


**Azərbaycan Respublikası Elm və Təhsil Nazirliyi**  
**Lənkəran Dövlət Universiteti**

Təsdiq edirəm  
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"**

**1. Fənn haqqında məlumat :**

**Fənnin adı:** Reklam işi

**I.Fənn haqqında məlumat :**

**Fənnin kodu:** İPF-B15.

**Tədris ili:** IV (2025-2026).

**Semestr:** VIII (yaz)

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

**Təhsilalma forması:** Əyani

**Tədris dili:** Azərbaycan dili

**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, 12<sup>00</sup>-13<sup>00</sup>

2. Yusubzadə L. V gün, 12<sup>00</sup>-13<sup>00</sup>

**E-mail ünvanı:**

1. [muradmemmedov817@mail.ru](mailto:muradmemmedov817@mail.ru)

2. [leylayusubzada@gmail.com](mailto:leylayusubzada@gmail.com)

**III. Təvsiyyə olunan dərslik və dərs vəsaitləri:**

1. Ş.Ə.Əsgərov. "Reklam". Metodik vəsait. Bakı, 2012

2. Pərviz Axundbəyli – Reklam işinin təşkili və idarə edilməsi – Bakı, 2016

3. Nigar Lətif qızı Hüseynova – Reklam işi – Bakı, 2025

4. Advertising Account Planning: Planning and Managing Strategic Communication Campaigns – Müəlliflər: Sarah Turnbull, Larry D. Kelley, Donald Jugenheimer – 4-cü nəşr: 2024

5. Advertising Concepts and Applications (2nd Edition) – Müəllif: (Redaksiya altında 3G E-Learning nəşri) – 2-ci nəşr: 2023

6. Advertising and Integrated Brand Promotion (9th Edition) – Müəlliflər: Angeline Close Scheinbaum, Thomas O'Guinn, Richard J. Semenik – Copyright 2023 (9-cu nəşr)

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

**V. Korerekvizitlər:** Bu fənnin tədrisi ilə eyni vaxtda "Marketing kommunikasiya sistemi" 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 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. Yəni 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 bal) 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 билетinə 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 hərtərəflidir;
- 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 çətinliklər 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 planı: Müəhazirə 30 saat, seminar 30 saat, Cəmi: 60 saat.

№	Keçirilən müəhazirə mövzularının məzmunu	Saat		Tarix
		Mühazirə	Seminar	
1.	<b>Mövzu 1: Reklamın iqtisadi mahiyyəti, məqsədi, vəzifələri və funksiyaları</b> <b>Plan:</b> 1. Reklam anlayışı və ona müxtəlif yanaşmalar 2. Reklamın məqsəd və vəzifələri 3. Reklamın iqtisadi və qeyri-iqtisadi funksiyaları 4. Reklamın iqtisadi mahiyyəti <b>Mənbə: [1-6]</b>	4	4	
2.	<b>Mövzu 2: Marketinqin kommunikasiya sistemində reklamın yeri və rolu</b> <b>Plan:</b> 1. Marketinqin kommunikasiya sistemi istehlakçılara təsir vasitəsi kimi	2	2	

