



UNEC Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

Təsdiq edirəm:

“Biznes və logistika” kafedrasının
müdiri: prof. Əliyev M.Ə.

“ 4 ” sentyabr 2025 -ci il

**“TƏDBİRLƏR MARKETİNQİ VƏ SPONSORLUQ” fənni üzrə
İŞÇİ TƏDRİS PROQRAMI
(Syllabus)**

I. Fənn haqqında məlumat

Fənnin kodu:	00864
Fənnin növü:	seçmə
Tədris ili:	2025/2026
Tədris semestri:	yaz
Fakültə:	Biznes və menecment
Qrup:	900/902
Tədris yükü:	45 saat (mühazirə/məşğələ -30/15)
Kredit sayı:	5 (beş)
Kafedra:	Biznes və logistika

II. Müəllim haqqında məlumat

Fənni tədris edən müəllim:	Simuzər Məmmədova, (b/müə., i.ü.f.d.)
E-mail ünvanı:	Simuzar_Mammadova@unec.edu.az
İş telefonu:	012 440 33 67
Tələbələr üçün qəbul vaxtları:	bazar ertəsi, saat 12:00-13:00

III. Tələb olunan dərsliklər və dərs vəsaitləri

Əsas ədəbiyyat:

1. Основы маркетинга. Профессиональное издание Principles of Marketing [Филип Котлер](#). Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know
2. А.Н. Романцов Event-маркетинг. Сущность и особенности организации: практическое пособие.
3. [Ф. Котлер, К. Л. Келлер](#) Маркетинг. Менеджмент. Marketing Managment
4. [Филип Котлер, Фернандо Триас де Без](#) Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas
5. Александр Шумович Великолепные мероприятия. Технология и практика Event management
6. Александр Шумович, Алексей Берлов Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий
7. Красовская Н.В. Событийный маркетинг, М. 2022-127 с
8. Бойко А.И. СПОНСОРИНГ: Учебное пособие, руководство по дисциплине, практикум, тесты, учебная программа – М. Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. 2004. – 60 с.
9. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Мозер, М. Целлер; |пер. с нем. Т. Фоминой. — М.: Эксмо, 2007. — 384 с.; ил. — (Библиотека ЭКСПЕРТА).

Əlavə ədəbiyyat:

10. Алексей Назимко Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей
11. С. Лемер [Искусство организации мероприятий. Стоит только начать!](#)
12. Марк Сондер [Ивент-менеджмент. Организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы](#) Event Entertainment and Production
13. [Олег Ткачев](#) Visual бренд. Притягивая взгляды потребителей
14. [Михаил Умаров](#). PRописные истины. Почему не все могут сделать очевидное
15. Бизнес в стиле фанк навсегда. Капитализм в удовольствие Funky Business Forever: How to Enjoy Capitalism Серия: [КНИГИ СТОКГОЛЬМСКОЙ ШКОЛЫ ЭКОНОМИКИ](#)
16. Tench & Waddington “Exploring Public Relations and Management Communication, 5th Edition”, Pearson, 2021
17. Seitel “The Practice of Public Relations”, Global Edition, 13th Edition, Pearson, 2017
18. Prof.Dr.Aydın Ziya ÖZGÜR “Halkla İlişkiler”, Anadolu Üniversitesi, 2013
19. The Public Relations Handbook, 2nd ed. (2001) by Alison Theaker

20. Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts (2007) by Øyvind Ihlen, Routledge Communication Series

21. The Practice of Public Relations by Fraser P. Seitel, 8th Edition (Prentice Hall Publishing)

Hər bir mövzu ilə bağlı əlavə ədəbiyyat və oxu materialları mühazirədə qeyd olunur.

Hər bir mövzu üzrə müəllimin mühazirə mətnləri və təqdimatları elektron kabinetə yerləşdirilir. Hər bir mövzu ilə bağlı müəllim əlavə olaraq xüsusi ədəbiyyat təklif edə bilər.

