

 dos. Zaur Məmmədov
" 14 " Sentyabr 2026-cı il

Fənn sillabusu

İxtisas: 6004006- Marketing

Fakultə: İqtisadiyyat və idarəetmə

Kafedra: İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə

1.Fənn haqqında məlumat:

Fənnin adı: Xidmət sahələrinin marketingi. İşçi proqramı kafedranın 11.09.2026-cı il 01 sayılı protokolu ilə təsdiq edilmişdir.

I.Fənn haqqında məlumat:

Kodu: IPFS-B09

Tədris ili: IV (2026-2027). Semestr: VII

Tədris yükü cəmi: 120 saat. Auditoriya yükü-45 saat:(Mühazirə-30 saat, seminar-15 saat).

Təhsilalma forması: Əyani

Tədris dili: Azərbaycan dili

AKTS üzrə kredit: 4 kredit

II.Müəllim haqqında məlumat:

Adı, soyadı, elmi dərəcəsi:

1.Məmmədov Murad Rəhim oğlu Baş müəllim

2.Mayılova Nəzrin Ülvi qızı müəllim

Kafedranın ünvanı: Lənkəran şəhəri, Füzuli küç., 170a, 1 sayılı korpus.

Məsləhət saati:

1.I-V günlər: saat 14⁰⁰-16⁰⁰

2.IV gün saat 10⁰⁰-12⁰⁰

E-mail ünvanı:

1.muradmemmedov817@ mail.ru

2.mayilovanazrin@ gmail.com

III.Təvsiyə olunan dərsliklər və dərs vəsaitləri:

1. Xidmət sahələrinin marketingi M.M. Əhmədov Bakı 2019

2. Marketingdə qiymət siyasəti – Rüməlla Cəfərova Nəşr ili: 2023

3. Marketing – İlqar Zülfüqar oğlu Seyfullayev Nəşr ili: 2011.

4. Marketing Management, Global Edition Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev Nəşr tarixi: 23 noyabr 2021

5. В.И.Беляев. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. для студентов вузов / В. И. Беляев - 4-е изд., перераб. и доп. –М. : КНОРУС, 2010.

6. Öztürk, Sevgi Ayşe. Hizmet Pazarlaması. 18-ci nəşr, 2021

7. Tuz, Ahmet; Taneri, Ecem; Masatcioğlu, Gözde və b. Hizmet Sektöründe Pazarlama

IV. Prerekvizitlər: Fənnin tədrisi üçün öncədən "Marketing" fənninin tədrisi zəruridir.

V. Korekvizitlər: Bu fənnin tədrisi ilə eyni vaxtda digər fənlərin tədrisinə ehtiyac yoxdur.

VI. Fənnin təsviri və məqsədi: Xidmət sferası iqtisadiyyatın ən perspektivli və çox sürətlə inkişaf edən mühüm sahələrindən biridir. Bu sfera ticarət və nəqliyyatdan maliyyə-

yələşdirməyədək, sığorta və ən müxtəlif növ vasitəçiliyədək çox geniş fəaliyyət sahəsini əhatə edir. İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, istehsal prosesləri mürəkkəbləşdikcə və bazar əmtəə ilə doyduqca müxtəlif xidmətlərə yaranan tələbatlar da durmadan artır. Hazırda ölkəmizdə də xidmət sferası inkişaf tempinə görə istehsal sferasını xeyli üstələyir, müxtəlif və yeni xidmət növləri yaranır. Bu sfera bazarın tələbatı və istehlakçıların ehtiyac, arzu və istəklərinə daha çox uyğunlaşmağa çalışır.

Xidmət marketinqi – müştərilərin xüsusi tələbatlarının aşkar edilməsinə yönəldilmiş bu və ya digər xidmətlərin yaradılması (işlənməsi), yeridilməsi və reallaşdırılması prosesidir. Bu proses xidmət təşkilatının göstərdiyi xidmətləri müştərilərin düzgün qiymətləndirmələrinə və dürüst seçim etmələrinə kömək etməlidir. Müştəriyə maddi-material forması olmayan mücərrəd bir şey satıldığından xidmətin reallaşdırılması prosesi çox mürəkkəb gədir.

