**AZЯRBAYCAN RESPUBLИKASЫ TЯHSИL NAZИRLИYИ**

**AZЯRBAYCAN DЮVLЯT İQTИSAD UNИVERSИTETИ**

**Бакалавр щazırlыьы цчцн**

**“BEYNЯLXALQ MARKETİNQ”**

 **фяннинин**

**Т Я Д Р И С P R O Q R A M I**

**BAKI - 2015**

**AZЯRBAYCAN RESPUBLИKASЫ TЯHSИL NAZИRLИYИ**

**AZЯRBAYCAN DЮVLЯT İQTИSAD UNИVERSИTETИ**

 ***“Маркетинг” кафедрасы***

**Бакалавр щazırlыьы цчцн**

**“BEYNЯLXALQ MARKETİNQ”**

 **фяннинин**

**Т Я Д Р И С P R O Q R A M I**

 *Azərbaycan Respublikasы Təhsil Nazirliyiнин*

 *2015- ъи тарихли сайлы ямри и ля гриф верилмишдир.*

**BAKI - 2015**

**Tяrtib edяnlяr: дос.Е.Н.Гулийев**

 **дос. Л.А.Щаъыйева**

 **и.ф.д. Х.Кяримли**

**Rяy verяnlяr:**

*AzərbaycanТехники Universitetinin*

 *“ Сянайе игтисадиййаты вя menecmentи” kafedrasınln müdiri*

 ***i.e.d. , проф.Р. F.Искяндяров***

*Азярбайъан Мемарлыг вя Иншаат Университетинин*

 *“Игтисади нязяриййя вя Маркетинг” кафедрасынын мцдири*

 ***и.е.н, дос. А.М.Аьайев***

**Redaktor: дос.Т.И.Иманов**

**ИZAHAT VЯRЯQИ**

 Dцnya iqtisadiyyatынын qloballaшmasы natural tясяррцфатa malik юlkялярин dцnya xяritяsində sayыны kəskin surətdə azaltmышdыr. Artыq dцnya юлкяляри ilя iqti-sadi яlaqяlяrя malik olmayan ölkяlяrin mövcudluьu da təsəvvцr olunmazdыr. Milli iqtisadiyyatын dцnya iqtisadiyyatına sürətlə inteqrasiyası nəticəsində get-dikcə daha çox müəssisə xarici iqtisadi əlaqələrə cəlb olunmuşdur. Qloballaшma bazarlar arasыnda inzibati sərhədlərin kəskinliyini azaltmыш, informasiya texnolo-giyalarынын sцrətli inkiшafы isə dünya iqtisadiyyatыnda yeni vəziyyət yaratmышdыr. Artыq ölkя sяrhяdlяri ilя mяhdudlaшan bazar anlayышы getdikcə öz aktuallыьыны itirmяkdяdir. Bu baxыmdan “Beynəlxalq marketinq” fənninin tədrisi tяlяbяlяrin mцasir biliklяrя mяxsus ixtisaslы kadr kimi formalaшmasыnda mцhцm яhяmiyyяt kяsb edir. Bu sahədə ixtisaslы kadrlarыn mюvcudluьu isя rяqabяtqabiliyyяtli mцяs-sisяlяrin yaranmasы baxымындан мцщцм яhяmiyyяtя маликдир.Яgяr яvvяllяr daxilя yюнялмиш marketinq яsasян beynəlxalq marketinqин davamы щесаб едилирдися, indi beynəlxalq marketinq daxili marketinqин əlavəsi hesab olunur.

Бейнялхалг маркетингин ясас вязифяси хариъи базарларын тялябляриня мцвафиг олараг истещсал вя мцбадиля сферасы субйектляри марагларыны тямин етмякдян ибарятдир. Башга сюзля, бейнялхалг маркетинг юлкя щцдудларындан кянарда мящсул вя хидмятлярин маркетингидир, йяни хариъи базарларда сащибкарлыг фяалиййятинин тяшкили вя идаря олунмасы консепсийасыдыр.

 Курсун тядрисиндя ясас мягсяд - хариъи базарларын спесифик хцсусиййятляри нязяря алынмагла маркетинг елементляринин тятбиг принсиплярини юйрянмяк вя ялверишли маркетинг стратеэийалары формалашдырмагдан ибарятдир.

 Курсун тядриси zamanı aşaьıdakы vəzifяlяr mцяyyənləşdirilir:

* beynəlxalq marketinqin spesifik xüsusiyyətlərini mənimsəmək;
* beynəlxalq marketinq mühitini öyrənmək;
* beynəlxalq marketinq tədqiqatlarının metodları barədə məlumatlı olmaq;
* xarici bazarların təhlili metodlarını bilmək;
* xarici bazarlara çıxma metodlarını və onun adaptasiya variantlarını mənimsəmək;
* xarici bazarlara çıxыш zamanı marketinq kompleкsinin strukturunu və uyьun variantların adaptasiyasını təyin edə bilmək;
* xarici bazarlarla iш zamanı marketinq xidmətinin təşkili variantları barə-də məlumatlı olmaq;
* mцasir dünya ticarətindəki təmayülləri dяrk etmяk vя inkiшaf perspek-tivlərini mцяyyяnlяшdirmək.

Beynəlxalq marketinq fяnni tяlяbяlяrdя strateji, taktiki vя яmяliyyat mar-ketinqinin яsas anlayышlar vя prinsiplяri haqгынda biliklяrin olmasыны tяlяb edir. Beynəlxalq marketinq tялябялярдян marketinq informasiyalarыны toplamaq, bazar parametrlяrinin tяhlil etmяk,korporativ, funksional vя alяtlяr sяviyyяsindя mar-ketinq strategiyasыны hazыrlamaq, praktikada, bazar proseslərinin idarəedilməsi sferasыnda biliklяri tяtbiq edя bilmяk bacarыьы tяlяb edir.