	<p>2. Marketingin kommunikasiya sisteminin mahiyyəti və məqsədi</p> <p>3. Marketingin kommunikasiya sisteminin elementləri reklamların mahiyyəti</p> <p><b>Mənbə:</b> [1-6]</p>			
3.	<p><b>Mövzu 3: Reklamın təsnifatı və formaları</b></p> <p><b>Plan:</b></p> <p>1.Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsində mühüm nəzəri və praktiki əhəmiyyət kəsb edən reklamın təsnifat əlamətləri və növləri</p> <p>2. İstehsalçıların və fərdi şəxslərin adından verilən reklam növləri</p> <p>3.Qarşıya qoyulan məqsəddən asılı olaraq təsnifləşdirilən reklam növləri</p> <p>4.Reklam edilən obyektin xarakterinə görə məhsul və institusional reklamların mahiyyəti</p> <p><b>Mənbə:</b> [1-6]</p>	2	2	
4.	<p><b>Mövzu 4: Reklamın yayım vasitələri</b></p> <p><b>Plan:</b></p> <p>1.Reklam yayım vasitələri</p> <p>2.Hər bir reklam yayım vasitəsinin xarakterik xüsusiyyətləri</p> <p>3.Reklam yayım vasitələrinin üstünlükləri və çatışmazlıqları</p> <p>4.İstehsalçılara təsir edən reklam vasitələri</p> <p><b>Mənbə:</b> [1-6]</p>	2	2	
5.	<p><b>Mövzu 5: Reklam strategiyasının hazırlanması və yayım vasitələrinin seçilməsi</b></p> <p><b>Plan:</b></p> <p>1.Reklam yayım strategiyası və əsas tərkib hissələri</p> <p>2.Reklam strategiyasının hazırlanmasında əsas məsələlər</p> <p>3.Reklam müraciətinin yaradılması mexanizminin hazırlanması</p> <p>4.Reklam yayım vasitələrinin seçilməsi strategiyasının işlənilib hazırlanması prosesində büdcə, rəqabət və marketinglə bağlı vəzifələr</p> <p><b>Mənbə:</b> [1-6]</p>	2	2	
6.	<p><b>Mövzu 6: Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması və hesablanması metodları</b></p> <p><b>Plan:</b></p> <p>1.Reklamla bağlı fəaliyyət istiqamətlərində reklam büdcəsinin yeri və rolu</p> <p>2.Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması istiqamətləri</p> <p>3.Reklam büdcəsinin xərclərini müəyyən edən əsas amillər</p> <p>4.Reklam büdcəsinin hesablanması zamanı istifadə edilən metodlar</p> <p><b>Mənbə:</b> [1-6]</p>	4	4	
7.	<p><b>Mövzu 7: Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması və qərarların qəbulu</b></p> <p><b>Plan:</b></p> <p>1.Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması və qərarların qəbul edilməsində struktur mərhələlər</p> <p>2. Reklamın planlaşdırılması və qərarların qəbulu</p>	2	2	

	3. Reklam planını marketing planından fərqləndirən cəhətlər 4. Reklam planı planlaşma və qərarların qəbul edilməsində əsas meyarlar <b>Mənbə: [1-6]</b>			
8.	<b>Mövzu 8: Reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi və hesablanma metodikası</b> <b>Plan:</b> 1.Reklam kampaniyası həyata keçirildikdən sonra onun səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi 2.Reklam fəaliyyətinin səmərəliliyini qiymətləndirən göstəricilər və onların fərqli cəhətləri 3.Reklamın kommunikativ, iqtisadi və sosial səmərəliliyinin müəyyən edilməsi qaydaları 4. Reklam fəaliyyətinin səmərəliliyini qiymətləndirilməsi və hesablanması metodikasının tətbiq qaydası 5.Reklamın səmərəliliyinə nəzarətin təşkili <b>Mənbə: [1-6]</b>	2	2	
9.	<b>Mövzu 9: Reklam fəaliyyətinin təşkili formaları və reallaşması strategiyası</b> <b>Plan:</b> 1.Reklam fəaliyyətinin təşkili və onun həyata keçirilməsi strategiyasının iqtisadi mahiyyəti 2.Reklam fəaliyyətinin əsas təşkili formaları 3.Sifarişçinin marketing strategiyası 4.Kopi-strategiyanın formaları <b>Mənbə: [1-6]</b>	4	4	
10.	<b>Mövzu 10:Reklam müəssisələri və onların təsərrüfat fəaliyyətinin təşkili</b> <b>Plan:</b> 1.Reklam proseslərinin reallaşmasında iştirak edən subyektlər 2.Reklam satışı və istehsal arasında ixtisaslaşmış koordinator rolunu yerinə yetirən reklam müəssisələrinin əsas funksiyaları 3.Reklam müəssisələrinin təşkilatı sturukturu və hər bir sturuktur bölmə-nin yerinə yetirdiyi vəzifə və funksiyalar 4.Reklam müəssisələri tərəfindən hazırlanan tələbatın formalaşdırılması 5.Müasir dövrdə reklam işinin inkişafında rəhbərliyin vəzifələri və funksiyaları <b>Mənbə: [1-6]</b>	2	2	
11.	<b>Mövzu 11: Reklam bazarı, onun tədqiqi metodları və proqnozlaşdırılması</b> <b>Plan:</b> 1.Müasir iqtisadi şəraitdə reklam bazarının formalaşması xüsusiyyətləri 2.Reklam bazarının obyekt və subyektləri, yerinə yetirdiyi əsas funksiyalar 3.Reklam bazarının fəaliyyətinin sosial-iqtisadi şərtləri	2	2	

