

## «Marketing» kafedrası üzrə təhsil alan magistrantlar üçün dissertasiya işlərinin mövzuları

(Kafedranın 28 oktyabr 2016-cı il tarixli 2 sayılı protokolu ilə təsdiq edilmişdir)

	<b>Marketing</b>
1	Müəssisələrdə marketing fəaliyyətinin idarə edilməsinin (təşkilinin) iqtisadi əsasları (Konkret müəssisə təmsalında)
2	Müasir şəraitdə müəssisələrdə marketing xidmətinin təşkili
3	Yeni bank məhsulları marketingi
4	Sənaye regionlarında idarə edilməsində marketingin tətbiq xüsusiyyətləri
5	Azərbaycan Respublikasında korporativ qiymətli kağız bazarında marketing
6	Bazar şəraitində müəssisələrin marketing fəaliyyətinin planlaşdırılması
7	Azərbaycanın sahibkarlıq sistemində marketing menecmentin konsepsiyası və metodologiyası
8	İnnovasiya sahibkarlığı sistemində marketing-menecmentin təşkili
9	Aqrar sənaye kompleksi sistemində ərzaq marketingi
10	Mənzil tikintisi marketingi
11	Biznesin təşkili sferasında məsləhət xidməti marketingi
12	Bankda plastik kartlar marketingi
13	Azərbaycan bazarında konsaltinq xidməti marketingi
14	Marketing-iqtisadi təhsil amili kimi
15	Peşə təhsili sferasında marketingin tətbiq imkanları
16	Respublika müəssisələrinin yenidən qurulması (restukturizasiya) prosesində marketingin tətbiq imkanları
17	Kiçik müəssisələr: inkişaf əhəmələri planlaşdırma və marketing
18	Respublikanın əcazılıq bazasının marketingi
19	Satış müəssisələrinin strateji marketing idarə edilməsi
20	Elm tutumlu məhsulların beynəlxalq marketingi
21	Marketing-Azərbaycan Respublikasında məhsulların istehsal və satışının idarə edilməsi amili kimi
22	Azərbaycan Respublikasının neft məhsulları bazarının marketingi
23	Keçid dövründə iqtisadiyyatda mütəxəssislərin kadr marketingi
24	Kommersiya fəaliyyətinin marketingi (müəssisə təmsalında)

25	Marketing-kommersiya banklarının sabit inkişaf amilidir
26	Marketing müəssisələrin təkrar istehsal fəaliyyətinin idarə edilməsi sistemi kimi
27	Plastik kartlar marketingi-bank sahibkarlığının əsas funksiyasıdır
28	Marketing bazarının kompleks öyrənilməsi vasitəsidir (ayrı-ayrı məhsul növləri üzrə)
29	Elm-informasiya məhsulları marketingi
30	Firmalann adaptiv idarə edilməsi sistemində marketing
31	Əmanət banklarının sosial marketingi
32	Məcburi tibbi sığorta sistemində sığorta xidmətinin sosial marketingi
33	Azərbaycan Respublikasında bazar təsərrüfatçılığı şəraitində sığorta marketingi
34	Şou-biznes sistemində marketing-menejmentin formalaşması
35	Regional mübadəli sistemində sosial yönümlü marketing
36	Müasir azərbaycan şəraitində işçi qüvvəsinin marketingi əmək bazarmın tənzimlənməsi alətidir
37	Azərbaycan sahibkarlıq sistemində işçi qüvvəsinin marketingi
38	İqtisadiyyatın bazar transformasiyası zamanı təsərrüfat subyektlərinin maraqlarının tənzimlənməsi və qorunmasında marketingin rolu və yeri
39	Azərbaycan şirkətlərinin xarici-iqtisadi fəaliyyətində strateji marketing
40	Aqrar müəssisələr üçün aqroservis xidmətinin formalaşmasında marketingin rolu
41	Regional İnternet-marketing Azərbaycan Respublikası subyektlərinin sosial-iqtisadi inkişafın idarə edilməsi vasitəsi kimi
42	Kənd təsərrüfatı müəssisələrinin istehsal-marketing fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsi
43	Daxili marketing xidmət müəssisələrinin işçi heyətinin effektiv idarə edilməsi alətidir
44	Respublika ticarət firmalarını (şirkətlərinin) marketing strategiyasının formalaşması
45	Müəssisələrin antiböhran şəraitində idarə edilməsinin marketing imkanları
46	Xarici firmaların marketing siyasətində satışın təşkilatı strukturu
47	İstehsal kooperasiyaları təşkilatlarında satışın idarə edilməsi sisteminin təkmilləşdirilməsi
48	Balıq məhsulları ticarətinin təşkili və onun təkmilləşdirilməsi yolları
49	Azərbaycanın emal müəssisələrində marketing fəaliyyətinin inkişafı
50	Müəssisələrin iqtisadi təhlükəsizliyin təmin edilməsində strateji marketingin tətbiqi
51	Sənaye müəssisələrinin əmtəə siyasətinin formalaşmasının marketing aspektləri

