

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**

**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**“BEYNƏLXALQ MARKETİNG”**

**fənninin**

**P R O Q R A M I**

**BAKİ – 2015**

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**

**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**“BEYNƏLXALQ MARKETİNG”**

**fənninin**

**P R O Q R A M I**

Azərbaycan Respublikasının Təhsil Nazirliyinin  
elmi-metodiki şurasının “İqtisadiyyat” bölməsinin  
\_\_\_\_\_ tarixli iclasının qərarı ilə  
təsdiq edilmişdir (protokol № \_\_\_\_ )

**BAKI – 2015**

**Tərtib edənlər:**

**Əməkdar elm xadimi, iqtisad elmləri doktoru,**

**prof. A. Ş. Şəkərəliyev,**

**İqtisad elmləri namizədi, dosent H.M.Əsgərov**

**Rəyçilər:**

**İ.e.d., prof. Ü.Q.Əliyev**

**İ.e.n., dos. A.A.Qurbanzadə**

**Redaktor:**

**İqtisad elmləri doktoru, prof. A. Ş. Şəkərəliyev**

## GİRİŞ

Fənnin həmin ixtisas üzrə təhlilinə ayrılan saatların miqdarı 60 saatdır. Beynəlxalq marketing nəzəriyyəsinin kursu beynəlxalq iqtisadi münasibətlər və beynəlxalq ticarətlə yanaşı beynəlxalq firmaların və transmilli korporasiyaların iqtisadiyyatının nəzəri mənbələrindən biridir. Beynəlxalq marketing ümumi marketing nəzəriyyəsi və praktikasının ayrılmaz tərkib hissəsi olmasına baxmayaraq, özünün ayrıca təhlil obyektidir. Bu obyekt firmaların xarici bazarlara çıxması metodlarını, bazara dərin nüfuz etmək imkanlarının araşdırılmasını nəzəri və praktiki cəhətdən təhlilini verir. Hər şeydən əvvəl, beynəlxalq iqtisadi münasibətlərdə, o cümlədən beynəlxalq ticarətdə xüsusi rol oynayan siyasi faktorların öyrənilməsi beynəlxalq marketingin araşdırıldığı əsas mövzulardan biridir. Çünki bu münasibətlər ayrı-ayrı suveren dövlətlərdə tarixən qərarlaşmış və inkişaf etmiş iqtisadi tənzimləmə sisteminin mahiyyətindən irəli gəlir. Dünya təsərrüfat sistemində mövcud olan iqtisadi birliklər, inhisar birləşmələri beynəlxalq ticarətin dinamik inkişafına müəyyən şəraitdə müsbət və mənfi təsir göstərir. Firmaların xarici bazarlarda uzunmüddətli səmərəli fəaliyyətini təmin etmək üçün onların elmi əsaslandırılmış beynəlxalq marketing strategiyasının olmasını tələb edir. Bu prosesin reallaşması beynəlxalq marketing nəzəriyyəsinin və konsepsiyasının tətbiqi sayəsində mümkündür.

Beynəlxalq ticarət nəzəriyyəsinin öyrənilməsi ilə yanaşı beynəlxalq marketing nəzəriyyəsinin və praktikasının mənimsənilməsi üçün təqdim edilən proqram araşdırılacaq mövzuların qısa mahiyyətini, ardıcılığını doğru-düzgün istiqamətini özündə əks etdirir.

Proqramda həmçinin firmaların ümumi strategiyasında beynəlxalq ticarətin daha da genişlənməsini təmin edən qlobal və multmilli marketing konsepsiyaları ardıcıl izah edilir, beynəlxalq və transmilli şirkətlərin bazar payının qorunub saxlanmasında və genişlənməsində müstəsna əhəmiyyət kəsb edilməsinə diqqət yetirilmişdir.

