

**Azərbaycan Respublikası Elm və Təhsil Nazirliyi
Lənkəran Dövlət Universiteti**

Təsdiq edirəm
Tədris məsələləri üzrə prorektor v.i.e:

 dos. Zaur Məmmədov
" 21 " may 2026-cı il

**Fənn sillabusu
(işçi tədris proqramı)**

İxtisas: 6004006 - "Marketing"

Fakültə: "İqtisadiyyat və idarəetmə"

Kafedra: "İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə"

I.Fənn haqqında məlumat:

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

Fənnin kodu: IPFS-B04

Tədris ili: 2026-2027

Semestr: IX (Payız)

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

Fənnin tədris forması: Qiyabi

Fənnin tədris dili: Azərbaycan

AKTS üzrə kredit: 6

II.Müəllim haqqında məlumat:

Adı, soyadı, elmi dərəcəsi:

Məmmədov Murad Rahim baş müəllim

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

Məsləhət günləri və saati:

Məmmədov M. II gün, 12⁰⁰-13⁰⁰

E-mail ünvanı:

muradmammadov817@mail.ru

III.Tövsiyə olunan dərsliklər və dərs vəsaitləri:

1. M.A.Allahverdiyeva. "Beynəlxalq marketing". İqtisad Universiteti nəşriyyatı. Bakı 2011.
 2. Ə.Ələkbərov, Ə.Əlizadə. "Beynəlxalq marketing". İqtisad Universiteti nəşriyyatı. Bakı 2008.
 - Philip R. Cateora, John L. Graham, Mary C. Gilly – International Marketing – 19-cu nəşr: 2023
 3. Global marketing. Kate Gillespie and H.Danid Hennessey. Fourth edition/NyuYork and London/2016
 4. International Marketing. Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, John L. Graham. 15 th edition.2011
 5. "Küresel pazarlama". doç.dr. İpek Altınbaşı Farina, prof.dr. Ercan Gegez,prof.dr. Aslı Küçükaslan Ekmekçi, yrd.doç.dr. İlçem Er. Anadolu Üniversitesi. 2015.
- IV.Prerekvizitlər:** Fənnin tədrisi üçün öncədən "Mikroiqtisadiyyat", "Makroiqtisadiyyat" və "Marketing" kimi fənlərin tədrisi zəruridir.

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

VI. Fənnin təsviri və məqsədi: Beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin intensiv xarakter alması ölkələr arasında, ayrı-ayrı regionlar arasında iqtisadi münasibətlərin daha da genişlənməsinə səbəb oldu.

Müstəqillik əldə etdikdən sonra ölkə iqtisadiyyatının başqa sahələrdə olduğu kimi Azərbaycanın xarici ölkələrdə ticarət əlaqələrində və marketinq fəaliyyətində əhəmiyyətli dərəcədə müsbət nəticələr əldə edilmişdir. Respublikada fəaliyyət göstərən xarici firmaların, şirkətlərin, kompaniyaların sayı, eləcə də ölkədə idxal və ixrac əməliyyatlarının həcmi də ildən-ilə artmaqdadır. Respublikamızın beynəlxalq aləmdə olan nüfuzu yüksəlir, dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyası güclənir.

Beynəlxalq bazar bir çox şərtlərlə müəyyən edilən spesifik xüsusiyyətlərə malik dövlət bazarının məcmusunu özündə əks etdirir. Bütün bunlar beynəlxalq marketinqin dünya bazarında rolunun getdikcə artdığını göstərir. Beynəlxalq marketinq təşkilatın yerləşdiyi yerdən kənarda, yəni həmin ölkənin həddlərindən xaricdə məhsulların və xidmətlərin marketinqidir. Bir sözlə, marketinqin beynəlxalq bazarda təşkilidir.

"Beynəlxalq marketinq" fənni üzrə mühazirə və seminarlara ayrılan saatların miqdarı tədris planına uyğun olaraq müəyyən edilir. Kursun sonu imtahanla nəticələnir.

