

Fənn sillabusu  
(işçi tədris proqramı)

**İxtisasın şifri və adı:** Biznesin idarə edilməsi (MBA)  
**İxtisaslaşma:** Biznesin təşkili və idarə edilməsi (Sosial xidmət sahələri üzrə)  
Fakültə: İqtisadiyyat və idarəetmə  
Kafedra: Maliyyə idarəetməsi və audit

**I. Fənn haqqında məlumat:**

Fənnin adı: S/F ("Bazarın əhatə olunması strategiyası") fənni (işçi proqramı LDU "Maliyyə idarəetməsi və audit" kafedrası. 16.02.2026, prot №10)

Kodu: SMO 603

Tədris ili: II 2025/2026

Semestr: IV (Yaz)

Tədris yükü: Cəmi 225 saat: Auditoriya saati: 30 saat (30 saat məşğələ)

Təhsilalma forması: Əyani

Tədris dili: Azərbaycan dili

AKTS üzrə kredit: 7 kredit

**II. Müəllim haqqında məlumat:**

Adı, soyadı, elmi dərəcəsi və elmi adı: Hüseynli Nuran Miraqil oğlu, b/m

Məsləhət günləri və saati: V gün saat 9<sup>00</sup>-13<sup>00</sup>.

E-mail ünvanı: nurangaga@mail.ru

Kafedranın ünvanı: Lənkəran ş., Füzuli küç., 170-a

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

1. Marketing strategiyası və rəqabətli mövqələndirmə: Qrem Huley Aston Biznes Məktəbi Aston Universiteti, CON SONDEERS Aston Biznes Məktəbi, Aston Universiteti NAYCEL PIRSI Uorvik Biznes Məktəbi Uorvik Universiteti 6 cı nəşr 2024
2. G.Ə.Mustafayeva, S.Y.Məmmədova. Bazar infrastrukturunu. Dərs vəsaiti. Bakı, 2018. "Kooperasiya" nəşriyyatı, 360 səh.
3. Azərbaycan Respublikası Vergilər Nazirliyinin Tədris Mərkəzi "Tələb, təklif və bazar tarazlığı" mövzusu üzrə təlim materialı., Şamaxı - 2018
4. Актуальные проблемы развития агробизнеса в условиях модернизации экономики. Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции (г. Ставрополь, СтГАУ, 12 декабря 2024 г.) [Цифровая книга]
5. Насиуев Y. Аqrar sənaye kompleksinin iqtisadiyyatı. Bakı, 2006.
6. Экономика предприятий агропромышленного комплекса : учебник / под.ред.: Р. Г. Ахметова, Ю. В. Чутчевой ; рец. Е. В. Хубякова. - Москва : Юрайт, 2024.
7. Минаков Иван Алексеевич, Смагин Борис Игнатьевич Экономика агропромышленного комплекса. Учебник, Санкт-Петербург: Лань, 2024. — 320 с.
8. Экономика сельского хозяйства : учебник для среднего профессионального образования / под редакцией Н. Я. Коваленко. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 406 с.
9. Горланов, С. А. Аграрная экономика : учебное пособие / С. А. Горланов, З. П. Медеяева. — Воронеж : ВГАУ, 2024. — 151 с.

**IV. Prerekvizitlər:** Fənnin tədrisi üçün öncədən başqa fənninin tədrisi vacib deyildir.

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

**VI. Fənnin təsviri və məqsədi:** "Bazarın əhatə olunması strategiyası" fənni, müəssisələrin bazar seqmentlərini müəyyənləşdirərək, müştəri tələblərinə uyğun məhsul və xidmətlər təqdim etməklə, bazar payını artırmaq məqsədini güdür. Bu fənn, strateji planlaşdırma, müştəri analizi və rəqabət mühitinin öyrənilməsi kimi mövzuları əhatə edir. Fənn MBA magistrantlarında, bazar tədqiqatı metodlarını və müştəri davranışlarını anlamağı öyrənərək, tələb və təklif arasındakı əlaqəni dərinləşdirir. Eyni zamanda, tələb olunan strategiyaların hazırlanması və həyata keçirilməsi üçün analitik düşüncə bacarıqlarını inkişaf etdirir. Nəticədə, magistrlər bazar dinamikalarını daha yaxşı başa düşərək, effektiv marketing strategiyaları yaratma qabiliyyəti qazanırlar.

