**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**

**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

 ***Bakalavr hazırlığı üçün***

**«MARKETİNQİN KOMMUNİKASİYA SİSTEMİ»**

**fənninin**

**TƏDRİS PROQRAMI**

İxtisas: İİ – 050408 - **«**Marketinq**»**

Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyinin 07.04.08-ci il tarixli 416 saylı əmrinə əsasən ali məktəblər üçün tədris proqramı kimi təsdiq edilmişdir.

 **BAKI – 2015**

**Tərtib edənlər:** dos.**A.S.Aşurov**

 müəl.**S.S.Əkbərova**

**Rəy verənlər:** i.e.d.,prof.**K.P.Paşayev**

i.e.n.,dos.**H.S.Həsənov**

**Redaktor: prof.T.İ.İmanov**

**İZAHAT VƏRƏQİ**

Marketinq sənayecə inkişaf etmiş qabaqcıl dünya ölkələrində iqtisa-diyyatın sürətlə inkişafı və əhalinin rifah halının yaxşılaşdırılması məqsədi ilə müxtəlif təsərrüfat subyektlərinin geniş istifadə etdiyi ən güclü təsir vasitəsidir.

Məqsəd bazarının, ayrı-ayrı istehlakçıların tələbatının aşkar edilməsi , satış bazarının formalaşdırılması, tələb və təklifin tarazlaşdırılması, müəyyən həyat standartlarının yaradılması və s. iqtisadi fəaliyyət növü bazar iqtisadi sistemində marketinq hesab edilir.

Marketinqin əsas funksiyalarından biri reklam və satışın həvəsləndiril-məsidir. Marketinqin bu funksiyaları istehsal edilən məhsullara tələbat formalaşdırmağı, satışı intensivləşdirməyi, həmçinin istehlakçılara məhsul (xidmət) haqqında zəruri informasiyaların ötürülməsini, onlardan əks infor-masiyaların əldə edilməsini, həmin informasiyaların təhlilini və istifadə olunmasını nəzərdə tutur.Bütün bu kimi tədbirlərin həyata keçirilməsi, onlardan irəli gələn vəzifələrin yerinə yetirilməsi marketinqin kommunika-siya sisteminin yaradılması və tətbiq edilməsini obyektiv zərurətə çevirir.

İstehsalçı bazarında istehlakçı bazarına keçidlə xarakterizə olunan müasir iqtisadi şəraitdə bu və ya digər məhsuldan nə qədər istehsal olun-masını istehlakçılar diktə edirlər.Məhz bu baxımdan əlverişli kommunikasiya sistemi satıcı və alıcı-istehlakçı arasında əlaqə və ünsiyyət yaratmağa, satışın həcmini və mənfəətin məbləğini artırmağa imkan verir.

Müəssisənin istehsal-satış fəaliyyəti zamanı qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olunmasında, məqsəd bazarlarında mövqeyinin qorunub saxlanması və bazar paylarının artırılmasında marketinqin kommunikasiya sistemi mühüm rol oynayır. Belə ki, marketinqin kommunikasiya sistemi firmadaxili fəaliy-yətlə yanaşı, eyni zamanda firmadan kənar müəssisə və təşkilatlarla, isteh-lakçılarla qarşılıqlı əlaqə və münasibətləri də əhatə edir.

Marketinqin kommunikasiya sistemi tələbatın formalaşması və satışın həvəsləndirilməsinin müxtəlif üsullarını və metodlarını özündə birləşdirir ki, onların da əsasını kommunikasiya kompleksinin əsas elementləri hesab edilən reklam, satışın həvəsləndirilməsi, birbaşa və şəxsi satış, ictimaiyyətlə əlaqə təşkil edir.

Reklam hər hansı bir şəxsin sifarişi ilə firma, məhsul, xidmət və ideya-lar haqqında, şəxsin iştirakı olmadan zəruri məlumatların pullu yayım forma-sıdır. Reklam marketinqin kommunikasiya sisteminin əsas alətlərindən biri olmaqla məhsula tələbat yaradılmasında və satışın həcminin artırılmasında güclü təsirə malikdir və bu baxımdan ona ayrıca bir bölmə kimi yanaşılır.

Satışın həvəsləndirilməsi əmtəənin irəlilədilməsinə yardım etmək, məhsula tələbat yaratmaq və onun satışını həvəsləndirmək məqsədilə zəruri tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Satışın həvəsləndirilməsində müxtəlif məqsədlər güdülür və bu məqsədlərdən asılı olaraq stimullaşdır-manın hansı məqsədlı auditoriyaya yönəldilməsi, hansı stimullaşdırma meto-dundan və üsulundan istifadə edilməsi müəyyənləşdirilir.

Şəxsi satış kommunikasiya sisteminin əsas elementlərindən biri olmaqla müştərilərə istiqamətlənən satış konsepsiyasından, o cümlədən şəxsi satış metodlarından istifadə etməklə müəssisənin məhsulunun fərdi qaydada satışının həyata keçirilməsini, potensial alıcıların satışa cəlb edilməsini, onlarla uzunmüddətli ticarət əlaqələrinin yaradılmasını nəzərdə tutur.

Marketinqin kommunikasiya sisteminin elementlərindən biri də içti-maiyyətlə əlaqədir. İctimaiyyətlə işgüzar əlaqələrin yaradılması müəssisənin istehsal-satış problemlərinin həll edilməsində olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Müəssisə və onun məhsulu haqqında müsbət rəyin formalaşması müəs-sisənin səmərəli fəaliyyətini təmin edən əsas şərtlərdən biridir. Bu baxımdan ictimaiyyətlə əlaqə yaradılması olduqca böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Marketinqin kommunikasiya sistemində birbaşa marketinq xüsusi əhəmiyyətə malikdir.Birbaşa marketinq dedikdə, əmtəələrin satılması, onlara tələbatın yaradılması, satışın həvəsləndirilməsi məqsədilə istehlakçılara bir-başa təsirin göstərilməsi, onlarla birbaşa əlaqələrin yaradılması nəzərdə tutulur. Müasir informasiya-telekommunikasiya sistemlərinin sürətlə inkişafı birbaşa marketinqin imkanlarını daha da genişləndirmişdir.

