Bakı 2008.

10. Məmmədov A.T. Marketing. Dərslik. Bakı, Ideal Print, 2014.
11. Ramil Məhərrəmov. İctimaiyyətlə əlaqələr işi. Bakı, 2002.
12. Sadıxov Elvin. Məhsulların satışının həvəsləndirilməsi və reklamı. 2012. <https://www.watpod.com>.

Prerekvizit fənlər: Fənnin tədrisi üçün öncədən prerekvizit fənn yoxdur.

V. Korekvizitlər: Bu fənnin tədrisi ilə eyni vaxta başqa fənlərin də tədris olunmasına zərurət yoxdur.

IV. Fənnin təsviri və məqsədi:

«Marketingin kommunikasiya sistemi» kursunun tədrisi prosesində marketing fəaliyyətində kommunikasiya sisteminin yeri və rolu, mahiyyəti; reklam kommunikasiya sisteminin əsas elementi kimi, reklamın marketing təsnifatı və formaları, yayım vasitələri; reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması; reklam fəaliyyətinin effektivliyini qiymətləndirilməsi; satışın stimullaşdırılması, onun məqsədləri, forma və metodları, stimullaşdırma proqramının işlənilib hazırlanması, həyata keçirilməsi, nəticənin qiymətləndirilməsi; əmtəənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin və proqramın işlənilib hazırlanması; satışın idarəedilməsi və şəxsi satış; ictimaiyyətlə əlaqə; Pablik Rileysnz konsepsiyasının tətbiqi; inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası; əmtəə bazarında yarmarkaların və sərgilərin təşkili; marketingin kommunikasiya sisteminin dəyişməsi meyilləri ; müasir işgüzar kommunikasiya sistemləri və s. problemlər öyrənilir.

Kursun məzmunu və quruluşunda marketingin kommunikasiya sistemi ilə bilavasitə bağlı olan və yuxarıda qeyd edilən məsələlərin əlaqəsi və ardıcılığı nəzərə alınmışdır.

«Marketingin kommunikasiya sistemi» kursunun təklif olunan məzmununda və quruluşda tədris olunması «bakalavr» səviyyəsində hazırlanan marketoloq mütəxəssislərə fənn haqqında zəruri biliklərin əldə edilməsinə imkan verəcəkdir.

V. 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 olduqda halda tələbə həmin fəndən imtahana buraxılmır, onun həmin fənn üzrə akademik borcu qalır.

VI. 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 dərinədən başa düşür, cavabı dəqiq və hərtərəflidir;
- 9 bal - tələbə keçilmiş materialı tam başa düşür, cavabı dəqiqdir və mövzunun məzmununu tam açə bilir;
- 8 bal - tələbə cavabında ümumi xarakterli bəzi qüsurlara yol verir;
- 7 bal - tələbə keçilmiş materialı yaxşı 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 - 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

VII. Davranış qaydalarının pozulması:

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

VIII. Təqvim mövzu planı:

Mühazirə: 45 saat; Seminar: 30 saat; Cəmi: 75 saat.

№	Tədris olunan mövzuların məzmunu	Saat		Tarix
		Mühazirə	Seminar	
1.	Mövzu 1: Marketingin kommunikasiya sistemi, onun marketing fəaliyyətində yeri və rolu <i>Plan:</i> 1. Marketingin kommunikasiya sistemi, onun marketing fəaliyyətində yeri və rolu	4	2	6