Müasir şəraitdə beynəlxalq bazarlarda rəqabət mübarizəsinin güclənməsi, yeni texnoloji və təşkilati istehsalat modellərinin istifadə edilməsi, müstəsna dərəcədə informasiya dolğunluğu ilə xarakterizə olunur, belə bir zamanda xarici iqtisadi fəaliyyətin və ümumiyyətlə iqtisadi aktivliyin səmərəliliyi marketing aləmlərinin istifadə olunması ilə əlaqələndirilə bilər.

Beynəlxalq marketing – istehsal sferası subyektlərinin fəaliyyətlərinin elə bir təşkilati sistemidir ki, o istehsalın məqsədləri ilə xarici istehlakçılarının tələblərinin uyğunlaşdırılması prosesinin optimallaşdırılmasına və iqtisadi həyatın hər bir sferasının – istehsal, tədavül və istehlak sferalarının maraqlarının uzlaşdırılmasına kömək edir. Başqa sözlə desək, beynəlxalq marketing beynəlxalq miqyasda tələblə təklif arasında əks əlaqənin yaradılması üçün vacib bir şərtədir. “Beynəlxalq marketing” termini istehsal və kommersiya fəaliyyətlərini xarici ölkələrə yayımlayan firmaların fəaliyyəti ilə bağlıdır.

“Beynəlxalq marketing” tədris kursunda beynəlxalq marketingin mahiyyəti, əsas vəzifə və prinsipləri və xarici iqtisadi fəaliyyətdə istifadə olunan müxtəlif metodlar açıqlanır. Təqdim olunan proqram beynəlxalq ticarət marketing və dünya iqtisadiyyatı, gömrük işinin təşkili sahəsində beynəlxalq dərəcəli ixtisasçıların hazırlanması üçün nəzərdə tutulub.

Tədris kursunda mövcud olan iqtisadi əlaqələrin forma və qanunauyğunluqlarının beynəlxalq səviyyədə təhlili, onların spesifik xüsusiyyətləri və xarici iqtisadi fəaliyyətin müxtəlif istiqamətlərdə və əməliyyatlarında tətbiqi mexanizmi açıqlanır.

Təqdim olunan proqram, beynəlxalq ticarət, gömrük işinin təşkili, marketing, dünya iqtisadiyyatı ixtisaslarında təhsil alan tələbələr üçün faydalıdır. Fənn proqramı 15 mövzudan ibarət olmaqla, məntiqi, ardıcıl və üzvü bağlılıqla şərh olunmuşdur.

**“Beynəlxalq marketinq” kursunun mövzuları üzrə ayrılmış**

**tədris saatlarının bölgüsü**

	<b>Mövzuların adı</b>	<b>Cəmi</b>	<b>Mühazirə</b>	<b>Seminar</b>
1	Beynəlxalq marketinqin predmeti və inkişaf konsepsiyası	4	2	2
2	Beynəlxalq marketinqin prinsipləri, funksiyaları və fəaliyyət növləri	4	2	2
3	Beynəlxalq marketinq mühitinin təhlili	4	2	2
4	Beynəlxalq marketinqdə dünya bazarının öyrənilməsi	4	2	2
5	Xarici məqsədli bazara daxilolma metodları	4	2	2
6	Beynəlxalq marketinqin planlaşdırılması	4	2	2
7	Beynəlxalq marketinqdə əmtəə siyasəti	4	2	2
8	Beynəlxalq marketinqdə qiymət siyasəti	4	2	2
9	Beynəlxalq marketinqdə bölgü və ixrac siyasəti	4	2	2
10	Beynəlxalq marketinqdə kommunikasiya siyasəti	4	2	2
11	Beynəlxalq ticarətdə reklam	4	2	2
12	Xarici investisiyalı müəssisələrdə marketinq fəaliyyətinin təşkili və mövcud problemlər	4	2	2
13	Kompaniyaların qloballaşmasında beynəlxalq marketinqin rolu	4	2	2
14	Beynəlxalq marketinq strategiyaları	4	2	2
15	Azərbaycanda beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin inkişaf istiqamətləri	4	2	2
<b>YEKUN</b>		<b>60</b>	<b>30</b>	<b>30</b>