«Marketinqin kommunikasiya sistemi» kursunun tədrisi prosesində tələbələr marketinq fəaliyyətində kommunikasiya sisteminin rolu və mahiy-yəti; məqsəd auditoriyasının seçilməsi və mövqeləşdirmə; məhsul yeridilişi üzrə ümumi büdcənin işlənib hazırlanması; reklamın kommunikasiya siste-mində yeri, formaları və yayım vasitələri; reklam büdcəsinin işlənib hazır-lanması; satışın idarəedilməsi və şəxsi satış, ictimaiyyətlə əlaqə; pablik releyşnz konsepsiyasının tətbiqi; inteqrasiya olunmuş marketinq kommuni-kasiyası; əmtəə bazarlarında yarmarkaların və sərgilərin təşkili; marketinqin kommunikasiya sisteminin dəyişməsi meyilləri və s. məsələlər haqqında zəruri biliklərə yiyələnirlər.

Tədris proqramı marketinqin kommunikasiya sistemi ilə bilavasitə bağlı olan bu məsələlərin əlaqə və ardıcıllığı nəzərə alınmaqla tərtib edilmişdir.

 «Marketinqin kommunikasiya sistemi»kursunun təklif olunan məzmun-da və quruluşda tədrisi «Marketinq» ixtisası üzrə «bakalavr» səviyyəsində hazırlanan mütəxəssislərə fənn haqqında zəruri biliklərin əldə edilməsinə imkan verəcəkdir.

Kursun proqramı təqdim edilən səpgidə ilk dəfədir ki, hazırlanır.Bu baxımdan onun daima təkmilləşdirilməsi məqsədəuyğundur. Müəlliflər proq-ramın təkmilləşdirilməsinə dair özlərinin rəy və təkliflərini verəcək mütəxəs-sislərə əvvəlcədən minnətdarlığını bildirirlər.

 ***Редактордан***

**MÖVZULAR VƏ ONLARIN MƏZMUNU**

**Mövzu 1.Marketinqdə kommunikasiya sisteminin yeri və rolu.**

Kommunikasiya sistemi, onun mahiyyəti və marketinq kompleksində yeri və rolu. Marketinqin kommunikasiya sisteminin tərkib elementləri: reklam, satışın həvəsləndirilməsi, ictimaiyyətlə əlaqə, şəxsi satış, birbaşa marketinq.Marketinqin kommunikasiyasının əsas məqsədi.Tələbatın yaradıl-ması, satışın həvəsləndirilməsi, istehlakçılara zəruri informasiyaların veril-məsi, verilən informasiyaların diqqətlə seçilməsi, istehlakçılarla əks əlaqənin yaradılması, əks informasiyaların uçotu və istifadə xüsusiyyətləri. Şəxsi və qeyri şəxsi rabitə kanalları.

 Marketinq kompleksi.Marketinq kommunikasiyasının formaları: ticarət heyəti tərəfindən həyata keçirilən fərdi kommunikasiya; kütləvi informasiya vasitələrində reklam formasında aparılan qeyri-fərdi kommunikasiya.

Marketinq kommunikasiya sisteminin strukturu: əsas (satışın həvəs-ləndirilməsi, birbaşa marketinq, fərdi satış, pablik rileyşnz) və sintetik fe (yarmarka və sərgilərdə iştirak, firma stilinin formalaşması, himayədarlıq) marketinq kommunikasiya vasitələri.Marketinqin kommunukasiya element-lərinin xarakterik cəhətləri.

Kommunikasiya prosesi.

Marketinqin kommunikasiya sisteminin firmadaxili və firmadan kənar fəaliyyəti.Kommunikasiya sisteminin iki əsas məsələsi: səmərəli əlaqələrin qurulması; stimullaşdırma kompleksinin yaradılması.

Marketinqin kommunikasiya prosesinin elementləri: göndərici, kodlaş-dırma, müraciət, kütləvi informasiya vasitələri, şifraçma, qəbuledici, avab reaksiyası, əks əlaqə və maneələr.

Kommunikasiya prosesinin mərhələləri. Səmərəli kommunikasiya proqramlarının işlənməsi mərhələləri: məqsəd auditoriyasının müəyyənləş-dirilməsi; kommunikativ məqsədlərin qoyuluşu, müraciətlərin yaradılması; kommunikasiya kanallarının seçilməsi; kommunikasiyaların həyata eçirilməsi üçün ümumi büdcənin müəyyən edilməsi; kommunikasiya kompleksi haqqın-da qərarların qəbul edilməsi; kommunikasiyanın nəticələrinin qiymətləndi-rilməsi; inteqrativ marketinq kommunikasiyası prosesinin idarə olunması.

Səmərəli əlaqələrin işlənib hazırlanması prosesi.

Stimullaşdırma kompleksinin yaradılması.

Kommunikasiya prosesinin mərhələləri.Məqsədli auditoriyanın müəy-yənləşdirilməsi. Arzu olunan cavab reaksiyanın müəyyənləşdirilməsi. Müra-ciətin seçilməsi.İnformasiya yayımı vasitələrinin seçilməsi. Müraciət mənbə-yini səciyyələndirən əlamətlərin seçilməsi. Əks rabitə kanalları üzrə daxil olan informasiyanın toplanması. Alıcı psixologiyasının müxtəlif vəziyyət-ləri.Məlumatlılıq , biliklilik, rəğbət bəsləmə, üstünlük vermə, inanma, bazarlıq etmə.

**Mövzu 2. Məqsəd auditoriyasının seçilməsi və mövqeləşdirmə**

Məqsəd auditoriyası effektiv kommunikasiya proqramının ilkin mərhə-ləsi kimi.Məqsəd auditoriyasının elementləri:firmanın məhsullarının potensial alıcıları, alış haqqında qərar qəbul edən və ya qərarın qəbuluna təsir edən real real istehlakçılar, individumlar; maraqlı quruplar; sosial quruplar və cəmiy-yət.Məqsəd auditoriyasının xüsusiyyətləri. Məqsəd auditoriyasının seçilməsi. Məqsəd auditoriyasına daxil olan quruplar: əmtəə kateqoriyasının yeni istifadəçiləri, ticarət markasına biganə yanaşanlar, əmtəə markasının sabit olmayan istehlakçıları və s.Məqsəd auditoriyasına daxil olan hər bir qrup üzrə istehlakçıların davranış tərzi.İstehlakçı davranışına uyğun məqsəd və vəzifə-lərin müəyyənləşdirilməsi.Sınaq və ya təkrar alış məqsədi ilə istehlakçıların məhsullara münasibəti – reaksiyası.