	<p>2. Marketingin kommunikasiya prosesi</p> <p>3. Marketingin kommunikasiya sisteminin mahiyyəti və əsas elementləri</p> <p>4. Əmtənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin və proqramının işlənilib hazırlanması</p>			
2.	<p>Mövzu 2: Marketingin kommunikasiya sistemində reklam</p> <p><i>Plan:</i></p> <p>1. Reklamın mahiyyəti, məqsəd və vəzifələri</p> <p>2. Reklamın marketing təsnifatı</p> <p>3. Reklamın marketing formaları</p>	2	2	
3.	<p>Mövzu 3: Reklam büdcəsi və strategiyasının hazırlanması</p> <p><i>Plan:</i></p> <p>1. Reklam strategiyasının hazırlanması və yayım vasitələrinin seçilməsi</p> <p>2. Reklam büdcəsi üzrə qərarlar</p> <p>3. Reklam kampaniyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesi</p> <p>4. Azərbaycanda reklam bazarının formalaşması və inkişaf meylləri</p> <p>5. Beynəlxalq reklam strategiyaları</p>	4	2	
4.	<p>Mövzu 4: Marketingin kommunikasiya sistemində satışın həvəsləndirilməsi</p> <p><i>Plan:</i></p> <p>1. Marketingin kommunikasiya sistemində satışın həvəsləndirilməsinin yeri və rolu</p> <p>2. Satışın həvəsləndirilməsinin məqsədləri,</p> <p>3. Satıcıların həvəsləndirməsinin forma və metodları</p> <p>4. İstehlakçıların həvəsləndirməsinin forma və metodları</p>	4	2	
5.	<p>Mövzu 5: Satışın həvəsləndirməsinin tərəflərə təsiri</p> <p><i>Plan:</i></p> <p>1. Satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara təsiri</p> <p>2. Satışın həvəsləndirilməsinin ticarət vasitəçilərinə təsiri</p> <p>3. Satışın stimullaşdırılması proqramının işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi</p>	2	2	
6.	<p>Mövzu 6: Satışın idarə edilməsi</p> <p><i>Plan:</i></p> <p>1. Satışın idarə edilməsi</p> <p>2. Firmanın ticarət heyətinin effektiv idarə edilməsinin əsas elementləri</p> <p>3. Firmanın satış strategiyasını işləyib hazırlayarkən istifadə olunan müxtəlif yanaşma formaları</p>	2	2	
7.	<p>Mövzu 7: Şəxsi satış və birbaşa marketing</p> <p><i>Plan:</i></p> <p>1. Şəxsi satışın mahiyyəti, əsas prinsipləri və həyata keçirilməsi prosesi</p>	4	4	

	<p>2. Mۇnasibەتلەر marketinqinin sەciyyەvi xۇsusiyەtləri</p> <p>3. Birbaşa və interaktiv marketinq</p> <p>4. Elektron ticarət</p> <p>5. Şabəkə Marketinqi (Network Marketing)</p>			
8.	<p>Mövzu 8: Marketinqin kommunikasiya sistemində ictimaiyyətlə əlaqə (Pablik Rileyşnz)</p> <p><i>Plan:</i></p> <p>1. İctimaiyyətlə əlaqənin mahiyyəti, forma və metodları</p> <p>2. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsulları</p> <p>3. «Pablik Rileyşnz» konsepsiyası</p> <p>4. «Pablik Rileyşnz»ın əsas funksiyaları və həyata keçirilməsinin təşkilati formaları</p>	4	2	
9.	<p>Mövzu 9: Marketinqin kommunikasiya sistemində yarmarkaların və sərgilərin rolu</p> <p><i>Plan:</i></p> <p>1. Əmtəə bazarlarında yarmarkalar</p> <p>2. Yarmarkaların həyata keçirilmə istiqamətləri</p> <p>3. Əmtəə bazarlarında sərgilər</p> <p>4. Sərgilərin təşkilinin strukturu</p>	4	2	
10.	<p>Mövzu 10: Marketinqin kommunikasiya sisteminin effektivliyinin qiymətləndirilməsi</p> <p><i>Plan:</i></p> <p>1. Marketinqin kommunikasiya sisteminin effektivliyinin qiymətləndirilməsi</p> <p>2. Kommunikasiya effektivliyinin qiymətləndirilməsi</p> <p>3. Reklam fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi</p> <p>4. Satışın həvəsləndirilməsinin effektivliyi</p> <p>5. Satışın stimullaşdırılması effektivliyinin qiymətləndirilməsi metodları</p>	4	4	
11.	<p>Mövzu 11: Marketinqin kommunikasiya sisteminin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri</p> <p><i>Plan:</i></p> <p>1. İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyası sisteminin yaradılması strategiyası</p> <p>2. İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyası</p> <p>3. Marketinqin kommunikasiya sisteminin dəyişməsi meyilləri, işgüzar kommunikasiyanın müasir sistemləri</p> <p>4. Kastomizasiya və kastomerizasiya</p>	4	2	
12.	<p>Mövzu 12: Müasir şəraitdə sosial media marketinqinin rolu</p> <p><i>Plan:</i></p> <p>1. Sosial medianın meydana gəlməsi və inkişaf</p> <p>2. Sosial medianın tarixi və inkişaf tendensiyaları</p> <p>3. Sosial medianın quruluşu və xۇsusiyەtləri</p> <p>4. Sosial media marketinqinin üstünlükləri və mənfi tərəfləri</p>	4	2	
13.	<p>Mövzu 13: Sosial media marketinqinin hədəf kütləsi: istehlakçı davranışları</p> <p><i>Plan:</i></p> <p>1. İstehlakçı və istehlakçı davranışları</p>	3	2	

