**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**

**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**Magistratura hazırlığı üçün**

**“MARKETİNQ MENECMENT”**

**fənninin**

**TƏDRİS PROQRAMI**

**BAKI –2017**

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**

**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**Magistratura hazırlığı üçün**

**“MARKETİNQ MENECMENT”**

**fənninin**

**TƏDRİS PROQRAMI**

**İxtisas – 060408 - Marketinq**

Azərbaycan Dövlət İqtisad Unversitetinin Tədris Metodiki Şurasının 06 dekabr 2016-cı ilə tarixli iclasının qərarı ilə təsdiq edilmişdir (protokol № 01).

**BAKI –2017**

**Tərtib edənlər: i.e.d.,prof.T.İ.İmanov**

**i.e.n.,dos. E.N.Quliyev**

**i.e.n.,dos.S.Ə.Novruzova**

**Rəy verənlər:** *Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin*

*“Menecment” kafedrasının dosenti,*

*i.e.n., Z.N.İbrahimli*

*Azərbaycan Dövlət Memarlıq və İnşaat*

*Universitetinin “İqtisadi nəzəriyyə və marketinq”*

*kafedrasının müdiri, i.e.n., dos.A.M.Ağayev*

**Redaktor: i.e.n., dos.İ.M.Xeyirxəbərov**

**İzahat vərəqəsi**

Marketinqin müəyyən inkişaf mərhələsində öyrənilməsinə tələbatın yarandığı “Marketinq-menecment” fənni “Marketinq” ixtisası üzrə magistratura pilləsində təhsil alan magistirlər üçün nəzərdə tutulmuşdur. Burada əsas məqsəd magistrlərə strateji marketinqin prinsipləri və müasir metodları haqqında sistem xarakterli tə-səvvürləri formalaşdırmaq, eləcə də menecerlərin yeni texnoloji və qlobal reallıq-lara uyğunlaşması haqqında biliklər verməkdən ibarətdir.

Qloballaşan dünyada təsərrüfat subyektlərinin bazar mövqelərinin güclən-dirilməsi baxımından marketinq üzrə menecerlərin yerinə yetirdikləri funksiyalar bir qədər genişlənərək rəngarəng xarakter almışdır. Bu, hər şeydən əvvəl biznesin xarici mühitinin mürəkkəbləşməsi ilə yanaşı, marketinqin inkişaf etdirilməsi, marketinq funksiyalarının yerinə yetirilməsi və və strateji marketinqə keçidlə əla-qədardır.

Fənnin tədrisi zamanı magistrlərə bazarın və rəqiblərin təhlili, yeni stra-tegiyaların işlənib hazırlanması, effektiv marketinq proqramlarının yerinə yetiril-məsi və onların idarəedilməsi kimi məsələlər öyrədilir. Bu məqsədlə aşağıdakı mövzuların tədrisi məqsədəuyğun hesab edilmişdir:

- İnternet şəbəkədən istifadə olunması və onun marketinqə təsiri;

- tələb və təklif zəncirinin idarəedilməsi;

- alıcılarla qarşılıqlı münasibətlər menecmenti və əməkdaşlıq əlaqələri menecmenti;

- bazara alternativ çıxış kanalları;

- brendinq və ticarət markasının aktivlərinin idarəedilməsi və s.

*Fənnin tədrisi zamanı magistrin səlahiyyətlərinə daxildir:*

- yüksək təvəkkür mədəniyyətinə sahib olmaq, informasiyanı qəbul etmək, ümumiləşdirmək və təhlil etmək, məqsədləri müəyyənləşdirmək;

- balanslaşdırılmış idarəetmə qərarlarına hazır olmaq məqsədi ilə firmaların funksional strukturları arasında qarşılıqlı əlaqələri təhlil etmək qabiliyyətinə malik olmaq;

- işgüzar alıcıların bazar davranışlarının iqtisadi əsaslarını bilmək, bazarın müxtəlif strukturları haqqında təsəvvürə malik olmaq, sahənin rəqabət mühitinin təhlilini aparmaq;

- yeni bazar imkanlarını qiymətləndirmək və biznes ideyalar formalaşdırmaq.

*Fənnin mənimsənilməsi nəticəsində magistr bilməlidir:*

- strategiyanın işlənib hazırlanması və həyata keçirilməsində marketinqin rolunu;

- firma və şirkətlərin marketinq qərarlarının və marketinq strategiyalarının qəbul edilməsi səviyyəsini;

- işgüzar bazarlarda marketinq proseslərinin həyata keçirilməsi ardıcıllığını;

- firmalarda marketinqin planlaşdırılması prosesini;

- marketinqin səmərəlilik göstəricilərini;

- təsərrüfat subyektlərində marketinqin təşkili, funksiyaları və nəzarəti formalarını.

*Bacarmalıdır:*

- empirik informasiyaların sistemləşdirilməsi və emalını, idarəetmə məsələ-lərin həlli üçün marketinq metodlarından istifadəni;

- bazarın və konkret sahənin marketinq təhlilinin aparılmasını;

- qəbul edilən marketinq qərarlarının hər bir səviyyəsi üçün marketinqin vəzi-fə və funksiyalarını formalaşdırmağı;

- firma və şirkətlərin təsərrüfat fəaliyyətinin marketinq auditinin aparılmasını.

Proqram tərtibçilərinin fikrincə “Marketinq-menecment” fənninin tərtib olu-nan proqram üzrə tədrisi magistrlərə idarəetmə qərarlarının qəbuledilməsi üçün marketinq təhlilinin aparılması, marketinq planının tərtib edilməsi, eləcə də müasir marketinq alətlərindən səmərəli istifadə olunması haqqında zəruri hesab edilən nəzəri biliklərə yiyələnməyə imkan verəcəkdir.

“Marketinq-menecment” fənninin tədris proqramı ilk dəfədir ki, tərtib olunur. Bununla əlaqədar olaraq proqramın tərtibçiləri gələcəkdə onun daha da təkmilləş-dirilməsi baxımından təklif və tövsiyyələrini verən hər bir kəsə əvvəlcədən öz təşəkkürünü bildirir.

**Redaktordan**

**Bölmə 1. Müasir şəraitdə strateji marketinq menecment**

**Mövzu 1. Yeni iqtisadiyyatda marketinq**

Köhnə və yeni iqtisadiyyat: fərqli və üstün cəhətlər. Yeni iqtisadiyyatın əsas hərəkətverici qüvvələri. Qəqəmli texnologiyaların yayılması və birləşmə imkanları.Yeni tip vasitəçilərin təşəkkül tapması. Kastomizasiya və kastome-rizasiya. Sahə konvergensiyası.