52	Bazara malyeridilişi üçün Internet xidmətindən istifadənin təşkilati-metodiki əsasları
53	Müəssisələrdə marketinq tədqiqinin əsasları
54	Xidmət sferası müəssisələrində brend-marketinq sisteminin təşkili
55	Marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi xüsusiyyətləri və yolları (konkret müəssisə təmsalında)
56	Sənaye müəssisələrində marketinq fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi sisteminin formalaşması
57	Sənaye müəssisələrində marketinq və logistikamın qarşılıqlı fəaliyyət mexanizmi
58	Oyunlar nəzəriyyəsi konsepsiyası əsasında sənaye müəssisələrində marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsi
59	Sığorta sektorunda marketinqin təşkili xüsusiyyətləri
60	Satışın mövsümü xarakteri ilə əlaqədar sahibkarlıq strukturlarının idarə edilməsi mexanizmi
61	Strateji marketinq sistemində kontrollinq (ayrı-ayrı sahələr üzrə)
62	Şəbəkə marketinqi sisteminin metodiki təminatı
63	Dəmiryol yükdaşımaları sferasında marketinq fəaliyyətinin təşkili və idarə edilməsi
64	Müəssisələrinin marketinq aktivliyinin yüksəldilməsi
65	Bank məhsullarının idarə edilməsi strategiyası
66	Müəssisələrdə marketinq strategiyasının işlənməsi və reallaşmasının təşkilati-iqtisadi mexanizmi (konkret sahə ya müəssisə təmsalında)
67	Marketinq sistemində ictimai iaşə məhsulları və xidmətinə tələbin tədqiqi
68	Yüksək rəqabətli məhsullar bazarına kütləvi tələbat mallarının irəlilədilməsi
69	Bencmarketinq əsasında xidmət sferası müəssisələrinin rəqabət potensialının idarə edilməsi
70	Xidmət sferasında marketinq qərarlarının iqtisadi qiymətləndirilməsi
71	Marketinq əsasında ət və ət məhsulları bazarının inkişafının təşkilati-iqtisadi mexanizmi
72	Kənd təsərrüfatı müəssisələrinin marketinq strategiyasının regional determinantı
73	Topdan və pərakəndə ticarət (turizm) sferasında istehlakçı davranışlarının idarə edilməsi
74	Bankm müştəri bazasının təminatında marketinqin rolu
75	Qeyri-kommersiya təşkilatlarının marketinq fəaliyyəti
76	Marketinq şəhər-istirahət zonalarında pərakəndə ticarətlə məşğul olan kiçik müəssisələrinin rentabelliyyətinin yüksəldilməsinin metodoloji aləti kimi
77	Marketinq tədqiqatları üzrə xidmət bazarının formalaşması
78	Sahibkarlıq təşkilatlarının strateji marketinq sahəsində idarəetmə məsləhətləri ilə təminatı məsələləri
79	Müasir marketinqdə ekoloji faktorlar və onların təhlili

80	Regional ASK-də marketing informasiya sistemlərinin inkişaf strategiyası
81	Birbaşa marketing sferasında satış həcmninin modelləşdirilməsi (ayn-ayrı sahələr və ya məhsul timsalmda)
82	Dövlət tənzimlənməsinin marketing strategiyasına təsiri (ayn-ayn sahələr və məhsul timsalmda)
83	Marketing kommunikasiyası-bank xidmətləri bazarında müasir idarəetmə texnologiyalarının tətbiqinin səmərəli vasitəsidir
84	Innovasiya-investisiya mühitində heyətin marketingi
85	Internet texnologiyaları bazarında marketingin fərqləndirilməsi
86	Dinamik tələbat zamanı marketing tədqiqatlarının informasiya təminatı məsələləri
87	Azərbaycan Teleradio Şirkətinin marketing fəaliyyətinin informasiya təminatının təkmilləşdirilməsi
88	Bank fəaliyyəti sferasında xidmət marketingi
89	Qeyri-kommersiya subyektlərinin marketinginin nəzəri-metodoloji əsasları
90	Marketing kommunikasiyası bazarının formalaşması və inkişafı
91	Marketing qərarlarının qəbul edilməsi prosesinin təkmilləşdirilməsinin eksperimental metodları
92	Məhsullar bazarında qiymət üzrə rəqabətin marketing metodları (maşınqayırma üzrə)
93	Regionların sosial-iqtisadi inkişafının idarə edilməsinin marketing aspektləri
94	Marketing çəkilən məsrəflərin firmadaxili idarə edilməsi metodları
95	Fərdi istehsalçıların davranışlarının idarə edilməsinin təşkilati mexanizmi (yüngül sənaye məhsulları nümunəsində)
96	Biznesin qlobalaşdırılması və Internet-marketing
97	Müəssisələrin kommersiya strategiyasının formalaşması və inkişafının marketing prinsipləri
98	Xidmət müəssisələrinin idarə edilməsində daxili marketing
99	Mənzil fondu obyektlərinin marketing sisteminin formalaşması
100	Strateji əməkdaşlıq şəraitində sənaye müəssisələrinin marketing idarəetmə sisteminin formalaşması
101	Marketing yanaşması əsasında məhsulların keyfiyyətinin idarə edilməsi (məhsul növləri üzrə)
102	Kiçik biznes müəssisələrinin marketing təminatının təşkili
103	Pərakəndə satış ticarət müəssisələrində merçandayzing xidməti sisteminin inkişaf xüsusiyyətləri
104	Kiçik müəssisələrin marketing elementlərinin iqtisadi statistik qiymətləndirilməsi
105	Marketing əsasında müəssisələrin rəqabət strategiyasının inkişafı
106	Ticarət təşkilatlarının Internet-marketing strategiyasının formalaşması
107	Maşınqayırma məhsulları bazarının konyukturasının formalaşması və inkişafı
108	Müəssisələrdə məhsul çeşidi siyasəti və onun işlənilib hazırlanması

109	Böhran şəraitində müəssisələrin strateji marketinq idarə edilməsi
110	Xarici firmaların marketinq siyasətində malyeridilişi siyasəti
111	Kiçik biznes sferasında marketinq qərarları
112	Regionların iqtisadiyyatının yeniləşdiyi (restukturizasiya) şəraitdə təhsil sferasının marketinqi
113	Qloballaşma şəraitində informasiya texnologiyaları bazarında marketinq imkanlarının tədqiqi
114	Xarici iqtisadi fəaliyyətin infrastrukturunda marketinq
115	Marketinq siyasətinin təkmilləşdirilməsi və rəqabət üstünlüklərinin formalaşması (ərazi və ya sahə nümunəsində)
116	Xidmət sferasında integrativ market kommunikasiyasının formalaşması və tətbiqi
117	Marketinq investisiya ipoteka proqramlarının munitsipal və kommersiya təşkilatlarında intensiv tətbiq vasitəsidir
118	İri müəssisələrin rentabelliyyətinin yüksəldilməsində marketinq metodoloji vasitədir (açıq səhmdar cəmiyyətlər, mehmanxana biznesi üzrə)
119	Topdansatış müəssisələrinin təsərrüfat fəaliyyətinin marketinq idarəetməsi
120	Əhalinin həyat səviyyəsinin dəyişməsində marketinqin yeri və rolu
121	Kənd təsərrüfatı müəssisələrində marketinq xidmətinin təşkilati-iqtisadi aspektləri
122	Milli əmək bazanınm tənzimlənməsində marketinqin nəzəri əsasları
123	Marketinq modeli əsasında sahibkarlıq strukturlarının təsərrüfat əlaqələri və onun inkişafı
124	Marketinq situasiyalarının multiagent imitasion modelləşdirilməsi
125	Marketinq yanaşması əsasında mehmanxana-turizm müəssisələrinin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi
126	Kitabxanaçılıq marketinqi müasir kitabxanaların idarə edilməsinə texnologiyası kimi
127	Dövlət təhsil müəssisələrində marketinqin formalaşması və inkişaf xüsusiyyətləri
128	Müasir sənaye müəssisələrinin marketinq sistemində əmtəə nişanları
129	Şaquli-integrativ neft şirkətlərində neft və neft məhsullarının marketinq sisteminin formalaşması
130	Sahibkarlığın qloballaşdığı bir şəraitdə firmaların marketinq strategiyasının formalaşması konsepsiyası
131	İstehlak məhsulları bazarında marketinq metodlarının tətbiq xüsusiyyətləri
132	Azərbaycanda və xarici ölkələrdə birbaşa marketinqin əsas inkişaf əhəmiyyətləri
133	Regional topdansatış ərzaq bazarlarında marketinqin təşkili
134	Marketinq konsepsiyası əsasında tikinti təşkilatlarının idarəetmə sisteminin təkmilləşdirilməsi
135	Neft şirkətlərində marketinq siyasətinin formalaşması və təhlili
136	Marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsinin təşkili və təkmilləşdirilməsi metodları