	4.Reklam bazarını xarakterizə edən göstəricilərin proqnozlaşdırılması <b>Mənbə: [1-6]</b>			
12.	<b>Mövzu 12. Marketing kommunikasiya sistemində reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr və satışın idarə edilməsi</b> <b>Plan:</b> 1.Marketingdə fərdi satışların yeri və rolu 2.Kommunikasiya sistemində reklamın yeri və rolu 3.Birbaşa marketingin əsas xüsusiyyətləri 4.Satışın həvəsləndirilməsi proqramı və onun mərhələləri 5.İctimaiyyətlə əlaqələrin mahiyyəti və nəticələrinin qiymətləndirilməsi <b>Mənbə: [1-6]</b>	2	2	
	<b>Cəmi:</b>	30	30	

**XI.Fənn üzrə tələblər :** "Reklam işi" fənni üzrə tələb və tapşırıqlar aşağıdakılardır:  
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.

Müasir dövrdə turizm bazarında rəqabətin güclənməsi məhsulların bazara yeridilməsində çətinlik yaradır. Bu zaman müəssisələr satışın stimullaşdırılmasının bir çox müxtəlif vasitələrindən istifadə edirlər. "Reklam işi" fənninin öyrənilməsi "Marketing" ixtisası üzrə mütəxəssis hazırlığı zamanı nəzəri biliklərlə yanaşı praktik olaraq müxtəlif istehsal sahələrində fəaliyyət göstərən müəssisələrin bir-birləri ilə rəqabət aparmaları, firmaların bütün mümkün vasitələrdən istifadə etməklə öz məhsullarının satışını aktivləşdirməyə çalışmaları kimi real iqtisadi proseslərin araşdırılmasını nəzərdə tutur.

**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.**

- İrəlilətmə (Promotion) anlayışının izah edilməsi və kommunikasiya anlayışına keçid haqqında biliklərin öyrədilməsi
- Kommunikasiya modellərinin qurulması, formalaşdırması və fərqlərinin izah edilməsi
- Reklamın tərif, məqsədləri, reklam formaları haqqında baza biliklərin verilməsi
- Müxtəlif media vasitələri ilə ənənəvi və rəqəmsal reklamların həyata keçirilməsi haqqında biliklərin verilməsi
- Reklamın performansının ölçülməsi və dəyərləndirmə metodları, bu sahəyə aid bir sıra metriklərin öyrədilməsi, büdcələşmə prosesinin icrası
- Bir məhsulun brendinq, reklam və kommunikasiya strategiyasının formalaşdırılması, reklam filminin şəkilməsi və təqdim edilməsi

**XIV.Tələbələrin fənn haqqında fikirlərinin öyrənilməsi :** -----

**XV. Kollokvium sualları:**

**I kollokvium sualları**

1. Reklam anlayışı və ona müxtəlif yanaşmalar
2. Reklamın məqsəd və vəzifələri
3. Reklamın iqtisadi və qeyri-iqtisadi funksiyaları
4. Marketingin kommunikasiya sistemi istehlakçılara təsir vasitəsi kimi
5. Marketingin kommunikasiya sisteminin mahiyyəti və məqsədi
6. Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsində mühüm nəzəri və praktiki əhəmiyyət kəsb edən reklamın təsnifat əlamətləri və növləri
7. İstehsalçıların və fərdi şəxslərin adından verilən reklam növləri
8. Qarşıya qoyulan məqsəddən asılı olaraq təsnifləşdirilən reklam növləri
9. Reklam edilən obyektin xarakterinə görə məhsul və institusional reklamların mahiyyəti
10. Reklam yayım vasitələri
11. Hər bir reklam yayım vasitəsinin xarakterik xüsusiyyətləri
12. İstehsalçılara təsir edən reklam vasitələri
13. Reklam yayım strategiyası və əsas tərkib hissələri
14. Reklam müraciətinin yaradılması mexanizminin hazırlanması
15. Reklam yayım vasitələrinin seçilməsi strategiyasının işlənilib hazırlanması prosesində büdcə, rəqabət və marketinglə bağlı vəzifələr

