

VI. Fənnin təsviri və məqsədi: Müasir dövrdə müəssisələr marketinqə istehlakçı nöqtəyi-nəzərindən yanaşırlar. Marketinq; satışdan çox əvvəl, istehlakçıları tanımaq məqsədi ilə başlayan və satışda və satışdan sonra davam edən bir proses olaraq təyin olunur. Marketinqin əsas məqsədi, əlavə dəyər yaradaraq hədəf istehlakçının/müştərinin istək və ehtiyaclarını qiymətləndirərək mənfəət və fayda təmin etməkdir. Rəqəmsal marketinq isə texnologiya cəhətdən ən son məlumat və kommunikasiya texnologiyalarından istifadə ilə əlaqədardır. Kursun əsas məqsədi tələbələrə rəqəmsal marketinqin təsir dairəsinin daha geniş auditoriyaya çatdırılmasıdır. Rəqəmsal marketinq, bir məhsul və ya xidmət ilə əlaqədar müştərilərdə dəyər yaratmaq üçün rəqəmsal texnologiyalardan istifadə etməkdir. Rəqəmsal texnologiyalara mobil telefonlar, planşetlər, sosial media, onlayn marketinq və displey reklamçılıq və s. yanaşma bacarığı qabiliyyətinin formalaşdırılmasıdır.

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 dərindən başa düşür, cavabı dəqiq və hərtərəfidir;
- 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 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 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 işaresi	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 mövzu planı:

Mühazirə: 30 saat; Seminar: 30 saat; Cəmi: 60 saat.

№	Keçirilən mühazirə mövzularının məzmunu	Saat		Tarix
		Mühazirə	Seminar	
1.	<p>Mövzu 1 . Rəqəmsal marketinqin mahiyyəti və əsas anlayışları</p> <p>Plan:</p> <p>1. Rəqəmsal marketinq anlayışı və onun inkişaf mərhələləri</p> <p>2. Rəqəmsal marketinq və onun ənənəvi marketinqdən fərqləri</p> <p>3. Rəqəmsal marketinqin əsas məqsədləri və biznes üçün əhəmiyyəti</p> <p>4. Rəqəmsal marketinqdə müştəri anlayışı</p> <p>Mənbə: [1,2,3,4]</p>	2	2	
2.	<p>Mövzu 2. Rəqəmsal Marketinq Strategiyasının Təməlləri</p> <p>Plan:</p> <p>1. Rəqəmsal strategiya anlayışı</p> <p>2. Rəqəmsal marketinqdə STP analizi</p> <p>3. Rəqəmsal marketinqdə resurs analizi</p> <p>4. Rəqəmsal marketinq Miks</p> <p>5. Rəqəmsal marketinqdə istehlakçı xüsusiyyətləri və müştəri səyahətlərinin dərk edilməsi</p> <p>Mənbə: [1,2,5,6]</p>	2	2	
3.	<p>Mövzu 3. Rəqəmsal Marketinq Strategiyasının Hazırlanması</p> <p>Plan:</p> <p>1. Rəqəmsal Marketinq Strategiyasının Hazırlanması</p> <p>2. Rəqəmsal marketinq strategiyasının formalaşdırılması</p> <p>3. Rəqəmsal marketinqin dəyərləndirilməsi</p>	2	2	

	4. Rəqəmsal marketing üçün hədəflərin müəyyən edilməsi Mənbə: [1,2,5,6]			
4.	Mövzu 4. Rəqəmsal Marketing Strategiyasının Tətbiqi və Ölçülməsi Plan: 1. Rəqəmsal Marketing Strategiyasının Tətbiqi və Ölçülməsi 2. Rəqəmsal marketingdə 6S tətbiq strategiyası 3. Rəqəmsal marketingdə ölçmə və analitika 4. Azərbaycanca rəqəmsal marketing strategiyaları Mənbə: [5,6,8]	2	2	
5.	Mövzu 5. Rəqəmsal marketing kanalları və onların xüsusiyyətləri Plan: 1. Rəqəmsal marketing kanalları anlayışı 2. Axtarış sistemləri üzərindən marketing 3. Sosial media üzərindən marketing 4. Mobil marketing imkanları 5. Onlayn reklam üsulları Mənbə: [1,2,3,4]	2	2	
6.	Mövzu 6. Sosial media marketingi və rəqəmsal ünsiyyət Plan: 1. Sosial medianın marketingdə rolu 2. Sosial şəbəkələrdə brendin təqdimatı 3. Sosial mediada reklam və tanıtım 4. Influencer və viral marketing 5. Müştəri ilə interaktiv ünsiyyət Mənbə: [2,3,4]	2	2	
7.	Mövzu 7. Sosial Media fəaliyyətinin ölçülməsi, analizi və raport Plan: 1. Sosial media fəaliyyətlərinin ölçülməsi 2. Sosial mediada keyfiyyət və kəmiyyət analizi 3. Sosial media tətbiqlərində performans göstəriciləri 4. Post planlama və izləmə proqramları 5. Remarketingin mahiyyəti və rəqəmsal marketingdə rolu Mənbə: [5,6, 10]	2	2	
8.	Mövzu 8. Veb-sayt və onun elementləri haqqında biliklər Plan: 1. Veb-sayt (website) tarixçəsi 2. Saytın əsas komponentləri 3. Veb-dizayn anlayışı 4. Məzmun idarəetmə sistemləri Mənbə: [8,9]	2	2	