2. İstehlakçının qərarvermə prosesi

3. İstehlakçının qərarvermə prosesinə təsir edən amillər

Cəmi

45 saat

30 saat

IX. Fənn üzrə tələblər:

«Marketinqin kommunikasiya sistemi» kursunun tədrisi prosesində marketinq fəaliyyətində kommunikasiya sisteminin yeri və rolu, mahiyyəti; reklam kommunikasiya sisteminin əsas elementi kimi, reklamın marketinq təsnifatı və formaları, yayım vasitələri; reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması; reklam fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi; satışın stimullaşdırılması, onun məqsədləri, forma və metodları, stimullaşdırma proqramının işlənilib hazırlanması, həyata keçirilməsi, nəticənin qiymətləndirilməsi; əmtəənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin və proqramın işlənilib hazırlanması; satışın idarəedilməsi və şəxsi satış; ictimaiyyətlə əlaqə; Pablik Rileyşnz konsepsiyasının tətbiqi; integrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyası; əmtəə bazarında yarmarkaların və sərgilərin təşkili; marketinqin kommunikasiya sisteminin dəyişməsi meyilləri; müasir işgüzar kommunikasiya sistemləri və s. problemlər öyrənilir.

X. Fənnin tədrisi üçün nəzərdə tutulan tədris və öyrənmə metodları:

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

XI. Fənn üzrə təlim nəticələri:

- Marketinq fəaliyyətində kommunikasiya sisteminin yeri və rolu, mahiyyətini şərh etmək;
- reklam kommunikasiya sisteminin əsas elementi kimi, reklamın marketinq təsnifatı və formaları, yayım vasitələri şərh etmək;
- reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması;
- reklam fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi;
- stimullaşdırma proqramının işlənilib hazırlanması;
- satışın idarəedilməsi və şəxsi satış.

XII. Tələbələrin fənn haqqında fikrinin öyrənilməsi:

XIII. Kollokvium sualları:

I. Kollokvium sualları

- 1 Marketinqin kommunikasiya sistemi, onun marketinq fəaliyyətində yeri və rolu
- 2 Marketinqin kommunikasiya prosesi
- 3 Reklamın mahiyyəti, məqsəd və vəzifələri
- 4 Reklamın marketinq təsnifatı
- 5 Reklam strategiyasının hazırlanması və yayım vasitələrinin seçilməsi

- 6 Reklam kampaniyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesi
- 7 Marketingin kommunikasiya sistemində satışın həvəsləndirilməsinin yeri və rolu
- 8 Satışın həvəsləndirilməsinin məqsədləri,
- 9 Satıcıların həvəsləndirməsinin forma və metodları
- 10 Satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara təsiri
- 11 Satışın həvəsləndirilməsinin ticarət vasitələrinə təsiri
- 12 Satışın idarə edilməsi
- 13 Firmanın ticarət heyətinin effektiv idarə edilməsinin əsas elementləri
- 14 Şəxsi satışın mahiyyəti, əsas prinsipləri və həyata keçirilməsi prosesi
- 15 Münasibətlər marketinginin səciyyəvi xüsusiyyətləri

II. Kollokvium sualları

- 1 Birbaşa və interaktiv marketing
- 2 İctimaiyyətlə əlaqənin mahiyyəti, forma və metodları
- 3 İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsulları
- 4 Əmtəə bazarlarında yarmarkalar
- 5 Yarmarkaların həyata keçirilmə istiqamətləri
- 6 Əmtəə bazarlarında sərgilər
- 7 Sərgilərin təşkilinin strukturu
- 8 Marketingin kommunikasiya sisteminin effektivliyinin qiymətləndirilməsi
- 9 Reklam fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi
- 10 Satışın həvəsləndirilməsinin effektivliyi
- 11 İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası sisteminin yaradılması strategiyası
- 12 İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası
- 13 Marketingin kommunikasiya sisteminin dəyişməsi meyilləri, işgüzar kommunikasiyanın müasir sistemləri
- 14 Sosial medianın meydana gəlməsi və inkişaf
- 15 Sosial medianın quruluşu və xüsusiyyətləri