E-biznes. İnternetdə biznes: B2S (*firma istehlakçıya*); B2B (*firma firmaya*); S2S (*istehlakçı istehlaçıya*); S2B (*istehlakçı firmaya*). Ənənəvi və yeni iqtisadiyyatda “məhsulgöndərən” və “müştərilərin” qarşılıqlı təsiri.

Onlayın və ənənəvi-onlayın kompaniyaları. Cəlbedici veb saytlarının yara-dılması mexanizmi. Beb saytlarının 7S adlandırılan elementləri (*məzmun, quruluş və diyzayn; tərkib, mətn və şəkillər; ictimailik; kastomizasiya; kommunikasiya; əlaqə və kommersiya*) və onların xarakteristikası. Saytın xarici və fiziki baxımlı-lığına təsir edən amillər: artıq məlumatların olmaması; müstəsna dərəcədə rahat oxunma imkanı; rəng və səslərdən düşünülmüş formada istifadə. Əks əlaqənin təmin edilməsi. Şəbəkədə reklam yerləşdirilməsi və əmtəələrin irəlilədilməsi. Gəlirli biznes modellərin qurulması. Gəlir mənbələrinin müəyyənləşdirilməsi.

Müştərilərlə qarşılıqlı təsir marketinqi. Fərdi müştərilər üçün kütləvi bazar marketinqinin əhəmiyyəti. Müştəri və marketinq məlumatlar bazası.

**Mövzu 2. Əmtəənin dəyərliliyi, istehlakçıların təmin edilməsi və alıcı sadiqliyi**

Müştəri dəyərliliyi. Əmtəənin faydalılığı və istehlakçıların təmin edilməsi dərəcəsi.Təmin olunma-özünün ilkin tələbləri ilə əldə edilmiş əmtəənin keyfiyyət-lərini müqayisə etmə nəticəsində insanda yaranan hissdir. İstehlakçı tərəfindən hiss olunan dəyər amilləri: məhsulun, xidmətin, heyətin və imicin faydalılığı; pul, vaxt, emosional və enerji məsrəfləri. Aparıcı kompaniyalar tərəfindən həyata keçirilən dəyərliliyin artırılması metodları.

Yüksək biznes nəticələrini müəyyənləşdirən amillər: maraqlı qruplar (*müştərilər, işçilər, məhsulgöndərənlər və distribyuterlər*); iş prosesi (*məhsul nümunələrinin yaradılması, satışın stimullaşdırılması və sifarişlərin yerinə yetiril-məsi)*; ehtiyatlar (*işçi qüvvəsi, materiallar, avadanlıqlar, informasiya, enerji və s.*) və təşkilati mədəniyyət (*təşkilati xarakterizə edən təcrübə, tarix, münasibətlər və qaydalar mübadiləsi*).

Faydaların yaradılması zənciri: layihələndlirmə, istehsal, bazarın öyrənil-məsi, əmtəələrin çatdırılması və satışdan sonrakı xidmət, istehlakçı üçün faydanın təmin edilməsi qaydası: bazarın başa düşülməsi, yeni məhsulun reallaşdırılması, istehlakçının cəlb edilməsi və əldə saxlanılması, müştəri ilə qarşılıqlı təsir proseslərinin, eləcə də sifarişlərin idarəedilməsi prosesləri.

Rəqabət şəraitində istehlakçı üçün faydalılığın ötürülməsi sistemi və onun formalaşdırılması mexanizmi.

Müştərilərlə qarşılıqlı təsir (münasibətlər) marketinqi və onun məqsədi. Münasibətlər marketinqinin səviyyələri. Müştəri kapitalı. Müştəri kapitalının hərəkətverici qüvvələri: əmtəənin faydalılığı kapitalı, ticarət markası kapitalı (*marka kapitalı*) və əməkdaşlıq kapitalı.

Total keyfiyyət siyasəti.

**Bölmə 2. Marketinq imkanlarının təhlili**

**Mövzu 3. Bazara istiqamətlənmiş strateji planlaşdırma**

Strateji planlaşdırmanın əhatə etdiyi üç əsas sfera:1) kompaniyanın investisiya portfelinin idarəedilməsi; 2) hər bir fəaliyyət növünün perspektivliyinin qiymətlən-dirilməsi və kompaniyanın bazar mövqeyinin öyrənilməsi; 3) hər bir faəliyyət istiqaməti üzrə strategiyanın işlənib hazırlanması.

Marketinq planı - bütün marketinq fəaliyyətinin koordinasiya aləti kimi. Marketinq planının mahiyyəti və tərkib hissələri. Strateji və taktiki planlaşdırma. Koorporativ və divizion planlaşdırma. Koorporativ missiyanın müəyyən edilməsi. Strateji biznes vahidləri və onların fərqləndirici əlamətləri: fəaliyyət sferasının vahidliyi; bazarın müəyyən seqmentlərində rəqiblərin mövcud olması; strateji planlaşdırma zamanı menecerin məsuliyyəti.

Boston Məsləhət Qrupunun artım/pay matrisi və onun işlənib hazırlanması modeli. Artım/pay matrisinin strukturu *(sual işarələri, ulduzlar, südəmər inəklər və itlər*). Artım/pay matrisində menecer tərəfindən seçilən strategiyalar (*istehsalın genişləndirilməsi, saxlama, “məhsul yığılması” və divestləşdimə)* və onların məq-sədi.

Biznesin strateji planlaşdırılması. Biznes vahidinin strateji planlaşdırılması prosesi. Biznes missiya. Yeni biznesin planlaşdırılması və qeyri-perspektiv istehsa-lın ixtisar edilməsi.

Faydaların yaradılması və təqdim edilməsi ardıcıllığı. Marketinq prosesinin pillələri: marketinq imkanlarının təhlili, marketinq strategiyalarının işlənib hazır-lanması, marketinq proqramının planlaşdırılması və marketinq səylərinin idarəedil-məsi.

Marketinq şöbəsinin təşkili üsulları: funksional; coğrafi; bazarlar; məhsul/ bazar; bölmələr üzrə korporativ təşkiletmə; qlobal təşkiletmə.