Kursun məqsədi – tələbələrə xidmət marketinqin elmi-nəzəri əsasları və təcrübəsinin öyrənilməsi istiqamətində sistemətik təsəvvürlər və fundamental biliklərin formalaşdırılması, eyni zamanda kəskin rəqabətin hökm sürdüyü bir şəraitdə təşkilati-iqtisadi məsələlər üzrə qərarların qəbulu, müasir marketinq vasitələrinin praktik tətbiqi sahəsində bacarıq və vərdişlərin aşılanmasından ibarətdir.

VII. Davamiyyətə verilən tələblər: Fənn üzrə semestr ərzində buraxılmış auditoriya saatlarının ümumi sayı Elmi Şuranın 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:

: Tələbələrin biliyi 100 ballı sistemlə qiymətləndirilir. Bundan 50 balı tələbə semestr ərzində, 50 balı isə imtahanda toplayır. Semestr ərzində toplanan 50 bala aşağıdakılar aiddir: 20 bal seminar və laboratoriya dərslərində fəaliyyətinə, 30 bal kollokviumların nəticələrinə görə. Əgər fənn üzrə həm seminar həm də laboratoriya varsa onda 10 bal seminara, 10 bal isə laboratoriyaya görə verilir.

Qiymətləndirmə zamanı Elmi Şuranın 16 may 2024-cü il tarixli qərarına uyğun olaraq qiymətləndirmə meyarları nəzər alınır.

İmtahan biletinə bir qayda olaraq fənni əhatə edən 5 sual daxil edilir. Qiymət meyarları aşağıdakılardır

- 10 bal- tələbə keçilmiş material dərindən başa düşür, cavabı dəqiq və hərtərəflidir.
- 9 bal-tələbə keçilmiş material tam başa düşür, cavabı dəqiqdir və mövzunun mətnini tam açə bilir.
- 8 bal-tələbə cavabında ümumi xarakterli bəzi qüsurlara yol verir;
- 7 bal- tələbə keçilmiş material 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 edərəkən bəzi səhvlərə yol verir;
- 3 bal- tələbənin mövzudan xəbəri var, lakin fikrini əsaslandırə bilmir;
- 1-2 bal- tələbənin mövzudan qismən xəbəri var.
- 0 bal- suala cavab yoxdur.

Tələbənin imtahanda topladığı balın miqdarı 17-dən az olmamalıdır. Əks təqdirdə tələbənin 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: *Tələbə Universitetin daxili nizam –intizam qaydalarını pozduqda mövcud qanunvericilik çərçivəsində müvafiq tədbir görülməkdir.*

X. Təqvim planı: *Mühazirə 30 saat seminar 15 saat Cəmi 15 saat*

№	Keçirilən mühazirə mövzularının məzmunu	Saat			
		Mühazirə		Seminar	
		Saat	Tarix	Saat	Tarix
1	2				
1.	Xidmət bazarının xüsusiyyətləri və xidmətlərin müasir bazar iqtisadiyyatında rolu <i>Plan:</i> 1. Xidmət anlayışı və onun iqtisadi təbiəti 2. Xidmətlərin xarakteristikası 3. Xidmət marketinqinin xüsusiyyətləri 4. Xidmət bazarının inkişafına təsir edən əsas amillər	2		2	
2.	Xidmət - bazar məhsulu kimi <i>Plan:</i> 1. Xidmətlərin təsnifləşdirilməsi, məqsədi və əhəmiyyəti 2. Xidmət sferasında müasir marketinq konsepsiyaları 3. Xidmət marketinqi kompleksinin elementləri 4. Xidmətlərin həyat dövrü və onun mərhələləri	2			
3.	Xidmət bazarının segmentləşdirilməsi <i>Plan:</i> 1. Xidmət bazarının segmentləşdirilməsi xüsusiyyətləri 2. Rəqiblər üzrə segmentləşdirmə 3. Müəssisənin bazarda mövqeyinin müəyyən edilməsi 4. Xidmətlərə qiymətdəyişmə siyasətinin müəyyənləşdirilməsi 5. Xidmətlərin bazarda yeridilməsi	2		2	
4.	Xidmət müəssisəsinin marketinq sistemi <i>Plan:</i> 1. Marketinqin müəssisədaxili idarəetmə konsepsiyasında yeri və rolu 2. Müəssisədə marketinq xidmətinin idarəetmə strukturunun vəzifə və funksiyaları 3. Müəssisədə marketinqin idarə edilməsi prosesi 4. Marketinqin idarə edilməsində informasiya və kommunikasiya təminatı	2			
5.	Təhsil sferasında marketinqin xüsusiyyətləri <i>Plan:</i> 1. Təhsil sferasında marketinqin mahiyyəti və əsas xüsusiyyətləri 2. Təhsil xidmətləri marketinqinin subyektləri və obyektləri 3. Təhsil xidmətləri marketinqinin prinsipləri və metodları 4. Azərbaycanda təhsil xidmətləri bazarının müasir vəziyyəti	2		2	