## **Mövzu1. Beynəlxalq marketinqin predmeti və inkişaf konsepsiyaları**

Marketinq və beynəlxalq marketinqin meydana gəlməsi səbəbləri və firmaların onlardan istifadəyə keçidin mərhələləri. Beynəlxalq marketinqin mahiyyəti, onun təyinatına yeni (müasir) baxışlar. Beynəlxalq marketinqin beynəlxalq biznesin “yeni fəlsəfəsi” kimi izahı. Beynəlxalq marketinq xarici ticarət fəaliyyətini səmərəli təşkil etməyin əsas vasitəsi kimi. 60-cı ildə marketinq nəzəriyyəsi və praktikasının yeni istiqamətlərinin yaranmasını əmtəə və xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin (sürətli) yüksək inkişafı ilə, daha doğrusu, istehsal amillərinin kapital, təbii resursların və iş qüvvəsinin mobilliyinin artırılması ilə bağlı izah edilməsi.

Beynəlxalq marketinqin vacibliyini 90-cı ildə rəqabət qabiliyyətli ölkələrin sayının Latın Amerikasına ölkələri hesabına sütətlə artması (faktı) prosesi ilə bağlı əsaslanması. Bu proseslərlə əlaqədar olaraq yeni firmaların beynəlxalq miqyasda bazar fəaliyyətinin yenidən qurulmasının prinsip və konsepsiyalarının mahiyyətinin izahının verilməsi. Həmçinin beynəlxalq marketinqə II dünya müharibəsindən sonra liberalizm və əməkdaşlıq zəminində yaranmış beynəlxalq iqtisadi qaydaların obyektiv nəticəsi kimi baxılması.

Beynəlxalq marketinq proseslərinin inkişafında formalaşan 3 əsas konsepsiya:

1. Genişlənmiş Milli bazar konsepsiyası.
2. Çoxmilli bazar konsepsiyası.
3. Qlobal bazar konsepsiyası.

Firmaların xarici fəaliyyətdə hansının seçilməsilə bağlı firmaların marketinq fəaliyyətini müxtəlif yönümdə izah edilməsi.

Etnosentrizm, polisentrizm, geosentrizm kimi beynəlxalq fəaliyyətin inkişafı. Həmin konsepsiyalardan irəli gələn ideyaya əsasən bütün firmaların beynəlxalq səviyyədə təsnifatının etnosentrik, polisentrik və geosentrik izahının verilməsi.

## **Mövzu 2. Beynəlxalq marketinqin prinsipləri, funksiyaları və fəaliyyət növləri**

Firmaların beynəlxalq marketinq fəaliyyətində əsas prinsip kimi aşağıdakılar izah edilməlidir.

1. Yüksək mənfəəti təmin edən konkret əmtəə və xidmətlər bazarında məqsədli seqmentlərin seçilməsi prinsipi.
2. Əmtəə siyasəti ilə qiymətqoyma siyasətinin uzlaşması prinsipi.
3. Potensial alıcıların cəlb edilməsi prinsipi.
4. Firmanın beynəlxalq imicinin yaradılması və qurulması prinsipi.

Beynəlxalq marketinqin funksiyaları, onun məqsədi, vəzifələri və fazaları ilə qarşılıqlı əlaqədə və kompleks şəkildə izah edilməsi. Eynü zamanda marketinq kompleksi termininu meydana gəlməsi və təyinatının izahı.

Beynəlxalq marketinq aşağıdakı funksiyalarına görə qruplaşdırılır:

1. Beynəlxalq marketinqin tədqiqatı.
2. Beynəlxalq marketinqin proqram və plan tərtibi funksiyası.
3. Satış (ixracat) və bölgü funksiyası.
4. Reklam və satışın stimullaşdırılması funksiyası.
5. Beynəlxalq marketinq sisteminin təkmilləşdirilməsi funksiyası.

