



UNEC

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC)

“ TƏSDİQ EDİRƏM”

“Biznes və logistika” kafedrasının müdiri:
i.e.f.d., dos. M.Ə.Əliyev

İmza: *M.Ə.Əliyev*

Tarix:05.09.2024

“BEYNƏLXALQ MARKETİNG” fənni üzrə

İŞÇİ TƏDRİS PROQRAMI (Sillabus)

(“Çevrilmiş tədris” metodu üzrə)

I. Fənn haqqında məlumat

Fənnin kodu: 00173FL
Fənnin növü: əsas
Tədris ili: 2024/2025
Tədris semestri: yaz
Fakültə: “Biznes və menecment”
Qrup: 500-3,500-4.
Tədris yükü: 60 saat (mühazirə/məşğələ -30/30)
Kredit sayı: 4
Kafedra: “Biznes və logistika”

II. Müəllim haqqında məlumat

Fənni tədris edən müəllim: B/M Əlislam Qasimov
E-mail ünvanı: Alislam_Gasimov@UNEC.EDU.AZ
İş telefonu: 012-440-33-67

Tələbələrin məsləhət saati: Cümə axşamı:12:00-14:00

Bu sillabus University of California, Berkeley (UCB) Amerika (Principles of Business) fənninin məzmununa uyğun olaraq “Biznes və logistika” kafedrasının müəllimi Qasimov Əlislam İsrail oğlu tərəfindən hazırlanmışdır

III. Fənnin təsviri

Beynəlxalq marketinq- beynəlxalq bazarların tədqiqi və proqnozlaşdırılması, məqsədli istiqamətlənmə və komplekslik məsələsini əsas götürür. Beynəlxalq marketinqin tətbiqi imkan verir ki, firma əmtəə və xidmətləri beynəlxalq bazarlara müvəffəqiyyətlə çıxarsın. Xarici bazara çıxmaq və ya çıxmamaq barədə şirkət məxsusi motivlərini aydınlaşdırmalıdır. Şirkətin xarici bazara çıxmaq haqqında qərara gəlməsi beynəlxalq marketinq sahəsində ciddi iş aparılması nəticəsində mümkün olur. Beynəlxalq marketinqin köməyi ilə xarici bazarda davranış strategiyası və taktikasının hazırlanması əsasında konkret istehlakçıların tələbatlarının ödənilməsinə və gəlir əldə edilməsinə istiqamətlənmiş istehsalın təşkili və məhsul satışının kompleks sistemi uğurla həyata keçirilir. Bu beynəlxalq marketinq proqramlarında məhsulun və onun çeşidinin təkmilləşdirilməsi, alıcıların, rəqiblərin və rəqabətin öyrənilməsi, xarici bazarlarda qiymət siyasətinin təmin edilməsi, tələbin formalaşması, satışın həvəsləndirilməsi və reklamı, məhsul irəliləyişi kanallarının optimallaşdırılması və satışın təşkili, texniki xidmətin təşkili və beynəlxalq ticarət, gömrük və beynəlxalq sazişlər üzrə göstərilən xidmət növlərinin genişləndirilməsi üzrə tədbirlər öz əksini tapır. Beynəlxalq marketinq formalaşan dünya iqtisadiyyatının nəticəsi kimi müəyyən mənada iqtisadi, siyasi, elmi-texniki və sosial amillərin, beynəlxalq hüququn geniş spektrinin təsiri altında daima dinamik inkişafda olan, bütövlükdə (elmi-tədqiqat və layihə-konstruktor işlərindən satış və xidmətə qədər) bazar şəraitinə və tələblərinə tabe olan istehsalın fəlsəfəsidir.

