

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC)

Təsdiq edirəm: _____

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

05.09.2024 -ci il

“BEYNƏLXALQ MARKETINQ STRATEGİYALARI” fənni üzrə

İŞÇİ TƏDRİS PROQRAMI

(Syllabus)

I. Fənn haqqında məlumat

Fənnin kodu:	00174
Fənnin növü:	Məcburi
Tədris ili:	2024/2025
Tədris semestri:	Yaz
Fakültə:	“Biznes və menecment”
Qrup:	928,930
Tədris yükü:	45 saat (mühazirə/məşğələ - 30/15)
Kredit sayı:	4 (dörd)
Kafedra:	“Biznes və logistika”

II. Müəllim haqqında məlumat

Fənni tədris edən müəllim:	Əlislam Qasimov
E-mail ünvanı:	Alislam_Gasimov@UNEC.EDU.AZ
İş telefonu:	012 440 33 67
Tələbələr üçün qəbul vaxtları:	cümə günləri, saat 11:00-13:00

Bu sillabus Aston Universiteti,Uorvik Universiteti Berkeley (UCB) Amerika (Principles of Business) fənninin məzmununa uyğun olaraq “Biznes və logistika” kafedrasının müəllimi Qasimov Əlislam İsrail oğlu tərəfindən hazırlanmışdır.

III. Fənnin təsviri

Beynəlxalq marketinq strategiyası xarici bazarlarda strategiyanın irəliləməsində marketinqin rolunu müəyyən edir və iki əsas məsələyə – rəqabətli mövqeləşdirməyə və bazar məqsədlərinin təhlilinə əsaslanır.Burada xarici bazara çıxmaq və ya çıxmamaq barədə şirkət məxsusi motivlərini aydınlaşdırmalıdır. Şirkətin xarici bazara çıxmaq haqqında qərara gəlməsi beynəlxalq marketinq sahəsində ciddi iş aparılması nəticəsində mümkün olur. Beynəlxalq marketinqin köməyi ilə xarici bazarda davranış strategiyası və taktikasının hazırlanması əsasında konkret istehlakçıların tələbatlarının ödənilməsinə və gəlir əldə edilməsinə istiqamətlənmiş istehsalın təşkili və məhsul satışının kompleks sistemi uğurla həyata keçirilir. Bu beynəlxalq marketinq proqramlarında məhsulun və onun çeşidinin təkmilləşdirilməsi, alıcıların, rəqiblərin və rəqabətin öyrənilməsi ,xarici bazarlarda qiymət siyasətinin təmin edilməsi, tələbin formalaşması, satışın həvəsləndirilməsi və reklamı, məhsul irəliləyişi kanallarının optimallaşdırılması və satışın təşkili, texniki xidmətin təşkili və beynəlxalq ticarət,gömrük və beynəlxalq sazişlər üzrə göstərilən xidmət növlərinin genişləndirilməsi üzrə tədbirlər öz əksini tapır. Beynəlxalq marketinq formalaşan dünya iqtisadiyyatının nəticəsi kimi müəyyən mənada iqtisadi, siyasi, elmi-texniki və sosial amillərin,beynəlxalq hüququn geniş spektrinin təsiri altında daima dinamik inkişafda olan, bütövlükdə (elmi-tədqiqat və layihə-konstruktor işlərindən satış və xidmətə qədər) bazar şəraitinə və tələblərinə tabe olan istehsalın fəlsəfidir.

IV. Fənnin məqsədi və vəzifələri

Beynəlxalq marketinq strategiyalarının əsas məqsədi şirkətlərin xarici bazarlarda məqsədyönlü fəaliyyət, uğur qazana bilməsi və rəqabətqabiliyyətli olması üçün mühit faktorlarının önəminin anlaşılmasını, o cümlədən effektiv beynəlxalq marketinq strategiyalarının yaradılmasını hədəf seçmişdir. Tədris müddətində qlobal və lokal bazarların beynəlxalq marketinq mühiti (siyasi, hüquqi, iqtisadi, gömrük, texnoloji çevrə), istehlakçı davranışları, məhsul siyasəti, brendinq, qiymətqoyma qərarları, marketinq kommunikasiya sistemləri, araşdırma və nəzarət mexanizmləri, potensial bazarların dəyərləndirilməsi, xarici bazara giriş strategiyaları, segmentasiya, hədəf kütlə seçimi və mövqeylənmə strategiyaları, marketinq kompleksi detallı olaraq izah ediləcəkdir. Həmçinin, praktiki nümunələrlə xarici bazarlarda imkan və təhlükələr, müştəri davranışlarına təsir edən faktorlar, beynəlxalq marketinq strategiyasının planlaşdırılması tədris ediləcəkdir. Nəticədə beynəlxalq marketinqlə əlaqəli əsas qavrayışlar anlaşılacaq, şirkətlərin beynəlxalq marketinq strategiyasının üsürləri tərtib edilə biləcəkdir, təhlil və rəy vermə, effektiv taktiki addımların həyata keçirilməsi bacarıqları qazanılacaqdır.