9.	<p>Mövzu 9. Axtarış sistemləri və veb-saytın inkişafı</p> <p>Plan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Axtarış sistemlərinin iş prinsipi 2. Saytların görünürliyünün artırılması və SEO analizi 3. Sayt məzmununun yaxşılaşdırılması və SEM analizi 4. İstifadəçi üçün rahat sayt anlayışı 5. Saytın effektivliyinin artırılması <p>Mənbə: [5,6]</p>	2	2	
10.	<p>Mövzu 10: Məzmun və e-poçt marketingi</p> <p>Plan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Məzmun marketinginin mahiyyəti 2. Müştəriyə uyğun məzmunun hazırlanması 3. E-poçt marketinginin əsasları 4. Kampaniyaların planlaşdırılması <p>Mənbə: [5,6]</p>	2	2	
11.	<p>Mövzu 11: Rəqəmsal marketingdə neyromarketing və istehlakçı davranışı</p> <p>Plan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Neyromarketing anlayışı 2. Rəqəmsal mühitdə istehlakçı davranışı 3. Neyromarketing alətləri və üsulları 4. Neyromarketing və rəqəmsal reklam <p>Mənbə: [7,9]</p>	2	2	
12.	<p>Mövzu 12: Rəqəmsal marketingdə CRM-in rolu</p> <p>Plan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. CRM anlayışı və mahiyyəti 2. Rəqəmsal marketingdə CRM-in yeri 3. CRM və müştəri davranışının öyrənilməsi 4. CRM vasitəsilə fərdiləşdirilmiş marketing 5. CRM-in rəqəmsal marketing fəaliyyətinə təsiri <p>Mənbə: [7,9]</p>	2	2	
13.	<p>Mövzu 13: Elektron ticarətdə e-marketing və e-reklam</p> <p>Plan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elektron ticarət və e-marketing 2. E-marketingdə axtarışın optimallaşdırılması 3. Sosial şəbəkələrdə marketing fəaliyyəti 4. Elektron ticarət və e-reklam 5. Elektron ticarətdə təhlükəsizlik 6. Azərbaycanda elektron ticarət bazarının çağırışları <p>Mənbə: [8]</p>	4	4	
14.	<p>Mövzu 14: Rəqəmsal marketingdə yeniliklər və gələcək meyllər</p> <p>Plan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rəqəmsal marketingdə yeni yanaşmalar 2. Süni intellekt və marketing 	2	2	

3. Fərdiləşdirilmiş marketing			
4. Mobil və yeni texnologiyalar			
5. Rəqəmsal marketingin gələcək istiqamətləri			
Mənbə: [1,2,8]			
Cəmi:	30	30	

XI.Fənn üzrə tələblər: Rəqəmsal marketing fənni üzrə keçiriləcək mövzular tələbələrin qarşısına aşağıdakı tələbləri qoyur:

- Rəqəmsal Marketing Strategiyasının Hazırlanması
- Rəqəmsal marketing formalaşdırılması
- Rəqəmsal marketingin dəyərləndirilməsi
- Rəqəmsal marketing üçün hədəflərin müəyyən edilməsi
- Google Ads
- Mobil marketing
 - Sosial media
 - Viral marketing
 - Onlayn PR
- e-WOM və.s hazırlıq məqsədilə tələbələr tərəfindən daha yaxşı dərk olunmasıdır.

XII: Fənnin tədrisi üçün nəzərdə tutulan tədris və öyrənmə metodları:

- mühazirə, seminar, praktiki tapşırıqlar
- təqdimat və müzakirələr
- debat
- müstəqil iş/araşdırma
- layihələr
- video və audio mühazirələr

XIII. Fənn üzrə təlimin nəticələri: Fənni mənimsəmiş tələbə:

- Marketingdə yeni anlayışlar və rəqəmsal marketing haqqında, ənənəvi marketingdən əsas fərqlərinin izah edilməsi
- Sosial media marketingi, sosial şəbəkələr haqqında informasiyalar və sosial mediada marketing üçün vasitələr haqqında informasiyaların verilməsi
- SEO, SEM anlayışları, Google Ads, Google adwords kimi axtarış vasitələrinin və kontent marketing strategiyalarının tədqiqi
- Influencer, Viral marketing, Growthacking haqqında biliklərin öyrədilməsi və tətbiqi
- Mobil marketing, əşyaların interneti və virtual həyat tətbiqləri haqqında informasiyaların öyrədilməsi
- Bir məhsul üzrə rəqəmsal marketing strategiyasının qurulması və tətbiq edilməsi.

