



“Təsdiq edirəm”

Kafedra müdiri : _____

Protokol №

Tarix : 10.02.2025

SİLLABUS

Ümumi məlumat	Kafedra	Marketinq və idarəetmə
	Fakültə	İqtisadiyyat və biznes məktəbi
	İxtisas, kodu	
	Qrup №-si	532 MRK ing
	Təhsil səviyyəsi	☐ b Bakalavriat ☐ magistratura
	Təhsil forması	Əyani
	/Təhsil ili/ Semestr	2024/Payız
	Tədris ili	2024-2025
Fənn haqqında məlumat	Tədris semestri	☐ payız ☐ yaz ☐ yay
	Fənnin adı, kodu	Dövlət strukturunda marketinq
	Kreditin sayı	
	Tədris yükü (saat)	60
	Tədris üsulları	☐ mühazirə ☐ seminar ☐ laboratoriya
	Tədris dili	☐ Azərbaycan ☐ İngilis ☐ Rus
	Fənnin növü	☐ Məcburi ☐ Seçmə
	Prerekvizit fənn/kod	
Müəllim haqqında məlumat	Müəllimin elmi dərəcəsi, elmi adı, fəxri adı, soyadı, adı, ata adı	T.E.İbrahimov
	Müəllimin e-poçt ünvanı	telman.ibrahimov.1998@gmail.com
	Müəllimin əlaqə nömrəsi	+994709251825
	Məsləhət saatları	
Fənnin təsviri	Müasir dövlət idarəçiliyində və ictimai sektorda effektiv fəaliyyət göstərmək üçün strateji marketinq yanaşmalarının tətbiqi getdikcə daha böyük əhəmiyyət kəsb edir. Dövlət strukturunda marketinq, ictimai xidmətlərin keyfiyyətinin artırılması, vətəndaş məmnuniyyətinin təmin edilməsi və dövlət qurumlarının fəaliyyətinin optimallaşdırılması üçün mühüm bir alət kimi çıxış edir. Bu fənn çərçivəsində tələbələr dövlət sektorunda marketinqin əsas	

	prinsipləri, strategiyaları və tətbiq sahələri haqqında nəzəri və praktiki biliklər əldə edirlər. Dövlət siyasətinin formalaşdırılmasında, ictimai rəyin öyrənilməsində, hədəf auditoriyaların müəyyənləşdirilməsində və kommunikasiya strategiyalarının qurulmasında marketinq yanaşmalarının rolu geniş şəkildə təhlil edilir. Dövlət strukturunda marketinq fənni, ictimai təşkilatların effektivliyini artırmaq, şəffaflığı təmin etmək və vətəndaşlarla daha güclü əlaqələr qurmaq üçün vacib olan bilik və bacarıqları inkişaf etdirməyə yönəldilmişdir. Bu biliklər, dövlət idarəçiliyində innovativ yanaşmaların tətbiqinə və dəyişən ictimai ehtiyaclara uyğun strateji qərarların qəbul edilməsinə töhfə verir.
Fənnin məqsədi	Fənnin tədrisinin əsas məqsədi bakalavrlara dövlət strukturunda marketinqin əsas anlayışlarını və prinsiplərini aşılamaqdan ibarətdir. Tədris prosesi zamanı tələbələrə dövlət qurumlarında marketinqin rolu, funksiyaları, məqsədləri və tətbiq sahələri ətraflı izah ediləcəkdir. Bakalavrlar fənni öyrənərək dövlət sektorunda marketinq strategiyalarının hazırlanması, ictimai xidmətlərin təşviqi, vətəndaş məmnuniyyətinin artırılması və dövlət təşkilatlarının kommunikasiya siyasətinin formalaşdırılması üzrə bilik və bacarıqlara yiyələnəcəklər. Bundan əlavə, tələbələr dövlət idarəçiliyində marketinq yanaşmalarının tətbiqi, ictimai rəyin öyrənilməsi və dövlət qurumlarının brendləşdirilməsi kimi mövzularda nəzəri və praktiki biliklər qazanacaqlar. Kursun öyrənilməsində dövlət və özəl sektor marketinqinin fərqləri, vətəndaş yönümlü idarəetmə prinsipləri və innovativ marketinq alətlərinin dövlət strukturlarında istifadəsinə xüsusi diqqət yetirilməlidir.
Fənnin təlim nəticələri	Kursun tədrisi başa çatdıqdan və mövzular mənimsədikdən sonra tələbələr: Bilməlidirlər: • Dövlət strukturunda marketinqin əsas prinsiplərini, funksiyalarını və tətbiq çərçivələrini; • Dövlət qurumlarında marketinq strategiyalarının hazırlanması və həyata keçirilməsi proseslərini; • Dövlət sektorunda bazar təhlili, hədəf auditoriyanın müəyyən edilməsi və ictimai maraqların nəzərə alınması prinsiplərini; • Rəqəmsal texnologiyaların və kommunikasiya vasitələrinin dövlət marketinqində rolunu; • Dövlətin ictimaiyyətlə əlaqələri və brend idarəetməsi sahəsində beynəlxalq təcrübələri və yanaşmaları; • Dövlət qurumlarının effektiv marketinq siyasəti yürütməsi üçün qanunvericilik və etik çərçivələri. Bacarmalıdırlar: • Dövlət sektorunda marketinq təhlili aparmaq və uyğun strategiyalar müəyyənləşdirmək; • İctimai maraqları nəzərə alaraq marketinq planları hazırlamaq və həyata keçirmək;

