

"Təsdiq edirəm"

Tədris məsələləri üzrə prorektor v.i.e:

dos. Zaur Məmmədov

"21" may 2026-cı il

Fənn sillabusu

(işçi tədris proqramı)

İxtisas: 6004002 – Biznesin idarə edilməsi

Fakultet: İqtisadiyyat və idarəetmə

Kafedra: İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə

1.Fənn haqqında məlumat:

Fənnin adı: Marketing. (İşçi proqramı: Lənkəran Dövlət Universitetinin 20 may 2026-cı il tarixli 09 sayılı protokolu ilə təsdiq edilmişdir).

Kodu: İPF-B13

Tədris ili: 2026-2027

Semestr: IX (payız)

Tədris yükü cəmi: 60 saat. Auditoriya yükü-20 saat (10 saat mühazirə, 10 saat seminar).

Təhsilalma forması: Qiyabi

Tədris dili: Azərbaycan dili

AKTS üzrə kredit: 6 kredit

II.Müəllim haqqında məlumat:

Adı, soyadı, elmi dərəcəsi:

1. Məmmədov Murad Rahim oğlu baş müəllim

2. İbrahimova Nəzrin Azad qızı müəllim

Məsləhət günləri və saati:

1. Məmmədov M. II-V gün, 12⁰⁰-13⁰⁰

2. İbrahimova N. II-V gün, 12⁰⁰-13⁰⁰

E-mail ünvanı:

1. muradmehmedov817@mail.ru

2. nezrin.ibrahimova1995@gmail.com

Kafedranın ünvanı: Lənkəran şəhəri, Füzuli küç., 170 a, LDU-nun I sayılı tədris bina

III.Tövsiyə olunan dərsliklər və dərs vəsaitləri:

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

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

3. A.T.Məmmədov."Marketingin əsasları".Dərs vəsaiti.Bakı:"İqtisad universitetinin nəşriyyatı" 2007.336 səh.

4. İ.M. Xeyrəbərov. "Marketing tədqiqatları: marketing informasiyaları və informasiya sistemi". AzDU. 2008-100 s.

5. Marketing Management, Global Edition Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev Nəşr tarixi: 23 noyabr 2021 SBN-13: 9781292404813

6. В.И.Беляев. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. для студентов вузов / В. И. Беляев - 4-е изд., перераб. и доп. –М. : КНОРУС, 2010. -676 с. : табл. – Прил с. 654–671. - Библиогр.: с. 673–676. –ISBN 978-5-406-00156-1.

7. Маркетинг: общий курс : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" / под ред. Н. Я. Калужновой, А. Я. Якобсона. – 4-е

изд., стер. – М. : Омега-Л, 2010. – 474 с. : ил. – (Высшее экономическое образование) (Маркетинг). – 2-я сер. указ. на обл. – ISBN 978-5-370-01493-2.

IV. Prerekvizitlər: Fənnin tədrisi üçün öncədən "Mikroiqtisadiyyat" və "Makroiqtisadiyyat" fənlərinin tədrisi zəruridir.

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

VI. Fənnin təsviri və məqsədi: Marketing bazar subyektlərinin təsərrüfat fəaliyyətinin effektiv şəkildə həyata keçirilməsini təmin edən ən universal sistemdir. Marketing tələbatların ödənilməsi üçün «faydalıqlar» yaratmaqla, istehlakçılara istədikləri zaman və istədikləri məkanda konkret məhsula sahib olmağa imkan verir. Bu, iqtisadi subyektlərin əlverişli və dayanıqlı bazar mövqeyinin təmin edilməsinə istiqamətlənmiş marketing idarə olunması əsasında mümkündür. Bu baxımdan bakalavrlar tərəfindən müəssisənin bazar yönümlü idarə edilməsi konsepsiyası kimi marketingin mahiyyətinin mənimsənilməsi çox vacibdir. Fənnin tədrisi marketingin mahiyyətini, onun planlaşdırılması və idarəetmə strukturlarının təşkili məsələlərini, marketing tədqiqatlarının aparılması mexanizmini, məhsulların bölüşdürülməsi və satışını, marketingdə nəzarət sistemini müfəssəl şəkildə əhatə edir. Kursun tədrisi yuxarıda sadalanan istiqamətlər üzrə təhlilin aparılması, marketing kompleksinin işlənilib hazırlanması və marketing strategiyalarının formalaşdırılması və s. üçün geniş imkanlar yaradır.