Marketinq fəaliyyətinə nəzarət və onun məqsədi. Marketinq nəzarətinin tipləri: illik planlara nəzarət *(satışın və bazar payının təhlili; məsrəf və satışın müqayisəsi; maliyyə və bazar təhlili),* mənfəətliliyə nəzarət (*məhsullar, ərazilər, alıcılar, bazarın seqmentləri, satış kanalları, sifarişlərin ölçüləri);* effektivliyə nəzarət (*ticarət heyəti, reklam, satışın stimullaşdırılması, bölüşdürmə);*strateji nə-zarət (*marketinq auditi, kompaniyanın sosial məsuliyyətinə yenidən baxılması və s*).

**Mövzu 4. İnformasiyaların yığılması və bazar tələbinin qiymətləndirilməsi**

Müasir marketinq informasiya sistemi. Firmanın daxili hesabat sistemi- marketinq informasiya sisteminin əsası kimi. Daxili hesabat sisteminin nüvəsini təşkil edən sifariş-ödəniş tsikli. Marketinq kəşfiyyat sistemi *(bazar mühitində baş verən dəyişikliklərin təsvirini yaratmaq üçün menecerlər tərəfindən istifadə olunan informasiya və onun əldə edilməsi prosedurlarının nizama salınmış məcmusudur)*. Marketinqin kəşfiyyatının effektivliyinin artırılması istiqamətləri: ticarət heyətinin motivasiyası; pərakəndə ticarətçilərin və digər vasitəçilərin müəyyən əhəmiyyətə malik məlumatları bir-birlərinə ötürmək üçün həvəsləndirilməsi; daha fəal və təcrübəli müştərilərdən təşkil olunmuş istehlakçıların məsləhət qrupunun təşkil edilməsi; marketinq və ya başqa tipli informasiyaların ixtisaslaşdırılmış firmalardan satın alınması; marketinq informasiya mərkəzlərinin formalaşdırılması.

Marketinq tədqiqatları sistemi. Marketinq tədqiqatlarının aparılması üzrə ixtisaslaşmış firmalar: avtonom firmalar; müştərilərin sifarişləri əsasında tədqiqat aparan firmalar; dar ixtisaslaşmış firmalar. Effektiv marketinq tədqiqatlarının aparılması mərhələləri.

Tədqiqat planının işlənib hazırlanması. Verilənlərin mənbələri. İnformasiya-ların toplanması metodları: müşahidə, fokus-qrup, sorğu, istehlakçıların davranış-ları haqqında verilənlər,eksperiment.

Tədqiqat alətləri. Anketlər, psixoloji alətlər, cihazlar və keyfiyyət metodları ilkin məlumatların toplanması vasitəsi kimi. Seçmənin planlaşdırılması. Seçmənin heyəti. Seçmənin ölçüsü. Seçmənin proseduru. Əlaqələrin qurulması metodları: poçtla göndərilən anket, telefon müsahibəsi, şəxsi söhbət, onlayın müsahibə.

İnformasiyaların toplanması və təhlili. Nəticələrin təqdim edilməsi və qərar qəbulu.

Marketinq qərarlarının müdafiə sistemi. Cari (*bazarın ümumi potensialı və regionun bazar potensialı*) və potensial tələbin qiymətləndirilməsi. Tələbin daha dəqiq ölçülməsi və proqnozlaşdırılması metodları. Satış həcminin proqnozlaş-dırılması metodları (*alıcıların niyyətlərinin tədqiq edilməsi, ticarət nümayəndə-lərinin ümumi rəyləri, ekspert qiymətləndirilməsi, əvvəlki dövr üçün satışın təhlili, bazarın testdən keçirilməsi*) və onların xarakteristikası.

**Mövzu 5. İstehlakçı bazarlarının və alıcıların davranışlarının təhlili**

İstehlakçının davranış modeli. Marketinq stimulları (*əmtəə, qiymət, əmtəənin satış yeri, əmtəənin irəlilədilməsi*) və cavab reaksiyaları istehlakçı davranışının öyrənilməsinin giriş nöqtəsi kimi. Alıcının xüsusiyyətləri: mədəni, sosial, şəxsi və psixoloji.

Mədəni amillər. İctimai institutlar və ailədən mənimsənilən müəyyən yığım dəyərlər, davranış sterotipləri və davranışlar məcmusu hesab edilən mədəniyyət. Milli, dini, irqi və regional əsaslar üzərində formalaşan submədəniyyət. Sosial siniflər *(üzvləri vahid dəyərlər, maraqlar və davranışlar əsasında birləşən, ciddi ierarxiya qaydasında qurulan, nisbətən eynicinsli, stabil ictimai qruplardır*).

Sosial amillər. Fərdin nəyəsə (kiməsə) münasibətinə və onun davranışına birbaşa və dolayı təsir edən referent qruplar. Ailə-istehlakçıların ən mühüm sosial birlik forması kimi.

Şəxsiyyət amilləri: yaş, ailənin həyat dövrü mərhələsi, iş, iqtisadi vəziyyət, həyat tərzi, şəxsiyyətin tipi və özünü qiymətləndirmə.

Psixoloji amillər. Motivasiya, davranış, təlim, inam və münasibətlər psixoloji amillərin tərkib elementi kimi. Hər bir tərkib elementinin xarakterik cəhətləri.

Alış haqqında qərar qəbul etmə prosesi və onun mərhələləri: problemin dərk edilməsi, informasiya axtarışı, variantların qiymətləndirilməsi, alış haqqında qərar və alış prosesinə reaksiya.

**Mövzu 6. İşgüzar bazar və biznes alıcılarının davranışları**

İşgüzar və istehlakçı bazarları. Oxşar və fərqli cəhətlər. İşgüzar bazarların xüsusiyyətləri: alıcıların sayının az olması, alıcıların ölçüləri, satıcı və istehlak-çının sıx olması, alıcıların coğrafi cəhətdən mərkəzləşdirilməsi, tələbin törəmə xarakterli olması, istehsal təyinatlı əmtəələr üzrə tələbin elastikliyinin aşağı olması, tələbin qeyri-sabitliyi, alış üzrə agentlərin peşəkarlığı, alış üzrə qərarlara təsiretmə, ticarət nümayəndələrinin çoxsaylı görüşləri, birbaşa alışlar, qarşılıqlı alışlar, lizinq.

İxtisaslaşmış təşkilati bazarlar. İnstitusional bazar. Dövlət təşkilatlarının bazarı. Təşkilati alıcıların qarşılaşdığı situasiyalar.