IV. Fənnin təsviri

Bu fənn, seçmə fənnlər siyahısına daxil olmaqla, bakalavriat pilləsində təhsil alan tələbələr tədbirlər marketinqi və sponsorluq hədəf auditoriyanın brendə münasibətini dəyişən və onun nəzərində subyektiv əhəmiyyət kəsb edən tədbirləri başa düşmək, Tədbir marketinqində tədbirlərin digər xidmət və məhsullardan fərqləndirmək, tanımaq, araşdırmaq və təhlil etmək sahəsində bilik və bacarıqlarla təmin edir. Fənnin tədrisi prosesində tələbələrə hadisə və tədbir, sponsorluq və xeyriyyəçilik arasında fərqlər izah olunur, tədbirlərin növləri, spesifik xüsusiyyətlərini müəyyən etmək və proseslərin sonrakı gedişatını proqnozlaşdırmaq bacarıqları aşılır. Tədbirlər marketinqi və sponsorluq tədbirlər vasitəsilə şirkəti və onun məhsullarını tanımağa yönəlmiş marketinq növüdür. Tədbirləri təşkil etmək və ya sponsorluq etmək brend şüurunu artırır, imkanlarınızı nümayiş etdirməyə, tərəfdaşlar tapmağa və müştərilərlə möhkəm əlaqələr qurmağa kömək edir.

V. Fənnin məqsədi və vəzifələri

Bu fənnin əsas məqsədi bunlardır: tələbələrdə uğurlu ünsiyyət strategiyasının əsas vasitələrindən biri kimi tədbirlərin və sponsorluğun hərtərəfli dərk edilməsini formalaşdırmaq.

Kursun məqsədləri:

- tədqiqat nəticələrinin gələcək istifadəçiləri (müştərilər) kimi tələbələr arasında tədbirlərin keçirilməsi qaydaları və üsulları haqqında təsəvvürlər formalaşdırmaq;
- tələbələr arasında gələcək tədqiqat icraçıları kimi idarəetmə bacarıqlarının inkişafı üçün ilkin nəzəri və tətbiqi baza formalaşdırmaq;
- tələbələrin praktiki bacarıqlarını və hadisə marketinqinin praktikada tətbiqinə yanaşmalarını inkişaf etdirmək.

VI. Fənnin tədris metodologiyası

Bu fənnin tədrisi prosesində mühazirələrin oxunması, interaktiv müzakirələrin aparılması,

komanda şəklində layihələrin icrası, kiçik qruplarda iş, işgüzar oyunlar, xüsusi nümunələrin (keys-stadilər) öyrənilməsi və təhlili, esse yaxud sərbəst işlərin yazılması və test tapşırıqların yerinə yetirilməsi kimi geniş çeşiddə tədris və təlim üsullarından istifadə edilir.

Bundan əlavə tədris və təlim prosesində xarici və yerli iqtisadi ədəbiyyatdan, habelə beynəlxalq və yerli mediadan (internet resurslarından) götürülmüş məqalələrin, real nümunələrin və xüsusi keyslərin təhlilinə, müzakirəsinə və məntiqi nəticələr çıxarılmasına xüsusi diqqət ayrılacaq. Verilən biliklərin tətbiqi bacarıqlarının formalaşdırılması üçün tələbələr mövzuya uyğun seçilmiş tapşırıqları həll edəcəklər.

Hər bir yeni mövzunun tədrisi öncəsi tələbələr müəyyən olunmuş mətnləri və onlara təqdim edilmiş (tapşırılmış) digər qiraət materialları ilə tanış olmalıdırlar.

VII. Öyrənmənin nəticələri:

Kursun tədrisi başa çatandan və bütün mövzular mənimsənildikdən sonra tələbələr:

Bilməlidirlər:

- Tədbirlər marketinqin konseptual əsaslarını;
- Tədbirlər marketinqin növlərini;
- Tədbirlər marketinqin inkişaf konsepsiyalarını və onların əsas xüsusiyyətlərini;
- qlobal tədbirlər və sponsorluq və s.

Bacarmalıdırlar:

- Tədbirlər marketinqinin müxtəlif növlərinə yanaşmaları fərqləndirməyi;
- Tədbirlər marketinqində tərəfdaşlıq əlaqələrinin qurulmasını;
- Tədbirlər marketinqi fəaliyyətinin mənfi və müsbət cəhətlərinin müəyyən edilməsini;
- Sponsorluq və xeyriyyəçilik fəaliyyətinin oxşar və fərqli cəhətlərinin müəyyən edilməsini;
- Tədbirlərin və sponsorluğun əsas xüsusiyyətlərini fərqləndirməyi və s.