Uyğun olaraq həyata keçirilən fəaliyyət növlərinin ardıcıl izah edilməsi. Burada beynəlxalq marketinqlə yüklənmiş 5 fazası ardıcıl olaraq izah edilir. Həmçinin, beynəlxalq marketinq məqsədinin firmaların beynəlxalq marketinqlə yüklənməsi fazadan asılılığı səpgisində izah edilməlidir.

## **Mövzu 3. Beynəlxalq marketinqin mühitinin təhlili**

Beynəlxalq marketinqdə daxili və xarici mühit anlayışları. Nəzarət edilən amillər. Firma qapalı sistem kimi. Daxili mühitin elementləri. Nəzarət olunmayan amillər. Kompaniyanın daxili funksional amilləri sistemi (idarəetmə, istehsal, kadrlar, maliyyə, satış və s.).

Iqtisadi mühit. Siyasi mühit. Milli mədəni sfera. Ölkədən kənar xarici mühitin təhlili. İnformasiya matrisasının hazırlanması.



Marketinqin informasiya sistemi. İnformasiyanın növləri. İnformasiya mənbələrinin təsnifatı. “Sahə” və “kabinet” tədqiqatları. Kompaniyalarda informasiyanın yığılması, təhlili və saxlanması prosesləri. İnformasiya-məlumat banklarının və informasiya şəbəkəsinin yaradılması. İnformasiya sisteminin yaradılması və kadrlarla təminat. Tədqiqat növlərinin və icraçıların seçilməsi. Tədqiqat konsepsiyasının hazırlanmasında məqsədin müəyyən edilməsi, problemin qoyuluşu və s.

#### **Mövzu 4. Beynəlxalq marketinqdə dünya bazarının öyrənilməsi.**

Beynəlxalq bazarın segmentləşməsi. Beynəlxalq bazarın segmentləşməsi üçün istifadə edilən meyarlar: coğrafi, demoqrafik, sosial-iqtisadi əlamətlər.

Beynəlxalq marketinqin təşkili və onun növləri. Kompaniyanın optimal təşkilat strukturunun seçilməsi parametrləri. İxracat şöbəsi və onun funksiyaları.

Kompaniyanın inkişafı və xaricdə müəssisələrin yaradılması. Xarici filialların növləri . TMK-da marketinqin təşkilinin xüsusiyyətləri. Beynəlxalq marketinqin təşkilinin əmtəə prinsipləri. Mal qrupları üzrə marketinq-idarəedicilərinin funksiyaları.

Regionlar üzrə marketinq-idarəedicilərin strukturu və funksiyaları. Xarici bazara çıxış haqqında qərar qəbulunun mexanizmi. Xarici bazarlara çıxışın əsas üsulları və metodları. Birbaşa və dolaylı ixrac. Birgə sahibkarlıq fəaliyyəti. Lisenziyalaşdırma. Podrat istehsalın təşkili. Kontrakt üzrə idarəetmənin xüsusiyyətləri. Müştərək sahibkarlıq kompaniyaları.

Birbaşa investisiyalaşma. Satış və istehsal filiallarının yaradılması. Strateji marketinqin zəruriliyi.

#### **Mövzu 5. Xarici məqsədli bazara daxilolma metodları.**

Xarici bazara çıxmağın üsullarının əmtəə-bazar kontinumunun konkret oblastının xüsusiyyətindən asılılığını izah etməli. Firmaların xarici bazarlara daxil olmasının alternativ variantlarını təyin edən faktorları göstərməli . Faktorların azlıq çoxluğundan asılı olaraq daxilolma texnikalarını fərqləndirməli. Xarici bazarlara cəlb olunmanın dərəcələrini firmanın beynəlmilləşməsi mərhələlərindən

asılı olaraq aşağıdakı formada verməli: İxrac – Xaricdə yığılma və qablaşdırma- Xaricdə istehsal. Asılılığı qrafik olaraq göstərməli. İxracın hər iki formasının (dolayı və birbaşa) üstünlüklərini və çatışmayan cəhətlərini izah etməli.