Biznes bazarlarında alıcı situasiyaları: dəyişən və dəyişməyən tədarükat, yeni məsələlərin həlli üçün tədarükat. İşgüzar tədarükat prosesinin iştirakçıları (*təşəbbüskarlar, qərara təsir göstərən şəxslər, qərar qəbul edən şəxslər, qərarı təsdiqləyən şəxslər, alıcılar, “qapıçılar”).* İşgüzar alıcıların davranışlarına təsir göstərən amillər.

Makromühit amilləri (*tələbin səviyyəsi, iqtisadi perspektivlər, kredit üzrə faiz dərəcələri, mədəni-texniki tərəqqinin templəri, siyasi hadisələr və sahibkarlıq fəaliyyətinin hüquqi tənzimlənməsi sferasında dəyişikliklər, rəqiblərin fəaliyyə-tindəki dəyişikliklər, sosial məsuliyyət məsələlər*i).

Təşkilati amillər (*iş metodları, təşkilati strukturlar, təşkilatdaxili sistemlər*); şəxslərarası münasibət amilləri *(maraqlar, səlahiyyət, status, özünü başqasının yerinə qoya bilmək bacarığı, inandırmaq bacarığı*);

Şəxsi amillər (*yaş, gəlirin səviyyəsi, təhsil, vəzifə, şəxsiyyətin tipi, risk etmək qabiliyyəti, mədəni inkişaf səviyyəsi*).

İşgüzar alış prosesinin mərhələləri. Problemin dərk edilməsi. Tələbatın ümumiləşmiş sxemi. Məhsula xas xarakteristikaların müəyyənləşdirilməsi. Məh-sulgöndərənlərin axtarışı. Təkliflərin sorğulanması. Məhsulgöndərənlərin seçil-məsi. Sifarişlərin spesifikliyi. Nəticələrin qiymətləndirilməsi.

**Mövzu 7. Rəqabət problemləri**

Rəqib bazarları və rəqiblər. Rəqabət və bazarın cazibədarlığı. Bazarın cazibədarlığını determinə edən amillər. Potensial iştirakçılar (dəyişgənlik təhlü-kəsi). Məhsulgöndərənlər (*məhsulgöndərənlərin məhsuldarlığı).* Sahə rəqibləri (*seqmentdə rəqabət*). Alıcılar (*alıcılıq qabiliyyəti*). Əmtəə-substitutlar. Hər bir amilin daşıdığı təhlükələr: intensiv rəqabət təhlükəsi, yeni iştirakçıların meydana çıxması təhlükəsi, əmtəə-substitutlar tərəfindən yaranan təhlükə, alıcıların bazar hakimiyyətinin güclənməsi təhlükəsi, məhsulgöndərənlərin bazar hakimiyyətinin güclənməsi təhlükəsi.

Sahə rəqabəti konsepsiyası. Sahə-bazara oxşar məhsulları və ya qarşılıqlı əlaqədə olan əmtəələri təqdim edən kompaniyaların məcmusu kimi. Məhsul-göndərənlərin sayına, əmtəələrin differensiyallaşdırılması dərəcəsinə, bazara giriş və çıxış cəhdlərinə, məsrəflərin strukturuna, çevikliyinə, şaquli inteqrasiya və qloballaşma dərəcəsinə görə sahələrin təsnifatı.

Rəqiblərin kateqoriyaları: tələsməyən rəqib, ehtiyatlı (*tələbkar*) rəqiblər, «pələng rəqib», qabaqcadan haqqında heç bir şey deyilə bilməyən rəqib. Rəqiblərin bazar konsepsiyası. Rəqiblərin fəaliyyətinin təhlili: güclü və zəif tərəf-lərin qiymətləndirilməsi.

Rəqabət kəşfiyyat sistemi və onun yaradılması mexanizmi. Rəqabət strategi-yasının işlənib hazırlanması. Mövqeyin seçilməsi: liderlər, liderə iddiaçılar, ardıcıllar, bazar azlığı sakinləri.

Bazar liderlərinin strategiyaları: bazarın genişləndirilməsi (*yeni istehlak-çılar*), bazar payının müdafiəsi (*mövqe müdafiəsi, cinah müdafiəsi, qabaqlayıcı müdafiə fəaliyyətləri, əks hücum, mobil müdafiə, məcburi ixtisar)* və bazar payının genişləndirilməsi.

Liderçiliyə iddiaçıların strategiyaları: strateji məqsədlərin müəyyən edilməsi, ümumi, cəbhə və cinah hücumu, partizan müharibəsi, rəqibin mühasirə edilməsi strategiyaları. Konkret hücum strategiyasının seçilməsi.

Təqlidçi, əkiz, imitator və uyğunlaşan strategiyalar davamçılar üçün strategiyaların tərkib hissəsi kimi.

Bazar azlığı strategiyaları. Bazar azlıqlarının ixtisaslaşması. İxtisaslaşmanın növləri və onların xarakteristikası.

İstehlakçıya və rəqiblərə istiqamətlənmədə tarazlığa nail olunması.

**Mövzu 8. Bazar seqmentlərinin identifikasiyası və məqsədli bazarın seçilməsi**

Məqsədli marketinq. Marketinq-miksin tətbiqini tələb edən müxtəlif qrup istehlakçıların aşkar edilməsi; bazarın bir və ya bir neçə məqsədli seqmentin seçilməsi; istehlakçıların məhsulların onlara verə biləcəyi faydalar haqqında məlumatlandırılması məqsədli marketinqin başlıca vəzifəsi kimi.

Bazar seqmentində marketinq. Bazar azlığında (*xüsusi faydalar dəsti əldə etməyə səy göstərən daha dar alıcılar qrupudur*) marketinq. Lokal marketinq. Fərdi marketinq.

Bazarın seqmentləşdirilməsinin strukturu. Eynicinsli (homogen), dağınıq (*diffuziyal*ı) və qrup şəkilli (*salxım*) struktur. Bazarın seqmentləşdirilməsi prose-sinin mərhələləri: seqmentləşdirmə, seqmentlərin müəyyən edilməsi, seqmentlərin cazibədarlığı, seqmentlərin mənfəətliliyi, seqmentlərin mövqeləşdirilməsi, seq-mentlərin “böhran qiymətləndirilməsi”. Bazarın seqmentləşdirilməsi meyarları. İstehlakçı bazarının seqmentləşdirilməsinin əsas dəyişənləri. Multiatributiv seq-mentləşdirmə (geoseqmentləşdirmə).