Kursun məqsədi tələbələrə marketingin elmi nəzəri əsasları və təcrübəsinin öyrənilməsi istiqamətində sisteməlik təsəvvürlər və fundamental biliklərin formalaşdırılması, eyni zamanda kəskin rəqabətin hökm sürdüyü bir şəraitdə təşkilati iqtisadi məsələlər üzrə qərarların qəbulu, müasir marketing vasitələrinin praktik tətbiqi sahəsində bacarıq və verdişlərin aşılmasından ibarətdir.

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 buraxılmaz, 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 dərinlən başa düşür, cavabı dəqiq və hərtərəfidir;
- 9 bal - tələbə keçilmiş materialı tam başa düşür, cavabı dəqiqdir və mövzunun məzmununu tam aça bilər;
- 8 bal - tələbə cavabında ümumi xarakterli bezi qüsurlara yol verir;
- 7 bal - tələbə keçilmiş materialı yaxşı başa düşür, lakin nəzəri cəhətdən bezi 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 bezi 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 mövzu planı:

Mühazirə: 10 saat; Seminar: 10 saat; Cəmi: 20 saat.

№	Keçirilən mühazirə mövzularının məzmunu	Tarix	
		Mühazirə Saat	Seminar Saat
1.	Mövzu 1. Marketing müasir konsepsiyaları. Marketingin ətraf mühiti. Marketing tədqiqatları və marketingin informasiya sistemi Plan: 1. Marketing konsepsiyasının mahiyyəti və təkamülü 2. Marketingin formaları 3. Marketingin məqsədi, funksiyaları və prinsipləri 4. Marketingin ətraf mühiti amilləri 5. Marketingin makromühiti və onun tərkibi 6. Marketing tədqiqatları və onların təsnifatı 7. Marketing tədqiqatlarının məqsədi və istiqamətləri 8. Marketing tədqiqatlarının aparılması prosesi 9. Marketing informasiya sistemi, onun məqsəd və strukturu	2	2
2.	Mövzu 2. Məhsul siyasətinin idarəedilməsi. Məhsulyeridilişinin təşkili Plan: 1. Məhsulun həyat dövrü və marketing strategiyaları 2. Yeni məhsulun yaradılmasının planlaşdırılması və bazara çıxarılması 3. Məhsulların rəqəbətcabiliyyətliliyi və onu müəyyən edən amillər	2	2

	4. Ticarət markası və ticarət nişanı, onların məhsul siyasətində yeri və rolu 5. Məhsulların qablaşdırılması 6. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışın mahiyyəti, funksiyaları və səviyyələri		
3.	Mövzu 3. Marketingin kommunikasiya sistemi. Marketingdə qiymət siyasətinin idarəedilməsi. İstehlakçı davranışlarının tədqiqi <i>Plan:</i> 1. Marketingin kommunikasiya sistemi və onun tərkib elementləri 2. Reklam marketing kommunikasiyası sisteminin mühüm elementi kimi 3. Satışın həvəsləndirilməsinin forma və metodları 4. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili 5. Qiymət və ona təsir edən amillər 6. Qiymətin növləri 7. Qiymətoyma prosesi və onun dövlət tənzimlənməsi formaları 8. İstehlakçı davranışı və ona yanaşmalar 9. İstehlakçı davranışına təsir edən amillər	2	2
4.	Mövzu 4. Bazarların seqmentləşdirməsi və məqsəd seqmentinin seçilməsi. Marketing imkanlarının təhlili və bazar strategiya-larının formalaşması <i>Plan:</i> 1. Bazarların seqmentləşdirməsinin zəruriliyi və ona olan tələblər 2. Məqsəd bazarlarının tutumunun müəyyən edilməsi 3. Marketing planının strukturu 4. Biznesin müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsi metodları 5. Müəssisənin inkişafının baza strategiyaları	2	2
5.	Mövzu 5. Marketingin idarəedilməsi. Strateji marketing planlaşdırılması. Marketing nəzarət sistemi <i>Plan:</i> 1. Müəssisənin idarə edilməsi sisteminə marketingin yeri və rolu 2. Marketing xidmətinin müəssisənin digər şöbə və bölmələrlə əlaqəsi 3. Marketing planlaşdırılması, onun forma və metodları 4. Strateji marketing planlaşdırılması prosesi 5. Marketing nəzarəti prosesi: məqsəd və vəzifələr 6. Operativ marketing nəzarəti	2	2
	Cəmi:	10	10

XI. Fənn üzrə tələblər:

Tələbə fənnin öyrənilməsi zamanı bacarmalıdır: bazar subyektlərinin iqtisadi mənafeələrini nəzərə alaraq istehlakçıların arzu və istəklərini aşkar etməyi, müəssisələrin ətraf mühitinin tədqiq etməyi, tədqiqatlar əsasında bazarın seqmentləşdirilməsini 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

XIII. Fənn üzrə təlimin nəticələri: Fənni mənimsəmiş tələbə

- Marketingin tərif, marketingə aid ilkin anlayışların formalaşması və marketing mühiti haqqında biliklərin toplanması.