V. Fənnin tədris metodologiyası

Bu fənnin tədrisi prosesində mühazirələrin oxunması, interaktiv müzakirələrin aparılması, kiçik qruplarda iş, işgüzar oyunlar, xüsusi nümunələrin (keys-stadilər) öyrənilməsi və təhlili, sərbəst işlərin yazılması və test tapşırıqların yerinə yetirilməsi kimi geniş çeşiddə tədris və təlim üsullarından istifadə edilir.

VI. Öyrənmənin nəticələri:

Kursun tədrisi başa çatandan və bütün mövzular mənimsənildikdən sonra tələbələr:

Bilməlidirlər:

- müəssisənin xarici bazarlarda fəaliyyətində fəal iştirak etmək;
- beynəlxalq marketinqin strategiya və taktikasının hazırlanmasında iştirak etmək;

- müəssisələrin fəaliyyətinə təsir edən xarici və daxili mühit amillərini, beynəlxalq ticarət və gömrük qaydalarını, beynəlxalq yük daşımaları təhlil etmək;
- müəssisə fəaliyyətinin GZİT təhlilini və biznes – planını tərtib etmək;
- beynəlxalq marketinq tədqiqatlarında fəal iştirak etmək və konyunktur təhlil aparmaq;
- beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsi təhlilini aparmaq.

Bacarmalıdırlar:

- həyata keçirilən reklam tədbirlərinin və satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin kommunikativ və iqtisadi səmərəliliyini qiymətləndirmək;
- məhsulun müxtəlif həyat dövrünü mərhələlərində marketinq strategiyalarını müəyyənləşdirmək;
- mövcud bazar imkanlarını vaxtında müəyyənləşdirmək və onlardan istifadə üzrə qərarlar qəbul etmək;
- xarici bazarların qiymətləndirilməsini və seçilməsini həyata keçirmək.

VII. Prerekvizitlər

Yoxdur.

VIII. Fənnin mühazirə mövzuları

Fənnin tədrisi prosesində tələbələrə aşağıdakı mövzularda mühazirələr təqdim ediləcək:

1.Bazarla tənzimlənən strateji idarəetmə.....	2
2.Marketinqin strateji planlaşdırılması.....	2
3.Dəyişən bazar mühiti	2
4.Rəqabət mühitinin təhlili.....	2
5.Təşkilatın resurslarının qiymətləndirilməsi	2
6.Müştərilərin təhlili.....	2
7.Rəqiblərin təhlili	2
8.Gələcək tələbin və bazarın tələbatının proqnozlaşdırılması.....	2
9.Mövqələşdirmə və seqmentləşdirmə prinsipləri	2
10.Seqmentləşdirmə və mövqələşdirmə sahəsində tədqiqat.....	2

11.Bazar məqsədlərinin seçilməsi	2
12.Dayanıqlı rəqabətli üstünlüyün yaradılması.....	2
13.Hücum və müdafiə rəqabət strategiyaları.....	2
14.Strateji birliklər və şəbəkə təşkilatlarına əsaslanan rəqabət	2
15.İyirmi birinci əsrin marketinq strategiyaları.....	2
Cəmi	30

IX. 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.

X. Əsas dərslik və dərs vəsaitləri

1.Qrem Huley,Con Sonderson,Naycel Pirs “Marketinq strategiyası və rəqabətli mövqeləşdirmə”(Azərbaycan dilində)

XI. Mövzuların məzmunu və tədris-tematik bölgüsü

Həftə	Mövzuların adı	Mövzunun əsas məzmunu	Ədəbiyyat
1	Bazarla tənzimlənən strateji idarəetmə	Marketinq konsepsiyası və bazara istiqamətlənmə.Resurslar baxımından marketinqə yanaşma.Marketinqin əsasları.Strateji idarəetməyə rəhbərlikdə marketinqin roluna	Səh.21-54
2	Marketinqin strateji planlaşdırılması	Təşkilatın məqsədi və ya missiyasının müəyyənləşdirilməsi.Marketinq strategiyasının hazırlanması prosesi.Baza strategiyasının müəyyənləşdirilməsi.Rəqabətli mövqeləşdirmənin yaradılması.Strategiyanın tətbiqi.	Səh.55-84 iyasının yanın
3	Dəyişən bazar mühiti.	Mərkəzin təhlili.Marketinqin iqtisadi və siyasi mühit.Təvənzətlik (Azərbaycan dilində) mühit.Marketinqin iqtisadi və praktikasında dəyişiklik.Dəyişən mühitdə yeni strategiyalar.	Səh.127-155, #Kotlar
4	Rəqabət mühitinin təhlili.	Sahədaxili rəqabətdə beş güc modeli.Strateji qruplar.Sahənin təkamülü və priorlaşdırılması.SPASE təhlili.Üstünlüklər matrisi.	Səh.155-181
5	Təşkilatın resursları-	Beynəlxalq marketinqdə satış	