VIII. Prerekvizitlər

Yoxdur.

IX. Fənnin mühazirə mövzuları

Fənnin tədrisi prosesində tələbələrə aşağıdakı mövzularda mühazirələr təqdim ediləcək:

1. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində tədbirlər marketinqi
2. Uğurlu marketinq tədbirlərinin üstünlükləri və prinsipləri
3. Tədbirlər konsepsiyası, tədbirin unikal xüsusiyyətləri və növləri

4. Tədbir sənayesinin subyektləri və MICE sənayesi
5. Tədbirlərin marketinq alətləri
6. Tədbirlərin idarə edilməsi
7. Tədbir planlaşdırma prosesi
8. Tədbirlər marketinqində uğurlu strategiya
9. Tədbirlərin təşviqi vasitələri
10. Tədbirin effektivliyinin qiymətləndirilməsi
11. Sponsorluq
12. Sponsorlu sahələr
13. Sponsorluq vəsaitlərinin cəlb edilməsi
14. Tədbirlər marketinqi və media əlaqələri
15. Xeyriyyəçilik

X. Fənnin mühazirə mətnləri

Fənnin bütün mövzuları üzrə mühazirə mətnləri, müzakirə sualları və tapşırıqlar, habelə müxtəlif növ məşğələ materialları elektron formatda Universitetin saytında “Virtual universitet” bölməsində (www.vu.aseu.az) yerləşdirilir.

XI. Mövzuların məzmunu və tədris-tematik bölgüsü

Həftə	Mövzuların adı və əsas məzmunu	Ədəbiyyat
1	Bazar iqtisadiyyatı şəraitində tədbirlər marketinqi Hadisə marketinqinin mahiyyəti və təkamülü. Tədbirlər marketinqində 7P modeli. Tədbirlər marketinqinin məqsədi. Ən geniş miqyaslı tədbirlər marketinqi fəaliyyətlərinə nümunələr.	(8) fəsil (10) fəsil
2	Uğurlu marketinq tədbirlərinin üstünlükləri və prinsipləri Tədbirlər marketinqinin faydaları Tədbir marketinqinin ənənəvi marketinqdən fərqli cəhətləri Tədbirlər marketinqinin ənənəvi brend/məhsul təşviqi metodlarından üstünlükləri Uğurlu marketinq tədbirlərinin prinsipləri	(8) fəsil 2 (14) fəsil 3
3	Tədbirlər konsepsiyası, tədbirin unikal xüsusiyyətləri və növləri Tədbirlər konsepsiyası Tədbirlər marketinqində tədbirin digər xidmət və mallarla müqayisədə fərqli xüsusiyyətləri. Tədbirlərin unikal xüsusiyyətləri Brend və təşkilatın təbliğində xüsusi tədbirlərin əhəmiyyəti Tədbirlərin növləri	(8) fəsil 3 (14) fəsil 4