137	Təsərrüfat və kommərşiya risklərinin marketinq fəaliyyətinə təsiri
138	Marketinq konsepsiyası əsasında sənaye müəssisələrinə servis xidmətinin təşkili
139	İqtisadiyyatın aqrar spektorunda marketinq fəaliyyətinin inkişafı və tənzimlənməsi
140	Rəqabət mühitinin diaqnostikası və firmaların marketinq strategiyasının işlənilib hazırlanması
141	Sahələrin marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi
142	Marketinq fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsinin təşkilati iqtisadi aspektləri (şöbələr üzrə)
143	Rəqabətqabiliyyətliliyi marketinq mühitinin əsas amili kimi
144	Mövcud iqtisadi şəraitdə sənaye müəssisələrinin marketinq fəaliyyətinin planlaşdırılması
145	Marketinq fəaliyyətinin regional idarə edilməsinin təşkilati-iqtisadi problemləri
146	Səhmdar cəmiyyətlərin marketinq fəaliyyətinin metodiki təminatının təkmilləşdirilməsi
147	Marketinq konsepsiyası əsasında istehsalın idarə edilməsi və onun təkmilləşdirilməsi
148	Risk faktoru nəzərə alınmaqla müəssisələrin (firmaların) bazar davranışlarının marketinq konsepsiyasının işlənilib hazırlanması
149	Azərbaycan Respublikasının işgüzar informasiya bazarında sahibkarlıq fəaliyyətinin marketinq metodologiyası
150	Müəssisələrin marketinq fəaliyyətində müasir informasiya texnologiyaları (internet nümunəsində)
151	Marketinq fəaliyyətinin tənzimlənməsi firmaların işgüzar aktivliyinin təmin edilməsi kimi
152	Marketinq fəaliyyətinin təşkili firmaların rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi amilidir
153	Marketinq strategiyasından istifadə zamanı istehsalçı firmaların fəaliyyətinin effektivliyi
154	Kommərşiya banklarının kommərşiya fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi
155	Marketinq sistemində bazara malyeridilişi prosesinin idarə edilməsi
156	Ali tədris müəssisələrində marketinq strategiyalarının formalaşması
157	Marketinq informasiyaları əsasında çap məhsullarının yayılması üzrə agentliklərin məhsul satışı həcmının proqnozlaşdırılması
158	Bazarın tikinti seqmentində geoloji müəssisələrin marketinq fəaliyyətinin iqtisadi qiymətləndirilməsi
159	İstilik enerjisi bazarında enerji təchizatı müəssisələrinin qiymət siyasətinin marketinq konsepsiyasının formalaşması
160	Istehsal müəssisələrinin marketinq fəaliyyətinin auditi və onun metodiki təminatı
161	Əhalinin dərman preparatına tələbatının marketinq tədqiqi
162	Reqional səviyyədə biznesin genişləndirilməsinin marketinq texnologiyası (maliyyə-kredit təşkilatları nümunəsində)
163	Təşkilatlanmın işçi heyətinin idarə edilməsi sistemində əmək bazarının marketinq tədqiqi
164	Mənzil tikintili müəssisələrinin (firmalannın) inkişafın marketinq strategiyası

165	Marketing kommunikasiyası-sahibkarlıq fəaliyyətinin təşkilinin əsası kimi
166	İstehlak məhsulları bazarında marketing tədqiqatlarının metodiki təminatı
167	Əmtəə bazarında istehlakçıların motivasiyasının marketing tədqiqi
168	Xidmət bazarınınmarketing tədqiqi
169	Sənaye müəssisələrinin innovasiya siyasətinin idarə edilməsinin marketing əsasları
170	Müəssisələrinin reklam fəaliyyətində marketing strategiyası
171	İstehlak kooperasiyasının marketing strategiyası
172	Fond bazarının formalaşması və inkişafı mərhələsində marketing tədqiqatlarının aparılması xüsusiyyətləri
173	Mobil rabitə bazarında marketing kommunikasiyası sistemi
174	Müəssisələrinin inkişaf strategiyasının formalaşmasının marketing tədqiqi
175	Regional neft məhsulları bazarının marketing tədqiqi
176	Regional ərzaq bazarının konyukturasının formalaşmasının marketing texnologiyası
177	Süd və süd məhsulları bazarının marketing tədqiqi
178	Uzunmüddətli tərəfdaşlıq münasibətləri əsasında məhsulların bölüşdürülməsinin marketing kanallarının formalaşdırılması
179	Sanatoriya-istirahət xidməti bazarında tələb və təklifin marketing tədqiqi
180	Regionların inkişafının idarə edilməsinin xarakterik aspektləri
181	Sahibkarlığın marketing strategiyası
182	Regional istehlak bazarında brendlə idarəetmənin marketing texnologiyası
183	Mənzil-kommunal təsərrüfatın institusional marketing tədqiqi
184	Turizm sferasında istehlakçıların davranış tərzinə təsirin marketing texnologiyası
185	Konsalting xidməti bazarının marketing tədqiqi
186	Xarici kommersiya banklarının fəaliyyətinin marketing təhlili
187	Müəssisələrin rəqabət qabiliyyətinin idarə edilməsinə marketing yanaşma
188	Regionun ixrac potensialının formalaşmasının marketing mexanizmi
189	Integrativ kompaniyaların formalaşmasına marketing yanaşma
190	Kooperativ-ictimai-xidmət bazarında müəssisələrin rəqabət qabiliyyətinin yüksəlməsinin marketing vasitəsidir
191	Tibbi xidmət bazarında marketing kommunikasiyasının idarə edilməsi
192	Rəqabət mühitində təşkilatların idarə edilməsinin marketing texnologiyası və onun formalaşması xüsusiyyətləri
193	Firma (şirkətlərin) marketing strategiyasının formalaşmasında şəbəkə informasiya sistemlərindən istifadə