	və inkişaf meyilləri 5. Təhsil xidmətləri bazarının segmentləşdirilməsi 6. Ali təhsil xidməti bazarında marketinqin tətbiqi xüsusiyyətləri 7. Təhsil müəssisələri üçün marketinq strategiyasının hazırlanması				
6.	Servis və nəqliyyat xidmətləri marketinqi Plan: 1. Servis xidmətləri və onların təsnifləşdirilməsi 2. Servisin təşkili 3. Nəqliyyat xidmətləri marketinqinin xüsusiyyətləri 4. Nəqliyyat növlərinin təsnifatı 5. Azərbaycan Respublikasında nəqliyyatın maddi-texniki bazası 6. Nəqliyyat tarifləri 7. Müxtəlif ölkələrdə nəqliyyat sisteminin inkişafının müasir vəziyyəti	2			
7.	Lizinq xidmətləri bazarında marketinq fəaliyyəti Plan: 1. Lizinq iqtisadi-hüquqi kateqoriya kimi 2. Lizinqin fərqli xüsusiyyətləri və üstünlükləri 3. Lizinq sövdələşmələrinin həyata keçirilməsi qaydaları 4. Lizinqin təsnifləşdirilməsi əlamətləri və növləri 5. Lizinq xidmətləri bazarında marketinqin xüsusiyyətləri və əsas funksiyaları 6. Azərbaycanda lizinq bazarının inkişafının əsas xüsusiyyətləri, inkişaf istiqamətləri və mövcud problemlər	2		2	
8.	Tibb xidmətləri marketinqi Plan: 1. Tibb xidmətləri və onların təsnifləşdirilməsi 2. Tibb xidmətlərinin spesifik cəhətləri 3. Tibb xidmətlərində marketinqin tətbiqi xüsusiyyətləri	2			
9.	Informasiya-konsaltinq xidmətləri marketinqi Plan: 1. Informasiya xidmətləri marketinqinin xüsusiyyətləri 2. İnjiniring xidmətlərinin xüsusiyyətləri 3. Konsaltinq xidmətləri marketinqinin xüsusiyyətləri	2		2	
10.	Auditor xidmətləri marketinqi Plan: 1. Audit və auditor fəaliyyəti anlayışları və onların mahiyyəti 2. Auditor yoxlamasının aparılması qaydaları 3. Auditor xidmətlərinin marketinqi mərhələləri 4. Azərbaycan Respublikasında auditin yaranması və inkişaf tarixi 5. Əsas audit təşkilatları	2			
11.	Turizm xidmətləri marketinqi Plan: 1. Turizm biznesi və onun müasir iqtisadiyyatda rolu 2. Turizm sahəsində xidmət marketinqinin spesifik cəhətləri, konsepsiyaları 3. Turizm xidmətləri bazarının növləri, əsas əlamətləri və	2		2	

	segmentləşdirilməsi amilləri 4. Turizmde marketingin planlaşdırılması və idarə edilməsi				
12.	Mehmanxana və restoran xidmətləri marketingi <i>Plan:</i> 1. Mehmanxana biznesinin inkişaf xüsusiyyətləri və idarə edilməsi 2. Turistlərin qəbulu və xidmətinin təşkili 3. Xidmətlərin təşkilində müasir texnologiyaların tətbiqi 4. Azərbaycanda mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin müasir vəziyyəti və inkişaf problemləri 5. Restoran biznesi: ümumi anlayışlar və təsnifləşdirmə	2			
13.	Bank xidmətləri marketingi <i>Plan:</i> 1. Bank marketinginin məzmunu və xüsusiyyətləri 2. Bank xidmətləri (məhsulu) 3. Bank xidmətləri (məhsulu) bazarı və onun tədqiqi 4. Xidmət bazarında bankın rəqabət üstünlükləri və mövqeyi 5. Bankın qiymət siyasəti 6. Bankların xidmət sahəsində kommunikasiya siyasəti 7. Xidmət müəssisəsinin (bankın) marketing strategiyası	2		2	
14.	Sığorta marketingi <i>Plan:</i> 1. Sığortanın mahiyyəti, əsas anlayışları və növləri 2. Azərbaycanda sığorta bazarının təşəkkülü və inkişaf problemləri 3. Sığorta sahəsində marketingin əsas prinsipləri 4. Sığorta sahəsində marketingin əsas vəzifələri 5. Sığorta bazarında marketingin marketing miksini tətbiq xüsusiyyətləri	2			
15.	İdman-sağlamlıq xidmətləri marketingi <i>Plan:</i> 1. İdman-sağlamlıq xidmətləri bazarının formalaşmasının ilkin şərti 2. Concepts fitness sənayesi 3. Bədən tərbiyəsi və idman sahəsində marketing fəaliyyətinin xüsusiyyətləri və prinsipləri 4. Şirkətin İdman Xidməti bazarlarının strategiyaları	2		1	
	Cəmi:		30		15

