

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 ("Xidmət sahələrinin təşkilinin marketing sisteminin qurulması") (İşçi proqramı LDU "Maliyyə idarəetməsi və audit" kafedrası. 16.02.2026, prot №10)

Kodu: SMO 610

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: 8 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 9⁰⁰-13⁰⁰.

E-mail ünvanı: nurangaga@mail.ru

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

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

- Əliyev, M. İ. Marketingin əsasları. — Bakı: Elm və Təhsil, 2020.
- Məmmədov, A. R. Xidmət sahələrinin marketingi. — Bakı: İqtisadiyyat Universiteti Nəşriyyatı, 2019.
- Əsədov, Q. M. Xidmət sektorunda marketing siyasəti. — Bakı: Qafqaz Universiteti Nəşriyyatı, 2018.
- Cəfərov, N. B. Marketingin nəzəriyyəsi və praktikasi. — Bakı: Şərq-Qərb, 2021.
- Nəsimov, H. M. Xidmətlərin təşkilində marketingin rolu. — Bakı: Elm və Təhsil, 2017.
- Котлер, Ф., Келлер, К. Л. Маркетинг менеджмент. — М.: Прогресс, 2023.
- Шерифулин, И. М. Маркетинг в сфере услуг. — СПб.: Питер, 2022.
- Гильберт, П. Б. Стратегия маркетинга в сфере услуг. — М.: РГУ, 2024.
- Иванов, С. С., Петров, А. В. Организация и маркетинг услуг. — М.: Экономика, 2025.

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: Bu fənn xidmət sahələrində marketing sistemlərinin qurulması, idarə edilməsi və inkişaf etdirilməsi üzrə tələbələrə nəzəri və praktik biliklər verir. Fənn çərçivəsində tələbələr xidmət marketingi ilə məhsul marketingi arasındakı fərqləri, xidmətlərin qeyri-maddi və heterogen xüsusiyyətlərini, müştəri davranışlarını və bazar segmentləşdirməsini öyrənirlər. Eyni zamanda, marketing strategiyalarının formalaşdırılması, xidmət məhsullarının dizaynı, qiymət siyasəti, xidmət kanalları, brend və kommunikasiya idarəçiliyi, müştəri münasibətləri, sosial məsuliyyət və rəqəmsallaşma kimi sahələr əhatə olunur. Fənn tələbələrə xidmət sahəsində risklərin idarə olunması, böhran vəziyyətlərində qərarvermə və performansın qiymətləndirilməsi üzrə bacarıqlar qazandırır.

Fənnin məqsədi tələbələrə xidmət sahələrində marketing sistemini effektiv şəkildə qurmaq, xidmət məhsullarını bazar tələblərinə uyğun dizayn etmək, strateji marketing qərarları qəbul etmək, müştəri məmnuniyyətini artırmaq və xidmət keyfiyyətini davamlı təkmilləşdirmək bacarığını təmin etməkdir.

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. Yəni 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 dərindən başa düşür, cavabı dəqiq və hərtərəflidir;
- 9 bal - magistr keçilmiş materialı tam başa düşür, cavabı dəqiqdir və mövzunun məzmununu tam açar;
- 8 bal - magistr cavabında ümumi xarakterli bəzi qüsuralara 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	<p>1. Xidmət sahələrinin marketinqinə giriş və əsas anlayışlar Plan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Xidmət marketinqi və məhsul marketinqi arasındakı fərqlər 2. Xidmətin əsas xüsusiyyətləri: qeyri-maddi, intangibl, heterojenlik 3. Xidmət bazarının strukturu və seqmentləşdirilməsi 4. Müştəri davranışlarının xüsusiyyətləri xidmətdə 5. Xidmət keyfiyyəti və məmnuniyyət anlayışları <p>Mənbə: [Mühazirə materialları: 1-8]</p>	4	
2	<p>2. Marketing strategiyasının formalaşdırılması xidmət sahələrində Plan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing strategiyasının məqsədləri və prinsipləri 2. SWOT və PESTEL təhlili xidmətdə tətbiqi 3. Missiya və vizyonun xidmət marketinqində rolu 4. Rəqabət üstünlüyü və mövqeləşdirmə strategiyaları 5. Strateji qərarların icrası və qiymətləndirilməsi <p>Mənbə: [Mühazirə materialları: 1-8]</p>	4	
3	<p>3. Müştəri seqmentləşdirilməsi və məhsul dizaynı Plan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bazarı seqmentlərə ayırma prinsipləri 2. Hədəf bazarın seçilməsi və prioritetləşdirilməsi 3. Xidmət məhsulunun elementləri və yeni xidmətlərin bazara adaptasiyası <p>Mənbə: [Mühazirə materialları: 1-8]</p>	4	
4	<p>4. Qiymət siyasəti və xidmət kanalları Plan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Qiymət strategiyalarının növləri və dəyər əsaslı qiymətləndirmə 2. Xüsusi xidmətlər üçün endirim və paket təklifləri 3. Xidmət çatdırılma kanalları, rəqəmsal və fiziki kanalların inteqrasiyası <p>Mənbə: [Mühazirə materialları: 1-8]</p>	4	
5	<p>5. Xidmət kommunikasiya və brend idarəetməsi Plan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reklam, PR və sosial media platformalarının rolu 2. Brend strategiyası, mövqeləşdirmə və xidmət mədəniyyəti 3. İctimai etimad, reputasiya və brendin bazar təsiri <p>Mənbə: [Mühazirə materialları: 1-8]</p>	4	
6	<p>6. Xidmət keyfiyyəti və rəqabət üstünlüyü Plan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keyfiyyət standartları və sertifikatlar 2. Müştəri məmnuniyyətinin ölçülməsi və davamlı təkmilləşdirmə 3. Rəqabət növləri, differensiasiya və unikal təkliflərin yaradılması <p>Mənbə: [Mühazirə materialları: 1-8]</p>	4	
7	<p>7. Müştəri münasibətləri, sosial və ictimai marketing Plan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Müştəri məlumatlarının toplanması, CRM proqramları və loyallıq proqramları 2. Sosial marketing və xidmət sahəsində CSR tətbiqləri 3. Kampaniyaların planlaşdırılması və qiymətləndirilməsi <p>Mənbə: [Mühazirə materialları: 1-8]</p>	4	