İşgüzar bazarın seqmentləşdirilməsi prinsipləri. Bazarın məqsədli seqment-lərinin seçilməsi. Bazar seqmentlərinin qiymətləndirilməsi (*ümumi cazibədarlıq və kompaniyanın məqsəd və resursları*). Məqsədli bazarın seçilməsi modelləri: səylərin bir seqment üzərində mərkəzləşdirilməsi, seçmə üzrə ixtisaslaşma, əmtəə üzrə ixtisaslaşma, konkret bazar üzrə ixtisaslaşma, bazarın tam əhatə olunması.

Bir neçə məqsədli seqmentə və superseqmentlərə xidmət göstərilməsi.

**Bölmə 3. Marketinq proqramlarının idarəedilməsi**

**Mövzu 9.** **Əmtəənin yaradılması, differensiyalaşdırma və mövqeləşdirmə**

Yeni məhsulun yaradılması. Yeni məhsulun tipləri: dünya yenilikləri, yeni əmtəə xətləri, mövcud əmtəə xətlərinin genişləndirilməsi, mövcud əmtəələrin təkmilləşdirilməsi və modifikasiyası, yenidən mövqeləşdirmə və qiymətlərin aşağı salınması. Yeni əmtəələrin işlənib hazırlanması prosesi və onun idarəedilməsi: ideya və strategiyalar.

Yeni əmtəə ideyasının generasiyası. İdeyaların seçilməsi. Konsepsiyanın işlənib hazırlanması. Yeni əmtəələrin işlənib hazırlanması ilə bağlı problemlər. İstehlakçılar tərəfindən yeni məhsulun qəbul edilməsi intensivliyinə təsir edən amillər.

Marketinq strategiyasının işlənib hazırlanması. Biznes-təhlil. Satışın ümumi həcminin qiymətləndirilməsi. Məsrəf və mənfəətin proqnozlaşdırılması. Zərər-sizliyin təhlili-qiymətləndirmənin ən sadə forması kimi. Mənfəətin proqnoz-laşdırılmasının ən çətin metodu - risklərin təhlili.

Bazar testləşdirməsi. İmitasiyalı bazar testləşdirilməsi. Nəzarət edilən bazar testləşdirilməsi. Sınaq bazarları.

Əmtəənin istehlakçılar tərəfindən qəbulu *(istehsalçının hər hansı məhsuldan müntəzəm istifadə etməsi haqqında qərar verməsidir*) prosesi. Yeniliyin qəbulu prosesinin mərhələləri: tanışlıq, maraq, qiymətləndirmə, sınaq alışı, qəbuletmə.

İnnovasiyaların qəbulu prosesinə təsir göstərən amillər (nisbi üstünlüklər, birgəlik, mürəkkəblik, bölünənlik, kommunikativlik).

Əmtəənin həyat dövrü və marketinq strategiyaları (*daxil olma, artım, yetginlik, tənəzzül*). Marketinq strategiyalarının səciyyəvi cəhətləri. Əmtəənin həyat dövrü konsepsiyası. ƏHD–nün xüsusiyyətləri, məqsədləri və strategiyaları.

Mövqeləşdirmə və onun əsas vəzifəsi. Mövqeləşdirməyə ikili baxış. Mövqe-ləşdirmənin idarəedilməsi. Əmtəə və ticarət markasının mövqeləşdirilməsi.

Differensiyalaşdırma və onun əsas istiqamətləri: mühümlük, fərqlilik, üstün-lük, prioritet, əlverişlilik, rentabellik. Məhsul, xidmətlər, heyət, kanal və imic differensiyalaşdırmanın dəyişənləri kimi.

Mövqeləşdirmə və differensiyasiya strategiyaları. Effektiv mövqeləşdirmə strategiyasının seçilməsi.

**Mövzu 10. Əmtəə çeşidi və ticarət markalarının idarə edilməsi**

Əmtəə (*arzu və tələbatların təmin edilməsi üçün bazara təklif edilən hər şey*) və əmtəə miks. Maddi obyektlər, xidmətlər, təcrübələr, tədbirlər, obrazlar, fərdiyyətlər, yerlər, mülki obyektlər, təşkilatlar, informasiya və ideyalar əmtəə kimi. Əmtəənin səviyyələri: baş fayda, əsas, gözlənilən, tamamlanmış, potensial əmtəələr. Əmtəə səviyyəsi-dəyərlilik ierarxiyası.

Əmtəələrin təsnifatı. Əmtəə çeşidi-konkret satıcı tərəfindən təklif edilən bütün əmtəə və əmtəə vahidlərinin məcmusu kimi. Əmtəə çeşidinin genişlik, uzunluq, dərinlik və ahəngdarlıq xarakteristikaları.

Əmtəə xətlərinin satış həcmi və mənfəət, eləcə də bazar yönümü üzrə təhlili. Əmtəə xətlərinin uzunluğu, modernləşdirilməsi, seçilməsi və azaldılması.

Ticarət markası. Ticarət markası problemi-əmtəə strategiyasının başlıca məsə-ləsi kimi. Ticarət markaları üzrə qərarların qəbulu. Ticarət markasının səviyyələri: atributlar, faydalar, qiymətlilik, mədəniyyət, fərdiyyət, istifadəçi.

Marka strategiyası və onun əsas vəzifəsi. Marka fərdiliyinin yaradılması. Marka kapitalı - müştərinin məhsul və xidmətlərin adları ilə tanış olma nəticəsində onlara qarşı reaksiya kimi ifadə olunan müsbət fərqləndirici effektdir. Markaya qarşı sadiqliyinin beş səviyyəsi. Ticarət markasının idarə edilməsi. Ticarət marka-sının seçilməsi: istehsalçının markası, distribyuterin markası və lisenziyalı ticarət markası. Marka adı. Marka adının seçilməsi strategiyası: fərdi marka adları, kompaniyanın bütün məhsulları üçün vahid marka adı, əmtəə ailələri üçün ayrı-ayrı marka adları, kompaniyanın adının əmtəənin fərdi adı ilə uyğunlaşdırılması.

Marka strategiyaları və onun növləri. Əmtəə çeşidinin genişləndirilməsi strategiyası. Ticarət markasının sərhədlərinin genişləndirilməsi strategiyası. Multimarkalar strategiyası. Yeni ticarət markaları strategiyası. Kombinələşmiş ticarət markaları. Markanın qiymətləndirilməsi və yenidən mövqeləşdirilməsi.