XI. Fənn üzrə tələblər:

Tələbə fənnin öyrənilməsi zamanı bacarmalıdır: bazar subyektlərinin iqtisadi mənafehlərini nəzərə alaraq istehlakçıların arzu və istəklərini aşkar etməyi, xidmət müəssisələrinin ətraf mühitinin tədqiq etməyi, tədqiqatlar əsasında bazarın segmentləşdirilməsini aparmağı, məqsəd bazarlarını müəyyənləşdirməyi və marketing kompleksini işləyib hazırlamağı.

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

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

XII. Fənn üzrə təlimin nəticələri:

- Xidmət anlayışı, onun iqtisadi təbiəti və xidmətlərin xarakteristikası haqqında ilkin məlumatların öyrənilməsi.
- Xidmət marketinqinin xüsusiyyətləri və xidmət bazarının inkişafına təsir edən amillər haqqında biliklərin öyrənilməsi.
- Xidmətlərin təsnifləşdirilməsi və xidmət marketinqinin beynəlxalq modelləri haqqında biliklərin verilməsi.
- Xidmət sferasında müasir marketinq konsepsiyaları və xidmət marketinqi kompleksinin elementləri haqqında biliklərin verilməsi.
- Xidmətlərin həyat dövrü, mərhələləri və xidmət bazarının segmentləşdirilmə xüsusiyyətləri haqqında biliklərin öyrədilməsi.
- Xidmətlərə qiymətqoyma siyasətinin müəyyənləşdirilməsi və xidmətlərin bazara yeridilməsi haqqında biliklərin öyrədilməsi.

XIII. Tələbələrin fənn haqqında fikrinin öyrənilməsi:

XIV: Kollokvium sualları:

I Kollokvium sualları

- 1.Xidmət anlayışı və onun iqtisadi təbiəti
- 2.Xidmət marketinqinin xüsusiyyətləri
- 3.Xidmətlərin təsnifləşdirilməsi, məqsədi və əhəmiyyəti
- 4.Xidmətlərin həyat dövrü və onun mərhələləri
- 5.Xidmət bazarının segmentləşdirilməsi xüsusiyyətləri
- 6.Xidmətlərin bazarda yeridilməsi
- 7.Müəssisədə marketinq xidmətinin idarəetmə strukturunun vəzifə və funksiyaları
- 8.Müəssisədə marketinqin idarə edilməsi prosesi
- 9.Təhsil sferasında marketinqin mahiyyəti və əsas xüsusiyyətləri
- 10.Təhsil xidmətləri marketinqinin subyektləri və obyektləri

II Kollokvium sualları

- 1.Servis xidmətləri və onların təsnifləşdirilməsi
- 2.Nəqliyyat xidmətləri marketinqinin xüsusiyyətləri
- 3.Lizinqin təsnifləşdirilməsi əlamətləri və növləri
- 4.Lizinq xidmətləri bazarında marketinqin xüsusiyyətləri və əsas funksiyaları
- 5.Tibb xidmətlərində marketinqin tətbiqi xüsusiyyətləri
- 6.Informasiya xidmətləri marketinqinin xüsusiyyətləri
- 7.Konsaltinq xidmətləri marketinqinin xüsusiyyətləri
- 8.Audit və auditor fəaliyyəti anlayışları və onların mahiyyəti