	• Dövlət qurumlarının kommunikasiya kanallarını effektiv idarə etmək və ictimaiyyətlə əlaqələri gücləndirmək; • Dövlət xidmətlərinin və layihələrinin vətəndaşlara çatdırılması üçün uyğun marketing yanaşmalarını tətbiq etmək; • Marketing məlumatlarını təhlil edərək dövlət sektorunda qərarvermə prosesinə töhfə vermək; • Dövlət və özəl sektor arasında marketing əməkdaşlığını təşviq etmək və tərəfdaşlıq imkanlarını dəyərləndirmək; • Rəqəmsal və ənənəvi marketing alətlərindən istifadə edərək dövlət qurumlarının fəaliyyətini daha effektiv tanıtmmaq.
Fənnə dair tələblər	Strateji menecment kursunda tələbələr üçün müraciətlər aşağıdakı kimi ola bilər: 1. Dərstdə iştirak: Tələbələr kursda fəal iştirak etməyə, suallar verməyə və müzakirələrdə iştirak etməyə təşviq edilməlidir. Bu, tələbələrə mövzuları dərinlən başa düşməyə kömək edə bilər. 2. Qrup Tədqiqatları: Tələbələrə strateji menecment sahəsində real dünya ssenarilərini həll edəcək qrup layihələri və ya tədqiqatlar təyin oluna bilər. Bu, onlara əməkdaşlıq, ünsiyyət və problem həll etmə bacarıqlarını inkişaf etdirməyə kömək edə bilər. 3. Bazarın araşdırılması Baxışları və Hesabatlılıq: Tələbələrə bazarda inkişafı izləmək və bu inkişafı təhlil edib hesabat vermək üçün tapşırıqlar verilir. Bu onlara rəqiblərin haqqında praktiki biliklər əldə etməyə imkan verir. 4. Qonaq məruzəçilər və seminarlar: strateji menecment üzrə ekspert qonaqlar dəvət oluna bilər və ya sektorla bağlı təşkil olunan seminarlarda tələbələr iştirak edə bilərlər. Bu, tələbələrə marketingdə mövcud tendensiyalar və təcrübələr haqqında birinci əldən öyrənmək imkanı verir. 5. Sahə ziyarətləri: Müvafiq şirkətlərə baş çəkmək tələbələrə sektordakı təcrübələri görmək və bizneslərlə qarşılıqlı əlaqə yaratmaq imkanı verə bilər. Bu onlara nəzəri bilikləri təcrübə ilə əlaqələndirməyə kömək edə bilər. Bu tələblər tələbələri kursda daha effektiv iştiraka sövq etməklə, onların strateji menecment üzrə bilik və bacarıqlarını daha effektiv şəkildə inkişaf etdirməyə kömək edə bilər.
Akademik dürüstlük	Akademik dürüstlük - görülən işin orijinallığını təmin etmək, və mənbələr göstərilməklə başqalarının fikirlərini və ya tapıntılarını bölüşməkdən ibarətdir. Akademik dürüstlük pozuntuları 1. Plagiat, 2. Köçürmə halları, 3. Tələbənin daha öncə gördüyü işin, ev tapşırığının və ya hazırladığı layihənin hamısını və ya bir hissəsini mənbə göstərmədən başqa bir dərstdə təqdim etməsi, 4. Mövcud olmayan mənbələrə istinad etmək və ya saxta məlumat bazası yaratmaq,