Qablaşdırma və etiketlər marketinq aləti kimi. Qablaşdırmaya təsir edən amil-lər: özünəxidmət, istehlakçının maddi rifahı, kompaniyanın və ticarət markasının imici, innovasiya imkanları. Qablaşdırmanın funksiyaları. Etiketlər və onların funksiyaları (*əmtəə və ya əmtəə markasını identifikasiya edir, əmtəənin növünü göstərir, əmtəənin irəlilədilməsinə yardımçı olur və s*).

**Mövzu 11.Xidmətlərin işlənib hazırlanması və servisin idarə edilməsi**

Müasir şəraitdə servis və xidmətlər (*bir tərəfin digərinə təklif edə biləcəyi, hiss olunmaz və hər hansı bir predmetin əldə edilməsinə gətib çıxaran istənilən fəaliyyətdir*) və onların iqtisadi təbiəti. Xidmətləri müəyyənləşdirən əlamətlər.

Servis-miksin kateqoriyaları: yüksək dərəcədə hiss olunan əmtəə, hiss olunan məhsula xidmətlərin əlavə olunması, hibrid, təmiz xidmət və s.

Xidmətin xüsusiyyətləri (*duyulmazlıq, mənbədən ayrılmazlıq, keyfiyyətin qey-ri sabitliyi və saxlanma imkanının mümkün olmaması*) və onlara marketinq yanaşma. Xidmət göstərilməsi prosesinin elementləri.

Xidmət sferasında tələb və təklifi tarazlığına nail olunması strategiyaları. Xidmət sferasında marketinq strategiyaları. Xidmət sferasında marketinqin üç tipi: daxili marketinq *(işçilərin öyrədilməsi və motivasiyası, yüksək keyfiyyətli servis xidmətinin stimullaşdırılması*), xarici marketinq (*qiymətlərin təyin olunması, bölüşdürmə və istehlakçılara xidmətlərin təklif olunması*) və interaktiv marketinq (*heyətin müştəriyə xidmət göstərə bilmək qabiliyyəti*).

Müxtəlif tip xidmətlərin qiymətləndirilməsi şkalası. Xidmət keyfiyyətinin idarə edilməsi. Xidmətin keyfiyyətinin yüksəldilməsi yolları. İstehsalçı müəssi-sələrə göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsi metodları. Xidmət keyfiyyəti modeli. Strateji planlaşdırma. Rəhbərliyin öhdəliyi. Yüksək standartlar. Monitorinq sistemləri. Şikayətlərə baxılma sistemləri.

Məhsuldarılığın idarəedilməsi: heyətin peşəkarlıq dərəcəsinin artırılması, xidmətlərin sayının artırılması, servisin sənayeləşdirilməsi, enerjiyə qənaət innovasiyalarının tətbiqi, xidmətin effektivliyinin yüksəldilməsi, istehlakçıların özünəxidmətə həvəsləndirilməsi və yeni texnologiyalardan istifadə edilməsi. Əlavə xidmətlərin təqdim edilməsi.

Satışqabağı və satışdan sonrakı servis strategiyaları. Servisin əsas inkişaf ənənələri.

**Mövzu 12.Qiymətqoyma strategiyalarının işlənib hazırlanması**

Qiymət marketinq-miksin mənfəət istehsal edən elementi kimi. Qiymət səviyyəsinin müəyyən edilməsi. Qiymətqoyma strategiyaları. Mükafat qiymətləri strategiyası. Yüksək qiymət strategiyası. Super qiymət strategiyası. Artırılmış qyimət strategiyası. Orta qiymət strategiyası. Yaxşı qiymət strategiyası. Soyğun-çuluq strategiyası.Yalançı qənaət strategiyası. Qənaət strategiyası. Qiymətqoyma strategiyalarının marketinq-miksin elementlərinə təsiri.

Qiymətqoyma siyasətinin həyata keçirilməsi mərhələləri: qiymətqoyma məsələsinin qoyuluşu (*sağ qalma, cari mənfəətin maksimumlaşdırılması, bazar payının maksimumlaşdırılması, qaymağın yığılması siyasəti, yüksək keyfiyyətli əmtəə istehsalçısı liderinə çevrilm*ə), əmtəəyə olan tələbin müəyyən olunması ( *qiy-mətə qarşı həssaslıq, tələb əyrilərinin qiymətləndirilməsi metodları, tələbin qiymət elastikliyi),* məsrəflərin qiymətləndirilməsi (*xərclərin növləri və istehsalın səviyyə-ləri, məsrəflərin dəyişilməsi və s.),* rəqiblərin məsrəf, qiymət və təkliflərinin təhlili, qiymətqoyma metodunun seçilməsi (*məsrəflər üstəgəl qiymət əlavəsi, əmtəənin qavranılan dəyərliliyi əsasında qiymətlərin təyin edilməsi, əmtəənin real qiymətliliyi əsasında qiymətqoyma, qiymətlərin hərracda müəyyən edilməsi, və s.)*, son qiymətlərin təyin edilməsi.

Coğrafi əlamət üzrə qiymətqoyma. Diskriminativ qiymətqoyma. Çeşid daxi-lində qiymətqoyma.

Qiymətlərin artırılması və azaldılması təşəbbüsü. Qiymətlərin dəyişilməsinə qarşı reaksiya. Rəqiblər tərəfindən qiymətlərin dəyişilməsinə cavab reaksiyası.

**Mövzu 13. Marketinq kanallarının idarə edilməsi**

Qiymətlilərin yaradılması şəbəkəsi və marketinq kanalları sistemi. Marketinq kanalı - əmtəə və xidmətdən istifadə və ya onların istehlak edilməsinin mümkünlüyünü təmin edən, bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan təşkilatlar məcmusu kimi. Marketinq kanallarının funksiyaları və vəzifələri. Kanalların inkişaf dina-mikası və tendensiyaları.

Bölüşdürmə kanalı iştirakçılarının funksiyaları. Bölüşdürmə kanallarında axınların tipləri: mülkiyyət hüququnun veilməsi, material, maliyyə, informasiya və nəqliyyat axınları. Kanalın səviyyələri və xarakteristikaları (*vasitəçilərin tipi, vasi-təçilərin tələb olunan sayı, fəaliyyətin şərtləri və kanalın hər bir iştirakçısının məsuliyyəti*). İstehlak və sənaye məhsullarının bölüşdürmə kanalları. Xidmət sfera-sının kanalları. Hər bir bölüşdürmə kanalının iqtisadi meyarlara, nəzarət səviyyəsi-nə və adaptasiya dövrünə görə qiymətləndirilməsi. Müxtəlif marketinq kanallarının üstünlükləri və çatışmazlıqları.