4	<p>Tədbir sənayesinin subyektləri və MICE sənayesi Tədbirlərin təşkili və keçirilməsi üzrə xidmət göstərən təşkilatların əsas fərqləndirici xüsusiyyətləri. Tədbir agentliklərinin işinin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi meyarları. Tədbir xidmətlərinin istehlakçıları. Hadisə marketingində MICE nədir? MICE hadisələrinin xüsusiyyətləri Daxili MICE xidmətləri bazarının inkişaf tendensiyaları</p>	(8)fəsil4,6 (15)fəsil5
5	<p>Tədbirlərin marketing alətləri Tədbirlər marketingində Sponsorluq Effektiv sponsorluğun parametrləri Sponsorluğun populyar olduğu sahələr Təqdimatın yaradılması və keçirilməsi qaydaları Tədbirin marketing aləti kimi açılış mərasiminin, festivalın, sərginin (yarmarkanın), konfransın (seminar, dəyirmi masa) təşkilinin mahiyyəti, əhəmiyyəti və xüsusiyyətləri</p>	(8)fəsil5 (15)fəsil2
6	<p>Tədbirlərin idarə edilməsi Tədbirin (fəaliyyətin-effektivliyin) idarə edilməsi Tədbirlərin təşkilati məqsədləri Tədbirlərin üstünlükləri Tədbirlərin özəllikləri Tədbir növləri</p>	(10) fəsil5,6
7	<p>Tədbir planlaşdırma prosesi Tədbir planlaşdırma prosesi Tədbir idarəetməsinin əsas nöqtələri və uğur elementləri Tədbir qrupunun yaradılması Tədbir tanıtım texnikaları Tədbir idarəetməsində sosial media istifadəsi Tədbir idarəçiliyində böhranlar və onun idarə edilməsi Tədbir mədəniyyəti</p>	(8)fəsil6,7 (10)fəsil7
8	<p>Tədbirlər marketingində uğurlu strategiya Event marketingi ilə konkret event tədbirinin marketingi arasında hansı fərqlər var? Uğur strategiyasının kəmiyyət və keyfiyyət məqsədləri. Brend hansı meyarlarla xarakterizə olunur? USP (unikal məhsul təklifi) Tədbirin hədəf qrupu</p>	(10)fəsil3
9	<p>Tədbirlərin təşviqi vasitələri Xüsusi hadisələri təbliğ etmək üçün ənənəvi vasitələrin xarakteri, növləri və məhdudiyyətləri. Xüsusi tədbirləri təbliğ etmək üçün müasir vasitələr. Yenidən hədəfləmə nədir? Açılış səhifəsinin strukturunu təsvir edin. Hadisənin təsvirinin texniki və həvəsləndirici hissələrinin strukturunu. Press-relizlərin xarakteri, tələbləri və strukturunu. Tədbirləri təbliğ edərkən informasiya tərəfdaşları ilə iş prinsiplərini adlandırın.</p>	(8)fəsil7 (14)fəsil3

	Sosial şəbəkələrdə reklam yazılarının hazırlanması və yerləşdirilməsinin mahiyyəti, prinsipləri.	
10	Tədbirin effektivliyinin qiymətləndirilməsi . Tədbir üçün büdcənin yaradılması mərhələlərini təsvir edin. Tədbirin büdcəsinin müəyyən edilməsi üsulları. Tədbir üçün büdcənin hesablanması. Tədbirin iqtisadi səmərəliliyi. Tədbirin effektivliyini qiymətləndirmək üçün mövcud metodlar.	(8)fəsil8 (15)fəsil10
11	Sponsorluq Sponsorluq Konsepsiyası Sponsorluğun İnkişafını Sürətləndirən Faktorlar Sponsorluğun Məqsədləri Sponsorluğun Riskləri Sponsorluq imic yaratma vasitəsi kimi: Sponsorluğun növləri	(8)fəsil4 (9)fəsil1
12	Sponsorlu sahələr Sponsorluq və mədəniyyət sahəsi Sponsorluğun üslubu İdman Sponsorluğu Sosial Sponsorluq	(9)fəsil2
13	Sponsorluq vəsaitlərinin cəlb edilməsi Mümkün sponsorla danışıqlara hazırlaşmaq Sponsorluq müqaviləsi Sponsorluq paketinə daxil olan hissələr Sponsorla danışıqların xüsusiyyətləri	(9)fəsil3
14	Tədbirlər marketinqi və media əlaqələri Media və özəllikləri Media ilə əlaqələr Media ilə əlaqədə nələrə diqqət edilməlidir Media ilə münasibət metodları: mətbuat bülletenləri Mətbuat bəyanatı yazma qaydaları	(9) f ə s i l 4
15	Xeyriyyəçilik Xeyriyyəçiliyin mahiyyəti Xeyriyyəçiliyin səbəbləri və motivləri Xeyriyyəçiliyin təşkili məsələləri və xeyriyyə fondlarının təsnifatı Azərbaycanda xeyriyyəçiliyin hazırkı vəziyyəti.	(9)fəsil1