Lisenzialaşdırma və franşayzinqin əsas xüsusiyyətləri və müqayisəli təhlilini verməli. Xarici bazarlara daxilolmanın tam investisiya qoyuluşu əsasında yaranan formalarını göstərməli və onların verdikləri qeyd etməli.

### **Mövzu 6. Beynəlxalq marketinqin planlaşdırılması**

Beynəlxalq marketinq məqsəd və vəzifələri. Beynəlxalq marketinq planlaşmasının tərkib hissəsi. Strateji və əməli beynəlxalq marketinq planlaşması. Biznes- porfelin analizi və strateji biznes vahidinin müəyyənləşdirilməsi metodları.

Standartlaşdırılmış, qeyri mərkəzləşdirilmiş və interaktiv beynəlxalq marketinq planlaşdırılması. Onların tətbiq edildiyi halları və xarakterik xüsusiyyətləri.

Beynəlxalq marketinq planlarının icrasına nəzarətin təşkili və onun həyata keçirilmə mərhələləri. Plandan kənarlaşma halları və onların aradan qaldırılma metodları.

Nəticələrin qiymətləndirilməsi və nəzarət modeli.

Beynəlxalq marketinq auditi.

### **Mövzu 7. Beynəlxalq markeinqdə əmtəə siysəti.**

Xarici bazarlara çıxarkən ölkələrin sosial iqtisadi inkişafından və mədəni mühitin vəziyyətindən asılı olaraq əmtəə siyasətində baş verən dəyişikliklərin əsas istiqamətlərini göstərməli və onları izah etməli. Konkret bazar şəraitindən asılı olaraq əmtəələrin ayrı-ayrı elementlərinin mövcud tələbatlara və bazar seqmentlərinə uyğun variyasiya üsullarını qeyd etməli. Ümumi və xüsusi beynəlxalq əmtəə strategiyalarını, onların növlərini göstərməli. Standart, modifikasiya olunmuş və yeni əmtəənin tətbiq strategiyalarının mahiyyətini izah etməli, onlardan hansının tətbiqini təyin edən faktoru qeyd etməli.

Standart əmtəə strategiyasının tətbiqinin üstünlüklərini və çatışmayan cəhətlərini göstərməli.

Modifikasiya əmtəə strategiyasının üstünlükləri, görünüşü və məcburi formalarda tətbiq olunması hallarını göstərməli. Marketing kommunikasiya prosesi ilə bağlı olaraq xarici bazar üçün əmtəə modifikasiyasının 4 variantını ətraflı izah etməli.

Firmaların imkanlarına və məqsədlərinə uyğun “yeni əmtəənin” işlənməsi strategiyasının analizini verməli. Bu strategiya ilə bağlı yüksək riskləri azaltmanın və idarəetmə problemlərinin həlli yollarını qeyd etməli. Strategiyanın işlənməsi prosesinin ardıcılığını, ona təsir edən daxili və xarici mühiti əsas amilləri qeyd etməməli. Nəhayət bu beynəlxalq marketingdə əmtəə siyasətini müəyyən edən bu strategiyaların müqayisəli təhlili.

### **Mövzu 8. Beynəlxalq marketingdə qiymət siyasəti.**

Xarici bazarlara çıxan firmaların müəyyən əmtəələr və ya əmtəə qrupları üzrə “qiymət” siyasətinin işləməsi prosesini izah etməli. Konkret bazar şəraitindən asılı olaraq qiymət strategiyalarının fərqləndirilməsi. Beynəlxalq ticarətdə qiymətlərin formalaşması xüsusiyyətləri. Xarici bazarda qiymətlə bağlı yaranan problemlər və onların marketing tədqiqatçıları tədbirləri vasitəsilə öyrənilməsi və həll edilməsi.