Kanallar arasındakı ziddiyyətlər və onların idarə edilməsi.

Kanal iştirakçılarının seçilməsi və fəaliyyətlərinin qiymətləndirilməsi. Kanal daxilindəki məsrəflər və satış bazarının artım tempi. Marketinq kanallarının inkişaf dinamsikası.

Şaquli (*bir neçə istehsalçı və ya topdansatış vasitəçilərindən ibarət*), korpo-rativ (*istehsalçıdan son istehlakçıya qədər olan ardıcıl mərhələləri həyata keçirən bütün kompaniyaların vahid sahiblik altında birləşdirilməsi*), üfüqi (*iki və daha artıq kompanyanın bazar imkanlarından birgə istifadə etmək üçün öz resurs və proqramlarını birləşdirməsi*) və çoxkanallı marketinq sistemləri. Marketinq kanallarında münaqişələr, onların tipləri və yaranma səbəbləri. Münaqişələrin idarə edilməsi. Kanal iştirakçılarının münasibətlərinin qanunvericilik və etik aspektləri.

**Mövzu 14.Pərakəndə və topdansatış ticarətinin idarə edilməsi**

Pərakəndə ticarət *(əmtəə və xidmətlərin şəxsi, qeyri-kommersiya məqsədləri üçün bilavasitə son istehlakçılara reallaşdırılması ilə bağlı bütün fəaliyyət növləridir)* və onun iqtisadi mahiyyəti.

Pərakəndə ticarət mağazalarının tipləri: ixtisaslaşmış mağazalar, univermaq-lar, supermarketlər, aşağı qiymətlə ticarət aparan mağazalar (diskountlar), super-mağazalar (*superstorlar*), «zərərinə qiymətlər» mağazaları.

Pərakəndə ticarətin formaları. Mağazaların koorporativ şəbəkələri, könüllü şəbəkələr, pərakəndə koorporativlər, istehlakçı kooperativləri, françayzinq kompa-niyaları, pərakəndə konqlameratlar pərakəndə ticarət təşkilatlarının əsas tipləri kimi.

Pərakəndə ticarət müəssisələrinin yerləşmə yerinin seçilməsi (*işgüzar mərkəz, regional ticarət mərkəzi, yerli ticarət mərkəzi, ticarət küçəsi, iri mağazada bölmə)*. Pərakəndə ticarətin inkişaf ənənələri. Pərakəndə ticarət kompaniyalarının marke-tinq qərarları.

Topdan ticarət (*əmtəə və xidmətlərin satılması ilə bağlı bütün fəaliyyət növlə-ridir)* və onun iqtisadi mahiyyəti. Topdan ticarətçilərlə pərakəndə ticarətçilərin əsas fərqli cəhətləri.

Topdansatış ticarətinin formaları. Topdansatış ticarətçilərinin əsas növləri: tam və natamam xidmətlər dövrünə malik olan topdan ticarətçilər, broker və agentlər, istehsalçıların və pərakəndə satıcıların bölmə və ofisləri, ixtisaslaşmış topdan ticarətçilər.Topdan ticarət kompaniyalarının marketinq qərarları (*məqsədli bazarlar, çeşid, qiymət, irəlilədilmə və yerləşmə üzrə qərarlar)*. Topdan ticarətin inkişaf ənənələri.

Marketinq logistikası və onun məqsədləri. Marketinq logistikasında qəbul edilən qərarlar.

**Mövzu 15. İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyasının idarə edilməsi**

Kommunikativ proses-kompaniya ilə onun istehlakçıldarı arasında interaktiv dialoq kimi. Əsas kommunikasiya vasitələri: reklam, satışın stimullaşdırılması, ictimaiyyətlə əlaqə, şəxsi satış və birbaşa marketinq.

Səmərəli kommunikasiya proqramlarının işlənib hazırlanması mərhələləri. Müraciətin yaradılması. Məqsədli auditroiyanın müəyyənləşdirilməsi. Kommuni-kativ məqsədlərin qoyulması. Kommunikasiya kanallarının seçilməsi. Kommuni-kasiya tədbirlərinin həyata keçirilməsi üçün ümumi büdcənin müəyyən edilməsi. Kommunikasiya kompleksi haqqında qərar qəbulu. Kommunikasiyanın nəticələri-nin qiymətləndirilməsi. İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyaları prosesi-nin idarə edilməsi.

Reklam (*ideya, əmtəə və xidmətlərin konkret sifarişçi tərəfindən ödənilən, istənilən qeyri-şəxsi təqdim edilməsi və irəlilədilməsi formasıdır*) kompaniyasının işlənib hazırlanması və idarə edilməsi. Reklamın prinsipləri və formaları. Reklam büdcəsi. Reklam büdcəsinin işlənib hazırlanması zamanı nəzərə alınan amillər: əmtəənin həyat dövrü mərhələsi, bazar payı və istehlakçı bazarı, rəqabət və onun yaratdığı maneələr, reklamın tezliyi, əmtəənin substitutlarla əvəz edilməsi imkanı.

Reklam məlumatlarının seçilməsi. Media strategiyaların işlənib hazırlanması. Media-vasitələrin xüsusiyyətləri. Reklamın effektivliyinin (kommunikativ və kommersiya) qiymətləndirilməsi.

Satışın stimullaşdırılması. Satışın stimullaşdırılmasının məqsədləri. Satışın stimullaşdırılması sahəsində əsas qərarlar. Stimullaşdırma vasitələri: sınaq nümu-nələri, kuponlar, qiymət güzəştləri, mükafatlar, prizlər, daimi müştərilərin həvəs-ləndirilməsi, pulsuz nümunələr, zəmanətlər, birgə stimullaşdırma, çarpaz stimullaş-dırma, satış yerlərində reklam və nümayişlər. Ticarət müəssisələrinin stimullaş-dırılmasının əsas vasitələri: qiymətin aşağı salınması, kompensasiya, pulsuz əmtəələr. İşgüzar tərəfdaşların və ticarət heyətinin stimullaşdırılmasının əsas vasitələri: ticarət sərgiləri və konfranslar, kommersiya yönümlü müsabiqələr, xüsusi reklam.