194	Iqtisadi sistemdə integrativ marketing kommunikasiyasının idarə edilməsinin təşkili
195	Sahibkarlıq fəaliyyətində kompleks marketing qərarlarının qəbul edilməsi konsepsiyası
196	Qlobal kompüter şəbəkələrindən istifadə etməklə marketing kommunikasiya sisteminin modelləşdirilməsi
197	Marketing qərarlarının informasiya təminatı
198	Marketing tədqiqatlarının informasiya sisteminin formalaşması
199	Bazar subyektlərinin strateji marketing imkanlarının qiymətləndirilməsi
200	Kompüter texnologiyaları bazarında korporativ sifarişlər üçün yeni məhsulların marketing tədqiqinin təşkili



## «MARKETINQ» İXTİSASI ÜZRƏ TƏHSİL ALAN TƏLƏBƏLƏR ÜÇÜN BURAXILIŞ İŞLƏRİNİN MÖVZULARI

(Kafedranm 30 oktyabr 2015-cı il tarixli 2 sayılı protokolu ilə təsdiq edilmişdir)

	<i>Marketing</i>
1	Marketing tədqiqatları əsasında sənaye məhsulları istehsalının planlaşdırılması
2	Kommersiya təşkilatlarının formalaşması
3	Informasiya biznesi sferasında firmaların marketing tədqiqatları sistemi
4	Sənaye müəssisələrinin marketing informasiya sisteminin təşkili metodologiyası
5	Müəssisələrdə marketing qərarlarının iqtisadi cəhətdən əsaslandırılması
6	Integrativ marketing kommunikasiyasının tədqiqi və qiymətləndirilməsi
7	Servis məhsullarının idarə edilməsinin marketing strategiyasının formalaşması
8	Marketing qərarları sistemində səmərəli bölüşdürmə siyasəti və ona təsir edən amillər
9	Respublika müəssisələrinin marketing strukturunun inkişaf etdirilməsi
10	Rəqabət mühitində bazar subyektlərinin integrativ marketing kommunikasiyasının formalaşması və inkişafı
11	Marketing tədqiqatları əsasında regional bazarların əmək resursları ilə təmin edilməsi sisteminin işlənilməsi
12	Beynəlxalq nəqliyyat xidmətlərinin marketing tədqiqatlarının təşkili
13	Marketing strategiyasından istifadə etməklə müəssisələrin bazar şəraitinə uyğunlaşması
14	Sənaye müəssisələrində marketing proqramlarının iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi
15	Sahibkarlıq fəaliyyətində marketing qərarlarına kontrolün iqtisadi səmərəliliyi
16	Azərbaycan sahibkarlıq mühitində xarici korporasiyaların marketing strategiyasının formalaşması
17	Marketing tədqiqatlarının müasir texnologiyası və onun Azərbaycan əzsaçıq bazarına uyğunlaşması
18	Marketing tədqiqatları əsasında müəssisələrin (firmaların) istehsal-kommersiya fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi
19	Marketing tədqiqatları bazarı
20	Marketing kommunikasiyası əsasında müəssisələrin satış fəaliyyətinin idarə edilməsi
21	Marketing texnologiyasından istifadə etməklə müəssisələrin səmərəli fəaliyyətinin təşkilati-iqtisadi aspektləri
22	Marketing prinsipləri və metodları əsasında iqtisadiyyatın aqrar sektorunun inkişafının bazar strategiyası

23	Marketingin kommunikasiya sistemində Internet-reklam və onun təkmilləşdirilməsi
24	Marketing tədqiqatları kontekstində siyasi diskusiyalavrın təşkili texnologiyası
25	Beynəlxalq birja-qlobal integrativ marketing kommunikasiyasının kompleks sistemi kimi
26	Sənaye müəssisələrinin marketinginin idarə edilməsi sisteminin formalaşması metodları
27	Beynəlxalq marketingin regional sisteminin yaradılması əsasında sənayenin inkişaf strategiyası
28	Sənaye müəssisələrində strateji marketing sistemi
29	Azərbaycan Respublikasında idman marketinginin inkişaf etdirilməsinin elmi-metodiki və təşkilati aspektləri
30	Beynəlxalq iqtisadi münasibətlər sistemində beynəlxalq marketing funksiyasının tədqiqi
31	Məhsullar bazarmda vasitəçi təşkilatların marketing taktikası və strategiyası
32	Aktiv bank əməliyyatlarının strategiyası və taktikası
33	Beynəlxalq təşkilatlarda marketing fəaliyyəti və onun təkmilləşdirilməsi
34	Bazar münasibətləri şəraitində sənaye müəssisələrində strateji marketingdən istifadə
35	Mədəni-məişət və təsərrüfat təyinətli məhsullar bazarında marketing fəaliyyətinin təşkili
36	Məhsulların rəqabət qabiliyyətinin marketing təminatı
37	Respublika müəssisələrinin marketing fəaliyyətinin təşkilinin regional aspektləri
38	Kiçik və orta biznesdə marketing fəaliyyətinin təşkili
39	Müəssisələrdə innovasiya proseslərinin marketing təminatı
40	Təkrar aksiya bazasının marketing tədqiqi
41	Kommersiya banklarının kredit siyasəti və onun təşkilində marketingin rolu
42	Azərbaycanda bazar münasibətlərinin formalaşmasında marketingin rolu
43	Marketingin inkişafı respublikada bazar iqtisadiyyatının əsas şərti kimi
44	Təkrar istehsal prosesində marketing
45	Bazar subyektlərinin iqtisadi davramşlarının marketing strategiyası
46	Bank marketingi kredit münasibətlərinin təkmilləşdirilməsi amilidir
47	Marketing konsepsiyası əsasında informasiya məhsulları və xidmətləri bazanın idarə edilməsi
48	Müəssisələrdə marketing fəaliyyətinin idarə edilməsinin təşkilati-iqtisadi əsasları
49	Bazar iqtisadiyyatının inkişafı prosesində strateji marketingdən istifadə
50	Marketing sistemində müəssisələrin tədavül xidmətlərinin tədqiqi
51	Bazar rəqabəti şəraitində müəssisələrdə marketingin formalaşması
52	Kənd təsərrüfatı məhsullarının reallaşdırılmasında marketing kanalları