Firmanın imici, onun məhsulları və rəqiblərin əmtəələri haqqında isteh-lakçıların rəy və təkliflərinin indentifikasiyası məqsədi ilə məqsəd auditori-yasının təhlili.

Seçilmiş məqsəd auditoriyasından asılı olaraq kommunikatorun başlıca vəzifəsi. Məqsəd auditoriyasında istehlakçı hazırlığının mövcud vəziyyətinin müəyyənləşdirilməsi və ya onun tələb olunan səviyyəyə çatdırılması kommunikasiyanın əsas funksiyası kimi.İstehlakçı hazırlığı.

Mövqeləşdirmənin iqtisadi təbiəti və məqsədi.Mövqeləşdirmə və marketinq kommunikasiyası arasında qarşılıqlı əlaqə.

Məhsulların icra etdiyi funksiyaya; əlverişliliyinə; problemi həll etmə-sinə; istifadə üsuluna;istifadəçilərin kateqoriyalarına;digər əmtəələrə münasi-bətinə və s. görə mövqeləşdirmə üsulları.Mövqeləşdirmə üsullarının spesifik cəhətləri.

**Mövzu 3.Məhsulun irəlilədilməsi üzrə ümumi büdcənin tərtibi**

Əmtəənin irəlilədilməsinin mahiyyəti, marketinq kompleksində yeri və rolu.Məhsul yeridilişi ilə bağlı ümumi büdcənin işlənib hazırlanması marke-tinqdə mürəkkəb məsələlərdə biri kimi.Əmtəənin irəlilədilməsinə çəkilən xərclərin həcmini müəyyənləşdirən əsas amillər: bazarın tutumu; reklam edilən məhsulun spesifik xüsusiyyətləri və həyat dövranının mərhələləri; reklam agentlərinin gücü və istifadə etdiyi vasitələr.Əmtəənin irəlilədilməsi ilə bağlı ümumi büdcənin müəyyənləşdirilməsi.Əmtəənin irəlilədilməsi ilə bağlı ümumi büdcənin hesablanması qaydası və metodları ( mövcud vəsa-itlərə görə; satışın məbləğinə nisbətən faizə görə; qarşıya qoyulan məqsədlərə görə; rəqiblərə görə; xərclərin planlaşdırılmasına görə hesablama metodu; empirik metod; ekspert və mövcud fondların uçotu metodu; bazarda payçı iştirak metodu; rəqabət paketlər metodu və s.).Hər bir metodun üstün və çatışmayan cəhətləri.Əmtəənin irəlilədilməsi üzrə ümumi büdcənin xarakteri, mürəkkəbliyi.Sahənin və məhsulun xarakterindən asılı olaraq stimullaşdır-ma xərcləri və onların səviyyəsi.Məhsul yeridilişinin proqramının formalaş-ması – büdcə vəsaitlərinin məhsul yeridilişinin müxtəlif vasitələri arasında bölüşdürülməsi. Əmtəənin irəlilədilməsi proqramının işlənib hazırlanması. Proqramın büdcə ilə qarşılıqlı əlaqəsi. Proqramın hazırlanmasına müxtəlif yanaşmalar. Əmtəənin irəlilədilməsinin kompleks proqramında müxtəlif stimullaşdırma vasitələrinin əks olunması ardıcıllığı.Tədbirlərin həyata keçi-rilməsi müddəti və icraçıları. Proqramda nəzərdə tutulan tədbirlərin bir-birilə əlaqələndirilməsi və uzlaşdırılması.

Stimullaşdırma vasitələrinin seçilməsinə təsir edən amillər. Amillərin müxtəlifliyi,qruplara ayrılması. Bazarın və ya məhsulun tipi.Əmtəənin irəlilədilməsi strategiyası və yaxud alıcıların məhsula cəlb edilməsi strate-giyası.Alıcıların hazırlıq dərəcəsi.Məhsulların həyat dövranının mərhələləri. Əmtəənin irəlilədilməsinin kompleks proqramının işlənib hazırlanmasında istifadə edilən metodların və üsulların daima təkmilləşdirilməsi zəruriliyi.

**Mövzu 4.Reklam marketinq kommunikasiyasının elementi kimi**

Reklam bazar iqtisadiyyatına xas fəaliyyət növü kimi.Marketinq fəaliy-yətində reklamın yeri və rolu.Reklamın marketinq mahiyyəti. Reklam kommunikasiya sisteminin əsas elementi kimi.Reklamın kommunikasiya sisteminin digər elementləri ilə qarşılıqlı əlaqəsi. Reklamın məqsədi.

Reklamın əsas funksiyaları: marka və ya məhsul haqqında informasiya vermək;fəaliyyətə istiqamətləndirmək; xatırlatmaq və möhkəmləndirmək.

Reklamın tə təsnifatı: sifarişçiyə görə (istehsalçı firmanın, topdansatış firmasının, pərakəndə ticarətin reklamı); təyinatına görə (əmtəə, korporativ, sosial,siyasi); predmetinə görə (xüsusi əmtəələrin reklamı; müəyyən ticarət markalarının reklamı;istehsalçı firma və ticarət müəssisəsinin reklamı); ifadə edilmə üsuluna görə («sərt»və «yumşaq» reklamlar); obyektinə görə (istehlak malları və istehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamı).Qlobal (beynəlxalq) reklamlar.

Müəssisənin qarşısında qoyulan məqsədlərdən asılı olaraq reklamın formaları. İmic reklamı,həvəsləndirici reklam,stabillik reklamı.Reklamın növ-lərinin hər birinin mahiyyəti və xarakterik xüsusiyyətləri.Reklam formalarının hər hansı birinin seçilməsini əsaslandıran şərtlər.

Məhsulun həyat dövranının mərhələlərindən asılı olaraq reklamın formaları.İnformasiya xarakterli reklam, inandırma və tövsiyyə xarakterli reklam,yada salma xarakterli reklam.Reklam formalarının xarakterik xüsusiyyətləri və əsas məqsədlər.

Reklam prosesinin əsas iştirakçıları: reklam verənlər, reklam vasitəçi-ləri; reklam informasiyalarının yayılması vasitələri, reklam istehlakçıları. Reklam vasitəçilərinin tipləri: xüsusi reklam agentlikləri, bayerlər və sellerlər. Reklam strategiyası reklam planının tərkib hissəsi kimi.Reklam strategiya-sının hazırlanması. Reklam müraciətlərinin yaradılması və onların səmərəli və təsirli olmasını şərtləndirən amillər.Müraciətlərin keyfiyyətinin reklam strategiyasının formalaşmasına təsiri.