IV. Fənnin məqsədi və vəzifələri

Bu fənnin əsas **məqsədi** şirkətlərin xarici bazarlarda məqsədyönlü fəaliyyəti, beynəlxalq marketinq strategiyalarında uğur qazana bilməsi və rəqabətqabiliyyətli olması üçün mühit faktorlarının önəminin anlaşılmasını, o cümlədən effektiv beynəlxalq marketinq strategiyalarının yaradılmasını hədəf seçmişdir. Tədris müddətində qlobal və lokal bazarların beynəlxalq marketinq mühiti (siyasi, hüquqi, iqtisadi, gömrük, texnoloji çevrə), istehlakçı davranışları, 2

məhsul siyasəti, brendinq, qiymətqoyma qərarları, marketinq kommunikasiya sistemləri, araşdırma və nəzarət mexanizmləri, potensial bazarların dəyərləndirilməsi, xarici bazara giriş strategiyaları, seqmentasiya, hədəf kütlə seçimi və mövqeylənmə strategiyaları, marketinq kompleksi detallı olaraq izah ediləcəkdir. Həmçinin, praktiki nümunələrlə xarici bazarlarda imkan və təhlükələr, müştəri davranışlarına təsir edən faktorlar, beynəlxalq marketinq strategiyasının planlaşdırılması tədris ediləcəkdir.

Fənnin əsas **vəzifəsi** beynəlxalq marketinqlə əlaqəli əsas qavrayışlar anlaşılacaq, şirkətlərin beynəlxalq marketinq strategiyasının üsürləri tərtib edilə biləcəkdir, təhlil və rəy vermə, effektiv taktiki addımların həyata keçirilməsi bacarıqları qazanılacaqdır.

V. Öyrənmənin nəticələri :

Kursun tədrisi başa çatandan və bütün mövzular mənimsənilədikdən sonra tələbə:

Bilməlidirlər:

- müəssisənin xarici bazarlarda fəaliyyətində fəal iştirak etmək;
- beynəlxalq marketinqin strategiya və taktikasının hazırlanmasında iştirak etmək;
- müəssisələrin fəaliyyətinə təsir edən xarici və daxili mühit amillərini, beynəlxalq ticarət və gömrük qaydalarını, beynəlxalq yük daşımaları təhlil etmək;
- müəssisə fəaliyyətinin GZİT təhlilini və biznes – planını tərtib etmək;
- beynəlxalq marketinq tədqiqatlarında fəal iştirak etmək və konyunktur təhlil aparmaq;
- beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsi təhlilini aparmaq.

Bacarmalıdırlar:

- həyata keçirilən reklam tədbirlərinin və satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin kommunikativ və iqtisadi səmərəliliyini qiymətləndirmək;
 - məhsulun müxtəlif həyat dövrü mərhələlərində marketinq strategiyalarını müəyyənləşdirmək;
 - mövcud bazar imkanlarını vaxtında müəyyənləşdirmək və onlardan istifadə üzrə qərarlar qəbul etmək;
- xarici bazarların qiymətləndirilməsini və seçilməsini həyata keçirmək.

VI. Kursun proqramı:

Proqram 15 saatlıq mühazirə, 30 saatlıq seminar olmaqla 45 saatlıq “çevrilmiş tədris” moduluna əsaslanır. Proqram video, audio və yazılı formatlarda təqdim edilən mühazirə materialları, elektron əks-əlaqə (geridönüş) mexanizmləri, müzakirələr, tapşırıqlar, qrup işləri və sair kimi tədris alətlərinin tətbiqinə əsaslanır. Proqramın müddəti 15 həftədir.

VII. Fənnin mühazirə mövzuları

Fənnin tədrisi prosesində tələbələrə aşağıdakı mövzularda mühazirələr təqdim ediləcək:

1.Beynəlxalq marketinqin mahiyyəti və xüsusiyyətləri.....	2
2.Beynəlxalq marketinq mühiti.....	4
3.Beynəlxalq bazarlarda marketinq tədqiqatları.....	4
4.Beynəlxalq bazarlarda segmentləşdirmə və istehlakçı davranışı.....	4
5.Beynəlxalq bazarlara çıxış forma və metodları.....	4
6. Beynəlxalq marketinq strategiyaları.....	2
7.Beynəlxalq marketinqin idarə olunması və təşkilat quruluşu.....	2
8.Beynəlxalq bazarda məhsul siyasəti.....	2
9. Beynəlxalq marketinqdə qiymət siyasəti.....	2
10. Beynəlxalq marketinq sistemində məhsulların bölüşdürülməsi və satış işinin təşkili	2
11.Beynəlxalq marketinqdə məhsulların irəlilədilməsi siyasəti.....	2
CƏMI :	30