“Beynəlxalq marketinq” fənni “Marketinq” fənninin tədrisindən sonra tədris olunmalыдыр. Eyni zamanda “Beynəlxalq marketinq” fənnindən əldə edilən bilik-lər, fəaliyyət sferasы və sahələrində marketinq, satышын stimullaшдырылмасы metod-larы, strateji təhlil metodlarы, reklam menecmenti və bazarın seqmentləşdirilməsi fənlərinin tədrisində mцhцm əhəmiyyətə malikdir.

 **Редактордан**

**MЮVZULAR VЯ ONLARIN MЯZMUNU**

**Bюлмя 1. Bейнялхалг маркетингин нязяри ясаслары**

**Mювзу 1. Bейнялхалг маркетингин мащиййяти вя хцсусиййятляри**

Kursun predmeti. Kursun digər iqtisadi fənlərlə əlaqəsi. Йени дцнйа базар системинин формалашмасы.“Дцнйа тясяррцфаты” вя “Дцнйа игтисадиййаты” анлайышла-ры. Дцнйа тясяррцфатынын инкишафыны характеризя едян ясас эюстяриъиляр. Дцнйа игти-садиййатында глобаллашма просесинин сцрятлянмясинин обйектив зярурилийи. Dцnya iqtisadiyyatыныn qloballaшmasы мейарлары вя она тясир едян яsas amillər.Qlobal-laшманыn mцsbяt vя mяnfi cяhяtlяri.

Dцnya iqtisadiyyatынын qloballaшмасы beynяlxalq marketinqin yaranma sяbяbi kimi. Beynəlxalq marketinqin mahiyyəti. Beynəlxalq marketinq anlayышы. Дцнйа игтисадиййатынын глобаллашмасы шяраитиндя бeynəlxalq marketinqin яhяmiy-yяti və rolu. Beynəlxalq marketinq biznesin geniшləndiriməsi strategiyasы kimi. Beynəlxalq marketinqin яsas mяqsяdlяri. Beynəlxalq ticarət və beynəlxalq mar-ketinq. Beynəlxalq marketinqin яsas xцsusiyyяtlяri.

Beynяlxalq və daxili marketinqin цmumi və fяrqli xцsusiyyяtlяri. Beynəl-xalq marketinq vasitяsilя hяll edilən яsas problemlяr. Beynяlxalq marketinqdя яsas strateji qяrarlar. Xarici bazarlara чыхманын mцsbət tяrяflяri vя problemlяri. Beynяlxalq marketinqin яsas nюvlяri. Beynəlxalq marketinqdə nəzərə alынан яsas amillər.

Transmilli шirkət anlayышы. Multimilli kompaniyalar və beynəlxalq inhisarlar. Qlobal kompaniyalar. Transmilli шirkяtlяr dцnya iqtisadiyyatыныn qloballaшmasы vя beynяlxalq marketinqin яsasы kimi.

**Mювзу 2. Bейнялхалг маркетинг мüщити**

Beynəlxalq marketinq mцhiti anlayышы vя mahiyyяti. Beynəlxalq marketinq mцhitini формалашдыран amillər. Beynəlxalq marketinq mцhitinin inkiшaf meylлярi vя xцsusiyyətləri.

Beynяlxalq marketinqdя sosial-mяdяni mцhit. Мядяниййят-дцшцнъя тярзи кол-лектив програмлашдырма васитяси кими.Мядяниййятин тяснифаты (“иерархийа нярдива-нынын узунлуьу”,“гейри-мцяййянлик вязиййятинин тясвири”,“индивидуализм”, “мас-кулинизм”) вя тясащцр формалары (ачыг, эизли, ялдя олунан вя ютцрцлян). Mədяniy-yяt, submяdяniyyяt, biznes mяdəniyyяti vя istehlakчы mяdяniyyяti anlayышы.Ишэц-зар davranышын tяsnifatы. Ишgцzar mцnasibяt: яsas ölkə fərqləri. Мядяни атрибутлары цзря юлкялярин синтези. Мядяни атрибутларын бейнялхалг маркетингдя тязащцр формалары. Бейнялхалг базарларда маркетинг фяалиййятинин еффективлийиня тясир едян милли мядяни амиллярин характеристикасы. Бейнялхалг бизнеся тясир едян мядяни мцщитин тяркиб елементляри: сийасят технолоэийа, дил, дин, дяйяр вя мцнасибятляр системи вя с. Kross-mədəniyyət təhlili metodologiyasы. Beynəlxalq marketinqdə qərarların qəbulu zamanы kross-mədəniyyət təhlili. Sosial amillər (həyat tərzi, kiшi вя qadынларыn ailədə rolu, sosial institutlara mцnasibət, ətraf mühitə mцna-sibətdə dəyişikliklər).

Beynəlxalq marketinqdə siyasi mцhit. Siyasi sabitlik. Dövlətlərarası razы-laшmalar.Dövlət tənzimləmə orqanlarы.Beynəlxalq marketinqin hцгцгi mцhiti. Beynəlxalq hцquq. Иxrac-idxal əməliyyatlarынын hцquqi təminatы. Beynəlxalq ticarət sistemləri, ticarət məhdudiyyətləri. Иqtisadi birliklər. Məhsul və xidmət-lərin ixracыныn tənzimlənməsi. Иdxal əməliyyatlarынныn tənzimlənməsi. Valyuta əməliyyatlarынын və valyuta nəzarətinin təzimlənməsi. Верэи лиманлары вя оффшор мяркязляр.

Beynəlxalq iqtisadi mцhit. Təsərrцfat tipi. Təsərrцfat tipinin ölkənin ixrac-idxal strukturunun formalaшmasыna tяsiri.Иqtisadi inkişafыn səviyyəsi. Regional iqtisadi inteqrasiya. Bazar konyukturasы.

Beynəlxalq marketinqdə elmi-texniki mцhit. Beynəlxalq marketinqdə informasiya mцhitinin rolu. Beynəlxalq marketinqdə istifadə olunan informasiya şəbəkələrinin əsas növləri: Иnternet, Ekstranet, Иntranet. Beynəlxalq informasiya mцhinin problemləri və inkiшaf perspektivləri.

Beynəlxalq marketinqdə demoqrafik mühit вя ону характеризя едян ясас эюстяриъиляр.