Reklamın növündən və formasından asılı olaraq yayım vasitələrinin seçilməsi.Reklamın yayım vasitələri: qəzet və jurnallarda yayılan reklam, televiziyada, radioda reklam, yerüstü reklam şitləri, nəqliyyat vasitələrində reklam, sərgilər, birbaşa poçt reklamı, istehlak malları üzərində reklam və s. Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsinə təsir edən amillər.

Müəssisənin qiymət strategiyasının və məhsulun qiymətinin reklamın yayım vasitələrinin seçılməsinə təsiri.Reklam kompaniyası dövründə yayım vasitələrinin təsnifləşdirilməsi.Reklam strategiyası hazırlandıqdan sonra KİV-in vəonlarda tətbiq olunacaq konkret reklam üsullarının seçilməsi, onlardan istifadə qrafikinin tərtib olunması.

Reklam büdcəsi və onun işlənib hazırlanması.reklam büdcəsilə bağlı qərarların qəbul edilməsi.Reklam bedcəsinin hesablanmasına təsir göstərən amillər: bazarın həcmi və ölçüsü ; məhsulun həyat dövranının mərhələləri; məhsulun differensiallaşdırılması; satışın həcmı və mənfəətin məbləği; rəqib-lərin reklam xərcləri;maliyyə resursları.Amillərin bir-birilə qarşılıqlı əlaqəsi. Kompleks yanaşma.Reklamın idarə edilməsi.

Reklam büdcəsinin hesablanması metodları: mövcud vəsaitlərə əsas-lanaraq hesablama metodu; satışın məbləğinə nisbətən faizlə hesablama metodu; qarşıya qoyulan məqsədlərdən və vəzifələrdən asılı olaraq hesab-lama metodu; rəqiblərə əsaslanan hesablama metodu; xərclərin planlaşdırıl-ması əsasında hesablama metodu.Hər bir metodun üstün və çatışmayan cəhətləri reklam büdcəsinin yayım vasitələri üzrə bölüşdürülməsi mexaniz-mi.

Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması.Planlaşdırmanın istehlakçı audito-riyasına təsiri.Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması mərhələləri: reklam fəaliyyətinin məqsədinin müəyyən edilməsi və məsəbinin qoyuluşu; icraçı-ların seçilməsi və onların məsuliyyətinin müəyyən edilməsi;reklam büdcəsi-nin tərtibi;reklam mətnlərinin hazırlanması;reklam vasitələrinin seçilməsi; reklam elanlarının hazırlanması; reklamların verilməsi və yayılması vaxtının seçilməsi;birgə fəaliyyətin təhlili.Reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi. İstehlakçı auditoriyasının əhatə olunma səviyyəsi. Reklamın verilmə tezliyi. Reklamların dayanıqlığı və ya yadda qalması. Reklamın təsir etmə səviyyəsi. Reklamın verilmə sıxlığı.Reklamların verilmə vaxtı.

Reklam kompaniyasının qrafikinin tərtib edilməsi.Ardıcıl qrafik. Mövsümi qrafik.İmpulsiv ötürmə qrafiki.Qeyri bərabər impulsiv ötürmə qrafiki.Sıçrayış qrafiki.İstiqamətlənmiş impulsiv yayım qrafiki.

Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması və həyata keçirilməsində kompy-puter texnikasından və müxtəlif proqramlardan (xətti proqramlaşdırma modeli; təqlid etmə modeli;statistik model) istifadə edilməsi.

İstehlakçı auditoriyasına daha effektli təsir göstərmək məqsədilə rekla-mın digər fəaliyyət sahələri ilə qarşılıqlı əlaqəsi.Reklam fəaliyyətinin effek-tivliyi və effektivlik göstəricilərinin müəyyən edilməsi metodları.

Reklam fəaliyyətinin effektliyinin qiymətləndirilməsi: reklamın kommu-nikasiya effektliyi və reklam iqtisadi effektliliyi.

 Reklamın kommunikasiya effektliyinin müəyyən edilməsi metodları. Birbaşa qiymətləndirmə,onun həyata keçirilməsi qaydası.Portifel yoxlama və onun aparılması qaydası.Laboratoriya yoxlamaları.Reklam tədbirləri həyata keçirildikdən sonra sonra reklamın effektliyinin müəyyən edilməsi. İstehlak-çıların sorğusu, xüsusi eksperimentlərin keçirilməsi, reklamın tanınma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsi. Reklam tədbirləri həyata keçirildikdən sonra reklamın qiymətləndirilməsi metodları: yadda qalmaya görə qiymət-ləndirmə və dərk etmənin qiymətləndirilməsi.Reklamın iqtisadi effektliyinin müəyyənləşdirilməsi metodları: aparılan eksperimentin nəticələrinin təhlilinə əsaslanan metod və qalıq məbləğlər metodu.

Reklam tədbirlərinin xalis effektliyinin hesablanması qaydası. Azərbay-canda reklam bazarı, onun formalaşması və inkişaf meylləri. Reklam haqqın-da Azərbaycan Respublikasının qanunu.

**Mövzu 5.Satışın həvəsləndirilməsi**

Satışın həvəsləndirilməsi marketinq fəaliyyətinin əsas vəzifələrindən və funksiyalarından biri kimi.Satışın həvəsləndirilməsinin mahiyyəti, kommuni-kasiya sistemində yeri və rolu.Satışın həvəsləndirilməsi üzrə həyata keçirilən tədbirlərin xarakterik xüsusiyyətləri. Cazibədarlıq və məlumatlılıq.

Bazarlığa sövq etmə. Bazarlıq etməyə dəvət. Satışın həvəsləndirilməsi-nin əsas məqsədi və vəzifələri. Strateji, xüsusi,fərdi məqsədlər. Ayrı-ayrı məqsədlərin seçılməsi qaydası, onların müxtəlifliyi. Məqsədli auditoriyanın stimullaşdırmanın məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsinə təsiri.