9.Auditor yoxlamasının aparılması qaydaları

10.Auditor xidmətlərinin marketinqi mərhələləri

XV. İmtahan sualları:

- 1.Xidmət anlayışı və onun iqtisadi təbiəti
- 2.Xidmətlərin xarakteristikası
- 3.Xidmət marketinqinin xüsusiyyətləri
- 4.Xidmət bazarının inkişafına təsir edən əsas amillər
5. Xidmətlərin təsnifləşdirilməsi, məqsədi və əhəmiyyəti
6. Xidmətlərin həyat dövrü və onun mərhələləri
7. Xidmət bazarının segmentləşdirilməsi xüsusiyyətləri
8. Müəssisənin bazarda mövqeyinin müəyyən edilməsi
9. Xidmətlərin bazarda yeridilməsi
- 10.Müəssisədə marketinq xidmətinin idarəetmə strukturunun vəzifə və funksiyaları
- 11.Müəssisədə marketinqin idarə edilməsi prosesi
- 12.Marketinqin idarə edilməsində informasiya və kommunikasiya təminatı
- 13.Təhsil sferasında marketinqin mahiyyəti və əsas xüsusiyyətləri
- 14.Təhsil xidmətləri marketinqinin subyektləri və obyektləri
- 15.Təhsil xidmətləri bazarının segmentləşdirilməsi
- 16.Ali təhsil xidməti bazasında marketinqin tətbiqi xüsusiyyətləri
- 17.Servis xidmətləri və onların təsnifləşdirilməsi
- 18.Servisin təşkili
- 19.Nəqliyyat xidmətləri marketinqinin xüsusiyyətləri
- 20.Nəqliyyat növlərinin təsnifatı
- 21.Lizinqin fərqli xüsusiyyətləri və üstünlükləri
- 22.Lizinqin təsnifləşdirilməsi əlamətləri və növləri
- 23.Lizinq xidmətləri bazasında marketinqin xüsusiyyətləri və əsas funksiyaları
- 24.Azərbaycanda lizinq bazarının inkişafının əsas xüsusiyyətləri, inkişaf istiqamətləri və mövcud problemlər
- 25.Tibb xidmətləri və onların təsnifləşdirilməsi
- 26.Tibb xidmətlərində marketinqin tətbiqi xüsusiyyətləri
- 27.Informasiya xidmətləri marketinqinin xüsusiyyətləri
- 28.Konsaltinq xidmətləri marketinqinin xüsusiyyətləri
- 29.Audit və auditor fəaliyyəti anlayışları və onların mahiyyəti
- 30.Auditor yoxlamasının aparılması qaydaları
- 31.Auditor xidmətlərinin marketinqi mərhələləri
- 32.Turizm biznesi və onun müasir iqtisadiyyatda rolu
- 33.Turizm xidmətləri bazarının növləri, əsas əlamətləri və segmentləşdirilməsi amilləri
- 34.Turizmdə marketinqin planlaşdırılması və idarə edilməsi
- 35.Mehmanxana biznesinin inkişaf xüsusiyyətləri və idarə edilməsi
- 36.Restoran biznesi: ümumi anlayışlar və təsnifləşdirmə
- 37.Bank marketinqinin məzmunu və xüsusiyyətləri
- 38.Bank xidmətləri (məhsulu) bazarı və onun tədqiqi
- 39.Bankların xidmət sahəsində kommunikasiya siyasəti
- 40.Xidmət müəssisəsinin (bankın) marketinq strategiyası
- 41.Sığortanın mahiyyəti, əsas anlayışları və növləri
- 42.Azərbaycanda sığorta bazarının təşəkkülü və inkişafı problemləri
- 43.Sığorta sahəsində marketinqin əsas prinsipləri və vəzifələri
- 44.İdman-sağlamlıq xidmətləri bazarının formalaşmasının ilkin şərti

45. Bədən tərbiyəsi və idman sahəsində marketing fəaliyyətinin xüsusiyyətləri və prinsipləri

"Xidmət sahələrinin marketingi" fənninin sillabusu 6004006 - "Marketing" ixtisası üzrə tədris planı və işçi proqramı əsasında tərtib edilmişdir. İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə kafedrasının 11 sentyabr 2026-cı il tarixli iclasında təsdiq olunmuşdur (Protokol № 01).

Kafedra müdiri v.i.e:



dos.G.T.Əliyeva

Mühazirə üzrə fənn müəllimi:



b/m.M.R.Məmmədov

Seminar üzrə fənn müəllimi:



m.N.Ü.Mayılova