Beynəlxalq marketinqdə təbii-coğrafi mühit вя ону характеризя едян ясас эюстяриъиляр.

**Mювзу 3. Bейнялхалг базарларда маркетинг тядгигатлары**

Dцnya bazarы anlayышы vя onun təsnifatы. Иqtisadi və bazar konyukturu anlayышы vя onun marketinq tədqiqatlarыnda yeri. Elmi-texniki tяrяqqi цmumi təsərrцfat konyukturu və bazar konyukturunun inkiшaf amili kimi. Иqtisadi tsik-lin fazalarы vя dцnya bazarыnda konyuktur tяrяddцdlяri.Иqtisadi vя bazar konyuk-turunun inkiшaf amilləri, onlarыn tяsnifatы vя fяaliyyət mexanizmi. Marketinq informasiya sistemi.

Beynəlxalq marketinq tədqiqatлары вя онун ясас мягсяди. Бейнялхалг базар-ларда маркетинг тядгигатларынын апарылмасынын спесифик хцсусиййятляри. Dцnya bazarыnda тядгигат obyektləri vя onlarыn tяsnifatы. Dцnya bazarыnda istehlаkчыla-rыn məhsula olan tələbkarlыьы vя mяhsulun beynəlxalq rəqabətqabiliyyətliliyi. Xarici bazarlarыn cəlbedicilik amilləri.Bazar mexanizminin əsas elementləri: tяляб vя tяklif. Xarici bazarыn həcmi və bazar payы. Tələbin elastikliyi və xarici ölkяlя-rin bazarlarыna məhsulun чыхарылмасы. Dцnya qiymətlərinin səviyyəsi və dinami-kasы, qiymət siyasəti.Dцnya bazarынын firma strukturu və firmalar цzrə informa-siyanыn mənbələri. Beynəlxalq рəqabətin xarakteri və rəqiblərin bazar fəaliyyəti. Рягабят мцщити вя рягиблярин фяалиййятинин тящлили. Beynəlxalq ticarətin forma və metodlarы.

Dцnya əmtяя bazarlarынын юйrənilmяsinя sistemli vя kompleks yanaшma. Beynəlxalq marketinq tədqiqatы prosesi və onun planlaшдырылмасы. Beynəlxalq marketinq tədqiqatlarынын informasiya təminatы. Xarici bazarlarыn araшдырrma texnologiyasы. Dцnya bazarынын tяhlilinin forma vя metodlarы, onun эюstəricilяri. Dцnya bazarlarынын icmalынын tərtib olunmasы metodologiyasы. Benчmarkinq beynəlxalq marketinq tədqiqatы metodu kimi.

Bazar simptomatikasы vя onun яsas gюstəricilяri. Dцnya bazarынын qыsamцd-dяtli vя uzunmцddətli proqnozlaшdырылmasы texnologiyasы. Ekspert qiymətləndir-mə metodu əsasыnda dцnya bazarынын proqnozlaшдырылмасы. Dцnya bazarынын iqti-sadi-riyazi proqnozlaшдырылмасы.

**Mювзу 4. Bейнялхалг базарларда сегментляшдирмя вя истещлакчы давранышы**

Beynəlxalq bazarlarda seqmentlяшdirmя anlayышы vя onun növləri. Beynəl-xalq seqmentlяшdirmяnin dюrd tipi. Xarici ölkələrin qiymətləndirilməsi və seчimi. Seqmentləşdirmənin meyarlarы vя яlamяtlяri. Xarici bazarlarыn seqmentlяшdiril-məsinin xцsusiyyətləri. Xarici юlkяlяdə mяqsяd bazarlarынын axtarыlmasы vя seчiл-mяsinin яsas strategiyalarы. “Firmanыn iшэцzar fяallыьы /bazarыn cяlbediciliyi” matrisinin köməkliyilə bazarыn cəlbediciliyinin qiymətlяndirilməsi. Xarici bazar-lara daxilolma strategiyalarы. Xarici bazarlardan чыxma strategiyasы və divesti-siya.

Xarici bazarlarda istehlakчы davranышыna təsir gюstərən amillər. Ayrы-ayrы юlkələrdə son istehlakчы davranышынын spesifik xüsusiyyətləri. Ayrы-ayrы юlkяlяrdя sяnaye alыъыларыныn davranышынын spesifik xцsusiyyяtlяri. Иstehlakчыlarыn hцquqlarы-nыn qorunmasыnыn marketinq fəaliyyətinə təsiri.

**Bюлмя 2. Beynяlxalq bazarларa чыхыш вя бeynяlxalq marketinqин идаря олунмасы**

**Mювзу 5. Beynяlxalq bazara чыхышын forma və metodlarы**

Xarici bazarlara чыxma motivləri вя цsullarы. Xarici bazara чыxma цsullarыna təsir göstərən amillər.

Иxrac. Dolayы ixrac.Dolayы ixracыn цstцnlцkləri. Dolayы ixracыn чаtышmamaz-lыqlarы. Dolayы ixracыn təşkilati formalarы. Birbaшa ixrac. Birbaшa ixracыn tяшkili. Birbaшa ixracыn цstцnlцklяri. Birgə ixrac. Иxrac kooperasiyasыныn цstцnlцklяri. Иxrac kooperasiyasынын formalarы. Иxrac kooperasiyasынын inkiшaf imkanlarы. Иxrac fяaliyyяtinin sяmяrяliliyi.

Birgя sahibkarlыq fяaliyyəti.Иstehsal mцqaviləsi.Иstehsal mцqaviləsinin obyektləri.Иstehsal mцqaviləsinin həyata keчirilmчsinin яsas prinsipləri. Иstehsal mцqavilяsinin цstцnlцkləri. Иstehsal mцqavilяsindяn istifadя tяъrцbяsi. Beynəlxalq lisenziyalaшma. Lisenziyalaшманын hцquqi яsaslarы. Lisenziyanыn növləri. Beynəl-xalq lisenziyalaшmadan istifadяnin ilkin шяртləri.Beynəlxalq franчayzinq. Fran-чayzinqin yaradыlmasы vя inkiшaf etdirilmяsi. Franчayzinqin əsas nюvlяri. Beynəl-xalq franчayzinqin цstцnlцkləri. Franчayzinqin яsas problemləri. Xarici bazar-larda franчayzinqin reallaшдырылмасынын яsas problemlяri. Xarici bazarlarda fran-чayzinqin spesifik xцsusiyyətləri. Beynəlxalq birэя mцяssisələr вя онларын nюvlяri. Beynяlxalq birgя mцяssisяlяrin tяшkilati-hцquqi formalarы. Birgя mцяssisяlяrin yaradыlmasы motivlяri. Beynəlxalq birgə müəssisələrin formalaшdырылмасы mяrhя-lяlяri.Strateji birliklər.Mцqavilə цzrя idarяetmя.Mцqavilə цzrя idarяetmяnin яsas prinsipləri, цstцnlцkləri вя əsas problemləri.

Birbaşa investisiya. Ticarət nцmayəndəliyi. Xarici ticarət filialы. Xarici tica-rət firmasы. Xarici mцəssisə. Xarici mцəssisənin yaradыlmasыnыn яsas motivləri. Yыьма istehsal. Xarici mцяssisənin yaradыlmasынын mцmkцn цsullarы. Regional mяrkяzlяr. Regional mяrkяzlяrin seчilmяsi. Regional mяrkяzlяrin fяaliyyətlərinin яsas prinsiplяri.

**Mювзу 6.Beynяlxalq marketinq strategiyalarы**

 Beynəlxalq marketinq strategiyalarынын tяkamцlц. Multimilli marketinq – adaptasiya strategiyasы. Adaptasiya edilmiш, differensiasiya edilmiш standartlaш-dыrma strategiyasы.

Диверсификасийа стратеэийасы.Диверсификасийанын мцхтялиф нювляри:цмуми, цфцги вя конгломерат.

Бейнялмилляшдирмя стратеэийасы: мащиййяти вя истифадя сябябляри.

Глобал маркетинг-standartlaшdыrma стратеэийасы.Глобал стратеэийанын кон-септуал аспектляри: глобал сащя, сащянин рягабят структуру, щиперрягабят, ширкят-лярин гаршылыглы асыллыьы,бизнесин глобаллашмасынын ясас формалары. Strategiyanыn seчilməsi qərarынын qəbulu Adaptasiya yoxsa standartlaшdыrma dilemmeasы.

Интеграсийа стратеэийасы.Цфцги вя шагули интеграсийанын ясас формалары: картел, синдикат, консорсиум, консерн, конгломерат, малиййя-сянайе груплары, (холдинг-ляр).

Кооперасийа стратеэийасы. Стратежи алйансларын йарадылмасы.Мцштяряк мцясси-сяляр.Гарышыг бейнялхалг ъямиййятлярин йарадылмасы вя онларны ясас формалары: сящмдар вя мящдуд мясулиййятли ъямиййятляр. Азад игтисади зоналар, онларын нювляри вя характеристикасы.

Техноложи стратеэийалар:базис вя мцтярягги технолоэийалар.Технолоэийа сащя-синдя стратежи йанашмалар: техноложи лидер лидер стратеэийалар, лидери тягиб етмя стра-теэийасы,сегментляшдирмя стратеэийасы,имтасийа стратеэийасы.

**Mювзу 7. Bейнялхалг маркетингин идаряедилмяси вя тяшкилати гурулушу**

Beynяlxalq marketinqin idarə olunmasынын mahiyyəti. Beynəlxalq marke-tinqdə strateji planlaшdыrmanыn rolu. Beynəlxalq marketinqdə planlarыn nюvlяri. Beynəlxalq marketinqdə strateji planlaшdыrmanыn konseptual modeli. Beynəlxalq marketinq planынын strukturu. Beynəlxalq marketinqin və beynəlxalq layihələr цзря biznes planын xцsusiyyətləri. Beynəlxalq marketinqdə planlaшdыrmanыn əsas metod və prinsipləri. Beynəlxalq marketinqdə planlaшdыrma prosesi. Beynəlxalq marketinq fəaliyyəti цзря planыn yoxlanылmasы və qцsurlarыn aradan qaldырылmasы.

Beynəlxalq marketinq фяалиййятинин тяшкили.Firmada beynəlxalq marketinqin təşkilinin inkişaf mərhələləri. Beynəlxalq marketinq xidmətinin təşkili prinsip-ləri. Beynəlxalq marketinq strukturunun təşkili amilləri və beynəlxalq marke-tinqin təşkilinin əsas qaydalarы. Beynəlxlaq marketinq xidmətinin qurulmasынын əsas tipləri вя səviyyələri.

Beynəlxalq marketinqin ийерархик, матрисли, “дуалли”, паралел тяшкилати струк-турлар. Мakropiramida, çətir və interkonqlomerat tяшkilati strukturlarы. Бейнял-халг шюбялярин тяшкили. “Гыз” компанийаларынын тяшкили вя идаря олунмасы. Бейнял-халг сявиййяли мцяссисялярдя идаряетмянин спесифик хцсусиййятляри.Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsi мягсяди иля qurulmуш marketinq xidməti цзря ишлярин optimallaшdырылmasы problemləri.

Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə nəzarətin mahiyyəti, onun spesifik xцsu-siyyətləri. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə nəzarətin əsas nюvləri. Qlobal marketinq nəzarətinin əsas mərhələləri. Мяркязляшдирилмиш вя демяркязляшдирил-миш нязарят системляри. Малиййя вя инзибати нязарят. Beynəlxalq marketinq fəaliy-yətinə nəzarətин səmərəliliynin qiymətləndirilməsi. Beynəlxalq marketinq fəaliy-yətinə nəzarət nəticəsində müvafiq korrektələrin edilməsi.

**Bюlmя 3. Beynяlxalq marketinq kompleksinin strukturu**

**Mювзу 8. Beynяlxalq bazarlarda mяhsul siyasяti**

Beynəlxalq marketinqдя мящсул сийасятинин йери вя ролу. Xarici bazarlarda məhsul siyasətinin xцsusiyyətləri. Ихраъ мяхсул сийасятинин мащиййяти.Məhsulun əsas və əlavə xцsusiyyətləri, beynəlxalq rəqabətqabiliyyətliliyin təmin едилмя-синдə onlarыn rolu.

Firmanыn idxal, ixrac чешиди. Xarici bazarlarda əmtəə nomenklaturasы və əmtяя чешиdinin formalaшdырылмасы amilləri. Məhsul чешidinin idarə olunmasы. Məhsulun ixrac (idxal) чешidinin və həyat tsiklinin optimallaшдырылмасы. Məhsu-lun beynəlxalq bazarlarda həyat tsiklinin kumulyativ əyri цzrə чешidinin optimal-laшдырылмасы vя klaster təhlili. Firmanыn məhsul чешdinin differеnsiasiyasы, diversi-fikasiyasы, шaquli inteqrasiyasы, dar ixtisaslaшmasы və optimallaшдырылмасы. Beynəl-xalq marketinqdə məhsul чешidinin optimallaшдырылмасында konqlomeratlыq, sinerji və emercentlik.

Məhsulun beynəlxalq həyat dюvranы və onun mərhələləri. Xarici bazarlarda məhsulun beynəlxalq həyat tsiklinin xüsusiyyətləri. Məhsulun beynəlxalq həyat tsiklinin ardыъыл modeli. Məhsulun beynəlxalq həyat tsiklinin sinxron modeli. Məhsulun beynəlxalq həyat tsiklinin avanqard modeli. Daxili və dцnya bazar-larыnda məhsulun differensiasiyasыndan onun standartlaшdырылмасына keчид prose-sinin iki tipi. Məhsulun beynəlxalq həyat tsiklinin mцasir qыsalma meyli. Məhsulun qlobal həyat tsiklindən istifadə imkanlarы.

Yeni məhsulun yaradыlmasы консепсийасы. Məhsul istehsalы barədə qərarыn qəbulu. Məhsulda yenililik dərəcəsi və yeni məhsulun yaradыlmasы prosesi. Yeni məhsulun yaradыlmasына Avropa və yapon mцəssisələrinin yanaшmasы. Yeni məhsulun mцvəfфəqiyyət və uьursuzluq səbəbləri.

Бейнялхалг маркетингдя ямтяя маркасы вя ямтяя нишанлары.Тиъарят маркасы вя тиъарят нишанлары. Xarici bazarlarda əmtəə niшanlarыndan istifadə barədə qərar-larыn qəbulu.

Мящсулларын габлашдырылмасы вя она гойулан тялябляр. Xarici bazarlarda qablaшдырмаnыn əsas funksiyalarы вя məhsulun qablaшдырылмасыna təsir gюstərən amillər. Məhsulun markalaшдырылмасы. Məhsulun qablaшдырылмасы вя markalaшды-рылмасына dair beynəlxalq стандартлар вя mцqaviləляр. Məhsulun standartlaшdы-рылmasы вя сертификатлашдырылмасы.Бейнялхалг стандартлар. Məhsulun xarici bazar-larda standartlaшдырма imkanlarы.Məhsulun adaptasiyasы. Məhsulun adaptasi-yasынын əsas şərtləri. Шtrix kodlar. EAN шtrix kodlarынын strukturu.Шtrix kodlarыn funksiyalarы. Brendinq məhsul siyasəti kimi.

Мящсулларын рягабятлик габилиййяти.Рəqabətqabiliyyətli ямтяя-хариъи базар-ларда мящсулун мцвяффяг тятбигинин ясасы кими. Məhsulun beynəlxalq rəqabət-qabiliyyətliliyi вя онун əsas tərkib hissələri.Beynəlxalq rəqabətqabiliyyətliliyin məhsuldarlыq, xərc, qiymət вя elmi texniki amilləri. Biznes bilikləri dцnya baza-rыnda firmalarыn və məhsullarыn rəqabətli mövqeyinin əsasы kimi.Biznes mədə-niyyəti-mцяssisənin beynəlxalq rəqabətqabiliyyətliliyinin amili kimi. Ölkənin rəqabətli mövqeyinin və эцъцнцн firmanыn və onun məhsullarынын rəqabətqabi-liyyətliliyinə təsiri.

Бейнялхалг маркетингдя мящсулун кейфиййяти. Dцnya bazarlarыnda keyfiy-yətin yцksəldilməsinin əsas sistemləri. Məhsulun keyfiyyətinin цmumi идаря edil-məsi системляри (Total Qualite Connrol). Keyfiyyətin idarəedilməsinə mцasir yanaшmalar. Beynəlxalq ИSO sistemləri.Məhsulun beynяlxalq və milli keyfiyyət standartlarы.

Məhsul siyasətində servis xidməti вя онун ясас вязифяляри. Məhsulun чатды-рылмасы vя quraшdырылmasы. Alыъынын юyrədilməsi və konsaltinq. Texniki xidmət, məhsulun təmiri, təminat və digər xidmətlər.Техники хидмятин нювляри, шяртляри, принсипляри вя мейарлары. Сервис хидмятинин ясас принсипляри вя формалары. Мцасир сервис хидмятинин инкишаф истигамятляри.

**Mювзу 9. Bейнялхалг маркетингдя гиймят сийасяти**

Beynяlxalq marketinqdя qiymяt siyasяti вя онун игтисади мащиййяти. Beynяl-xalq marketinqdя qiymяt siyasяtiнин формалашдырылмасы. Xarici bazarlarda qiymяt sяviyyяsinя tяsir gюstяrяn яsas amillər. Beynəlxalq marketinqdə qiymət siyasəti-nin ikili rolu. Beynəlxalq marketinqdə qiymət вя qeyri-qiymət rəqabəti. Marke-tinq miks kompleksində qiymət siyasətinin rolunun transformasiyasы. Qiymətin yцksəldilməsi vя aшаьы salынmasы. Xarici bazarlarda qiymяt nюvlяri. Baza qiymяt-lяrи. Transfert qiymətlər. Birja kotirovkasы. Beynəlxalq auksionlarыn qiymяtlяri. Beynяlxalq hяrraclarda qiymətlər. Mцqavilə qiymятляри. Чатдырылма шяртляри вя onlarыn qiymətlяря tяsiri. Qiymətin coьrafи кorrektяsi. FOB qiyməti. Чатдырылма иля qiymət. Иnkoterms шяртляри. Kredit siyasətinin qiymятя тяsiri.

Qiymət siyasətinin marketinq məqsədləri ilə uyьunlaшдырылмасы. Əsas qiymятəmələ gətirici amillər. Beynəlxalq marketinqdя яsas qiymяt mяqsяdlяri vя qiymяt strategiyalarы.Xarici bazarlarda qiymət siyasətinin və səviyyəsinin forma-laшдырылмасы mярщяляляри. Qiymяt xяtlяri (praysinq) vя hannibalizm effekti. Иxrac qiymяtlяrinin eskalasiyasы. Qiymяt vя qeyri-qiymяt dempinqi. Danышыгlara hazыр-лыг zamanы ixrac (idxal) qiymяtlяrinin hesablanmasы. Beynəlxalq mцqavilələrdə qiymяt шяртlяrinin formalaшдырылmasы.

Beynəlxalq marketinqdə гиймятгойма методлары. Beynəlxalq marketinqdə гиймятгоймайа “хяръляр” бахымындан йанашма. Мящсулун там “милли майа дяйяри”.

Beynəlxalq marketinqdə qiymətəmələgəlmənin məsrəf metodlarы. Tялябя яsaslanan beynяlxalq qiymətəmələgəlmə metodlarы. Beynəlxalq rəqabətə əsas-lanan qiymətəmələgəlmə metodu.Dцnya ticarяtindя marketinq əsasыnda qiymət-əmələgəlmə. Yeni məhsula qiymətqoyma.Məhsul və məhsul qruplarы цzrə qiymətəmələgəlmə metodlarы. Differensiasiya edilmiш, daimi və vahid qiymət strategiyasы. Beynəlxalq marketinqdə qiymətəmələgəlmənin psixoloji strategi-yasы.

Məhsulun beynəlxalq həyat dövranынын mərhələləri цzrə qiymət siyasətinin xцsusiyyətləri. Məhsulun beynəlxalq həyat dövranыnda qiymət strategiyasы və modellər. Xarici bazarlarda həyat tsiklinin kumulyativ əyrisi və qiymət strategi-yalarы. Beynəlxalq marketinqdə qiymət siyasətinə nəzarət. Beynəlxalq marke-tinqdə qiymətin razыlaшdырылмасы siyasəti və qiymətin dövlətlərarasы tяnzimlяn-mяsi. Qiymətin dövlət tənzimlənməsi və antiinhisar qanunvericilik.

Бейнялхалг гиймят стратеэийасы: “гаймайьын йыьылмасы”, базар гиймятляри, базара дахилолма вя рягиблярин сыхышдырылмасы стратеэийалары.

Transfert qiymətləri anlayышы vя яhяmiyyəti.Transfert qiymətlərin səviyyə-sini mцяyyяnlяшdirən amillər.Transfert qiymətəmələgəlmə mexanizmi.Transfert qiymətəmələgəlmənin problemləri.

**Mювзц 10. Bейнялхалг маркетинг системиндя мящсулларын бюлцшдцрцлмясивя сатыш ишинин тяшкили**

Xarici bazarlarda мящсулларын bölцшdцrцlmяси siyasяtinin mahiyyяti вя xцsusiyyяtlяri. Глобаллашма янянялярини учота алмагла мящсулларын бейнялхалг бюлэцсцнцн тяшкили. Бейнялхалг мигайсда мящсулларын бюлцшдцрцлмясиня тясир едян амилляр: мящсулларын хцсусиййятляри, истещлакчыларын характеристикасы, рягабятлилик, хариъи базарларын сяъиййяви ъящятляри. Бейнялхалг маркетингдя мящсулларын бюлцш-дцрцлмясинин мцасир системи.

Бюлцшдцрмя каналларынын цмуми характеристикасы. Мящсулларын бюлцшдцрцл-мясинин тяшкилати формалары: хцсуси сатыш органлары (ихраъ шюбяси,юлкядахили ихраъ ъямиййятляри,мцяссися рящбяри,фирманын сялащиййятли нцмайяндяликляри,хариъи нцма-йяндяликляр, хариъдя тюрямя мцяссисяляр вя с.); юз юлкясинин сатыш цзря васитячиляри (ихраъ тяшкилатлары, тиъарят евляри, ихраъ нцмайяндяликляри, тиъарят консернляри вя с.); хариъи юлкянин сатыш цзря васитячиляри (идхал цзря топдансатыш тяшкилатлары,идхал нцмайяндяликляри вя с).

Хариъи базарларда сатышын планлашдырылмасы вя сатыш шябякясинин формалашдырыл-масы. Beynəlxalq satыш siyasətinin mцяyyяnlяшdirilmяsi. Satыш kanalларынын seчil-mяsi meyarlarы. Xarici ticarяt цчцн satыш kanallarынын formalaшдырылmasы zamanы qяbul edilяn яsas qяrarlar. Birbaшa вя долайы satыш kanallarы. Чoxsəviyyəli beynяl-xalq satыш kanallarы vя onlara nяzarət sistemi. Beynəlxalq satыш strategiyalarы. Xarici ticarяt tяшkilatlarынын fяaliyyяtinя marketinq dяstяyi. Satыш kanallarынын idarя olunmasы.

Beynəlxalq satыш fяaliyyяtinin formalarы вя онларын сечилмяси формалары. Beynəlxalq marketinqdя яnяnяvi satыш formalarы, birbaшa vя dolayы ixrac. Dцnya bazarlarыnda satышынn tяшkili цчцn beynяlxalq birgя fяaliyyяtin яsas formalarы. Xarici bazarlarda satыш formasынынn seчilmчsi meyarlarы. Beynяlxalq marketinqdя etnik satыш шябякяляри. Dцnya ticarяtində boz (paralel) satыш.

Beynяlxalq marketinqdя “aykido” strategiyasы anlayышы vя mahiyyяti. “Mяhbus dilemması” matrisi. Beynəlxalq marketinqdə strateji alyans anlayышы vя onun mahiyyəti. Strateji alyanslarыn яsas növləri. Alyansların tənqidi. Konsor-siumlar.

Beynяlxalq marketinqdя satыш strukturunun цч tipi. Beynяlxalq ticarяtdя ticarяt evlяri vя onlarыn funksiyalarы. Ticarяt firmalarыныn xцsusiyyяtlяri.

Beynяlxalq biznesdя kiчik vя orta mцяssisяlяr, onlarыn inkiшaf problemлярi. Beynяlxalq ticarяtin tяшkilində ixtisaslaшмыш kiчik vя orta ticarяt firmalarынын rolu. Beynəlxalq ticarət mяркязlяri. Beynəlxalq ticarяt mцяssisяlяri.

Иnteqrasiya edilmiш logistika anlayышы, məqsəd vя prinsiplяri. Beynəlxalq inteqrasiya edilmiş logistikanın əsas tərkib hissələri. Funksional tsikl inteqrasiya edilmiş marketinqin яsas яmяliyyat strukturu kimi. Qlobal logistika və qlobal logistik sistemin səviyyяlяri. Nəqliyyat, anbarlaшdыrma vя ehtiyatlarыn idarя olun-masы. Beynəlxalq nяqliyyat logistikasынын xцsusiyyятляри vя beynяlxalq ticarяtin tяшkilində яsas nяqliyyat qяrarlarы. Beynяlxalq logistikanыn idarə olunmasы.

**Mювзу 11. Bейнялхалг маркетингдя мящсулларын базара ирялилядилмяси сийасяти**

Xarici bazarlarda məhsulларын irəlilədilməsi siyasətinin mahiyyəti. Xarici bazarlarda marketinq kommunikasiyasы вя мцяссисялярин коммуникасийа сийася-ти. Məhsullarыn irяlilяdilmяsi васитяляри (реклам, иътимаиййятля ялагя, сатышын щявяс-ляндирилмяси, бирбаша маркетинг, шяхси сатыш). Xarici bazarlarda mяhsulun irяlilя-dilmяsi siyasətinin formalaшдырылmasы.

Beynəlxalq marketinqdə reklamыn rolu. Qlobal reklamыn xцsusiyyяtlяri. Чarpaz mяdяni tяhlil vя multi milli reklam. Beynəlxalq reklamda qismən adap-tasiyalы qlobal strategiya. Beynяlxalq reklamыn глобаллашма вя стандартлашма стратеэийасы. Beynяlxalq reklam fяaliyyяtindя “pull” (dartma) vя “push” (itяlяmя) metodlarы. Beynяlxalq reklam васитяляри. Beynəlxalq reklam тядбирляринин апарыл-масы xцsusiyyяtlяri. Beynəlxalq reklam agentliklərinin tipləri (бейнялхалг, йерли, ихраъ, юлкянин ади аэентликляри, мцяссисянин юзцнцн реклам хидмяти вя с.) və struk-turlarы. Beynəlxalq reklam agentliklяrinin фяалиййят механизми. Ayrы-ayrы ölkя-лярдя reklam fяaliyyяtinin və ticarяt markalarыныn tяnzimlяnməsi xцsusiyyяtlяri.

Beynяlxalq marketinqdя pablik rileyşnz (ictimaiyyяtlя яlaqя). Xarici bazar-larda icitmaiyyяtlя яlaqяnin яsas prinsiplяri. Beynяlxalq marketinqdя firmanыn imici və obrazы. Mцxtяlif ölkяlяrdя korporativ mяdяniyyəтиn яsas tiplяriнин mat-risi.

 Xarici bazarlarda satышын stimullaшdырылмасы. Satышын stimullaшдырылмасы metodlarы. Mцxtяlif ölkяlяrdя satышын stimullaшдырылмасы metodlarыndan istifadя spesifikliyi. Satышын stimullaшdырылмасы tяdbirlяrinin planlaшдыrыlmasы.

Beynяlxalq yarmarka, sяrgi və salonlar satышын stimullaшдырылмасы vasitəsi kimi. Beynəlxalq yarmarka və sяrgilяrdя iшtirak xüsusiyyətləri. Beynяlxalq yar-marka və sərgilərdə marketinq işinin təşkili xüsusiyyətləri. Beynəlxalq yarmarka və sərgilərin təşkilati strukturları. Beynяlxalq yarmarka və sərgilərdə uьursuz-luьun ямяля эялмя səbəbləri.

Xarici bazarlarda şəxsi satышын idarə olunmasы. Beynяlxalq marketinqdə məhsulun birbaшa irəlilədilməsi. Beynəlxalq birbaşa marketinqin formalarы. Məlumat bazalarыndan istifadə etməklə beynəlxalq birbaшa marketinq. Beynəl-xalq birbaşa poчt marketinqi. Beynəlxalq marketinqdə kataloqlardan istifadя. Beynəlxalq birbaşa marketinqdə internetdən, telefondan və telemarketinqdən istifadя. Шябякя marketinqindя kommunikasiya.

**“Beynəlxalq marketinq” kursu üzrə ayrılmış tədris saatlarının bölgüsü**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  № | Mювзуларын ады | Ъями | o cümlədən |
| Mühазиря | Сemинар |
| **Bюлмя 1. Beynяlxalq marketinqin nязяри яsaslarы** |
| 1 | Beynəlxalq marketinqin mahiyyəti вя хцсу-сиййятляри | 4 | 2 | 2 |
| 2 | Beynəlxalq marketinq mцhiti  | 4 | 2 | 2 |
| 3 | Beynəlxalq bazarlarda marketinq tədqiqat-larы | 8 | 4 | 4 |
| 4 | Beynəlxalq bazarlarda seqmentlяшdirmə вя istehlakчы davranышы  | 4 | 2 | 2 |
| **Bюlmя 2. Beynяlxalq bazarlara чыхыш vя beynяlxalq marketinqin idarə olunması** |
| 5 | Beynəlxalq bazara чыхышын forma və metodlarы  | 4 | 2 | 2 |
| 6 | Beynəlxalq marketinq strategiyalarы | 8 | 2 | 2 |
| 7 | Beynəlxalq marketinqin idarə olunmasы və tяшkilati quruluшu | 4 | 2 | 2 |
| **Bюlmя 3. Beynяlxalq marketinq kompleksinin strukturu** |
| 8 | Beynəlxalq bazarlarda məhsul siyasəti | 8 | 4 | 4 |
| 9 | Beynəlxalq макетингдя qiymət siyasəti | 8 | 4 | 4 |
| 10 | Bейнялхалг маркетинг системиндя мящсулларын бюлцшдцрцлмяси вя сатыш ишинин тяшкили  | 4 | 2 | 2 |
| 11 | Beynəlxalq маркетингдя мящсулларын irəlilə-dilməси siyasəti | 8 | 4 | 4 |
|  | **Ъями** | 60 | 30 | 30 |

*Qeyd:Saatların bölgüsü təxminidir.Кафедралар юз мцлащизяляриня эюря онлары дяйишя билярляр*

**Тювсиййя едилян ядябиййат сийащысы**

***Азярбайъан дилиндя:***

1. Allahverdiyeva M.A.Beynəlxalq marketinq.Dərslik.Bakы:“Иqtisad Univer-siteti” Nяшriyyatы, - 2010.
2. Ялийев А.Я., Шякярялийев А.Ш вя диэярляри.Дцнйа игтисадиййаты: мцасир дюврцн проблемляри Bakы: “Иqtisad Universiteti” Nяшriyyatы, - 2003.
3. Ящмядов М.А. Глобаллашма вя милли игтисадиййатын формалашмасы. Бакы, 2003.
4. Məmmədov A.T. Marketinqin əsaslarы. Bakы: 2007.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеъмент. Експресс-курс. 2-ъи няшр/Рус дилиндян тяръцмя. Бакы: “Иqtisad Universiteti” няшриййаты, 2008
6. Huley Qrem, Sonders Con, Pirsi Naycel, Marketinq strategiyası və rəqabətli mövqeləşdirmə / Rus dilindən tərcümə - Бакы: “Иqtisad Universiteti” няшрий-йаты, 2008

***Рус дилиндя:***

***ясас:***

1. Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе.-М: 2009
2. Багиев Г.Л. и др. Международный маркетинг: Учебник для вузов. - 2-е.- СПб.: Питер, 2009. - 460 с.
3. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник / Под общ. ред. Г.Л.Багиева.- 3- е изд. /перераб. и доп. - СПб.: Питер, 2010. - 576 с.
4. Мировая экономика и международный бизнес: учебник / под общ. ред. проф. В.В.Полякова и проф.Р.К.Щекина. -Москва: КНОРУС,2009.- 688 с.
5. Маслова Т.Д., Божук С.Г. Маркетинг: Учебник для вузов. -3-е изд. перераб. и доп. -СПб.: Питер, 2009. – 384 с.
6. Малашенко Н.П.Маркетинг на потребительском рынке: учебное пособие. - 2-е изд.- М.: Омега - Л, 2009. - 336 с.

***ялавя:***

1. Азарян Е.М. Международный маркетинг. - Харьков: Студцентр, 2003.
2. Акулич И.Л. Международный маркетинг:Учеб.пособие/ И.Л.Акулич. - Минск: Выш. шк., 2006. - 544 с.
3. Буров А. С. Международный маркетинг: Учеб. пособие/А.С.Буров.- 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2005. - 284 с.
4. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учеб. пособие - 2-е изд./ перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2003. - 304 с. 12.
5. Григорьев М.Н. Маркетинг: Учеб.пособие/М.Н.Григорьев.-М.: Гардари-ки, 2006. - 366 с.
6. Диденко Н. И., Скрипнюк Д. Ф. Международный маркетинг. -М.: Юрайт, 2012. 560 с.
7. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: Учебник для вузов/В.Н. Ерёмин. - М.: КНОРУС, 2006. - 656 с.
8. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие / М.: Вузовский учебник, 2006. - 439 с.
9. Карпова С. В. Международный маркетинг. Серия: Высшее образование. - М.: Феникс, 2009. 320 с.
10. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: Учеб.пособие для вузов /А.В. Коротков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 304 с.
11. Котлер Филип. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок/ Ф. Котлер; Пер. с англ. Гольдича В.А., Оганесовой И.А. - М.: АСТ, 2005.
12. Котлер Филипп. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф.; Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуренского 10-е изд. - СПб.: ПИТЕР, 2005.
13. Маркетинг: Учеб. пособие для вузов/Под ред. В.И. Видяпина. - СПб.: Питер. - (Бакалавр экономики).Т. 4. - 2004. - 1131 с.
14. Маркетинг: общий курс: Учеб. пособие/Под ред. Н.Я. Колюжновой, А.Я. Якобсона. - М.: Омега-Л, 2006. - 476 с.
15. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. В.А. Алексунина. - 4-е изд. перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2006. - 716 с.
16. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: Учеб-ник/ Под ред. Л.А. Данченок. - 2-е изд. - М.: Маркет ДС, 2006. - 758 с.
17. Международный маркетинг: Учеб. пособие/Под. ред. Н.А. Нагапетьянца. - 2-е изд. /перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ, 2005. - 271 с.
18. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг: Учебник для вузов М.Э. Сейфуллаева. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 319 с.
19. Словарь маркетинговых терминов: Пер. с англ./ Б.-Э. Тоффлер, Имбер Дж.-М.: ИНФРА-М, 2000.
20. Черенков В.И. Международный маркетинг:учеб.пособ. Санкт-петерб. ин-т внешнеэкон. св., экон. и пр.- СПб.: ИВЭСЭП. - 2003, - 848 с.
21. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования. Теория, методология практика. - М.: Дело, 2007. - 376 с.