XIV.Tələbələrin fənn haqqında fikrinin öyrənilməsi:

XV. Kollokvium sualları:

I Kollokvium sualları

1. Rəqəmsal marketing anlayışı və onun inkişaf mərhələləri
2. Rəqəmsal marketing və onun ənənəvi marketingdən fərqləri
3. Rəqəmsal marketingin əsas məqsədləri və biznes üçün əhəmiyyəti
4. Rəqəmsal marketingdə STP analizi

5. Rəqəmsal marketing Miks
6. Rəqəmsal marketingdə istehlakçı xüsusiyyətləri və müştəri səyahətlərinin dərk edilməsi
7. Rəqəmsal Marketing Strategiyasının Hazırlanması
8. Rəqəmsal marketing üçün hədəflərin müəyyən edilməsi
9. Rəqəmsal Marketing Strategiyasının Tətbiqi və Ölçülməsi
10. Rəqəmsal marketingdə 6S tətbiq strategiyası
11. Rəqəmsal marketingdə ölçmə və analitika
12. Rəqəmsal marketing kanalları anlayışı
13. Sosial media üzərindən marketing
14. Mobil marketing imkanları
15. Onlayn reklam üsulları

II Kollokvium sualları

1. Sosial medianın marketingdə rolu
2. Sosial şəbəkələrdə brendin təqdimatı
3. Sosial mediada reklam və tanıtım
4. Influencer və viral marketing
5. Sosial mediada keyfiyyət və kəmiyyət analizi
6. Sosial media tətbiqlərində performans göstəriciləri
7. Remarketingin mahiyyəti və rəqəmsal marketingdə rolu
8. Veb-sayt (website) tarixçəsi
9. Saytın əsas komponentləri
10. Veb-dizayn anlayışı
11. Axtarış sistemlərinin iş prinsipi
12. Saytların görünürlüyünün artırılması və SEO analizi
13. Sayt məzmununun yaxşılaşdırılması və SEM analizi
14. Məzmun marketinginin mahiyyəti
15. E-poçt marketinginin əsasları

XVI. İmtahan sualları:

1. Rəqəmsal marketing anlayışı və onun inkişaf mərhələləri
2. Rəqəmsal marketing və onun ənənəvi marketingdən fərqləri
3. Rəqəmsal marketingin əsas məqsədləri və biznes üçün əhəmiyyəti
4. Rəqəmsal marketingdə STP analizi
5. Rəqəmsal marketing Miks
6. Rəqəmsal marketingdə istehlakçı xüsusiyyətləri və müştəri səyahətlərinin dərk edilməsi
7. Rəqəmsal Marketing Strategiyasının Hazırlanması
8. Rəqəmsal marketing strategiyasının formalaşdırılması
9. Rəqəmsal marketing üçün hədəflərin müəyyən edilməsi
10. Rəqəmsal Marketing Strategiyasının Tətbiqi və Ölçülməsi
11. Rəqəmsal marketingdə 6S tətbiq strategiyası
12. Rəqəmsal marketing kanalları anlayışı
13. Axtarış sistemləri üzərindən marketing
14. Sosial media üzərindən marketing
15. Mobil marketing imkanları
16. Onlayn reklam üsulları
17. Sosial medianın marketingdə rolu
18. Sosial şəbəkələrdə brendin təqdimatı
19. Sosial mediada reklam və tanıtım

20. Influencer və viral marketing
21. Sosial media fəaliyyətlərinin ölçülməsi
22. Sosial media tətbiqlərində performans göstəriciləri
23. Remarketingin mahiyyəti və rəqəmsal marketingdə rolu
24. Veb-sayt (website) tarixçəsi
25. Saytın əsas komponentləri
26. Məzmun idarəetmə sistemləri
27. Axtarış sistemlərinin iş prinsipi
28. Saytların görünürüyünün artırılması və SEO analizi
29. Sayt məzmununun yaxşılaşdırılması və SEM analizi
30. Məzmun marketinginin mahiyyəti
31. E-poçt marketinginin əsasları
32. Neyromarketing anlayışı
33. Rəqəmsal mühitdə istehlakçı davranışı
34. Neyromarketing alətləri və üsulları
35. CRM anlayışı və mahiyyəti
36. Rəqəmsal marketingdə CRM-in yeri
37. CRM və müştəri davranışının öyrənilməsi
38. Elektron ticarət və e-marketing
39. E-marketingdə axtarışın optimallaşdırılması
40. Sosial şəbəkələrdə marketing fəaliyyəti
41. Elektron ticarət və e-reklam
42. Elektron ticarətdə təhlükəsizlik
43. Rəqəmsal marketingdə yeni yanaşmalar
44. Süni intellekt və marketing
45. Fərdiləşdirilmiş marketing

“Rəqəmsal Marketing” fənni üzrə fənninin sillabusu **6004006 – Marketing A+B** ixtisasının təhsil proqramı, tədris planı və fənn proqramı əsasında tərtib edilmişdir.

Sillabus *“İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə”* kafedrasında müzakirə edilərək təsdiq olunmuşdur (13 fevral 2026-cı il tarixli, protokol №6).

Fənn müəllimi:

m. L.Y. Yusubzadə

Kafedra müdiri v.i.e:

dos. G.T. Əliyeva