## II kollokvium sualları

1. Reklamla bağlı fəaliyyət istiqamətlərində reklam büdcəsinin yeri və rolu
2. Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması istiqamətləri
3. Reklam büdcəsinin xərclərini müəyyən edən əsas amillər
4. Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması və qərarların qəbul edilməsində struktur mərhələlər
5. Reklamın planlaşdırılması və qərarların qəbulu
6. Reklam planını marketing planından fərqləndirən cəhətlər
7. Reklam planı planlaşma və qərarların qəbul edilməsində əsas meyarlar
8. Reklam fəaliyyətinin səmərəliliyini qiymətləndirən göstəricilər və onların fərqli cəhətləri
9. Reklamın səmərəliliyinə nəzarətin təşkili
10. Reklam fəaliyyətinin əsas təşkili formaları
11. Sifarişçinin marketing strategiyası
12. Kopya-strategiyanın formaları
13. Reklam proseslərinin reallaşmasında iştirak edən subyektlər
14. Reklam müəssisələrinin təşkilatı strukturu və hər bir struktur bölmənin yerinə yetirdiyi vəzifə və funksiyalar
15. Reklam müəssisələri tərəfindən hazırlanan tələbatın formalaşdırılması

## XVI. İmtahan sualları:

1. Reklam anlayışı və ona müxtəlif yanaşmalar
2. Reklamın məqsəd və vəzifələri
3. Reklamın iqtisadi və qeyri-iqtisadi funksiyaları
4. Marketingin kommunikasiya sistemi istehlakçılara təsir vasitəsi kimi
5. Marketingin kommunikasiya sisteminin mahiyyəti və məqsədi
6. Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsində mühüm nəzəri və praktiki əhəmiyyət kəsb edən reklamın təsnifat əlamətləri və növləri

7. İstehsalçıların və fərdi şəxslərin adından verilən reklam növləri
8. Qarşıya qoyulan məqsəddən asılı olaraq təsnifləşdirilən reklam növləri
9. Reklam edilən obyektin xarakterinə görə məhsul və institusional reklamların mahiyyəti
10. Reklam yayım vasitələri
11. Hər bir reklam yayım vasitəsinin xarakterik xüsusiyyətləri
12. İstehsalçılara təsir edən reklam vasitələri
13. Reklam yayım strategiyası və əsas tərkib hissələri
14. Reklam müraciətinin yaradılması mexanizminin hazırlanması
15. Reklam yayım vasitələrinin seçilməsi strategiyasının işlənilib hazırlanması prosesində büdcə, rəqabət və marketinqlə bağlı vəzifələr
16. Reklamla bağlı fəaliyyət istiqamətlərində reklam büdcəsinin yeri və rolu
17. Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması istiqamətləri
18. Reklam büdcəsinin xərclərini müəyyən edən əsas amillər
19. Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması və qərarların qəbul edilməsində struktur mərhələlər
20. Reklamın planlaşdırılması və qərarların qəbulu
21. Reklam planını marketinq planından fərqləndirən cəhətlər
22. Reklam planı planlaşma və qərarların qəbul edilməsində əsas meyarlar
23. Reklam fəaliyyətinin səmərəliliyini qiymətləndirən göstəricilər və onların fərqli cəhətləri
24. Reklamın səmərəliliyinə nəzarətin təşkili
25. Reklam fəaliyyətinin təşkili və onun həyata keçirilməsi strategiyasının iqtisadi mahiyyəti
26. Reklam fəaliyyətinin əsas təşkili formaları
27. Sifarişçinin marketinq strategiyası
28. Kopyi-strategiyanın formaları
29. Reklam proseslərinin reallaşmasında iştirak edən subyektlər
30. Reklam müəssisələrinin təşkilatı sturukturu və hər bir sturuktur bölmənin yerinə yetirdiyi vəzifə və funksiyalar
31. Reklam müəssisələri tərəfindən hazırlanan tələbatın formalaşdırılması xüsusiyyətləri
32. Müasir dövrdə reklam işinin inkişafında rəhbərliyin vəzifələri və funksiyaları
33. Reklam bazarının obyekt və subyektləri, yerinə yetirdiyi əsas funksiyalar
34. Reklam bazarının fəaliyyətinin sosial-iqtisadi şərtləri
35. Reklam bazarını xarakterizə edən göstəricilərin proqnozlaşdırılması
36. Marketinqində fərdi satışların yeri və rolu
37. Kommunikasiya sistemində reklamın yeri və rolu
38. Birbaşa marketinqin əsas xüsusiyyətləri
39. Satışın həvəsləndirilməsi proqramı və onun mərhələləri
40. İctimaiyyətlə əlaqələrin mahiyyəti və nəticələrinin qiymətləndirilməsi

"Reklam işi" fənni üzrə fənninin sillabusu 6004006 - "Marketinq" ixtisası üzrə təhsil proqramı və tədris planı 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