Dövlətlərin xarici ticarət və valyuta siyasəti vasitəsilə qiymətlərə təsiri. Tarif və qeyri- tarif tənzimlənməsinin qiymətlərinin səviyyəsinə təsirini izah etməli. Valyuta kurslarının dəyişkənliyi qiymətlərin qeyri-sabitliyinin əsas şərtlərindən biri kimi.

Birjaların hərracların və digər böyük ticarət mərkəzlərinin qiymətləri. Onların dünya bazar qiymətlərinə təsiri mexanizmləri.

Dempinq siyasəti, onun həyata keçirilmə formaları barədə məlumat verməli. Dövlətin antidempinq qanunvericiliyin və antidempinq tədbirlərinin vəziyyətinin qiymət siyasətində nəzərə alınmasının vacibliyinin əsaslandırılması.

## **Mövzu 9. Beynəlxalq marketinqdə bölgü və ixrac siyasəti.**

Beynəlxalq əmtəə bölgüsü siyasətinin mahiyyəti və əsas xüsusiyyətləri. Optimal bölgü (satış) sistemi firmanın əsas məqsədlərinə çatma vasitəsi kimi. Bölgü kanalları və onlarla idarəetmənin başlıca vəzifələri. Beynəlxalq marketinqdə bölgü kanallarının növləri. Onların üstün və çatışmayan cəhətləri.

Mərkəzləşmiş və demərkəzləşmiş satış. Firmaların öz orqanları digər tərəfdaşlar vasitəsilə həyata keçirdiyi satış. Beynəlxalq ticarət vasitəçiləri, ixrac təşkilatları, ticarət evləri, ixrac agentləri, topdan idxalatçı təşkilatlar, idxal agentləri. Kanalların və kanal iştirakçıların (vasitəçilərin) seçilməsinə təsir edən amillərin analizi.

Xarici bazarlarda satışın stimullaşdırılmasının forma və metodları. Şəbəkəli satış.

## **Mövzu 10. Beynəlxalq marketinqdə kommunikasiya siyasəti.**

Beynəlxalq marketinqdə kommunikasiya prosesinin mərhələləri. Kodlaşdırmanın və ötürmənin yeni formaları. Dekodlaşmanın müsbət nəticə verməsi marketinq agentlərinin işlədiyi universal kodlaşdırma üsulunun mahiyyətini izah etməli. Ötürmənin müasir səmərəli vasitələrinin tətbiqi ilə kommunikasiya prosesinin asanlaşdırılması.

Əmtəələrin tipindən asılı olaraq kompleksin elementinin müxtəlif formalı kombinasiyalarının tərtib olunması. Ümumi irəlilədilmə kompleksi. İrəlilədilmə smetasının tərtib olunması metodlarının təsnifatını verməli.

Smetanın tərtib olunmasının yuxarıdan aşağı, aşağıdan yuxarı metodlarının fərqi izah etməli. “Məqsəd və vəzifələri”, “Satışa görə analiz”, “Rəqiblərə nəzarət” və “Sərbəst” metod əsasında tərtib olunan büdcənin bölünməsi. (komplekt elementləri üzrə) Satışın stimullaşdırılması kommunikasiyanın yüksək çəkiyə malik olan forması kimi. Satışın stimullaşdırılmasının formaları.

## **Mövzu 11. Beynəlxalq ticarətdə reklam**

Beynəlxalq ticarətdə mallara tələbin formalaşması və satışın həvəsləndirilməsi sistemində reklamın rolu.