53	Müəssisələrdə marketinqin təşkilinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri
54	Olkəmizdə maliyyə resursları bazarının formalaşması
55	Marketinqin informasiya sisteminin formalaşması
56	Marketinqin idarə edilməsinin təşkili
57	Biznes portifelin işlənməsi
58	Marketinq müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsi konsepsiyasıdır
59	Reklam müəssisələri və onlann təsərrüfat fəaliyyətinin təşkili
60	Məhsulun qiymətinin əmələ gəlməsinə marketinq yanaşma
61	Marketinq nəzarət sistemi və onun təkmilləşdirilməsi istiqamətləri
62	Azərbaycan Respublikasında xarici bazarlara çıxış problemləri
63	Bazar subyektlərinin iqtisadi davranışlarının marketinq strategiyası
64	SWOT marketinq sistemində təhlil
65	Rəqabət şəraitində istehsalçı firmaların idarə edilməsinin marketinq texnologiyasının formalaşması
66	Marketinq strategiyasının təhlili (müəssisə və ya məhsul nümunəsində)
67	Marketinqdə satış əməliyyatlarının planlaşdırılması
68	Beynəlxalq marketinqin planlaşdırılması
69	Müəssisənin inkişaf imkanlarının marketinq aspektindən müəyyən edilməsi
70	Müəssisənin marketinq strategiyasının işlənməsi (konkret müəssisə timsalında)
71	Müəssisədə marketinq fəaliyyətinin təhlili
72	Məhsulun rəqabət qabiliyyətinin təyin və təhlil edilməsi
73	Marketinq sistemində məhsulun keyfiyyətinin iqtisadi qiymətləndirilməsi
74	Məhsulların satış (bölüşdürülməsi) kanallarının seçilməsi
75	Müəssisələrdə marketinq xidmətinin idarə edilməsinin təşkili
76	Reklam vasitələrindən istifadə strategiyasının formalaşması
77	Müəssisələrdə məhsul çeşidinin formalaşdırılmasının marketinq xüsusiyyətləri
78	Reklamın təşkili və planlaşdırılması
79	Marketinq sistemində qiymət siyasəti
80	Tələbatın formalaşması və satışın həvəsləndirilməsi
81	Müəssisənin inkişaf istiqamətlərinin marketinq tədqiqi
82	Sərbəst iqtisadi zonalarda marketinq fəaliyyətinin təşkili və planlaşdırılması

83	Birgə sahibkarlıq fəaliyyətində menecment marketinqinin tətbiq xüsusiyyətləri
84	Beynəlxalq bazarın tutumunun proqnozlaşdırılması
85	Marketinqdə məhsulların planlaşdırılması (konkret müəssisə təmsalında)
86	Reklam kommunikasiyası və məhsul satışının həvəsləndirilməsi
87	İnternet-marketinq biznesin qloballaşdırma vasitəsi kimi
88	Müəssisənin marketinq sistemində qiymət siyasəti
89	Marketinqin ətraf mühitinin təhlili
90	Kommersiya təşkilatlarının effektiv fəaliyyətinin iqtisadi diaqnostikası
91	Marketinq tədqiqatlarının infomasiya sisteminin formalaşdırılması və təkmilləşdirilməsi
92	Müəssisələrin marketinq fəaliyyətində müasir informasiya texnologiyalarından istifadə xüsusiyyətləri
93	Aqrar sahədə marketinqin təşkilinin təkmilləşdirilməsi problemləri
94	Dünya bazarı qiymətləri və onun proqnozlaşdırılması
95	Reklam-tələb və təklifin aktiv formalaşması vasitəsi kimi
96	Əmtəə bazarında qiymət və qiymət elastikliyinə tətbiqi
97	Marketinq sistemində bazara malyeridilişi prosesinin idarə edilməsi
98	Marketinqin inkişafı respublikada bazar iqtisadiyyatının əsas şərti kimi
99	Sahələrin marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi
100	Müəssisələrin marketinq fəaliyyətinin təşkili
101	İstehsal-təsərrüfat sistemlərində reklam fəaliyyətinin idarə edilməsinin təşkili
102	Bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində marketinqin idarə edilməsi
103	Marketinq tədqiqatları əsasında bazarın inkişaf strategiyasının təkmilləşdirilməsi
104	Marketinq konsepsiyasının tədqiqi əsasında sahibkarlıq strukturlarının istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi
105	Müəssisələrin marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin tətbiqi və onun yüksəldilməsi istiqamətləri
106	Müəssisələrin marketinq fəaliyyətində müasir informasiya texnologiyalarının tətbiqi (İnternet nümunəsində)
107	Kommersiya müəssisələrinin marketinq fəaliyyətinin təşkili və idarə edilməsi
108	Müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsi sistemləri
109	Satışın idarə edilməsinin kommunikasiya metodları
110	Azad sahibkarlıq sisteminin formalaşmasının marketinq təminatı
111	Beynəlxalq marketinqin idarə olunmasının təşkili