İctimaiyyətlə əlaqələr özünə kompaniyanın imicinin və ya onun əmtəələrinin irəlilədilməsi məqsədi ilə proqramların həyata keçirilməsini daxil edən fəaliyyət növü kimi. İctimaiyyətlə marketinq əlaqələri: bazara yeni məhsulun çıxarılmasına köməklik, yenidən mövqeləşdirməyə köməklik, müəyyən kateqoriyadan olan əmtəələrə marağın formalaşdırılması, müəyyən məqsədli qruplara təsir göstəril-məsi, problem situasiyalarda əmtəələrin müdafiə olunması, istehlakçıların gözündə öz əmtəələrində xoşagələn şəkildə əks olunan firmanın obrazının yaradılması. İctimaiyyətlə əlaqələrin əsas alətləri (*nəşrlər, tədbirlər, xəbərlər, çıxışlar, ictimai fəaliyyətdə iştirak, identifikasiya vasitələri*).

Birbaşa marketinq-interaktiv marketinq sistemi kimi. Birbaşa marketinqin üstünlükləri. İnteqrasiya olunmuş birbaşa marketinq. Bibaşa marketinq kanalları: faks-poçt, e-poçt, nitq-poçt.

**“Marketinq menecmenti” kursu üzrə ayrılmış tədris saatlarının bölgüsü**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Sıra №-si | | **MÖVZULARIN ADI** | mövzular üzrə saatlar | | | o cümlədən | |
| müha-zirə | seminar |
| **Bölmə 1. Müasir şəraitdə strateji marketinq menecment** | | | | | | | |
| 1. | Yeni iqtisadiyyatda marketinq | | | 4 | | 2 | 2 |
| 2. | Əmtəənin dəyərliliyi, istehlakçıların təmin edilməsi və alıcı sadiqliyi | | | 4 | | 2 | 2 |
| **Bölmə 2 Marketinq imkanlarının təhlili** | | | | | | | |
| 3. | Bazara istiqamətlənmiş strateji planlaşdırma | | | 4 | 2 | | 2 |
| 4. | İnformasiyaların yığılması və bazar tələbinin qiymətləndi-rilməsi | | | 4 | 2 | | 2 |
| 5. | İstehlakçı bazarlarının və alıcıların davranışlarının təhlili | | | 4 | 2 | | 2 |
| 6. | İşgüzar bazar və biznes alıcılarının davranışları | | | 4 | 2 | | 2 |
| 7. | Rəqabət problemləri | | | 4 | 2 | | 2 |
| 8. | Bazar seqmentlərinin identifikasiyası və məqsədli bazarın seçilməsi | | | 4 | 2 | | 2 |
| **Bölmə 3. Marketinq proqramlarının idarə edilməsi** | | | | | | | |
| 9. | Əmtəənin yaradılması, differensiyalaşdırma və mövqeləş-dirmə | | | 4 | 2 | | 2 |
| 10. | Əmtəə çeşidi və ticarət markalarının idarə edilməsi | | | 4 | 2 | | 2 |
| 11. | Xidmətlərin işlənib hazırlanması və servisin idarə edilməsi | | | 4 | 2 | | 2 |
| 12. | Qiymətqoyma strategiyalarının işlənib hazırlanması | | | 4 | 2 | | 2 |
| 13. | Marketinq kanallarının idarə edilməsi | | | 4 | 2 | | 2 |
| 14. | Pərakəndə və topdansatış ticarətinin idarə edilməsi | | | 4 | 2 | | 2 |
| 15. | İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyasının idarə edilməsi | | | 4 | 2 | | 2 |
|  | **Cəmi** | | | **60** | **30** | | **30** |

Qeyd: *Saatların bölgüsü təxminidir.* *Kafedralar öz mülahizələrinə görə onları dəyişdirə bilərlər.*

**Fənnin tədris-metodiki və informasiya təminatı**

***Əsas ədəbiyyatlar:***

1. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фран. / Науч. ред. д.э.н.,проф. А.Г.Худокормов - М.: Экономика, 2005.
2. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М.: АО «Финстатинформ», 2008.
3. Вайндраух Д. Как решать задачи по маркетингу. - М.: Экономика, 2005.
4. Балдин К.В., Воробьев С.Н. Управленческие решения: теория и технология принятия: Учебник - М.: Проект,2004.
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. -М.: Изд-во «Фин-пресс», 2007.
6. Романова М.В. Бизнес-планирование: учебное пособие. - М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2008.
7. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок /Филипп Котлер; Пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
8. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ. -2-е изд.- М.; СПб.; Киев: Издат. Дом «Вильямс», 2005.
9. Маркова В.Д. Маркетинг менеджмент.В.Д.Маркова -Новосибирск.: ЭКОР-книга,2005
10. Управление маркетингом:Учебное пособие. Под.ред.Короткова А.В., Синяевой И.М.-М.:Юнити-Дана, 2012-ЭБС

***Ялавя ядябиййатлар:***

1. Герасименко В.В. Управление ценовой политикой компании. Полный курс МВА - М.: ЭКСМО, 2006.
2. Дойль ПМаркетинг менеджмент и стратегии \П.Дойль, Ф.Штерн-СПб.: Питер,2007
3. Дэй.Дж. Стратегический маркетинг /Д.Дэй- М.: ЭКСМО,2003
4. Информационные системы в экономике: Учеб. Пособие / Под ред. Г.А.Титоренко. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент /Ф.Котлер,К.Л.Келлер-12 изд., СПб.: Питер, 2007
6. Маслова В.М. Управление персоналом предприятия. - М.: ЮНИТИ, 2007.
7. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. Всеобщая история менеджмента. - М.: Элима, 2006.
8. Романов А.Н., Одинцов Б.Е. Информационные системы в экономике (лекции, упражнения и задачи): Учеб. пособие для вузов.-М.: Вузовский учебник, 2006.
9. Управление качеством / Под ред. С.Д.Ильенковой.-3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
10. Учет затрат на производство и калькулирование себестоимости продукции (работ, услуг): Учеб.-прак. пособие / Под ред. Ю.М.Бабаева.- М.: Вузовский учебник, 2007.
11. Буянов В.П. Упраление рисками (искология) / В.П.Буянов, К.А. Кирсанов, Л.А. Михайлов. М., 2001.
12. Ильин А.И. Планирование на предприятии / А.И. Ильин. Мн., 2006.
13. Управление организацией. Учебник / Под ред. А.Г.Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А.Саломатина.-2-е изд., перераб. и допол. - М.: ИНФРА- М, 2000.
14. Мочадо Р. Маркетинг для малых предприятий -СПб.: Питер Паб-лишинг, 2008.
15. Журналы «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом».