



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

**“STRATEJİ MARKETİNQ” fənni üzrə**

**İŞÇİ TƏDRİS PROQRAMI (Syllabus)**

**(“Çevrilmiş tədris” metodu üzrə)**

**I. Fənn haqqında məlumat**

<b>Fənnin kodu:</b>	<b>00843FL</b>
<b>Fənnin növü:</b>	<b>əsas</b>
<b>Tədris ili:</b>	<b>2024/2025</b>
<b>Tədris semestri:</b>	<b>yaz</b>
<b>Fakültə:</b>	<b>“Biznes və menecment”</b>
<b>Qrup:</b>	<b>904,906</b>
<b>Tədris yükü:</b>	<b>45 saat (mühazirə/məşğələ -15/30)</b>
<b>Kredit sayı:</b>	<b>4</b>
<b>Kafedra:</b>	<b>“Biznes və logistika”</b>

**II. Müəllim haqqında məlumat**

<b>Fənni tədris edən müəllim:</b>	<b>B/M Əlislam Qasimov</b>
<b>E-mail ünvanı:</b>	<b>Alislam_Gasimov@UNEC.EDU.AZ</b>
<b>İş telefonu:</b>	<b>012-440-33-67</b>
<b>Tələbələrin məsləhət saati:</b>	<b>Cümə axşamı:12:00-14:00</b>

Bu sillabus Milan Universiteti, University of California, Berkeley (UCB) Amerika (Principles of Business) Universitetlərində, London İqtisad Məktəbində tədris olunan “Strateji marketinq” fənninin məzmununa uyğun olaraq “Biznes və logistika” kafedrasının b/m Əlislam Qasimov tərəfindən hazırlanmışdır.

### **III. Fənnin təsviri**

Bu fənn, əsas fənnlər siyahısına daxil olmaqla, bakalavr pilləsində təhsil alan tələbələrə yeni makromarketinq mühitində strateji istiqamətlərin və bütün təşkilatın bazar yönümlülüyünün gücləndirilməsini tələb edən rol və prioritetlərin dəyişməsi təhlil və tədqiq edilir. Öz gələcəyi haqqında fəal düşünən hər bir firma bazar yönümlü marketinqə keçməsi ilə bazar yönümlü konsepsiyanın məzmunu tam formada açılır və onun qiymətləndirilməsi alətləri, təhlil bacarıqları, vərdişləri aşılır.

Fənnin tədrisi prosesində strateji və əməliyyat marketinqinin fərqli cəhətləri, inteqrasiya olunmuş marketinq prosesi, cavab marketinqi və təklif marketinqi, fərdi istehlakçıların motivasiyası, marketinq tədqiqatları sistemi, diskriptiv tədqiqat, alıcının davranış reaksiyası, bazar strategiyasının formalaşdırılması, strateji marketinq planı barəsində tələbələrə zəruri biliklər verilir və təhlil bacarıqları aşılır.

### **IV. Fənnin məqsədi və vəzifələri**

Fənnin tədrisində **məqsəd** tələbələrə strateji marketinqin konkret vəzifələri, ödənilməsi tələb olunan tələbatların təhlili əsasında müxtəlif potensial məhsul bazarlarının və ya segmentlərinin identifikasiya edilməsindən ibarətdir. Potensial məhsul bazarlarını aşkar etdikdən sonra iqtisadi cəhətdən onların cəlbediciliyini qiymətləndirmək bacarıqlarını formalaşdırmaqdır.

Fənnin tədrisi qarşısında duran **vəzifələr** aşağıdakılardır:

Marketinqin ideoloji əsasları barədə tələbələrdə tam təsəvvür formalaşdırmaq;  
Strateji və əməliyyat marketinqinin təhlili ilə bağlı əsas elmi yanaşmaları və modelləri tələbələrə təqdim etmək;

Bazar reaksiyasının marketinq tədqiqatlarına təsir göstərən amilləri və belə təsirlərin qiymətləndirilməsi üsullarını başa salmaq;

Alıcını davranışlarının modelləşdirilməsi və strategiya seçimi mexanizmlərini tələbələrə aşılamaq;

Baza strategiyaları, artım imkanlarının qiymətləndirilməsi, total keyfiyyət strategiyaları, interaktiv və ya birbaşa marketinq, mütəşəkkil alıcıların qiymətə həssaslığı, marketinq kommunikasiyası, tələbələrə zəruri bacarıq və qabiliyyətlərin aşılması.