XIV. İmtahan sualları:

- 1 Marketingin kommunikasiya sistemi, onun marketing fəaliyyətində yeri və rolu
- 2 Marketingin kommunikasiya prosesi
- 3 Marketingin kommunikasiya sisteminin mahiyyəti və əsas elementləri
- 4 Əmtəənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin və proqramının işlənilib hazırlanması
- 5 Reklamın mahiyyəti, məqsəd və vəzifələri
- 6 Reklamın marketing təsnifatı
- 7 Reklamın marketing formaları
- 8 Reklam strategiyasının hazırlanması və yayım vasitələrinin seçilməsi
- 9 Reklam büdcəsi üzrə qərarlar
- 10 Reklam kampaniyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesi
- 11 Azərbaycanda reklam bazarının formalaşması və inkişaf meyilləri
- 12 Beynəlxalq reklam strategiyaları
- 13 Marketingin kommunikasiya sistemində satışın həvəsləndirilməsinin yeri və rolu
- 14 Satışın həvəsləndirilməsinin məqsədləri,
- 15 Satıcıların həvəsləndirməsinin forma və metodları
- 16 İstehlakçıların həvəsləndirməsinin forma və metodları
- 17 Satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara təsiri

- 18 Satışın həvəsləndirilməsinin ticarət vasitəçilərinə təsiri
- 19 Satışın stimullaşdırılması proqramının inşılənib hazırlanması və həyata keçirilməsi
- 20 Satışın idarə edilməsi
- 21 Firmanın ticarət heyətinin effektiv idarə edilməsinin əsas elementləri
- 22 Firmanın satış strategiyasını işləyib hazırlayarkən istifadə olunan müxtəlif yanaşma formaları
- 23 Şəxsi satışın mahiyyəti, əsas prinsipləri və həyata keçirilməsi prosesi
- 24 Münasibətlər marketinqinin səciyyəvi xüsusiyyətləri
- 25 Birbaşa və interaktiv marketinq
- 26 Elektron ticarət
- 27 Şəbəkə Marketinqi (Network Marketing)
- 28 İctimaiyyətlə əlaqənin mahiyyəti, forma və metodları
- 29 İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsulları
- 30 «Pablik Rileyşnz» konsepsiyası
- 31 «Pablik Rileyşnz»-in əsas funksiyaları və həyata keçirilməsinin təşkilati formaları
- 32 Əmtəə bazarlarında yarmarkalar
- 33 Yarmarkaların həyata keçirilmə istiqamətləri
- 34 Əmtəə bazarlarında sərgilər
- 35 Sərgilərin təşkilinin strukturu
- 36 Marketinqin kommunikasiya sisteminin effektivliyinin qiymətləndirilməsi
- 37 Kommunikasiya effektivliyinin qiymət
- 38 Reklam fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi
- 39 Satışın həvəsləndirilməsinin effektivliyi
- 40 Satışın stimullaşdırılması effektivliyinin qiymətləndirilməsi metodları
- 41 İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyası sisteminin yaradılması strategiyası
- 42 İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyası
- 43 Marketinqin kommunikasiya sisteminin dəyişməsi meyilləri, işgüzar kommunikasiyanın müasir sistemləri
- 44 Kastomizasiya və kastomerizasiya
- 45 Sosial medianın meydana gəlməsi və inkişaf
- 46 Sosial medianın tarixi və inkişaf tendensiyaları
- 47 Sosial media marketinqinin üstünlükləri və mənfi tərəfləri
- 48 İstehlakçı və istehlakçı davranışları
- 49 İstehlakçının qərarvermə prosesi
- 50 İstehlakçının qərarvermə prosesinə təsir edən amillər

“Firmanın İqtisadiyyatı” fənninin sillabusu 6004002 – “Biznesin idarə edilməsi” ixtisasının təhsil proqramı, tədris planı və işçi tədris proqramı əsasında tərtib edilmişdir. Sillabus “İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə” kafedrasında müzakirə edilərək təsdiq edilmişdir (13.02.2026-cı il, protokol № 6).

Mühazirə müəllimi:

Seminar müəllimi:

Kafedra müdiri v.i.e:

b/m. H.F.Səlimov

m.N.A.Ibrahimova

dos. G.T.Əliyeva