	5. Başqa tələbələrin yerinə dərs materialları və ya tapşırıqlar hazırlamaq, 6. Haqsız üstünlük əldə etmək üçün davranışlar nümayiş etdirmək (həqiqi xəstəliyi olmadığı halda xəstəlik kağızı təqdim etmək, müddətin uzadılması və ya digər məqsədlər üçün saxta bəhanələr bəyan etmək), 7. Başqasının yerinə imtahan vermək və ya öz yerinə başqasının imtahan verməsi.	
Etik davranış	“Pərakəndə ticarət marketinqi” fənnində iştirak edən tələbələrin etik davranışı onların təhsil prosesində və gələcək peşəkar karyeralarında uğur və hörməti təmin etmək məqsədi daşıyır. Tələbələr kurs işlərində və layihələrdə dürüstlük və şəffaflıq prinsiplərinə riayət etməklə akademik etik standartlara əməl etməlidirlər. Dərslərə vaxtında, məsuliyyət hissi ilə qatılmalı, qrup işində aktiv rol alaraq komanda daxilində səmərəli əməkdaşlığı təmin etməlidir. Bundan əlavə, onlar müxtəlifliyə və mədəni həssaslığa həssas olmalı, müxtəlif mədəniyyətləri anlamağa çalışaraq müxtəlifliklə zənginləşdirilmiş öyrənmə mühiti yaratmalıdırlar. Peşəkar inkişaf üçün onlar sektorun peşəkarları ilə ünsiyyət qurmaq və effektiv şəbəkə yaratmaq söylərini artırmalı, eyni zamanda problem həll etmə və tənqidi düşünmə bacarıqlarını təkmilləşdirməlidirlər. Sosial media etiketi və peşəkarlığı barədə şüurlu olmalı, onlayn platformalarda etibarlı imic yaratmalı və onlayn etiketi qorumaq lazımdır. Dəyişikliyə açıqlıq, innovasiya və karyera inkişafı baxımından tələbələr sektordakı dəyişiklikləri izləməli, yeniliklərə açıq olmalı və karyera inkişafı üçün müvafiq resurslardan müntəzəm istifadə etməlidirlər. Bu etik davranışlar tələbələri həm akademik, həm də peşəkar baxımdan uğurlu və etik olmağa yönəldir.	
Əsas ədəbiyyat siyahısı	1. T. Bajaj, “Modern Marketing Management”, Dərslik, 2023 2. M. Baker, “The marketing book, 7th edition”, Dərslik, 2024	
Əlavə ədəbiyyat siyahısı	1. G.Fuertes et al., “Conceptual framework for the strategic management: a literature review—descriptive”, 2020	
İnternet resursları	https://www.worldometers.info/ https://world-statistics.org/	
Qiymətləndirmə: 100 ballıq sistem	Yekun qiymət cari qiymətləndirməyə - seminar və kollokviumlar (0 - 30 bal), sərbəst iş (0 - 10 bal), davamiyyət (0 - 10 bal) və aralıq qiymətləndirməyə - semestr sonu imtahanlara (0 - 50 bal) görə verilən balların cəmidir. Eyni fəndən əlavə olaraq təcrübi və əməli dərslər nəzərdə tutulduğu halda bu dərslərin qiymətləndirilməsi üçün (0 – 10) bal ayrılır. <i>Yekun qiymət = cari qiymətləndirmə + aralıq qiymətləndirmə</i>	
Seminar və kollokvium	Kollokviumlar akademik təqvimə uyğun olaraq hər semestrə 3 dəfə təşkil olunur. Hər kollokvium 0 - 10 bal ilə qiymətləndirilir. Kollokviumun keçirilməsi məcburidir. Kollokviumda iştirak etməyən tələbəyə 0 bal yazılır.	0-30
Sərbəst işlər	Sərbəst iş üçün tələb olunan yazı qaydaları Şrift və ölçüsü: Arial 12 pt	0-10