### **V. Öyrənmənin nəticələri:**

Kursun tədrisi başa çatandan və bütün mövzular mənimsənildikdən sonra tələbə:

### **Bilməlidir:**

Strateji marketinq və marketinq ideologiyasını;  
Passiv və əməliyyat marketinqin xüsusiyyətlərini;  
Tələbatların çoxölçülü strukturuna təsir göstərən amilləri;  
Koqnutiv və emosional reaksiyanın ölçüsünü müəyyən edən əsas amilləri;  
Tələbatın bazarı seqmentləşdirmə metodu ilə öyrənilməsi və təhlili üsullarını;  
Son və işgüzar istehlakçıların davranışlarının xüsusiyyətlərini;  
Bazarın cəlbediciliyinin təhlili xüsusiyyətlərini;  
İstehlakçıların işgüzar bazarların seqmentləşdirilməsində, beynəlxalq seqmentləşdirmədə davranışa təsir istiqamətlərini;  
Strateji marketinq planı, strateji məqsəd və proqramların təşkili xüsusiyyətlərini.

### **Bacarmalıdır:**

Strateji və əməliyyat marketinqinə yanaşmaları fərqləndirməyi;  
Bazar strategiyasının formalaşdırılmasına təsir göstərən amilləri qiymətləndirməyi;  
Mikro və makro marketinq mühiti amillərinin bazar quruluşuna təsirini qiymətləndirməyi;  
İntensiv və bazara nüfuz etmə strategiyalarını hesablamağı və konkret sahələrə tətbiq etməyi;  
müşahidə, kommunikasiya, kauzal tədqiqat metodlarını işləməyi;  
marketoloqların məhsul üzrə qərarqəbuletmə modellərini qurmağı;  
hiper seqmentləşdirmə və kontrseqmentləşdirmənin perspektiv inkişaf variantlarını işləməyi;  
qlobal bazarda rəqabətin durumunu təhlil etməyi, qiymətləndirməyi və nəticələr çıxarmağı;  
coğrafi, demoqrafik, psixografik amillərin təsirini aşkara çıxarmağı və aradan qaldırılması yollarını təklif etməyi.

## **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. Kompaniyada və bazar iqtisadiyyatında marketinqin rolu.
2. Marketinqdən bazar yönümlü menecmentə.
3. Seçim edərkən istehlakçı davranışı.
4. Marketinq informasiya sistemi.
5. Alıcının davranış reaksiyası.
6. Tələbatın bazarı segmentləşdirmə metodu ilə təhlili.
7. Bazarın cəlbediciliyinin təhlili.
8. Firmanın rəqabət qabiliyyətinin təhlili.
9. Bazar strategiyasının formalaşdırılması.
10. Strateji marketinq planı.
11. Yeni məhsul istehsalına dair qərarlar qəbul edilərkən bazar yönümlülük.
12. Satış kanallarına dair qərarlar qəbul edilərkən bazar yönümlülük.
13. Qiymətqoymaya dair qərarlar qəbul edilərkən bazar yönümlülük.
14. Kommunikasiyaya dair qərarlar qəbul edilərkən bazar yönümlülük.
15. Reklama dair qərarlar qəbul edilərkən bazar yönümlülük.

### **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 səriştləri formalaşdırma biləcək tapşırıqların, keyslərin həlli üçün dərs zamanı daha çox vaxtın ayrılması və nəticədə fənnin tələbə yönümlülüüyünün və səriştə aşılama qabiliyyətinin təmin edilməsi.

### **IX. Fənnin tədris materiallarının tələbələrə çatdırılması**

Fənnin bütün mövzuları üzrə mövzunun hər sualının ayrıca izahını verən videoyazı, audisəsli yazı, animasiyalı təqdimat, mühazirə mətni, əlavə internet resursları, onlayn cavablandırılacaq 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 dərslərdən 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 çəkdiyi 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. *Jan-Jak Lamben “Bazar yönümlü menecment. Strateji və əməliyyat marketinqi” İqtisad Universiteti-2008.*

2. İ.V.Kotlyarevskaya “Strateji marketinq” UFU-Yekaterinburq 2019

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

**XIII. Mühazirələrin məzmunu və tədris-tematik bölgüsü**

<b>№</b>	<b>Tarix</b>	<b>Mövzuların adı</b>	<b>Mövzunun əsas məzmunu</b>	<b>Ədəbiyyat</b>
1	21.02.2023	<b>Kompaniyada və bazar iqtisadiyyatında marketinqin rolu.</b>  <b>Marketinqdən bazar yönümlü menecmentə.</b>	Marketinqin ideoloji əsasları.Kompaniyada marketinqin rolu.Bazar iqtisadiyyatında marketinqin rolu.Marketinqin prioritet rolunun dəyişməsi.  Yeni makromarketinq mühiti.Sosial məsuliyyət marketinqinin yaranması.Yeni beynəlxalq mühit.Bazar yönümlü konsepsiya.Rəqiblərə yönümlülük.Marketinqin yeni təşkilatı.	<b>Bölmə I.</b> <b>Fəsil 1,</b> <b>səh.32-59</b>  <b>səh.60-99</b>
2	07.03.2023	<b>Seçim edərkən istehlakçı davranışı.</b>  <b>Marketinq informasiya sistemi.</b>	Fərdi istehlakçıların motivasiyası.Tələbatların çoxölçülü strukturu.Fərdi alıcıların davranışı.İçgüzar alıcının (B2B) davranışı.  Marketinq informasiya sisteminin quruluşu.Marketinq tədqiqatları sistemi.Zondlaşdırma tədqiqatı.Deskriptiv tədqiqat.Kauzal tədqiqat.	<b>Bölmə II.</b> <b>Fəsil 3,</b> <b>Sə.107-135</b>  <b>Sə.142-172</b>

3	28.03.2023	<p><b>Alıcının davranış reaksiyası.</b></p> <p><b>Tələbatın bazarı seqmentləşdirmə metodu ilə təhlili.</b></p>	<p>Bazarın reaksiyasının səviyyələri.Emosional reaksiyanın ölçülməsi.Davranış reaksiyasının ölçülməsi.İstehlakçının təmin olunmasının və təmin olunmamasının qiymətləndirilməsi.Marka kapitalı konsepsiyası.</p> <p>Makroseqmentləşdirmə təhlili.Mikroseqmentləşdirmə təhlili.İşgüzar bazarların seqmentləşdirilməsi.Seqmentləşdirmə strategiyasının realizasiyası.</p>	<p><b>Sə.189-234</b></p> <p><b>Bölmə III.</b> <b>Fəsil 6.</b> <b>Sə.239-268</b></p>
4	04.04.2023	<p><b>Bazarın cəlbediciliyinin təhlili.</b></p> <p><b>Firmanın rəqabət qabiliyyətinin təhlili.</b></p>	<p>Tələbin təhlilinin əsas konsepsiyaları.İlkin tələbin strukturu.Məhsulunnəhyət dövrənı modeli.Tələbin qiymətləndirilməsi metodları.</p> <p>Rəqabət üstünlüyü anlayışı.Sahədə rəqabətin hərəkətverici qüvvəsi.Bazr gücünə əsaslanan rəqabət üstünlüyü.Xərclərə görə üstünlüyə əsaslanan rəqabət üstünlüyü.</p>	<p><b>Sə.284-320</b></p> <p><b>Sə.330-357</b></p>
5	18.04.2023	<p><b>Bazar strategiyasının formalaşdırılması.</b></p> <p><b>Strateji marketing planı.</b></p>	<p>Məhsul portfelinin təhlili.Baza strategiyasının seçilməsi.Artım imkanlarının qiymətləndirilməsi.Rəqabət strategiyasının seçilməsi.</p> <p>Marketing planlaşdırılması:qısa xülasə.Strateji marketing planının məzmunu.Məqsəd və proqramlar.Zəif yerlərin təhlili.</p>	<p><b>Sə.367-399</b></p> <p><b>Sə.408-438</b></p>

6	02.05.2023	<b>Yeni məhsul istehsalına dair qərarlar qəbul edilərkən bazar yönümlülük.</b>	İnnovasiya fəaliyyətinin riskinin qiymətləndirilməsi. Yeni məhsulun hazırlanması: uğurların və uğursuzluqların təhlili. Yeni məhsulun hazırlanması prosesinin təşkili. Biznes-təhlil və marketinq proqramlarının hazırlanması.	<b>Sə.443-480</b>
		<b>Satış kanallarına dair qərarlar qəbul edilərkən bazar yönümlülük.</b>	Satış kanallarının iqtisadi rolu. Satış kanallarının strukturu. Bazarı əhatə etmə strategiyası. Satış kanallarında istifadə edilən kommunikasiya strategiyaları.	<b>Sə.489-518</b>
7	16.05.2023	<b>Qiymətqoymaya dair qərarlar qəbul edilərkən bazar yönümlülük.</b>	Qiymətqoyma və marketinq-miks. Xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodları. Tələb yönümlü qiymətqoyma metodları. Rəqabət yönümlü qiymətqoyma metodları.	<b>Sə.544-576</b>
		<b>Kommunikasiyaya dair qərarlar qəbul edilərkən bazar yönümlülük.</b>	Marketinq kommunikasiyasının təbiəti və rolu. Reklam kommunikasiyası. Satışın həvəsləndirilməsi. Publika ilə əlaqə (ictimaiyyətlə əlaqə)	<b>Sə.592-625</b>
8	30.05.2023	<b>Reklama dair qərarlar qəbul edilərkən bazar yönümlülük.</b>	Reklam müraciətlərinin hazırlanması. Media-planlaşdırma. Reklam büdcəsinin həcmi haqqında qərar. Reklamın effektivliyinin qiymətləndirilməsi.	<b>Sə.629-653</b>
		<b>Yekun imtahan</b>		

#### XIV. Seminar-məşğələlərin məzmunu və tədris-tematik bölgüsü

<b>№</b>	<b>Tarix</b>	<b>Mövzuların adı</b>	<b>Mövzunun əsas məzmunu</b>	<b>Ədəbiyyat</b>
1	16.02.2023	<b>Kompaniyada və bazar iqtisadiyyatında marketinqin rolu.</b>	Marketinqin ideoloji əsasları.Kompaniyada marketinqin rolu.Bazar iqtisadiyyatında marketinqin rolu.Marketinqin prioritet rolunun dəyişməsi.	<b>Bölmə I. Fəsil 1, səh.32-59</b>
2	23.02.2023	<b>Marketinqdən bazar yönümlü menecmentə.</b>	Yeni makromarketinq mühiti.Sosial məsuliyyət marketinqinin yaranması.Yeni beynəlxalq mühit.Bazar yönümlü konsepsiya.Rəqiblərə yönümlülük.Marketinqin yeni təşkilatı	<b>səh.60-99</b>
3	02.03.2023	<b>Seçim edərkən istehlakçı davranışı.</b>	Fərdi istehlakçıların motivasiyası.Tələbatların çoxölçülü strukturu.Fərdi alıcıların davranışı.İşgüzar alıcının (B2B) davranışı.	<b>Bölmə II. Fəsil 3, Səh.107-135</b>
4	09.03.2023	<b>Marketinq informasiya sistemi.</b>	Marketinq informasiya sisteminin quruluşu.Marketinq tədqiqatları sistemi.Zondlaşdırma tədqiqatı.Deskriptiv tədqiqat.Kauzal tədqiqat.	<b>Sə.142-172</b>
5	16.03.2023	<b>Alıcının davranış reaksiyası</b>	Tələbin təhlilinin əsas konsepsiyaları.İlkin tələbin strukturu.Məhsulün həyat dövrü modeli.Tələbin qiymətləndirilməsi metodları.	<b>Sə.189-234</b>
6	23.03.2023	<b>Tələbatın bazarı seqmentləşdirmə metodu ilə təhlili.</b>	Makroseqmentləşdirmə təhlili.Mikroseqmentləşdirmə təhlili.İşgüzar bazarların seqmentləşdirilməsi.Seqmentləşdirmə strategiyasının realizasiyası.	<b>Bölmə III. Fəsil 6. Sə.239-268</b>

7	30.03.2023	<b>Bazarın cəlbediciliyinin təhlili.</b>	Tələbin təhlilinin əsas konsepsiyaları.İlkin tələbin strukturu.Məhsulunnhəyat dövrünü modeli.Tələbin qiymətləndirilməsi metodları.	<b>Sə.284-320</b>
8	06.04.2023	<b>Firmanın rəqabət qabiliyyətinin təhlili.</b>	Tələbin təhlilinin əsas konsepsiyaları.İlkin tələbin strukturu.Məhsulunnhəyat dövrünü modeli.Tələbin qiymətləndirilməsi metodları.	<b>Sə.330-357</b>
9	13.04.2023	<b>Alıcının davranış reaksiyası</b>	Məhsul portfelinin təhlili.Baza strategiyasının seçilməsi.Artım imkanlarının qiymətləndirilməsi.Rəqabət strategiyasının seçilməsi.	<b>Sə.367-399</b>
10	20.04.2023	<b>Strateji marketinq planı.</b>	Marketinq planlaşdırılması:qısa xülasə.Strateji marketinq planının məzmunu.Məqsəd və proqramlar.Zəif yerlərin təhlili.	<b>Sə.408-438</b>
11	27.04.2023	<b>Yeni məhsul istehsalına dair qərarlar qəbul edilərkən bazar yönümlülük.</b>	İnnovasiya fəaliyyətininriskinin qiymətləndirilməsi.Yeni məhsulun hazırlanması:uğurların və uğursuzluqların təhlili.Yeni məhsulun hazırlanması prosesinin təşkili.Biznes-təhlil və marketinq proqramlarının hazırlanması.	<b>Sə.443-480</b>
12	04.05.2023	<b>Satış kanallarına dair qərarlar qəbul edilərkən bazar yönümlülük.</b>	Satış kanallarının iqtisadi rolu.Satış kanallarının stukturu.Bazarı əhatə etmə strategiyası.Satış kanallarında istifadə edilən kommunikasiya strategiyaları.	<b>Sə.489-518</b>
13	11.05.2023	<b>Qiymətqoyma a dair qəraralar qəbul edilərkən bazar yönümlülük.</b>	Qiymətqoyma və marketinq-miks.Xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodları.Tələb yönümlü qiymətqoyma metodları.Rəqabət yönümlü qiymətqoyma metodları.	<b>Sə.544-576</b>

14	18.05.2023	<b>Kommunikasiya - yaya dair qərarlar qəbul edilərkən bazar yönümlülük.</b>	Marketinq kommunikasiyasının təbiəti və rolu.Reklam kommunikasiyası.Satışın həvəsləndirilməsi.Publik-rileyşnz (ictimaiyyətlə əlaqə)	<b>Sə.592-625</b>
15	25.05.2023	<b>Reklama dair qərarlar qəbul edilərkən bazar yönümlülük.</b>	Reklam müraciətlərinin həllənməsi.Media-planlaşdırma.Reklam büdcəsinin həcmi haqqında qərarReklamın effektivliyinin qiymətləndirilməsi.	<b>Sə.629-653</b>
<b>Yekun imtahan</b>				

### **XV. Dərsə davamiyyət**

Tələbənin 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:

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

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 7 (yeddi) mövzu üzrə olmaqla 35 (otuz 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 cavabı əsasında (hər sualın cavabı maksimum 10 bal üzərindən olmaqla) maksimum 50 bal dəyərləndirilir.