Bazarın tipindən asılı olaraq vəzifələrin müxtəlifliyi. Satışın fərdi həvəsləndirmə formasından istifadənin məqsədəuyğunluğu.Satışın stimullaş-dırılmasına təsir göstərən amillər (əmtəə bazarlarında rəqabətin güclənməsi, reklam tədbirlərinin effektliyinin azalması, satıcıların istehsalçılardan daha böyük güzəştlər əldə etməyə çalışması, informasiya texnologiyasının inkişafı) və onların xarakterik xüsusiyyətləri.Satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin işlənib hazırlanması və həyata keçirilməsi zamanı nəzərə alınan amillər (məhsulun xarakteri və ya bazarın tipi; əmtəələrin irəlilədilməsi strategiyası; istehlakçıların əmtəəyə cəlb edilməsi strategiyası; alıcının hazırlıq səviy-yəsi).

Satışın həvəsləndirilməsində qarşıya qoyulan məqsədlərə uyğun olaraq stimullaşdırmanın formaları.Üç kateqoriya alqı- satqı iştirakçılarının stimul-laşdırılması.

Vasitəçilərin stimullaşdırılması metodları. Maliyyə güzəştləri, onların növləri, tətbiq olunma üsulları, natural formada güzəştlər, onların tətbiqi üsulları.

Satıçıların stimullaşdırılması metodları. Müsabiqələr və hədiyyələr veril-məsi, qiymət güzəştlərindən istifadə, mütərəqqi əmək haqqı formalarının tətbiq edilməsi və s.Xüsusi göstəricilərə nail olunmasına görə mükafat-landırma. Satıcıların turizm səyahətinə göndərilməsi qaydasında mükafatlan-dırılması.Satıcıların yubileylərə, ziyafətlərə dəvət edilməsi və s. «Sirli müştəri» əməliyyatı.Nümunələrin paylanması.

İstehlakçıların həvəsləndirilməsinin forma və metodları: məhsulların satışında qiymət güzəştləri, məhsulun qiymət fərqi ödənilməklə istifadə edilmiş köhnə məhsullarla dəyişdirilməklə satışı, müəyyən miqdar mal alışı zamanı pulsuz əlavə mal verilməsi, məhsulların kreditə verilməsi, nümunə-lərin paylanması malların evlərə çatdırılması, uduşlu lotoreya oyunlarının keçirilməsi.Kuponlardan istifadə edilməsi.Güzəşt hüququ verən çek.Daimi müştəri kartı və s.

Satışın həvəsləndirilməsi vasitələrinin seçilməsi.satışın stimullaşdırıl-ması proqramının işlənib hazırlanması və həyata keçirilməsi.

Satışın stimullaşdırılması proqramının mahiyyəti, proqramda qoyulan məsələlər.Bazarda məhsulun yeri,qarşıdan gələn il üçün məqsədlər.Fəaliyyət proqramı,stimullaşdırmanın intensivliyi, büdcə, planlaşdırılan tədbirlərin həyata keçirilməsi üzərində nəzarət, iştirak şərtləri, tədbirlərin keçirilməsi vaxtının seçilməsi və müddətin müəyyən edilməsi, proqram iştirakçıları və s.

Məhsulun bazar mövqeyi.Məhsula aid olan göstəricilər. Satışın həvəs-ləndirilməsi üzrə tədbirlərin yerinə yetirilməsi.Problemlər və imkanlar.

Stimullaşdırmanın intensivliyinin proqramda əks olunması.İntensivlik səviyyəsinin aşağı və yuxarı hədləri.Stimullaşdırma tədbirlərinin intensivlik səviyyəsi ilə satışın həcmi arasındakı asılılıq.

Stimullaşdırma tədbirləri haqqında məlumatların istehlakçılara çatdırıl-ması üsulları.Üsullardan hər hansı birinin seçilməsi qaydası.

Proqramda nəzərdə tutulan stimullaşdırma tədbirlərinin iştirakçıları, onların iştirak etmək şərtləri.Fəaliyyət proqramının hazırlanması.Plan-qrafik. Stimullaşdırma tədbirlərinin hər birinin optimal müddətinin müəyyənləş-dirilməsi və həyata keçirilməsinin təqvim vaxtının seçilməsi, onların proq-ramın səmərəliliyinə təsiri.

Ayrı-ayrı tədbirlər üzrə büdcənin hesablanması qaydası.Proqramda nəzərdə tutulan tədbirlərin həyata keçirilməsi üzərində nəzarət.Stimullaşdırma proqramının qabaqcadan yoxlanılması. Proqram optimallığının qiymətlən-dirilməsi.

**Mövzu 6. Birbaşa marketinq**

Birbaşa marketinq – dərhal cavab almaq məqsədilə həm potensial, həm də real müştərilərlə birbaşa ünsiyyətdir.Birbaşa marketinqin mahiyyəti, kommunikasiya sistemində onun yeri və rolu.Birbaşa marketinqdən istifadə edilməsinin əsas məqsədi (müştərilərin cəlb edilməsi və saxlanması).Birbaşa marketinqin formaları (şəxsi satış, birbaşa poçt göndərmələri, kataloq vasitəsi ilə marketinq,telemarketinq, interaktiv marketinq və s.). Birbaşa marketinqin əsas funksiyaları: kommunikasiya, satış və bölüşdürmə.Birbaşa marketinqin əsas tipləri: təşkilat-müştəri (B2C);təşkilat vasitəçi; təşkilat-təşkilat (B2B). Birbaşa marketinqin üstünlükləri (digər kommunikativ strategiyalarla işlərin effektliliyini yüksəldir;satışa maraq yaradır;potensial istehlakçılar cəlb edir; brendin obrazını möhkəmləndirir;müştərilərlə qarşılıqlı əlaqələri yaxşılaş-dırır; uçot işlərinin aparılması və sadələşdirilməsinə köməklik göstərir). B2B sistemində birbaşa marketinqin əsas məqsədi. B2B mühitində alışın həyata keçirilməsi və istehlakçı davranışı.

Birbaşa marketinqin istifadəçıləri (maliyyə,turizm, mobil telefonlar bazarının subyektləri,media- kompaniyaları və s.) və məhsulgöndərənləri (birbaşa marketinq üçün materialları planlaşdıran və istehsal edən yaradıcı agentlər;reklam yayım vasitələrindən istifadənin planlaşdırılması üzrə agent-liklər; telemarketinq büroları; müştərilərlə əlaqə mərkəzləri; müştərilərə birbaşa poçt göndərişlərini həyata keçirən təşkilatlar).