112	Bank xidməti bazarının marketing tədqiqi
113	Azərbaycanın kənd təsərrüfatı məhsulları bazarında marketing tədqiqatlarının əsas istiqamətləri
114	Beynəlxalq marketing kompleksi və onun işlənilib hazırlanması strategiyası
115	Mehmanxana-turizm sferasında istehlakçı davranışının marketing texnologiyası
115	Bank məhsullarının idarə edilməsinin marketing texnologiyası
117	Xarici iqtisadi əlaqələrdə marketing tədqiqi
118	Azərbaycanda bazar münasibətlərinin formalaşmasında marketingin rolu
119	Istehsalla məşğul olan sahibkarlıq strukturlarında marketingin tətbiqinin təkmilləşdirilməsi
120	Reklamın təşkili və planlaşdırılması
121	Marketingin strateji planlaşdırılması müəssisələrin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsi vasitəsi kimi
122	Sahibkarlıq strukturlarının marketing idarə edilməsi mexanizmi
123	Xidmət bazarında marketingin tədqiqi və idarə edilməsi xüsusiyyətləri
124	Bazar münasibətləri şəraitində kommersiya banklarının rəqabətqabiliyyətinin marketing təminatı
125	Lizing-məhsul satışı forması kimi
126	Bank sahibkarlığı sferasında marketingin tətbiq imkanlarının qiymətləndirilməsi
127	Azərbaycan Respublikasının xarici-iqtisadi əlaqələrinin inkişafının marketing strategiyası
128	Mənzil tikinti bazarının marketing tədqiqi
129	Marketing informasiya sistemi-sənaye müəssisələrinin dayanıqlı iqtisadi inkişafının təminat vasitəsi kimi
130	Müəssisələrdə marketing xidmətinin təşkili
131	«Pablik-Rileyşnz» ictimaiyyətlə əlaqənin müasir konsepsiyası kimi
132	Sənaye müəssisələrində strateji bazar planlaşdırılması
133	Marketing strategiyalarının işlənilib hazırlanması və onların səmərəli reallaşdırılmasının təşkili
134	Iqtisadiyyatın bazar transformasiyası zamanı sənaye müəssisələrində marketingin idarə edilməsi sisteminin formalaşması
135	Azərbaycan Respublikasında turizm bazarının marketing tədqiqi
136	Azərbaycan Respublikasında reklam bazarının formalaşması və inkişafının marketing tədqiqi
137	Mehmanxana xidmət sferasında marketingin tətbiqi
138	Sənaye məhsulları bazarının formalaşdırılması və inkişafının marketing aspektləri
139	Brending: marketing yaradılması və mövqeləşdirilməsi
140	Marketingdə istehlakçı davranışının tədqiqi

141	Müasir bazarda aktiv istehlakçı davranışının formalaşmasının iqtisadi mexanizmi
142	İntegrativ marketinq kommunikasiyası marketinqin yeni paradigması
143	İstehsal vasitələri ticarətinin logistikası
144	Regional əmtəə bazarlarının logistik infrastrukturunun formalaşması
145	İnvestisiya məhsulları bazarında lizinq və onun inkişaf istiqamətləri
146	Malyeridilişi sistemində logistik və transaksion xərclər
147	Əmtəə və xidmətlər bazarında rəqabət mühitinin formalaşmasının logistik aspektləri
148	Təsərrüfat subyektlərinin strukturlaşdırılmasına logistik yanaşma
149	Bazar münasibətlərinin formalaşdığı şəraitdə kommertiya-satış fəaliyyətinin kompleks təhlili
150	Makrologistik sistemlərin formalaşmasının metodoloji əsasları və modelləri
151	Əsaslı tikinti sferasında logistik sistemlərin tətbiq xüsusiyyətləri
152	Bank xidməti sferasında logistikanın tətbiq xüsusiyyətləri
153	Maşınqayırma məhsulları bazarda təsərrüfat əlaqələrinin logistikası
154	Müasir şəraitdə maddi-texniki təchizat sisteminin formalaşması
155	Topdansatış ticarəti müəssisələrində anbarlaşdırmanın logistik təşkili və idarə edilməsi
156	İstehsal vasitələri bazarının logistikası
157	İstehlak bazarmın logistikası
158	Makrologistik sistemlərdə material və maliyyə axımlarının hərəkətinin idarə edilməsi
159	Daşınmaz əmək bazarında kommertiya vasitəçiliyinin logistləşdirilməsi
160	Kommertiya fəaliyyətinin diversifikasiyasının logistik strategiyası
161	İstehsal-kommertiya sistemlərində logistik proseslərin təşkili və idarə edilməsi
162	Regional logistik sistemlərdə kommertiya risklərinin idarə edilməsi
163	Müəssisələrdə tədarük logistikasının təşkili
164	İstehsal logistikasının təşkilati-iqtisadi mexanizmi
165	Logistika-material axınlarının idarəetmə metodu kimi
166	Firmadaxili kommunikasiyanın logistik problemləri
167	Material resursların idarə edilməsi sistemində kommertiya logistikası
168	Firmaların rəqabət potensialının logistik təminatı
169	İri istehsal kooperasiyalarının təşkilinin logistik əsasları
170	İstehsal vasitələrinin mübadiləsi sferasında logistik metodlardan istifadə

171	Məişət xidmətinin logistik təşkili
172	Müasir dövrdə sənaye logistikasının əsas təşkilati formaları
173	Müasir dövrdə material axımlarının logistik idarəetmə sistemində nəqliyyat logistikasının zəruriliyi və təşkili xüsusiyyətləri
174	Müasir dövrdə sənaye müəssisələrində material axımlarının bölüşdürülməsi sisteminin idarə edilməsi
175	Bazar münasibətləri sistemində kommersiya fəaliyyətinin logistik təşkili mexanizmi
176	Regional topdansatış bazarlarının idarə edilməsinin təşkilati-iqtisadi aspektləri
177	Azərbaycanda lizinq bazarının formalaşması və inkişafı istiqamətləri
178	Müəssisələrdə logistik sistemlərin idarə edilməsinin iqtisadi metodları
179	İstehsal müəssisələrinin istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinə maddi-texniki təminatın təsir imkanlarının qiymətləndirilməsi
180	Sənaye müəssisələrində maddi-texniki təminat strukturlarının funksiyaları
181	Müəssisələrdə maddi-texniki təminatın planlaşdırılmasında təkmilləşdirilməsi istiqamətləri
182	Müəssisələrdə maddi-texniki təminatın idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri
183	Sənaye müəssisələrində dövriyyə vəsaitlərinin planlaşdırılması və təhlili metodikası
184	Sənaye müəssisələrində logistik xərclərin planlaşdırılması, uçotu və təhlili
185	İstehsal proseslərinin həyata keçirilməsi zamanı logistik xərclərin azaldılması yolları
186	Birbaşa təsərrüfat əlaqələri və onların iqtisadi səmərəliliyi
187	Sənaye müəssisələrində istehsal ehtiyatlarının tərkib elementlərinin kəmiyyətinin optimallaşdırılması
188	Müəssisələrdə satış fəaliyyəti xidmətinin genişləndirilməsi istiqamətləri
189	Sənaye müəssisələrində logistik sistemlərin effektivliyinin yüksəldilməsi
190	Sənaye müəssisələrində material resurslarına tələbatın texniki-iqtisadi cəhətdən əsaslandırılması
191	Müəssisənin istehsal bölmələrinin material resursları ilə təminatın təşkili
192	Sənaye müəssisələrində məhsul göndərmə planlarının çeşid üzrə işlənməsi metodikası
193	İstehsal logistikasının səmərəli fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi metodikası
194	Ticarət-vasitəçi təşkilatların məhsul satışının planlaşdırılması, uçotu və təhlili
195	Material resurslarının satışı prosesində tədavül xərclərinin azaldılması istiqamətləri
196	Müəssisə və firmalarda satış fəaliyyətinin planlaşdırılması və onun təkmilləşdirilməsi perspektivləri
197	Müəssisə və firmalarda satış fəaliyyətinin idarə edilməsi və onun təkmilləşdirilməsi perspektivləri
198	İstehsal və vasitəçi firmalarda satış prosesinə nəzarətin təşkili