Tələbənin topladığı yekun bal 51 baldan aşağı olduqda (yəni onun biliyi “qeyri-kafi” qiymətləndirildikdə) tələbə bu fəndən krediti qazanmır və onun fənn üzrə akademik borcu qalır.

Kafedranın adı	Biznes və logistika
Müəllimin adı	Qasimov Əlislam
Fənnin kodu	00843
Fənnin adı	Strateji marketinq
Tədris dili	Azərbaycan
Sualların sayı	75

## Yazılı imtahan sualları.

### Suallar

1	M-01	Strateji marketinqin mahiyyətini və məzmununu açıqlayın.
2	M-01	Əməliyyat marketinqinin əsas vəzifəsinin nədən ibarət olduğunu aydınlaşdırın.
3	M-01	Bazar iqtisadiyyatında marketinqin rolunu izah edin.
4	M-01	Marketinqi biznesdə demokratiya amili kimi izah edin.
5	M-01	Strateji marketinq çərçivəsində cavab marketinqi və təklif marketinqini xarakterizə edin.
6	M-02	Bazarlarda baş vermiş struktur dəyişmələrinin, həmçinin sosial prioritetlərə yenidən baxılmasının nəyə səbəb olduğunu açıqlayın.
7	M-02	İnnovasiyanın strateji əhəmiyyəti nədən ibarətdir?
8	M-02	Sosial məsuliyyət marketinqinin yaranma səbəblərini izah edin.
9	M-02	Yeni beynəlxalq mühitin və qloballaşmanın səbəbləri nədir?
10	M-02	Standartlaşdırma və kastolaşdırma dilemmasını izah edin.
11	M-03	Marketinqin və tələbatın yaradılmasının strateji marketinq üçün prinsiplial məsələ olduğunu açıqlayın.
12	M-03	Ehtizaz konsepsiyası özündə nəyi ehtiva edir?
13	M-03	A.Maslouya görə tələbatların prioritetliyini izah edin.
14	M-03	Fərdin firavanlıq determinantlarını izah edin.
15	M-03	H.Mürreyə görə tələbatların təsnifatı nədən ibarətdir?
16	M-04	Marketinq tədqiqatları sistemini açıqlayın.

17	M-04	Marketinq tədqiqatları və elmi metodları aydınlaşdırın.
18	M-04	Tədqiqat prosesinin mərhələlərini izah edin.
19	M-04	Marketinq tədqiqatlarının firma üçün faydalılığını izah edin.
20	M-04	Zondlaşdırma tədqiqatının məqsədini və hipotezlərin hazırlanmasını izah edin.
21	M-05	Reklamın xatırlama qabiliyyətini açıqlayın.
22	M-05	Dərketmə reaksiyasını aydınlaşdırın.
23	M-05	Davranış reaksiyasının ölçülməsini izah edin.
24	M-05	Ticarət markası haqqında məlumatlılıq necə izah edilir?
25	M-05	İstehlakçı cəlbədiciliyinin təhlilinin hansı qanunauyğunluğun aşkar edilməsinə səbəb olduğunu izah edin.
26	M-06	Makrosegmentləşdirmə təhlilinin mahiyyəti nədən ibarətdir?
27	M-06	Təklif edilən qərar baxımından əsas bazarın müəyyənləşdirilməsini açıqlayın.
28	M-06	Əsas bazarların konseptuallaşdırılmasını izah edin.
29	M-06	Mikrosegmentləşdirmə təhlili hansı məqsəd üçün aparılır?.
30	M-06	Bazarın segmentləşdirilməsi və məhsulların differensiallaşdırılmasını izah edin.
31	M-07	Tələbin determinantlarını aydınlaşdırın.
32	M-07	İlkin tələbin strukturunu şərh edin.
33	M-07	Məhsulun həyat dövrü modelinin determinantlarını izah edin.
34	M-07	Brendin həyat dövrünü modelini izah edin.
35	M-07	Tələbin qiymətləndirilməsi metodlarını izah edin.

**Tərtib etdi:**

**“Biznes və logistika” kafedrası:**

**B/M Qasimov Əlislam.**