Mal reklamı. Reklamın məzmunu yeni mal haqqında informasiyanın potensial alıcılarınəzərinə çatdırılması (anons); malın spesifik xassələri haqqında məlumat və s. Reklamın yayılma formaları;reklamın radio, televiziya və mətbuatda yerləşdirilməsi; sərgi və yarmarkalarda iştirak; reklam lövhə və plakatlarından istifadə; nəqliyyat vasitələrində reklam; mağazadaxili reklam. Nüfuzlu reklam. Reklam. Reklam şirkətlərinin məqsədi. Mal bazarında yarmarka və sərgi.

## **Mövzu 12. Xarici investisiyalı müəssisələrdə marketinq fəaliyyətinin təşkili və mövcud problemləri**

Xarici investisiyanın iştirakı ilə yaradılmış birgə müəssisələr. Xarici investisiyalı müəssisələrin xüsusiyyətləri. Xarici investisiyalı müəssisələrin biznes-planı və marketinq proqramı. Proqramın əsas blokları: bazar imkanlarının təhlili və qiymətləndirilməsi; kompleks marketinq proqramının işlənilib hazırlanması; proqramın yerinə yetirilməsinə nəzarət.

Beynəlxalq marketinqin əsas problemləri: əlverişli qiymətə malik, tələbatı və ya alıcı istəyini ödəyən, idxal və ixrac üçün yaxşı məhsul axtarmaq; idxal və ixrac mərhələlərini tənzim edən qanunvericilik tələbləri; gətirilən məhsullara vergi; qanunvericilik sahəsi; maliyyələşdirmə və yük daşınması problemləri və s.

## **Mövzu 13. Kompaniyaların qloballaşmasında Beynəlxalq marketinqin rolu**

Qlobal iqtisadiyyat, onun xarakterik xüsusiyyətləri və əsas aparıcı qüvvələri. Milli sərhədlərdən kənara çıxan geniş təkrar əmtəə istehsalı.

Qlobal kompaniyalar, onların təşkilati-iqtisadi strukturu, yeni model və formaları. İstehsal- kommersiya aqlomerasiyaları.

Kompaniyaların qloballaşması mərhələləri. Onların qloballaşmasına təsir edən daxili və xarici amillər. Milli iqtisadiyyatların yaxınlaşmasında, iqtisadi sərhədlərin aradan götürülməsində texnologiya amilinin, o cümlədən informasiya texnologiyasının rolu.

Kompaniyaların qloballaşmasında beynəlxalq marketinq amilinin yeri və əsas təsiri.

Beynəlxalq marketinqin konfigurasiya funksiyası. Bu funksiya çərçivəsində həyata keçirilən marketinq fəaliyyəti tipləri. Ölkələrarası problemlərin həlli üçün standart marketinq fəaliyyətinin tətbiqi və beynəlxalq marketinq koordinasiya funksiyası. Qlobal rəqabət üstünlüyü əldə etmək üçün kompaniyanın digər fəaliyyət formalarının marketinq fəaliyyəti bağlanması. Nəhayət beynəlxalq kompaniyaların beynəlmilləşdirilməsi gedişinin xarici bazar payının qorunub saxlanması və inkişafında beynəlxalq marketinqin 3 istiqamətli rolunun əsaslandırılması.

#### **Mövzu 14. Beynəlxalq marketinq strategiyası.**

Ümumi marketinq strategiyası və onun işlənməsi zəruriyyəti. Beynəlxalq marketinq strategiyasının mahiyyəti və xarakterik xüsusiyyətləri. Firmanın coğrafi xüsusiyyətlərindən, bazar mövqeyindən və əmtəə çeşidindən asılı olaraq beynəlxalq marketinq strategiyasının fərqləndirilməsi.

Məqsədli bazarda rəqabət üstünlüyü strategiyası. Ayrı-ayrı kompaniyaların (lokal, çoxmilli və qlobal) bir-birinə qarşı apardığı rəqabət və seilən “hücum-müdafiə-manevr” taktikaları.