Kursun məqsədi marketinq ixtisası üzrə təhsil alan tələbələrə beynəlxalq marketinqin inkişaf tarixi, tədqiqat metodları, müəssisənin xarici bazara çıxma üsulları, məhsulların beynəlxalq arenada satışı, kommunikasiya sistemi, qiymət siyasəti, beynəlxalq marketinqin tətbiqi xüsusiyyətləri haqqında zəruri biliklər vermək, beynəlxalq marketinq fəaliyyəti zamanı aktual problemlərin aradan qaldırılması istiqamətində mühüm bacarıq və vərdislərin aşılanmasından 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 buraxılırmı, 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 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 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 planı: Mühazirə 10 saat, Seminar 10 saat, Cəmi 20 saat

№	Mövzuların adı	Tarix	
		Mühazirə	Seminar
		Saat	Saat
1.	Mövzu 1. Beynəlxalq marketinqin mahiyyəti və xüsusiyyətləri. Beynəlxalq marketinq mühiti. Beynəlxalq bazarlarda marketinq tədqiqatları Plan: 1. Beynəlxalq marketinqin mahiyyəti və xüsusiyyətləri 2. Beynəlxalq marketinq konsepsiyası və beynəlxalq marketinqin tətbiq səviyyələri 3. Beynəlxalq marketinqin funksiyaları və prinsipləri 4. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətində daxili mühit amilləri 5. Beynəlxalq marketinq tədqiqatının mahiyyəti, məqsədi, vəzifələri 6. Beynəlxalq marketinq tədqiqatının əsas istiqamətləri 7. Beynəlxalq marketinq informasiya sistemi	2	2
2.	Mövzu 2. Beynəlxalq bazarlarda segmentləşdirmə və istehlakçı davranışı. Beynəlxalq bazarlara çıxışın forma və metodları Plan: 1. Beynəlxalq marketinqdə bazarın segmentləşdirilməsi	2	2

	2. Xarici məqsədli seqmentlərin seçilməsi 3. Beynəlxalq bazarlarda istehlakçı davranışı və davranış nəzəriyyələri 4. Xarici bazarda istehlakçı davranışına təsir edən amillər 5. Xarici bazarlara çıxış metodları 6. İxrac və ixrac sövdələşmələrinin hazırlanması qaydaları 7. Müştərek sahibkarlıq fəaliyyəti: Beynəlxalq lisenziyalasdırma və Beynəlxalq franşayzing 8. Xaricə kapital qoyuluşu		
3.	Mövzu 3. Beynəlxalq marketing strategiyaları. Beynəlxalq marketingin idarə edilməsi və təşkilati quruluşu <i>Plan:</i> 1. Beynəlxalq marketing strategiyalarının mahiyyəti 2. Diversifikasiyaya əsaslanan artım strategiyaları 3. Beynəlxalq marketingdə "Aykido" strategiyasının mahiyyəti 4. Beynəlxalq marketingin idarə edilməsi prosesi 5. Beynəlxalq marketing xidmətinin qurulmasının əsas tipləri və səviyyələri 6. Beynəlxalq marketing fəaliyyətinə nəzarətin mahiyyəti onun spesifik xüsusiyyətləri	2	2
4.	Mövzu 4. Beynəlxalq bazarlarda məhsul siyasəti. Beynəlxalq marketingdə qiymət siyasəti <i>Plan:</i> 1. Beynəlxalq məhsul siyasətinin yeri və rolu 2. Beynəlxalq məhsulun həyat dövrü 3. Yeni məhsulun yaradılması konsepsiyası 4. Məhsulun beynəlxalq rəqabətqabiliyyətliliyi və onun əsas tərkib hissələri 5. Dünya bazarlarında keyfiyyətin yüksəldilməsinin əsas sistemləri. 6. Beynəlxalq marketingdə qiymət siyasəti və onun iqtisadi mahiyyəti 7. Beynəlxalq marketingdə əsas qiymət məqsədləri və qiymət strategiyaları	2	2
5.	Mövzu 5. Beynəlxalq marketing sistemində məhsulların bölüşdürülməsi və satış işinin təşkili. Beynəlxalq marketingdə məhsulların bazara irəlilədilməsi siyasəti <i>Plan:</i> 1. Xarici bazarlarda məhsulların bölüşdürülməsi və satış siyasətinin mahiyyəti 2. Beynəlxalq satış kanalları və satış strategiyaları 3. Beynəlxalq marketingdə satış strukturlarının tipləri 4. Xarici bazarlarda marketing kommunikasiyası və müəssisələrin kommunikasiya siyasəti 5. Beynəlxalq marketingdə reklamın rolu 6. Beynəlxalq marketingdə ictimaiyyətlə əlaqə (PR) 7. Xarici bazarlarda satışın stimullaşdırılması metodları 8. Xarici bazarlarda şəxsi satışın idarə olunması	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 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 və araşdırma

XIII. Fənn üzrə təlimin nəticələri:

-Beynəlxalq marketing mühiti haqqında biliklərin toplanması.

- Beynəlxalq bazarlarda marketing tədqiqatları, xarici bazarlara çıxış metodları və beynəlxalq marketing strategiyaları haqqında biliklərə yiyələnmək.