**VII. Davamiyyətə verilən tələblər:** Fənn üzrə semestr ərzində buraxılmış auditoriya saatlarının ümumi sayı Elmi Şurasının 16 may 2024-cü il tarixli qərarına uyğun olaraq davamiyyət meyarları nəzərə alınmaqla müəyyən olunmuş həddən yuxarı olduğu halda magistr həmin fəndən imtahana buraxılmır, onun həmin fənn üzrə akademik borcu qalır.

**VIII. Qiymətləndirmə:** Fənn üzrə magistrlərin 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 nəzərə 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 - magistr keçilmiş materialı dərinləndən başa düşür, cavabı dəqiq və hərtərəflidir;
- 9 bal - magistr keçilmiş materialı tam başa düşür, cavabı dəqiqdir və mövzunun məzmununu tam açar bilər;
- 8 bal - magistr cavabında ümumi xarakterli bəzi qüsurlara yol verir;
- 7 bal - magistr keçilmiş materialı yaxşı başa düşür, lakin nəzəri cəhətdən bəzi məsələləri əsaslandırma bilmir;
- 6 bal - magistrin cavabı əsasən düzgündür;
- 5 bal - magistrin cavabında çatışmazlıqlar var, mövzunu tam əhatə edə bilmir;
- 4 bal - magistrin cavabı qismən doğrudur, lakin mövzunu izah edərkən bəzi səhvlərə yol verir;
- 3 bal - magistrin mövzudan xəbəri var, lakin fikrini əsaslandırma bilmir;
- 1-2 bal - magistrin mövzudan qismən xəbəri var;
- 0 bal - cavab yoxdur.

Magistrin imtahanda topladığı balın miqdarı 17-dən az olmamalıdır. Əks təqdirdə Magistrin imtahan göstəriciləri semestr ərzində tədris fəaliyyəti nəticəsində topladığı bala əlavə olunmur. Semestr nəticəsinə görə yekun qiymətləndirmə (imtahan və imtahanaqədərki ballar əsasında)

№	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

**IX. Davranış qaydalarının pozulması:**

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

**X. Təqvim mövzu planı:**

Cəmi 30 saat. Məşğələ 30 saat.

№	Tədris olunan mövzuların məzmunu	Saat	Tarix
		Məşğələ	
1	<b>Mövzu: Bazarın əhatə olunması strategiyasına giriş və əsas anlayışlar</b> <b>Plan:</b> 1. Bazarın əhatə olunması strategiyasının mahiyyəti 2. Bazarı anlamaq: seqmentləşdirmə, hədəfləmə və mövqeləşdirmə (STP) 3. Kütləvi, diferensial və niş strategiyalar 4. Strategiyanın məqsədləri və müəssisəyə faydası 5. Strateji seçimlərin sosial xidmət sahəsində tətbiqi Mənbə: [Mühazirə materialları: 1-8]	4	
2	<b>Mövzu: Bazar strategiyasının planlaşdırılması və analizi</b> <b>Plan:</b> 1. Strateji planlaşdırmanın mərhələləri 2. SWOT və PESTEL təhlili ilə bazarın qiymətləndirilməsi 3. Rəqabət və müştəri ehtiyaclarının analiz edilməsi 4. Missiya və vizyonun bazar strategiyasına inteqrasiyası 5. Performans göstəricilərinin və monitoring mexanizmlərinin müəyyən edilməsi Mənbə: [Mühazirə materialları: 1-8]	4	
3	<b>Mövzu: Bazar seqmentləşdirmə və məhsul uyğunlaşdırılması</b> <b>Plan:</b> 1. Demografik, coğrafi, psixografik və davranış əsaslı seqmentləşdirmə 2. Məhsul və xidmətlərin seqmentlərə uyğunlaşdırılması 3. Məhsulun həyat dövrü və bazar strategiyasına təsiri Mənbə: [Mühazirə materialları: 1-8]	4	
4	<b>Mövzu: Bazar əhatə strategiyaları: kütləvi, diferensial və niş</b> <b>Plan:</b> 1. Kütləvi bazar əhatə strategiyasının üstünlükləri və tətbiqi 2. Diferensial bazar əhatə strategiyası və seqment yönümlü marketing 3. Konsentrasiyalı (niş) bazar strategiyası və resurs optimallaşdırılması Mənbə: [Mühazirə materialları: 1-8]	4	
5	<b>Mövzu: Qiymət siyasəti və satış kanalları</b> <b>Plan:</b> 1. Qiymət strategiyalarının bazar seqmentlərinə uyğunlaşdırılması 2. Dəyər əsaslı, rəqabət əsaslı qiymət və sosial xidmət subsidiyaları 3. Distribusiyaya və xidmət kanallarının seçimi, optimallaşdırılması və performans göstəriciləri Mənbə: [Mühazirə materialları: 1-8]	4	
6	<b>Mövzu: Rəqabət üstünlüyü və mövqeləşdirmə</b> <b>Plan:</b> 1. Unikal təkliflərin hazırlanması 2. Bazarda mövqeləşdirmə strategiyaları	4	