VIII Fənnin tədris metodologiyası: Fənnin tədris edilməsi “Çevrilmiş tədris” metoduna uyğun təşkil olunur. Bu metodun tətbiqində məqsəd:

- Təqdim edilən tədris materiallarının tələbələr tərəfindən dərstdən kənar saatlarda sərbəst öyrənmə təcrübəsinin aşılması;
- Tədris prosesi zamanı tələbələrdə bilik və bacarıqların əldə edilməsinə məsuliyyətli yanaşma, qrup şəklində işləmə və öz aralarında kommunikasiya bacarıqlarının yaradılması və inkişafı;
- Əsasən praktiki vərdişləri, bacarıq və sərişələri formalaşdırma biləcək tapşırıqların, keyslərin həlli üçün dərs zamanı daha çox vaxtın ayrılması və nəticədə fənnin tələbə yönümlülüyünün və sərişə aşılama qabiliyyətinin təmin edilməsi.

IX. Fənnin tədris materiallarının tələbələrə çatdırılması:

Fənnin bütün mövzuları üzrə mövzunun hər sualının ayrıca izahını verən videoyazı, audisəli yazı, animasiyalı təqdimat, mühazirə mətni, əlavə internet resursları, onlayn cavablandırılmalı suallar və tapşırıqlar əvvəlcədən (müvafiq mövzunun müzakirəsi təşkil

ediləcək həftədən əvvəlki həftə) hazırlanaraq EDUMAN sistemi vasitəsilə tələbələrin şəxsi kabinetlərinə yüklənməsi təmin edilir. EDUMAN sistemində qurulmuş “Kommunikasiya paneli” platforması vasitəsilə tələbələrlə mühazirə müəllimi arasında əks-əlaqə (geridönüşüm) mexanizmi yaradılır.

X. Mühazirə dərslərinin təşkili

“Çevrilmiş tədris” metodunda mühazirə dərslərinin məzmunu ənənəvi tədrisdə olan mühazirə dərslərindən fərqlidir. Ənənəvi tədrisdə mühazirə dərslərində müəllim hər mövzu üzrə mühazirə oxuduğu halda, “çevrilmiş tədris” metodunda bir mühazirə dərslərində fənnin iki mövzusu müzakirəsi təşkil edilir (hər mövzunun müzakirəsinə 40 dəqiqə vaxt ayrılır). Yəni tələbələr iki mövzu üzrə materialları dərslərdən öncə öyrənərək mühazirə dərslərində iştirak edirlər.

Müzakirələrin məqsədi mövzular üzrə tələbələrin “zəif yerləri”ni gücləndirmək, tələbələrin çətinlik çəkdikləri məsələləri onlara müzakirə qaydasında bir daha izah etməkdir. Belə müzakirələrin səmərəli təşkili üçün mühazirə dərslərində müəllim (təlimçi) hələ dərslərdən əvvəl (əvvəlki həftə) tələbələrə EDUMAN sistemi vasitəsilə təqdim edilmiş materialları onların necə öyrəndiklərini və mənimsədiklərini “Kommunikasiya paneli” platforması vasitəsilə müəyyən edir. Bunun üçün müəllim testlərdən, tapşırıqlardan yaxud başqa sual-cavab üsullarından istifadə edə bilər. Belə mühazirələr mövzuların tələbələr tərəfindən mənimsənilməsinə gücləndirmək məqsədi güdür.

Tələbə fənn üzrə toplamalı maksimum 100 baldan 5 balı mühazirə dərslərində iştirak fəallığına görə alır.

XI. Seminar-məşğələ (laboratoriya) dərslərinin təşkili

Mühazirə dərslərindən fərqli olaraq seminar dərsləri hər bir mövzu üzrə ayrıca aparılır. Seminar dərsləri əsasən tələbələrə təqdim edilmiş materialların öyrənilməsindən onların əldə etdikləri ilkin biliklərin praktiki tətbiqinə yönəlik olur. Məqsəd mövzu üzrə tələbələrin əldə etdikləri ilkin bilikləri daha da gücləndirmək, həmin bilikləri konkret tapşırıqlara tətbiq etməklə bacarıqların yaranmasına və səriştələrin formalaşmasına nail olmaqdır. Seminar dərsləri tələbələrin qruplara bölünərək keyslərin təhlili, tapşırıqların həlli, streqiyaların qurulması, cavabların təqdimatı, debatların təkili və başqa formalarda qrup işlərinin təşkilinə əsaslanır.