-Beynəlxalq bazarın segmentasiyası, marketing miks haqqında biliklərə və tətbiqlərə yiyələnmək.

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

-Xarici bazarlarda qiymətin formalaşması, bölüşdürmə və bölüşdürmə kanalları, pərakəndə və topdançılar haqqında ilkin anlayışlara yiyələnmək.

-Beynəlxalq marketingdə reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr, satış haqqında biliklərin öyrənilməsi.

XIV. Tələbələrin fənn haqqında fikrinin öyrənilməsi:

XV: Kollokvium sualları:

1. Beynəlxalq marketingin mahiyyəti və xüsusiyyətləri
2. Beynəlxalq marketing konsepsiyası və beynəlxalq marketingin tətbiq səviyyələri
3. Beynəlxalq marketing funksiyaları və prinsipləri
4. Beynəlxalq marketing fəaliyyətində daxili mühit amilləri
5. Beynəlxalq marketing tədqiqatının mahiyyəti, məqsədi, vəzifələri
6. Beynəlxalq marketing tədqiqatının əsas istiqamətləri
7. Beynəlxalq marketing informasiya sistemi
8. Beynəlxalq marketingdə bazarın segmentləşdirilməsi
9. Xarici məqsədli segmentlərin seçilməsi
10. Beynəlxalq bazarlarda istehlakçı davranışı və davranış nəzəriyyələri

XVI. İmtahan sualları:

1. Beynəlxalq marketingin mahiyyəti və xüsusiyyətləri
2. Beynəlxalq marketing konsepsiyası və beynəlxalq marketingin tətbiq səviyyələri
3. Beynəlxalq marketing funksiyaları və prinsipləri
4. Beynəlxalq marketing fəaliyyətində daxili mühit amilləri
5. Beynəlxalq marketing tədqiqatının mahiyyəti, məqsədi, vəzifələri
6. Beynəlxalq marketing tədqiqatının əsas istiqamətləri
7. Beynəlxalq marketing informasiya sistemi
8. Beynəlxalq marketingdə bazarın segmentləşdirilməsi
9. Xarici məqsədli segmentlərin seçilməsi
10. Beynəlxalq bazarlarda istehlakçı davranışı və davranış nəzəriyyələri
11. Xarici bazarda istehlakçı davranışına təsir edən amillər
12. Xarici bazarlara çıxış metodları
13. İxrac və ixrac sövdələşmələrinin hazırlanması qaydaları

14. Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti: Beynəlxalq lisenziyalaşdırma və Beynəlxalq françayzing
15. Xaricə kapital qoyuluşu
16. Beynəlxalq marketinq strategiyalarının mahiyyəti
17. Diversifikasiyaya əsaslanan artım strategiyaları
18. Beynəlxalq marketinqdə "Aykido" strategiyasının mahiyyəti
19. Beynəlxalq marketinqin idarə edilməsi prosesi
20. Beynəlxalq marketinq xidmətinin qurulmasının əsas tipləri və səviyyələri
21. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə nəzarətin mahiyyəti onun spesifik xüsusiyyətləri
22. Beynəlxalq məhsul siyasətinin yeri və rolu
23. Beynəlxalq məhsulun həyat dövrü
24. Yeni məhsulun yaradılması konsepsiyası
25. Məhsulun beynəlxalq rəqabətqabiliyyətliyi və onun əsas tərkib hissələri
26. Beynəlxalq marketinqdə qiymət siyasəti və onun iqtisadi mahiyyəti
27. Beynəlxalq marketinqdə qiymətin məqsədləri və qiymət strategiyaları
28. Xarici bazarlarda məhsulların bölüşdürülməsi və satış siyasətinin mahiyyəti
29. Beynəlxalq satış kanalları və satış strategiyaları
30. Beynəlxalq marketinqdə satış strukturlarının tipləri
31. Xarici bazarlarda marketinq kommunikasiyası və müəssisələrin kommunikasiya siyasəti
32. Beynəlxalq marketinqdə reklamın rolu
33. Beynəlxalq marketinqdə ictimaiyyətlə əlaqə (PR)
34. Xarici bazarlarda satışın stimullaşdırılması metodları
35. Xarici bazarlarda şəxsi satışın idarə olunması

"Beynəlxalq marketinq" fənninin sillabusu 6004006 - "Marketinq ixtisası 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).

Fənn müəllimi:

b/m. M.R.Məmmədov

Kafedra müdiri v.i.e:

dos. G.T.Əliyeva