199	Ticarət-vasitəçi təşkilatlarda satış fəaliyyətinin effektivliyinin yüksəldilməsi
200	İstehsal-texniki təminatlı məhsulların satışı zamanı satış fəaliyyətinin idarə edilməsinin iqtisadi metodları
201	İstehlak mallarının satışı zamanı satış fəaliyyətinin idarə edilməsinin iqtisadi metodları
202	İstehsal-texniki təminatlı məhsulların satışı zamanı optimal bölgü kanallarının seçilməsi
203	Müəssisə və firmalarda satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi metodları
204	Material resursları ehtiyatının idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri
205	Material resurslarının məcmu ehtiyatlarının strukturunun optimallaşdırılması metodları
206	Ticarət təşkilatlarının anbar və bazalarda material resursları ehtiyatının idarə edilməsi
207	Anbar və bazalarda material resurslarının səviyyəsinə nəzarətin təşkili
208	İstehsal-texniki təminatlı məhsul üzrə ehtiyatların idarə edilməsinin iqtisadi metodları
209	Ayrı-ayrı növ material resursları üzrə istehsal ehtiyatı normalarının hesablanması metodikası
210	Müəssisələrdə ehtiyatların yaradılması zəruriliyi və iqtisadi cəhətdən əsaslandırılması
211	Anbar və bazalarda material resursları üzrə ehtiyatların müəyyənləşdirilməsi metodikası
212	Maddi-texniki resurslar üzrə ehtiyatların növləri və onların kəmiyyətinə təsir edən amillər
213	MRP sisteminin fəaliyyəti zamanı istehsal-texniki təminatlı resurslar üzrə ehtiyatların müəyyənləşdirilməsi metodları
214	«Kanban» sisteminin fəaliyyəti zamanı material resursları ehtiyatının müəyyənləşdirilməsi metodları
215	İstehsal vasitələri üzrə məcmu ehtiyatların müəyyənləşdirilməsinin metodiki əsasları
216	Nəqliyyat ehtiyatlarının həcmi müəyyənləşdirilməsi
217	Bazar şəraitində infrastrukturunun inkişafının tənzimlənməsi
218	İqtisadi proseslərin tənzimlənməsində infrastrukturun yeri və rolu
219	İstehsal infrastrukturası regionların iqtisadiyyatının dövlət tənzimlənməsi vasitəsi kimi
220	İnfrastruktur obyektlərinin yaradılması zamanı investisiya strategiyasının seçilməsi metodları və onların təkmilləşdirilməsi
221	Yeni şəraitdə iri şəhərlərin iqtisadiyyatının bazar infrastrukturası və onun inkişafı
222	Sosial və istehsal infraqurururur müəssisələrin iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsi amilidir
223	Bazar infrastrukturası çərçivəsində investisiya proseslərinin tənzimlənməsi
224	Klirinq-qiymətli kağızlar bazarının infraqurururur elementini kimi
225	Azərbaycanda kiçik sahibkarlığın infraqurururur formalaşması
226	Bazar infraqurururur inkişaf etdirilməsinin təşkilati-iqtisadi mexanizmi



227	Sənayedə marketinq infrastrukturasının inkişafı
228	Bazar infrastruktururu: problemlər və perspektivlər
229	Bazar təsərrüfatının infrastrukturası: inkişafın regional faktorları
230	İnfrastruktura kiçik sahibkarlığın inkişafının təminat forması kimi
231	Bazar infrastrukturası obyektlərinin fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri
232	İstehsal vasitələri bazarm infrastrukturası: mövcud vəziyyət və inkişaf meyilləri
233	Bazar infrastrukturasının formalaşması və inkişaf prosesinin idarə edilməsi
234	Əmtəə bazarmda kommersiya-vasitəçilik fəaliyyəti
235	İnfrastruktur elementi kimi gömrüyünün Azərbaycanm sənaye potensialmm formalaşmasmda yeri və rolu
236	Bazar infrastrukturunun formalaşmasmm maliyyə-kredit mexanizmi
237	Bazar infrastruktururu sənaye müəssisələrinin iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsi amilidir
238	Birjaların yaranmasının təşkilati-hüquqi əsasları və iqtisadi xarakteristikası
239	Birjalarm mənşəyi və onlarm tarixi inkişaf yolları
240	Bazar infrastrukturasının formalaşmasında birjalarm yeri və rolu
241	Birjalar iqtisadi artımın təsir formaları kimi
242	Azərbaycanda birja fəaliyyətinin tarixi inkişaf mərhələləri və onun təşkilati-iqtisadi əsasları
243	Qloballaşdırma şəraitində birjaların əsas funksiyaları, onlara qarşı irəli sürülən əsas tələblər
244	Birjaların regionlann sosial-iqtisadi inkişafında rolu və onun təkmilləşdirilməsi istiqamətləri
245	Azərbaycanda birja fəaliyyətinin əsas problemləri və onların həlli yolları
246	Birjaların lisenziyalaşdırılması və onun təkmilləşdirilməsi yolları
247	Birja əməliyyatları və onların iqtisadi xarakteristikası
248	Birja əqdləri (sazişləri) və onların bağlanması qaydaları
249	Birja ticarətin təşkili qaydaları və onun təkmilləşdirilməsi istiqamətləri
250	Birjalarda klirinq-hesablaşma mərkəzlərinin fəaliyyət mexanizmi
251	Birjada qiymət kotirovkası və onun təşkili xüsusiyyətləri
252	Birjada listing prosesi və onun tədqiqinin əsas problemləri
253	Əmtəə birjasının əsas iqtisadi göstəriciləri
254	Birja vasitəçiləri və onların fəaliyyət mexanizmi
255	Broker fəaliyyəti və broker kontorlarmm işinin təşkili prinsipləri
256	Forvard sazişləri və onun tədqiqi istiqamətləri