	Sətirlərarası interval: 1,5 Ümumi işin həcmi: minimum 3 səhifə Son təqdim olunma tarixi: semestrin sonuna 2 həftə qalmış	
	Sərbəst işlərin mövzuları: 1. Introduction to Public Sector Marketing 2. Role of Marketing in Government Institutions 3. Market Segmentation and Targeting in the Public Sector 4. Public Perception and Image Management of Government Agencies 5. Strategic Communication and Public Relations in State Organizations 6. Branding and Reputation Management for Government Services 7. Digital Marketing and Social Media Strategies in Public Administration 8. Citizen Engagement and Feedback Mechanisms 9. Marketing Research and Data-Driven Decision-Making in the Public Sector 10. Service Quality and Customer Satisfaction in Government Services 11. Crisis Communication and Reputation Recovery in Public Institutions 12. Advertising and Promotional Strategies in Government Programs 13. Ethical Considerations and Transparency in Public Sector Marketing 14. Public-Private Partnerships (PPP) and Their Role in Marketing Strategies 15. Case Studies in Government Marketing	
Davamiyyət	Semestr ərzində fənnin tədrisinə ayrılan saatların hər buraxılan 10%-nə 1 bal çıxılır. Fənn üzrə 25% - dən çox dərslər buraxan tələbə imtahana buraxılmır.	0-10
İmtahan		0-50

Fənn üzrə semestr ərzində toplanmış balın yekun miqdarına görə təhsilənlərin biliyi aşağıdakı kimi qiymətləndirilir:

<i>Balların bölgüsü</i>		
Bal	Hərflərlə qiymətləndirmə	Göstərici
100 – 91	A	“əla”
90 – 81	B	“çox yaxşı”
80 – 71	C	“yaxşı”
70 – 61	D	“kafi”
60 – 51	E	“qənaətbəxş”
51 baldan aşağı	F	“qeyri-kafi”

Təqvim tematik plan					
N	Tarix	Fənnin mövzuları	Müha zirə	Semin ar	Dərslik/Tapşırıqlar
1		Introduction to Marketing	2	2	T. Bajaj, “Modern Marketing Management”, Dərslik, 2023
2		Marketing: A Focus on Customer Relationships and Value	2	2	T. Bajaj, “Modern Marketing Management”, Dərslik, 2023
3		Social Marketing	2	2	T. Bajaj, “Modern Marketing Management”, Dərslik, 2023
4		Consumer Behavior	2	2	T. Bajaj, “Modern Marketing Management”, Dərslik, 2023; G.Fuertes et al., “Conceptual framework for the strategic management: a literature review—descriptive”, 2020
5		Market Segmentation, Targeting, and Positioning	2	2	T. Bajaj, “Modern Marketing Management”, Dərslik, 2023
6		Research: Market Intelligence	2	2	T. Bajaj, “Modern Marketing Management”, Dərslik, 2023
7		Managing Products and Brands	2	2	M. Baker, “The marketing book, 7th edition”, Dərslik, 2024
8		Product Price & Place 1	2	2	M. Baker, “The marketing book, 7th edition”, Dərslik, 2024
9		Product Price & Place 2	2	2	M. Baker, “The marketing book, 7th edition”, Dərslik, 2024
10		Pricing: Relating Objectives to Revenues and Costs	2	2	M. Baker, “The marketing book, 7th edition”, Dərslik, 2024
11		Pricing in Public Sector	2	2	M. Baker, “The marketing book, 7th edition”, Dərslik, 2024
12		Advertising, Sales Promotion, and Public Relations	2	2	M. Baker, “The marketing book, 7th edition”, Dərslik, 2024
13		Promotion: Messages, Messengers, Creative	2	2	M. Baker, “The marketing book, 7th

		Strategies			edition”, Dərslik, 2024
14		Activation & Management: Monitoring and Evaluation; Budgeting and Funding	2	2	M. Baker, “The marketing book, 7th edition”, Dərslik, 2024
15		Reputation in Marketing	2	2	M. Baker, “The marketing book, 7th edition”, Dərslik, 2024
		CƏMİ:	30	30	60

Müəllim:

T.E.İbrahimov