	3. Rəqabət üstünlüyünün davamlılığının təmin edilməsi Mənbə: [Mühazirə materialları: 1-8]		
7	<b>Mövzu: Müştəri münasibətləri, monitorinq və marketinq kommunikasiya</b> <b>Plan:</b> 1. Müştəri məlumatlarının toplanması, CRM sistemləri və loyallıq proqramları 2. Bazarda performans göstəricilərinin, rəqabət və müştəri davranışlarının monitorinqi 3. Marketinq kommunikasiya, reklam, sosial media və bazar məlumatlarının analizi Mənbə: [Mühazirə materialları: 1-8]	4	
8	<b>Mövzu: Risklər, sosial təsir və davamlılıq</b> <b>Plan:</b> 1. Bazar risklərinin növləri, qarşısının alınması və böhran idarəetməsi 2. Sosial təsirin ölçülməsi və KPI-ların tətbiqi 3. Davamlılıq prinsipləri və bazar strategiyasının sosial-etik aspektlərlə uyğunlaşdırılması Mənbə: [Mühazirə materialları: 1-8]	2	
Cəmi:		30	

#### XI. Fənn üzrə tələblər, tapşırıqlar:

- Mühazirə və praktik məşğələlərdə fəal iştirak;
- Mövzular üzrə nəzəri biliklərin mənimsənilməsi;
- Verilmiş ədəbiyyat və normativ sənədlərin öyrənilməsi;
- Analitik düşünmə və müstəqil təhlil bacarığının nümayişi;
- Tapşırıqların müəyyən edilmiş müddətdə təqdim edilməsi.

#### 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:

##### Magistrantlar

1. Xidmət marketinqi bilikləri: Tələbələr xidmət və məhsul marketinqi arasındakı fərqləri, xidmətin qeyri-maddi, heterojen və intangible xüsusiyyətlərini izah edə bilirlər.
2. Bazar və müştəri təhlili: Xidmət bazarının strukturu, seqmentləşdirilməsi və müştəri davranışlarının xüsusiyyətlərini təhlil etmək bacarığını əldə edirlər.
3. Marketinq strategiyasının hazırlanması: SWOT və PESTEL təhlillərindən istifadə edərək xidmət sahələrində marketinq strategiyalarını hazırlaya və həyata keçirə bilirlər.
4. Məhsul dizaynı və seqmentləşdirmə: Müxtəlif bazar seqmentlərini müəyyən etmək, hədəf bazarı seçmək və xidmət məhsulunu bazara uyğun şəkildə adaptasiya etmək bacarığı formalaşır.
5. Qiymət və kanalların idarə olunması: Qiymət siyasəti, paket təklifləri və xidmət çatdırılma kanallarını (rəqəmsal və fiziki) effektiv idarə edə bilirlər.
6. Brend və müştəri münasibətləri idarəsi: Xidmət kommunikasiya, brend mövqeləşdirməsi, sosial marketinq və müştəri loyallıq proqramlarını tətbiq etmək bacarığı qazanılır.
7. Keyfiyyət, risk və performans idarəsi: Xidmət keyfiyyətini ölçmək, rəqabət üstünlüyü yaratmaq, riskləri idarə etmək, böhran vəziyyətlərini planlaşdırmaq və performans göstəricilərini qiymətləndirmək bacarığı inkişaf edir.