257	Fond bazarı və fond birjasmm bazar infrastrukturunun formalaşmasmda rolu
258	Azərbaycanda fond bazarı və birjasmm fəaliyyətinin təşkili-iqtisadi mexanizmi
259	Fyuçers əqdləri ilə aparılan əməliyyatlar və fyuçers birjalarınm inkişaf istiqamətləri
260	Fyuçers əqdləri ilə opsiyon əməliyyatlarmm aparılması xüsusiyyətləri
261	Opsiön əqdləri ilə aparılan əməliyyatlar
262	Opsiönlarm qiymətləndirilməsi mexanizmi
263	Holdinq kompaniyaları və onların birja əməliyyatlarında iştirakı qaydaları
264	Kommersiya müəssisələrində tədavül xərclərinin uçotu və təhlilinin təşkili
265	Bazar münasibətləri şəraitində topdansatış ticarət müəssisələrində marlyeridilişinin uçot və nəzarət sistemi
266	Kooperativ topdan-anbar şəbəkələrinin inkişafı və yerləşdirilməsi
267	Kommersiya müəssisələrinin maddi-texniki bazası və onun inkişaf istiqamətləri
268	Ticarət-vasitəçi firmalarda istehsal-texniki təyinatlı məhsullara tələbatın idarə edilməsi və proqnozlaşdırılması
269	Bazar iqtisadiyyatı şəraitində kommersiya müəssisələrinin əmtəə dövriyyəsinin iqtisadi tənzimlənməsi
270	Topdansatış müəssisələrinin həvəsləndirilməsinin maliyyə mexanizmi
271	İstehsal kooperasiyası şəraitində maddi-texniki resursların topdansatış ticarəti
272	Kommersiya müəssisələrində maddi həvəsləndirmənin sosial-iqtisadi problemləri
273	Reklam-tələb və təklifin aktiv formalaşması vasitəsidir
274	Marketing sistemində motivasiya prosesinin tədqiqi və təşkili
275	Kommersiya fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinin təşkilati-idarəetmə aspektləri
276	İstehsal vasitələrinin topdansatış bazarının formalaşması istiqamətləri
277	Sahibkarlıq forması kimi farnçayzinq sisteminin təşkilati-iqtisadi aspektləri
278	Bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində marketingin idarə edilməsi
279	Kommersiya müəssisələrində topdansatış əmtəə dövriyyəsinin planlaşdırılması
280	Bazar münasibətlər şəraitində topdansatış müəssisələrinin özəlləşdirilməsi və antiinhisar siyasəti
281	Kiçik biznesdə françayzinq sisteminin inkişafı
282	İstehsal-kommersiya sistemində reklam fəaliyyətinin idarə edilməsinin təşkili
283	Topdansatış müəssisələrində kommersiya fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri
284	Kommersiya fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinin təşkilati-iqtisadi aspektləri
285	Azərbaycanda ticarət vasitəçi təşkilatların inkişaf etdirilməsinin təsərrüfat mexanizmi
286	Topdansatış ticarət müəssisələrində işçilərin əmək haqqı sisteminin təşkili

287	Yeni təsərrüfatçılıq şəraitində bazar infrastrukturasının formalaşması
288	Kommersiya fəaliyyətinin iqtisadi əsasları və səmərəliliyinin yüksəldilməsi mexanizmi
289	Məhsul çeşidinin optimallaşdırılması əsasında kommersiya təşkilatların mənəfatinin yüksəldilməsi
290	Topdansatış ticarətində əmtəlik ehtiyatların idarə edilməsi
291	İstehsal vasitələrinin topdansatış bazarının idarə edilməsinin təşkilati-iqtisadi aspektləri
292	Marketing strategiyası və taktikasının formalaşmasında sosioloji metodlardan istifadə
293	Lizinq və məhsul istehsalı və satışın stimullaşdırılmasında onun rolu
294	Kommersiya təşkilatlarının maliyyə vəziyyətinin təhlili
295	Bazarın segmentləşdirilməsi əsasında reklamların kommunikativ səmərəliliyinin yüksəldilməsi
296	Müasir bazarda aktiv istehlakçı davranışlarının formalaşmasının iqtisadi mexanizmi
297	Kommersiya təşkilatlarının effektiv fəaliyyətinin iqtisadi diaqnostikası
298	Sistemli təhlil əsasında firmaların kommersiya fəaliyyətinin idarə edilməsi
300	Kommersiya müəssisələrində risklərin formalaşması və qiymətləndirilməsinin sosial-iqtisadi aspektləri
301	Topdansatış ticarəti müəssisələrinin strateji anlayışı və onların fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi istiqamətləri
302	Nəqliyyat reklam fəaliyyətinin obyekt kimi
303	Sənaye müəssisələrində istehlakçı tələbinin proqnozlaşdırılması
304	İstehlakçı tələbinin sənaye istehsalının strukturuna təsiri
305	Satışdan sonra xidmət uzun müddətli istifadə edilən məhsulların istehsalçıları və istehlakçıları arasında münasibət forması kimi
306	Tollinq şəraitində satışın idarə edilməsi
307	Diler xidmətinin təşkilati-iqtisadi mexanizmi
308	Dövlət topdansatış sisteminin bazar strukturunun transformasiyası
309	İstehlakçı davranışlarının təhlili əsasında məhsul satışının proqnozlaşdırılması
310	Bazar iqtisadiyyatı şəraitində topdansatış müəssisələrinin idarə edilməsinin təşkili
312	Yeni iqtisadi şəraitdə əmtə mübadiləsinin tənzimlənməsi
313	Bazar iqtisadiyyatında topdansatış ticarətinin idarə edilməsinə integrativ yanaşma
314	Rəqabət mühitində müəssisələrin əmtə strategiyasının formalaşması
315	Topdansatış müəssisələrinin kommersiya fəaliyyəti və onun inkişaf perspektivləri