Beynəlxalq marketinqdə formalaşmış, təkmilləşmiş strategiyalar və onların tətbiq olunduğu hallar. Bazarda yüksək payı olan kompaniyaların (yəni liderlər) beynəlxalq marketinq strategiyası.

Bazarda liderliyə iddia edən kompaniyaların kompleks strategiyası və onun həyata keirilməsinin əsas formaları. Bazarda müəyyən yerə iddia edən kompaniyaların kooperasiya strategiyası.

İnnovasiya strategiyası və onun işlənməsinin cəhətləri.

### **Mövzu 15. Azərbaycanı beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin inkişaf istiqamətləri**

Azərbaycanda xarici iqtisadi fəaliyyətin liberallaşması şəraitində müəssisələrdə beynəlxalq marketinq konsepsiyasından istifadə olunması. Beynəlxalq marketinqin normativ hüquqi əsasları. Xarici iqtisadi fəaliyyətin dövlət tərəfindən tənzimlənməsi.

Azərbaycanda beynəlxalq marketinqin inkişafı istiqamətləri. Beynəlxalq əməkdaşlıq üçün səmərəli şəraitin yaradılması: azad gömrük zonası, azad ixrac-sənaye zonası, azad bank zonası və azad texniki-tətbiq zonası. Azərbaycanın ümumavropa və dünya təsərrüfatı sistemində inteqrasiyası.

Xarici iqtisadi fəaliyyət subyektlərinin təsnifləşdirilməsi və beynəlxalq marketinqin təşkili. Xarici bazarlara çıxan müəssisələrin rəqabət qabiliyyətliliyi. Azərbaycan müəssisələrinin beynəlxalq rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi vasitələri və onların strateji məqsədləri. Müəssisələrin rəqabət qabiliyyətliliyinin müəyyən edilməsinin göstəricilər sisteminin formalaşdırılması.

Azərbaycan müəssisələrində beynəlxalq marketinq kompleksinin hazırlanması. Xarici bazarlara çıxan müəssisələrdə beynəlxalq marketinq strategiyasının işlənilməsi. Azərbaycan müəssisələrində beynəlxalq marketinqin inkişaf perspektivləri.

## İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

1. “Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu, Bakı, 1992
2. Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsi
3. Azərbaycan Respublikasının Gömrük Məcəlləsi
4. “İdxal-ixrac əməliyyatlarının tənzimlənməsi” Təlimat
5. Əliyev A., Şəkərəliyev A., Dadaşov İ., Dünya iqtisadiyyatı: müasir dövrün problemləri. “İqtisad Universiteti”, Bakı, 2003.
6. Əhmədov M.A. Qloballaşma və Milli iqtisadiyyatın formalaşması. Bakı, 2003
7. A.Ş.Şəkərəliyev Dövlətin iqtisadi siyasəti: dayanıqlı və davamlı inkişafın təntənəsi B., 2011
8. A.Ş.Şəkərəliyev “Dünya iqtisadiyyatı və beynəlxalq iqtisadi münasibətlər”. B 1999
9. Ş.Axundov “Marketing” (dərslük) B., 2003
10. Алексунин В.А. Международный маркетинг. Уч.пособие. 2001
11. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг: учеб. пособие. М.: Дашков и Ко, 2004
12. В.И. Фомигев Международная Торговля М., 1998
13. Е.Ф. Автокушин Международные экономические отношения М., 2003
14. Карпова С.В. Международный маркетинг. Курс лекций. М. 2005
15. Какорина Л.А. Международный маркетинг. Уч. Пос. 1997
16. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 1999
17. Красульников Ф.С. Международный маркетинг: проблемы, технология, организация. МГУ, 2000



18.Маджаро С.Международный маркетинг. Пер.с англ.Международные отношения, 1979

19.Моисеева Н.К. Международный маркетинг. Уч.пособие 1998

20.Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учебник М. 2005