8	8. Risk, böhran idarəetməsi və performans qiymətləndirilməsi Plan: 1. Xidmət çatdırılmasında risklər, böhran vəziyyətlərində kommunikasiya 2. Risklərin monitorinqi və davamlılıq strategiyaları 3. KPI-lar, müştəri məmnuniyyəti və sosial təsirin qiymətləndirilməsi 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

- Xidmət sahələrinin marketinqinin əsas prinsiplərini və anlayışlarını başa düşmək;
- Xidmət sahələrində marketinq sistemlərinin qurulmasına dair biliklərə sahib olmaq;
- Xidmət təşkilatlarında müştəri məmnuniyyəti və loyallığının artırılmasına yönəlik marketinq tədbirləri hazırlamaq;
- Xidmət sahələrində rəqabət üstünlüyü yaratmaq üçün marketinq strategiyaları inkişaf etdirmək;
- Xidmət sahələrinin marketinq sisteminin effektivliyini qiymətləndirmək;
- Xidmət sahələrində digital marketinqin rolu və tətbiqini anlamalıdırlar.

XIV. Tələbələrin fənn haqqında fikrinin öyrənilməsi: _____

XV: Kollektiv sualları:

I Kollektiv sualları:

1. Xidmət marketinqi və məhsul marketinqi arasındakı fərqlər
2. Xidmətin əsas xüsusiyyətləri: qeyri-maddi, intangibl, heterojenlik
3. Xidmət bazarının strukturu və seqmentləşdirilməsi
4. Müştəri davranışlarının xüsusiyyətləri xidmətdə
5. Xidmət keyfiyyəti və məmnuniyyət anlayışları
6. Marketinq strategiyasının məqsədləri və prinsipləri
7. SWOT və PESTEL təhlili xidmətdə tətbiqi
8. Missiya və vizyonun xidmət marketinqində rolu
9. Rəqabət üstünlüyü və mövqələşdirmə strategiyaları
10. Bazarı seqmentlərə ayırma prinsipləri

II Kollektiv sualları:

1. Hədəf bazarın seçilməsi və prioritetləşdirilməsi
2. Xidmət məhsulunun elementləri və yeni xidmətlərin bazara adaptasiyası
3. Reklam, PR və sosial media platformalarının rolu
4. Brend strategiyası, mövqələşdirmə və xidmət mədəniyyəti
5. İctimai etimad, reputasiya və brendin bazar təsiri
6. Keyfiyyət standartları və sertifikatlar
7. Müştəri məmnuniyyətinin ölçülməsi və davamlı təkmilləşdirmə

8. Rəqabət növləri, differensiasiya və unikal təkliflərin yaradılması
9. Müştəri məlumatlarının toplanması, CRM proqramları və loyallıq proqramları
10. Sosial marketing və xidmət sahəsində CSR tətbiqləri

XVI. Fənn üzrə imtahan sualları:

1. Xidmət marketingi və məhsul marketingi arasındakı fərqlər
2. Xidmətin əsas xüsusiyyətləri: qeyri-maddi, intangibl, heterojenlik
3. Xidmət bazarının strukturu və seqmentləşdirilməsi
4. Müştəri davranışlarının xüsusiyyətləri xidmətdə
5. Xidmət keyfiyyəti və məmnuniyyət anlayışları
6. Marketing strategiyasının məqsədləri və prinsipləri
7. SWOT və PESTEL təhlili xidmətdə tətbiqi
8. Missiya və vizyonun xidmət marketingində rolu
9. Rəqabət üstünlüyü və mövqeləşdirmə strategiyaları
10. Strateji qərarların icrası və qiymətləndirilməsi
11. Bazarı seqmentlərə ayırma prinsipləri
12. Hədəf bazarın seçilməsi və prioritetləşdirilməsi
13. Xidmət məhsulunun elementləri və yeni xidmətlərin bazara adaptasiyası
14. Qiymət strategiyalarının növləri və dəyər əsaslı qiymətləndirmə
15. Xüsusi xidmətlər üçün endirim və paket təklifləri
16. Xidmət çatdırılma kanalları, rəqəmsal və fiziki kanalların inteqrasiyası
17. Reklam, PR və sosial media platformalarının rolu
18. Brend strategiyası, mövqeləşdirmə və xidmət mədəniyyəti
19. İctimai etimad, reputasiya və brendin bazar təsiri
20. Keyfiyyət standartları və sertifikatlar
21. Müştəri məmnuniyyətinin ölçülməsi və davamlı təkmilləşdirmə
22. Rəqabət növləri, differensiasiya və unikal təkliflərin yaradılması
23. Müştəri məlumatlarının toplanması, CRM proqramları və loyallıq proqramları
24. Xidmət çatdırılmasında risklər, böhran vəziyyətlərində kommunikasiya
25. Risklərin monitorinqi və davamlılıq strategiyaları

"Xidmət sahələrinin təşkilinin marketing sisteminin qurulması" 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