Birbaşa marketinqin istifadə vasitələri: kütləvi informasiya vasitələri (jurnal, televiziya, radio, kino, qəzet); birbaşa cavab tələb edən kütləvi infor-masiya vasitələri (birbaşa poçt reklamları; telefon, televiziya reklamları; faks); bölüşdürülən kütləvi informasiya vasitələri (kütləvi informasiya vasitə-lərində reklam, vərəqlər, pulsuz qəzetlər, evlərə göndərilən reklam material-ları, məktub və hesabatlar);elektron kütləvi informasiya vasitələri (internet-saydlar,elektron poçtlar, interaktiv və rəqəmli teleradio; mobil telefonlarda SMS-məlumatları) və onların xarakterik cəhətləri.

Birbaşa marketinqin siyasi, iqtisadi,sosial və texnoloji mühiti. Birbaşa marketinq strategiyaları. Birbaşa marketinq strategiyaları. Birbaşa marketin-qin planlaşdırılması. Planlaşdırma prosesi: situasiyalı təhlil,biznes məqsəd-lərin qoyuluşu, strateji variantların aşkar edilməsi, qiymətləndirilməsi və seçılməsi, fəaliyyət proqramının işlənib hazırlanması, maliyyə proqnozlaş-dırmaları. Müştərilər haqqında məlumatlar bankının formalaşması qaydaları. Məlumatlar bankından istifadə etməklə xüsusiyyətləri. Məlumatlar bankından istifadə etməklə marketinqin güclü və zəif cəhətləri. Məlumat mənbələri. İnformasiyanın tipləri və məlumatların keyfiyyəti. Məlumat bankının istifa-dəçiləri.Birbaşa marketinqə tələbatın müəyyənləşdirilməsi; bazarın seqment-ləşdirilməsi; bazar tədqiqatları; testləşdirmə və insan amili.Birbaşa marketin-qin iqtisadi səmərəliliyi və rentabelliyi.

**Mövzu 7.Şəxsi satış**

Şəxsi satış kommunikasiya sisteminin əsas elementlərindən biri kimi. Şəxsi satışın mahiyyəti, xarakteri və prinsipləri.Şəxsi satışın məhsul yeridilişinin digər formalarından fərqli cəhətləri.Marketinq-miksdə şəxsi satışın yeri. Ticarət personalı tərəfindən yerinə yetirilən funksiyalar və onların xarakterik xüsusiyyətləri.Şəxsi satışın başlıca məqsədi.Kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı ilə əlaqədar olaraq satıcıların rolunun yüksəl-dilməsi. Ticarət personalının məqsədi, vəzifə və funksiyaları.

Ticarət personalı tərəfindən şəxsi satış prosesinin mərhələlər üzrə həyata keçirilməsi imkanları.Ticarət heyətinin fəaliyyətinin təşkilinə müxtəlif yanaş-malar.Ticarət agentlərinin yeni alıcı auditoriyası müəyyənləşdirmək qabiliy-yəti. Satış fəaliyyəti üzrə keyfiyyət göstəriciləri.Şəxsi satış prosesinin mərhələləri: potensial alıccıların aşkar edilməsi,onlar barədə məlumatların toplanması, imkanlarının qiymətləndirilməsi,onlarla sövdələşmələrin bağlan-ması və onun yerinə yetirilməsinə nəzarət,müştəriyyə yanaşma strategiyası-nın hazırlanması.

İxtiyari məhsulun satışı üçün ərazinin müəyyənləşdirilməsi zamanı hesaba alınan amıllər.Satış üzrə menecerin ticarət agenti üçün müəyyənləş-dirdiyi normativ və bu zaman nəzərə alınan faktorlar.

Firmanın satış xidmətinin yerinə yetirdiyi vəzifə və funksiyalar.Satış xidmətinin menecmenti. Satış xidmətinin strategiyası, strukturunun işlənib hazırlanması, iddiaçıların axtarılması və cəlb edilməsi, ticarət agentlərinin seçilməsi, hazırlanması və həvəsləndirilməsi menecerin əsas fəaliyyət istiqa-məti kimi. Satış xidmətinin strategiyası: ticarət iclasları və seminarların keçirilməsi. Satış xidmətinin ərazi, məhsul, istehlakçı strukturu. Firmanın satış xidmətinin ölçüləri. Komanda ticarəti.

Ticarət agentlərinin fəaliyyəti (əmtəənin təqdimatı və nümayiş etdiril-məsi; danışıqların aparılması; müqavilələrin bağlanması; müqaviləyə uyğun malların göndərilməsi və onun qiymətləndirilməsi). Ticarət agentlərinin moti-vasiyası.Ticarət agentləri üçün tətbiq edilən kvotalar.Ticarət agentlərinin əmək haqqı sistemi (məvacib, komissiyon, məvacib + mükafat, məvacib + komissiyon), üstünlükləri və çatışmazlıqları.Ticarət agentlərinin funksiyaları: kommunikasiya, satış, xidmət və informasiyaların yığılması.

**Mövzu 8.İctimaiyyətlə əlaqə (pablik rileyşinz)**

Müəssisələrin istehsal-satış problemlərinin həllində ictimaiyyətlə işgüzar əlaqələrin yaradılmasının yeri və rolu. İctimaiyyətlə əlaqə kommuni-kasiya sisteminin elementi kimi.İctimaiyyətlə müəssisə və ya onun məhsulu haqqında məlumatların verilməsi zəruriliyi.İctimaiyyətlə əlaqə yaradılmasında təblığatın rolu.Təbliğatın mahiyyəti məqsədləri, həyata keçirilməsinin ödənişsiz olması.

İctimaiyyətlə əlaqə üzrə fəaliyyətin qarşısında duran vəzifələr.Müxtəlif istehlakçı qrupları,qanunvericilik və hakimiyyət orqanlarının nümayəndələri ilə əlaqələrin yaradılması.

Məhsul marketinqi ilə təbliğatın daha yaxından əlaqələndirilməsi. Təbliğat müraciətlərinin hazırlanması, onun yayım vasitələrinin seçilməsi. Təbliğat planının haırlanması, həyata keçirilməsi, ona nəzarət edilməsi, nəticənin qiymətləndirilməsi.

Təbliğat tədbirlərinin həyata keçirilməsi prosesində yerinə-yetirilən vəzifələr.Məhsul haqqında məqalələr hazırlanması, onların dövrü mətbuatda yerləşdirilməsi.İstehlakçılar qrupu, dövlət idarələri və təşkilatları üçün xüsusi təbliğat kompaniyasının həyata keçirilməsi.