- Bazarın segmentasiyası, bazar bilgi sistemləri, marketing miks haqqında biliklərə və tətbiqlərə yiyələnmək.

- Məhsul, məsulun yaşam əyrisi brend və brendinq haqqında ilkin anlayışlara sahib olmaq.

- Qiymətləndirmə strategiyaları, qiymət və qiymətin formalaşması ilə bərabər, bölüşdürmə və bölüşdürmə formaları, kanalları, perakəndə və topdançılar haqqında ilkin anlayışlara yiyələnmək.

- İrəlilətmə (Promotion), miks-reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr, satış, təşviq, personal satış, birbaşa satış haqqında nümunələr və biliklərin öyrənilməsi.

- İstehlakçı davranışları, strateji marketing, marketingdə etika, marketingdə müasir yanaşmalar haqqında biliklərin əldə edilməsi.

XIV: Tələbələrin fənn haqqında fikrinin öyrənilməsi:

XV: Kollokvium sualları:

1. Marketing konsepsiyasının mahiyyəti və təkamülü
2. Marketingin formaları
3. Marketingin ətraf mühiti amilləri
4. Marketingin makromühiti və onun tərkibi
5. Marketing tədqiqatları və onların təsnifatı
6. Marketing tədqiqatlarının məqsədi və istiqamətləri
7. Marketing informasiya sistemi, onun məqsəd və strukturu
8. Məhsulun həyat dövrü və marketing strategiyaları
9. Ticarət markası və ticarət nişanı, onların məhsul siyasətində yeri və rolu
10. Məhsulların qablaşdırılması

XVI. İmtahan sualları:

1. Marketing konsepsiyasının mahiyyəti və təkamülü
2. Marketingin formaları
3. Marketing məqsədi, funksiyaları və prinsipləri
4. Marketing ətraf mühiti amilləri
5. Marketing makromühiti və onun tərkibi
6. Marketing tədqiqatları və onların təsnifatı
7. Marketing tədqiqatlarının məqsədi və istiqamətləri
8. Marketing tədqiqatlarının aparılması prosesi
9. Marketing informasiya sistemi, onun məqsəd və strukturu
10. Məhsulun həyat dövrü və marketing strategiyaları
11. Yeni məhsulun yaradılmasının planlaşdırılması və bazara çıxarılması
12. Məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyi və onu müəyyən edən amillər
13. Ticarət markası və ticarət nişanı, onların məhsul siyasətində yeri və rolu.
14. Məhsulların qablaşdırılması
15. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışın mahiyyəti, funksiyaları və səviyyələri

16. Marketingin kommunikasiya sistemi və onun tərkib elementləri
17. Reklam marketing kommunikasiyası sisteminin mühüm elementi kimi
18. Satışın həvəsləndirilməsinin forma və metodları
19. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili
20. Qiymət və ona təsir edən amillər
21. Qiymətin növləri
22. Qiymətkoyma prosesi və onun dövlət tənzimlənməsi formaları
23. İstehlakçı davranışı və ona yanaşmalar
24. İstehlakçı davranışına təsir edən amillər
25. Bazarların segmentləşdirməsinin zəruriliyi və ona olan tələblər
26. Məqsəd bazarlarının tutumunun müəyyən edilməsi
27. Marketing planının strukturu
28. Biznesin müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsi metodları
29. Müəssisənin idarə edilməsi sisteminə marketingin yeri və rolu
30. Müəssisənin marketing xidmətinin vəzifə və funksiyaları
31. Marketing xidmətinin müəssisənin digər şöbə və bölmələrlə əlaqəsi
32. Marketing planlaşdırılması, onun forma və metodları
33. Strateji marketing planlaşdırılması prosesi
34. Marketing nəzarəti prosesi: məqsəd və vəzifələr
35. Operativ marketing nəzarəti

"Marketing" fənninin sillabusu 6004002 – Biznesin idarə edilməsi ixtisası üzrə tədris planı və işçi proqramı əsasında tərtib edilmişdir. İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə kafedrasının 20.05.2026-cı il tarixli iclasında təsdiq olunmuşdur (Protokol № 09).

Mühazirə üzrə fənn müəllimi:

Seminar üzrə fənn müəllimi:

Kafedra müdiri v.i.e :

b/m. M.R.Məmmədov

m. N.A.İbrahimova

dos. G.T.Əliyeva