XII. Seminar-məşğələlər: hazırlıq və qiymətləndirmə

Seminar-məşğələ dərslərində tələbə öz fikirlərini məntiqi ardıcılıqla ifadə və izah etməyi, habelə arqumentlərlə əsaslandırmağı bacarmalıdır. Buna nail olmaq üçün tələbə:

- 1) Seminar məşğələsinin hər bir mövzusu üzrə müzakirəyə çıxarılan suallarla diqqətlə tanış olmalı;
- 2) Müvafiq mühazirə materiallarını diqqətlə öyrənməli;
- 3) Mövzu üzrə tövsiyə edilən ədəbiyyatı oxumalı və öyrənməli;
- 4) Seminar məşğələsində müzakirəyə çıxarılan hər bir sual üzrə qısa çıxış hazırlamalı;
- 5) Mövzu üzrə verilən praktik tapşırıqları və məsələləri yerinə yetirməklə praktik bacarıqlara yiyələnməlidir.

Bütün ali məktəblərdə tələbələrin attestasiyası – Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirinin 11.09.2008-ci il tarixli 1060 sayılı əmri ilə təsdiq olunmuş “Kredit sistemi ilə təhsil alan tələbələrin biliyinin qiymətləndirilməsi haqqında” Əsasnaməyə uyğun olaraq aparılır.

Tələbənin fənn üzrə toplaya biləcəyi bal maksimum 100-ə bərabərdir. Bu balların yarısı semestr ərzindəki fəaliyyətə, digər yarısı isə imtahanın nəticələrinə görə toplanır.

XIII. Fənn üzrə kurs işi

Fənn üzrə kurs işi nəzərdə tutulmayıb.

XIV. Aralıq qiymətləndirmə

Tələbənin aralıq imtahanındakı cavabı 0-30 bal aralığında (maksimum 30 bal) qiymətləndirilir.

XV. Yekun imtahan

Fənnin tədrisinin sonunda bir dəfə yekun imtahan təşkil olunur. Tələbənin imtahandakı cavabı 0-50 bal aralığında (maksimum 50 bal) qiymətləndirilə bilər. İmtahan yazılı formada yaxud test qaydasında təşkil olunur. Fənn üzrə imtahan sualları yaxud testlər mühazirə mətnləri və məşğələ dərslərinin məzmununa uyğun olaraq tərtib edilir.

Yekun imtahanda tələbə minimum 17 bal toplamazsa, onda imtahana qədər yığılan ballar toplanmır, tələbə bu fəndən krediti qazanmır və onun fənn üzrə akademik borcu qalır.

İmtahanın nəticələrinin qiymətləndirilməsi ilə bağlı tələbənin hər-hansı şikayəti olarsa, tələbə Universitetdə müəyyən olunmuş ümumi qaydalar əsasında Apellyasiya Komissiyasına müraciət edə bilər.

XVI. Fənn üzrə yekun qiymətləndirmə

Fənn üzrə tələbələrin yekun biliyi 100 ballıq sistem üzrə qiymətləndirilir. Balların maksimum miqdarı -100 baldır.

Yekun imtahandan sonra tələbənin fənn üzrə topladığı bütün ballar toplanır və yekun qiymət (bal) hesablanır.

Seminar(məşğələ) dərslərinin nəticələrinə görə	20 bal	20 %
--	--------	------

Ara imtahan	30 bal	30 %
Yekun imtahan	50 bal	50 %
Semestr nəticəsinə görə	100 bal	100 %

Fənn üzrə semestr ərzində (imtahanaqədər və imtahanda) tələbənin topladığı balın yekun miqdarına görə onun yekun biliyi aşağıdakı kimi qiymətləndirilir:

51 baldan aşağı olduqda	- “qeyri-kafi”	– F
51-60 bal	- “qənaətbəxş”	– E
61-70 bal	- “kafi”	– D
71-80 bal	- “yaxşı”	– C
81-90 bal	- “çox yaxşı”	– B
91-100 bal	- “əla”	– A

Tələbənin topladığı yekun bal 51 baldan aşağı olduqda (yəni onun biliyi “qeyri-kafi” qiymətləndirildikdə) tələbə bu fəndən krediti qazanmır və onun fənn üzrə akademik borcu qalır.

Tərtib etdi:



i.ü.f.d., b/müə. Məmmədova Simuzər