Təbliğat üzrə mütəxəssislər tərəfindən firma və ya məhsul haqqında materialların hazırlanması.Bu məqsədlə əyləncəli proqramların, müsabiqə-lərin, moda nümayişlərinin həyata keçirilməsi.

İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üsulları.Nəticənin qiymətləndirilməsi.

Pablik Rileyşnzin yaranması və inkişafı tarixi. Elmin müstəqil sahəsinə çevrilməsi.

Pablik Rileyşnzin konsepsiyasının kommunikasiya sistemində yeri və rolu. Pablik Rileyşnz ictimaiyyətlə əlaqənin müasir konsepsiyası kimi. Pablik Rileyşnz metodları: press-relizlər,press-konferensiyalar, məqalələr, firmanın nümayəndəsinin çıxışı, himayədarlıq, patronaj və s. Pablik Rileyşnzin əsas məqsədi. Pablik Rileyşnzlə reklamın müqayisə edilməsi: KİV-dən istifadə, məlumatların ötürülməsi, nəzarət, etibarlılıq, təbliğat.

Müəssisə və onun məhsulu haqqında mənfi fikirlərin, şayələrin aradan qaldırılması,müsbət ictimai rəyin formalaşdırılması.Pablik Rileyşnz konsep-siyası ilə sosial-etik marketinq konsepsiyasının qarşılıqlı əlaqəsi. Pablik Rileyşnz konsepsiyasının əsas fəaliyyət istiqamətləri, bu istiqamətlərdə həyata keçirilən tədbirlər.Pablik Rileyşnz in əsas prinsipləri, qarşılıqlı səmərənin təmin edilməsi.Firmanın fəaliyyətinin onun imicindən, firma və onun rəhbər-ləri, mütəxəssisləri haqqında formalaşan rəydən asılılığı. Pablik Rileyşnzin həyata keçirilməsi prosesi: hazırlıq; hesablama və analitik mərhələ. Pablik Rileyşnzin praktiki əhəmiyyəti və əsas xüsusiyyətləri.Məqsəd və vəzifələri, Funksiyaları (idarəetmə funksiyaları; analitik-proqramlaşdırma funksiyası; təşkilati-texnoloji;informasiyalı-kommunikasiya,metodoloji-məsləhətverici). Qeyri-kommersiya təşkilatları üçün Pablik Rileyşnzin üstünlükləri və çatış-mazlıqları.

Pablisiti Pablik Rileyşnzin forması kimi. Pablik Rileyşnzin əsas xarak-terik xüsusiyyətləri: geniş əhatə, respektabellik səviyyəsinin nisbətən yüksək olması, tətbiq edilən formanın rəngarəngliyi və s.

Pablik Rileyşnzin idarəedilməsinin təşkilati formaları. Pablik Rileyşnzin üzrə ümumdünya təşkilatının(İctimaiyyətlə əlaqədar xidmətinin Beynəlxalq Assosiasiyası) yaranması və inkişafı.Azərbaycanda Pablik Rileyşnzin tətbiqi.

**Mövzu 9. Yarmarka və sərgilər**

Marketinqin kommunikasiya sistemində yarmarkaların və sərgilərin yeri və rolu.Yarmarkaların və sərgilərin mahiyyəti, məqsədləri, vəzifə və funksiyaları.Daimi və vaxtaşırı fəaliyyət göstərən yarmarka və sərgilər.

Miqyasına və həyata keçirilən ticarət əməliyyatlarının xarakterinə görə yarmarkaların təsnifatı: beynəlxalq, respublika və regional.Tisarət əməliyyat-larının xarakterindən asılı olaraq yarmarkaların istiqamətləri: ilkin dövriyyəyə buraxılan məhsulların və istifadə edilməyən məhsulların satışı üzrə yarma-kalar.

Topdansatış yarmarkaları, onların operativliyi və dəyişkənliyi. Yarmar-kaların iştirakçıları, iştirak şərtləri.Yarmarkaların əsas xüsusiyyətləri, təşkili və həyata keçirilməsi prosesi.Yarmarkaların birja ticarəti ilə oxşarlığı və fərqli cəhətləri. Müasir dövrdə yarmarkaların inkişafına mane olan amillər. Yarmarkaların təşkilində ticarət əməliyyatlarının xarakterindən asılı olaraq fərqləndirici istiqamətlər (istehlak malları və istehsal vasitələri). Hər iki istiqamət üzrə təşkil olunan yarmarkaların qarşısında duran vəzifələr. Qarışıq yarmarkalar.Yarmarkaların keçirilməsinin təşkili.Firmaların yarmarkalarda iştirak etmə qaydası. Topdan ticarət yarmarkalarının yerinin, vaxtının və xarakterinin müəyyən edilməsi qaydası.Yarmarkaların fəaliyyət mexanizmi. Yarmarkaların idarə edilməsi.Yarmarka komitəsinin başlıca vəzifəsi. Direk-torluq, onların səlahiyyətləri və yerinə yetirdikləri vəzifələr. Topdan yarmar-kalarda marketinq qrupu, onun əsas vəzifələri. Elmi-texniki mərkəz; kommer-siya mərkəzi; reklam şöbəsi; press-mərkəz və s. funksiyaları.

Sərgilərin kommunikasiya sistemində əhəmiyyəti və rolu.Bazar subyekt-lərinin informasiya təminatında sərgilərin rolu.Sərgilərdə marketinq rolu. Sərgilərdə marketinq fəaliyyəti.Sərgilərin əsas məqsədi və yerinə yetirdiyi vəzifələr:bazar konyukturasının öyrənilməsi; təsərrüfat subyektləri arasında əlaqələrin yaradılması və inkişafı;reklamın həyata keçirilməsi, xidmətlərin göstərilməsi, pavilyonların yaradılması, məhsullara baxış keçirilməsi, qısa müddətli kursların təşkili, seminarların keçirilməsi,təcrübə mübadiləsi, alıcı-lara məsləhətlər verilməsi.Sərgilərin təşkili və maliyyə təminatı.Sərgilərin təşkili mexanizmi və idarə edilməsi.

**Mövzu 10.Marketinq kommunikasiya sisteminin efektivliyinin qiymətləndirilməsi**

Effektivlik anlayışı.Marketinqin kommunikasiya sisteminin efektivliyinə təsir edən daxili və xarici amillər.