Seminar dərslərində xarici və yerli iqtisadi ədəbiyyatdan, habelə beynəlxalq və yerli mediadan (internet resurslarından) götürülmüş məqalələrin, real nümunələrin və xüsusi keyslərin təhlilinə, müzakirəsinə və məntiqi nəticələr çıxarılmasına xüsusi diqqət ayrılır.

Tələbə fənn üzrə toplamalı maksimum 100 baldan 15 balı seminar dərslərindəki cavablarına və iştirak fəallığına görə alır.

XII. Əsas dərslik və dərs vəsaitləri

1.M.Allahverdiyeva. “*Beynəlxalq marketing*.Dərslik.”İqtisad Universiteti”nəşriyyatı.2010

(Azərbaycan dilində)

Hər bir mövzu ilə bağlı əlavə ədəbiyyat və oxu materialları mühazirədə qeyd olunur.

XIII. Mühazirələrin məzmunu və tədris-tematik bölgüsü

№	Tarix	Mövzuların adı	Mövzunun əsas məzmunu	Ədəbiyyat
1	21.02.2024	Beynəlxalq marketingin mahiyyəti və xüsusiyyətləri.	Beynəlxalq marketingin obyektiv xarakteri.Beynəlxalq marketingin predmeti və konsepsiyaları. Beynəlxalq marketingə yanaşmalar:etnosentrik,polisentrik,regionentrik,geosentrik.	Səh.11-24
2	06.03.2024	1.Beynəlxalq marketing mühiti.	Beynəlxalq işgüzar mədəniyyətin təsnifatı. Ölkələr üzrə işgüzar münasibətlərdə əsas fərqlər. Kross-mədəni təhlilin metodologiyası.Mədəniyyət, submədəniyyət,biznes mədəniyyəti, istehlak mədəniyyəti.	Səh.24-51
		2. Beynəlxalq bazarlarda marketing tədqiqatları.	Beynəlxalq marketingin xarici mühiti və onun tədqiqi xüsusiyyətləri. Beynəlxalq marketing tədqiqatları aparən təşkilatlar. Beynəlxalq marketinqdə istifadə olunan əsas informasiya şəbəkələri.	Səh.51-67

3	27.03.2024	<p>1.Beynəlxalq bazarlarda segmentləşdirmə və istehlakçı davranışı.</p> <p>2.Beynəlxalq bazarlara çıxış forma və metodları.</p>	<p>Xarici bazarın segmentləşdirilməsi xüsusiyyətləri. Bençmarkinq. Beynəlxalq bazarlarda alıcıların təhlili. Xarici bazarın firma strukturunun öyrənilməsi.</p> <p>Beynəlxalq marketinqdə satış strukturunun tipləri. Beynəlxalq ticarət evləri. Xarici bazarlara birbaşa və dolaylı çıxışın xüsusiyyətləri.</p>	<p>Səh.67-107</p> <p>Səh.296-304</p>
4	03.04.2024	<p>1.Beynəlxalq marketinq strategiyaları.</p> <p>2.Beynəlxalq marketinqin idarə olunması və təşkilat quruluşu.</p>	<p>Beynəlxalq marketinqdə “Aykido”strategiyası. “Əsrin dilemması”matrisi. Beynəlxalq marketinqdə strateji alyanslar.</p> <p>Beynəlxalq marketinq xidmətlərinin qurulmasının səviyyələri. Şirkətin beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsi. Beynəlxalq marketinqin makropiramidal,çətirli və interkonqlomerat təşkilati strukturları.</p>	<p>Səh.286-295</p> <p>Səh.307-338</p>
5	17.04.2024	<p>Beynəlxalq bazarda məhsul siyasəti.</p>	<p>Beynəlxalq marketinqdə əmtəə siyasətinin xüsusiyyətləri. Əmtəənin qablaşdırılması. Əmtəə nişanlarının beynəlxalq qorunması.Kiçiqanın əmtəə strategiyası.Əmtəənin beynəlxalq həyat dövrü.</p>	<p>Səh.107-119</p>

6	01.05.2024	Beynəlxalq marketinqdə qiymət siyasəti.	Beynəlxalq marketinqdə qiymət siyasətinin ikili rolu Beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabəti.Beynəlxalq marketinqdə əsas qiymət məqsədləri və qiymət strategiyaları.	Səh.148-160
7	15.05.2023	Beynəlxalq marketinq sistemində məhsulların bölüşdürülməsi və satış işinin təşkili.	Beynəlxalq satış siyasəti.Xrici ticarət üçün satış kanallarının formalaşdırılması.Beynəlxalq satış strategiyaları.Beynəlxalq satış kanallarının çoxpilləliyi.	Səh.240-254
8	29.05.2024	Beynəlxalq marketinqdə məhsulların irəlilədilməsi siyasəti.	Beynəlxalq marketinqdə kommunikasiya siyasəti.Beynəlxalq marketinq və reklam.Beynəlxalq satışda satışın stimullaşdırılması.	Səh.213-236
Yekun imtahan				

XIV. Seminar-məşğələlərin məzmunu və tədris-tematik bölgüsü

№	Tarix	Mövzuların adı	Mövzunun əsas məzmunu	Ədəbiyyat
1	21,22. 02.2024	Beynəlxalq marketinqin mahiyyəti və xüsusiyyətləri.	Beynəlxalq marketinqin obyektiv xarakteri.Beynəlxalq marketinqin predmeti və konsepsiyaları. Beynəlxalq marketinqə yanaşmalar:etnosentrik,polisentrik,regiosentrik,geosentrik.	səh.11-24
2	28,29 02.2024	Beynəlxalq marketinq mühiti.	Beynəlxalq işgüzar mədəniyyətin təsnifatı. Ölkələr üzrə işgüzar münasibətlərdə əsas fərqlər. Kross-mədəni təhlilin metodologiyası.Mədəniyyət, submədəniyyət,biznes mədəniyyəti, istehlak mədəniyyəti.	səh.24-51
3	06,07 03.2024	Beynəlxalq marketinq mühiti.	Beynəlxalq işgüzar mədəniyyətin təsnifatı. Ölkələr üzrə işgüzar münasibətlərdə əsas fərqlər. Kross-mədəni təhlilin metodologiyası.Mədəniyyət, submədəniyyət,biznes mədəniyyəti, istehlak mədəniyyəti.	Səh.24-51
4	13,14 03.2024	Beynəlxalq bazarlarda marketinq tədqiqatları.	Beynəlxalq marketinqin xarici mühiti və onun tədqiqi xüsusiyyətləri. Beynəlxalq marketinq tədqiqatları aparən təşkilatlar. Beynəlxalq marketinqdə istifadə olunan əsas informasiya şəbəkələri.	Səh.51-67
5	20,21 03.2024	Beynəlxalq bazarlarda marketinq tədqiqatları.	Beynəlxalq marketinqin xarici mühiti və onun tədqiqi xüsusiyyətləri. Beynəlxalq marketinq tədqiqatları aparən təşkilatlar. Beynəlxalq marketinqdə istifadə olunan əsas informasiya şəbəkələri.	Səh.51-67
6	27,28 03.2024	Beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirmə və istehlakçı davranışı.	Xarici bazarın seqmentləşdirilməsi xüsusiyyətləri. Bençmarkinq. Beynəlxalq bazarlarda alıcıların təhlili. Xarici bazarın firma strukturunun öyrənilməsi.	Səh.67-107

7	03,04 2024	Beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirmə və istehlakçı davranışı.	Xarici bazarın seqmentləşdirilməsi xüsusiyyətləri. Bençmarkinq. Beynəlxalq bazarlarda alıcıların təhlili. Xarici bazarın firma strukturunun öyrənilməsi.	Səh.67-107
8	10,11 04.2024	Beynəlxalq bazarlara çıxış forma və metodları.	Beynəlxalq marketinqdə satış strukturunun tipləri. Beynəlxalq ticarət evləri. Xarici bazarlara birbaşa və dolaylı çıxışın xüsusiyyətləri.	Səh.296-304
9	17,18 04.2024	Beynəlxalq bazarlara çıxış forma və metodları.	Beynəlxalq marketinqdə satış strukturunun tipləri. Beynəlxalq ticarət evləri. Xarici bazarlara birbaşa və dolaylı çıxışın xüsusiyyətləri.	Səh.296-304
10	24,25 04.2024	Beynəlxalq marketinq strategiyaları.	Beynəlxalq marketinqdə “Aykido”strategiyası. “Əsrin dilemması”matrisi. Beynəlxalq marketinqdə strateji alyanslar	Səh.286-295
11	01,02 05.2024	Beynəlxalq marketinqin idarə olunması və təşkilat quruluşu.	Beynəlxalq marketinq xidmətlərinin qurulmasının səviyyələri. Şirkətin beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsi. Beynəlxalq marketinqin makropiramidal,çətirli və interkonqlomerat təşkilati strukturları.	Səh.307-338
12	08,09 05.2024	Beynəlxalq bazarda məhsul siyasəti.	Beynəlxalq marketinqdə əmtəə siyasətinin xüsusiyyətləri. Əmtəənin qablaşdırılması. Əmtəə nişanlarının beynəlxalq qorunması.Kiçiqanın əmtəə strategiyası.Əmtəənin beynəlxalq həyat dövrü.	Səh.107-119

13	15,16 05.2024	Beynəlxalq marketinqdə qiymət siyasəti.	Beynəlxalq marketinqdə qiymət siyasətinin ikili rolu Beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabəti.Beynəlxalq marketinqdə əsas qiymət məqsədləri və qiymət strategiyaları.	Səh.148-160
14	22,23 05.2024	Beynəlxalq marketinq sistemində məhsulların bölüşdürülməsi və satış işinin təşkili.	Beynəlxalq satış siyasəti.Xrici ticarət üçün satış kanallarının formalaşdırılması.Beynəlxalq satış strategiyaları.Beynəlxalq satış kanallarının çoxpilləliyi.	Səh.240-254
15	29,30 05.2024	Beynəlxalq marketinqdə məhsulların irəlilədilməsi siyasəti.	Beynəlxalq marketinqdə kommunikasiya siyasəti.Beynəlxalq marketinq və reklam.Beynəlxalq satışda satışın stimullaşdırılması	Səh.213-236
		Yekun imtahan		

XV. Dərsə davamiyyət

Tələbərin dərslərin ən azı 75 faizində iştirak etməlidirlər. Bundan az dərslərdə olan tələbələr imtahana buraxılmırlar.

XVI. Tələbələrin bilik və bacarıqlarının qiymətləndirilməsi

Fənn üzrə tələbələrin yekun biliyi 100 ballıq sistem üzrə qiymətləndirilir. Balların maksimum miqdarı -100 baldır. Balların bölgüsü aşağıdakı kimidir:

İstiqamət	Ballar	Faiz
Mühazirə dərslərində iştirak fəallığına görə	5	5 %
Seminar dərslərindəki cavablar və iştirak fəallığına görə	15	15%
Aralıq imtahanı	30	30%
Final imtahanı	50	50 %
Cəmi:	100	100 %

Fənn üzrə tələbənin bilik və bacarıqlarının attestasiyası bütünlüklə fənn üzrə 75 (yetmiş beş) sual üzərindən (hər mövzu üzrə 5 sual, keys və ya tapşırıq olmaqla) qiymətləndirilərək aparılır.

Aralıq imtahanı 5 (beş) mövzu üzrə olmaqla 25 (iyirmi beş) sualı əhatə edir. Suallar nəzəri biliklərə və praktiki tətbiqə (tapşırıqların həlli) əsaslanır. Aralıq imtahanı yazılı formada təşkil edilir. Aralıq qiymətləndirmə zamanı tələbə imtahanda 3 (üç) sualı cavablandırmaqla (hər sualın cavabı maksimum 10 bal üzərindən olmaqla) maksimum 30 bal toplaya bilər.

Final qiymətləndirmə qalan mövzular üzrə 50 sual, keys və tapşırıqlar üzrə keçirilir. Final imtahanı zamanı tələbənin biliyi 5 (beş) sualın cavabə əsasında (hər sualın cavabı maksimum 10 bal üzərindən olmaqla) maksimum 50 bal dəyərləndirilir.

Tərtib etdi:

“Biznes və logistika” kafedras



B/M Qasimov Əlislam.