#### XIV. Tələbələrin fənn haqqında fikrinin öyrənilməsi:

#### XV: Kollektiv sualları:

##### I Kollektiv sualları:

1. Bazarın əhatə olunması strategiyasının mahiyyəti
2. Bazarı anlamaq: seqmentləşdirmə, hədəfləmə və mövqeləşdirmə (STP)
3. Kütləvi, diferensial və niş strategiyalar
4. Strategiyanın məqsədləri və müəssisəyə faydası
5. Strateji seçimlərin sosial xidmət sahəsində tətbiqi
6. Strateji planlaşdırmanın mərhələləri
7. SWOT və PESTEL təhlili ilə bazarın qiymətləndirilməsi
8. Rəqabət və müştəri ehtiyaclarının analiz edilməsi
9. Missiya və vizyonun bazar strategiyasına inteqrasiyası
10. Demografik, coğrafi, psixografik və davranış əsaslı seqmentləşdirmə

##### II Kollektiv sualları:

1. Məhsulun həyat dövrü və bazar strategiyasına təsiri
2. Kütləvi bazar əhatə strategiyasının üstünlükləri və tətbiqi
3. Diferensial bazar əhatə strategiyası və seqment yönümlü marketing
4. Konsentrasiyalı (niş) bazar strategiyası və resurs optimallaşdırılması
5. Qiymət strategiyalarının bazar seqmentlərinə uyğunlaşdırılması
6. Dəyər əsaslı, rəqabət əsaslı qiymət və sosial xidmət subsidiyaları
7. Distribusiyaya və xidmət kanallarının seçimi, optimallaşdırılması və performans göstəriciləri
8. Unikal təkliflərin hazırlanması
9. Bazarda mövqeləşdirmə strategiyaları
10. Rəqabət üstünlüyünün davamlılığının təmin edilməsi

#### XVI. Fənn üzrə imtahan sualları:

1. Bazarın əhatə olunması strategiyasının mahiyyəti
2. Bazarı anlamaq: seqmentləşdirmə, hədəfləmə və mövqeləşdirmə (STP)
3. Kütləvi, diferensial və niş strategiyalar
4. Strategiyanın məqsədləri və müəssisəyə faydası
5. Strateji seçimlərin sosial xidmət sahəsində tətbiqi
6. Strateji planlaşdırmanın mərhələləri
7. SWOT və PESTEL təhlili ilə bazarın qiymətləndirilməsi
8. Rəqabət və müştəri ehtiyaclarının analiz edilməsi
9. Missiya və vizyonun bazar strategiyasına inteqrasiyası
10. Performans göstəricilərinin və monitoring mexanizmlərinin müəyyən edilməsi
11. Demografik, coğrafi, psixografik və davranış əsaslı seqmentləşdirmə
12. Məhsul və xidmətlərin seqmentlərə uyğunlaşdırılması
13. Məhsulun həyat dövrü və bazar strategiyasına təsiri
14. Kütləvi bazar əhatə strategiyasının üstünlükləri və tətbiqi
15. Diferensial bazar əhatə strategiyası və seqment yönümlü marketing
16. Konsentrasiyalı (niş) bazar strategiyası və resurs optimallaşdırılması
17. Qiymət strategiyalarının bazar seqmentlərinə uyğunlaşdırılması
18. Dəyər əsaslı, rəqabət əsaslı qiymət və sosial xidmət subsidiyaları
19. Distribusiyaya və xidmət kanallarının seçimi, optimallaşdırılması və performans göstəriciləri
20. Unikal təkliflərin hazırlanması
21. Bazarda mövqeləşdirmə strategiyaları
22. Rəqabət üstünlüyünün davamlılığının təmin edilməsi
23. Müştəri məlumatlarının toplanması, CRM sistemləri və loyallıq proqramları
24. Bazarda performans göstəricilərinin, rəqabət və müştəri davranışlarının monitoringi
25. Bazar risklərinin növləri, qarşısının alınması və böhran idarəetməsi

"Bazarın əhatə olunması strategiyası" fənninin sillabusu "Biznesin idarə edilməsi (MBA)" ixtisasının təhsil proqramı, tədris planı və fənn proqramı əsasında tərtib edilmişdir.

Sillabus "Maliyyə idarəetməsi və audit" kafedrasının 16.02.2026-cı il (10 sayılı protokol) tarixli iclasında təsdiq olunmuşdur.

Məşğələ üzrə fənn müəllimi:  b/m. Nuran Hüseynli

Kafedra müdiri:  dos. Əlixan Bədəlov