Marketinq kommunikasiya sisteminin effektivliyinin qiymətləndirilməsi mərhələləri və meyarları.Onların xarakterik cəhətləri və sıciyyəvi xüsusiy-yətləri.

 Testləşdirmə vasitəsilə marketinqin kommunikasiya sisteminin effektiv-liyinin müəyyənləşdirilməsi:yaddaş, təəccübləndirmə, kommunikativ, kadrlar, bazar, ticarət markalarına nəzarət (Casterin 2 və 11 ballıq şkalası) və s. üzrə testləşdirmə.

**Mövzu 11. İnteqrasiya olunmuş marketinqkommunikasiya sistemi**

İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiya sisteminin mahiyyəti və əsas məqsədi.Marketinqin kommunikasiya sisteminin hər bir elementinin zəif (ənənəvi kommunikasiya tədbirlərinin yorucu xarakteri; istehlakçı psixolo-giyasının dəyişməsi; ənənəvi kommunikasiya metodlarının istehlakın fərdiləş-məsinə uyğun gəlməməsi;televiziya reklamının baha başa gəlməsi və effek-tliliyinin azalmağa doğru meyl etməsi; ənənəvi kommunikasiya metodlarının yeni informasiya kanallarını nəzərə almaması;ənənəvi kommunikasiya siste-minin çox xərctutumlu olması) və güclü tərəfləri. Kommunikasiyanın məqsə-dinə nail olmaq üçün inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyasından istifadə edilməsinin məqsədəuyğunluğu.

Sinergizm effektliyi.İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyasının elementləri.

İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiya sisteminin elementlə-rinin təhlili və əlaqələndirilməai. İnteqrasiyanın üç tipi: seçimin inteqrasiyası; mövqeləşdirmənin inteqrasiyası (maraqlı qrurlar auditoriyasının növləri, bütün növ müraciətlərin koordinasiyası) plan-qrafikin inteqrasiyası. Kommu-nikasiya tədbirlərinin həyata keçirilməsi üzrə vahid idarəetmə mərkəzinin yaradılması.Kommunikasiya tədbirləri üzrə vahid planlaşdırmanın aparılması mexanizmi. İnteqrasiya olunmuş kommunikasiya sisteminin az xərc tutumlu olması onun üstün cəhəti kimi.İOMK-nın proqramının işlənib hazırlanması. Proqramın məzmunu.Tələbatın formalaşması və satışın həvəsləndirilməsində onun rolu.İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyasının reklamla və «Pablik Rileyşnz» konsepsiyası ilə oxşar və fərqli cəhətləri.Firmadaxili vahid Kommunikasiya Deportamentinin yaradılması.İOMK modelində planlaşdır-manın aparılması qaydası.Nəticələrin qiymətləndirilməsi.

**Mövzu 12.Müasir işgqzar kommunikasiya sistemləri**

Müasir dövrdə marketinqin kommunikasiya sistemində baş verən dəyişikliklər.İnkişaf istiqamətləri və dəyişməsi meyilləri.İstehlakçıların yeni informasiya mənbələrinə maraqlarının yaranması.Əmtəə haqqında məlumat əldə etməyin yeni kanalları.Qohum, dost, işgüzar tərəf müqabillərin fikirləri və məsləhətləri. Məhsul və xidmətlərin keyfiyyətinə nəzarət edən müxtəlif dövlət, ictimai təşkilatlar və ekspertlərin rəy və sorğuları. İctimai mənbələr: -KİV-nin məlumatları.Ticarət şəbəkələrinin məlumatları. Yeni kommunikasiya vasitələri-kompyuterlər, modemlər, fakslar, mobil rabitə, internet. Kompyu-terlərin kommunikasiya sistemində rolu. Elektron kommunikasiya vasitə-lərinin sürətli inkişaf istiqamətləri. Marketinqin kommunikasiya sistemi üzrə beynəlxalq təcrübə. ATL və BTL texnologiyalar.

İnternet, onun kommunikasiya sistemində rolu, yaratdığı inqilabi dəyişikliklər.İnternet vasitəsilə məlumatların məqsədli auditoriyaya çatdırıl-ması və məlumatların əldə edilməsi imkanları. Biznes fəaliyyətində (marke-tinq fəaliyyətində), internetin yaratdığı geniş imkanları. İnternet-biznesin inkişafı. İnternetdə marketinq.Elektron reklam və internet.Birbaşa marketin-qdə internetin rolu.İnternet-marketinq strategiyasının əsas xüsusiyyətləri. İstehlakçılara istiqamətlənən strategiya.İnternet-layihələrin müxtəlifliyi və iqtisadi mahiyyəti.Layihələrin yaradılması xüsusiyyətləri. Kommunikasiya sisteminin inkişafında internetin rolunun artması meylləri.

**«Marketinqin kommunikasiya sistemi» kursunun mövzuları üzrə ayrılmış saatlarının bölgüsü**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Мювзуларын адлары | Ъями | О ъцмлядян |
| мцщазиря | мяшьяля |
| 1 | Marketinqdə kommunikasiya  sisteminin yeri və rolu | 4 | 2 | 2 |
| 2 | Məqsəd auditoriyasının seçilməsi və mövqeləşdirmə  | 4 | 2 | 2 |
| 3 | Məhsulun irəlilədilməsi üzrə ümumi büdcənin tərtibi | 4 | 2 | 2 |
| 4 | Reklam marketinq kommunikasiyasının elementi kimi | 4 | 2 | 2 |
| 5 | Satışın həvəsləndirilməsi | 8 | 4 | 4 |
| 6 | Birbaşa marketinq | 8 | 4 | 4 |
| 7 | Şəxsi satış | 8 | 4 | 4 |
| 8 | İctimaiyyətlə əlaqə (pablik rileyşinz) | 8 | 4 | 4 |
|  9 | Yarmarka və sərgilər  | 8 | 4 | 4 |
| 10 | Marketinq kommunikasiya sisteminin efektivliyinin qiymətləndirilməsi | 4 | 2 | 2 |
| 11 | İnteqrasiya olunmuş marketinq kommu-nikasiya sistemi |  |  |  |
| 12 | Müasir işgqzar kommunikasiya sistemləri |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **Ж Я М И:** | 60 | 30 | 30 |

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