	nın qiymətləndirilməsi	strukturunun tipləri. Beynəlxalq ticarət evləri. Xarici bazarlara birbaşa və dolayı çıxışın xüsusiyyətləri.	Səh.183-230
6	Müştərilərin təhlili	Beynəlxalq marketinqdə “Aykido”strategiyası. “Əsrin dilemması”matrisi. Beynəlxalq marketinqdə strateji alyanslar.	Səh.231-257
7	Rəqiblərin təhlili	Beynəlxalq marketinq xidmətlərinin qurulmasının səviyyələri. Şirkətin beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsi. Beynəlxalq marketinqin makropiramidal,çətirli və interkonqlomerat təşkilati strukturları.	Səh.259-296
8	Gələcək tələbin və bazarın tələbatının proqnozlaşdırılması	Beynəlxalq marketinqdə əmtəə siyasətinin xüsusiyyətləri. Əmtəənin qablaşdırılması. Əmtəə nişanlarının beynəlxalq qorunması.Kiçinin əmtəə strategiyası.Əmtəənin beynəlxalq həyat dövrü.	Səh.297-332
9	Mövqələşdirmə və seqmentləşdirmə prinsipləri	Beynəlxalq marketinqdə qiymət siyasətinin ikili rolu Beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabəti.Beynəlxalq marketinqdə əsas qiymət məqsədləri və qiymət strategiyaları.	Səh.335-382
10	Seqmentləşdirmə və mövqələşdirmə sahəsində tədqiqat	Beynəlxalq satış siyasəti.Xrici ticarət üçün satış kanallarının formalaşdırılması.Beynəlxalq satış strategiyaları.Beynəlxalq satış kanallarının çoxpilləliyi.	Səh.383-424
11	Bazar məqsədlərinin seçilməsi	Beynəlxalq marketinqdə kommunikasiya siyasəti.Beynəlxalq marketinq və reklam.Beynəlxalq satışda satışın stimullaşdırılması.	Səh.425-456
12	Dayanıqlı rəqabətli üstünlüyün yaradılması	Beynəlxalq marketinqdə əmtəə siyasətinin xüsusiyyətləri. Əmtəənin qablaşdırılması. Əmtəə nişanlarının beynəlxalq qorunması.Kiçinin əmtəə strategiyası.Əmtəənin beynəlxalq həyat dövrü.	Səh.459-486
13	Hücum və müdafiə rəqabət strategiyaları	Beynəlxalq marketinqdə qiymət siyasətinin ikili rolu Beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabəti.Beynəlxalq marketinqdə	Səh.487-511

əsas qiymət məqsədləri və qiymət strategiyaları.

14		Beynəlxalq satış siyasəti.Xrici ticarət üçün satış kanallarının formalaşdırılması.Beynəlxalq satış strategiyaları.Beynəlxalq satış kanallarının çoxpilləliyi.	Səh.513-550
	Strateji birliklər və şəbəkə təşkilatlarına		
	əsaslanan rəqabət		
15	İyirmi birinci əsrin marketinq strategiyaları	Beynəlxalq marketinqdə kommunikasiya siyasəti.Beynəlxalq marketinq və reklam.Beynəlxalq satışda satışın stimullaşdırılması.	Səh.693-732

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 və 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.

XVII. Fənn üzrə qiymətləndirmə

Tələbələrin sərbəst (qrup) işinə görə	-	-
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.

Kafedra : “Biznes və logistika”
Müəllim: B/m Qasimov Əlislam İsrail o.
Fənnin kodu: 00174
Fənnin adı : “Beynəlxalq marketinq strategiyaları”
Tədris dili : Azərbaycan
Sualların sayı : 35

“Beynəlxalq marketinq strategiyaları ” fənnindən yazılı imtahan

S U A L L A R I .

1	M-01	Doyl yanaşmasına görə radikal strategiyaları açıqlayın.
2	M-01	Rasional strategiyaların mahiyyətini aydınlaşdırın.
3	M-01	Sağlam (dayanıqlı) strategiyaların məzmununu izah edin.
4	M-01	XXI əsrə keçiddə kompaniyaların “marketinqə” yanaşmasını xarakterizə edin.
5	M-01	Vebsterin marketinq proseslərinə nələr aiddir və onları izah edin.
6	M-02	Kompaniyanın marketinq strategiyasının məqsədini aydınlaşdırın.
7	M-02	Strateji planlaşdırmanın hansı önəmli suallara cavab verdiyini müəyyənləşdirin.
8	M-02	Təşkilatlarda strategiyanın hazırlanmasında praktiki olaraq çıxış nöqtəsinin nəyi təşkil etdiyini izah edin.
9	M-02	Səmərəli ifadə olunan missiya özündə nələri əhatə etməlidir?
10	M-02	“Strateji uyğunluq” konsepsiyasını strateji təfəkkürün əsası kimi izah edin.
11	M-03	Etibarlı marketinq strategiyasının hazırlanmasında nələrin əhəmiyyət kəsb etdiyini aydınlaşdırın.
12	M-03	Məhsulün mərkəzinin ikili əhəmiyyətini açıqlayın.
13	M-03	PEST – təhlili özündə nəyi ehtiva edir ?
14	M-03	Faiz dərəcələrinin kreditləşmənin dəyərinə təsirini izah edin.
15	M-03	İqtisadi artım tempinin zaman-zaman və dünya xəritəsindəki məkanlardan asılı olaraq necə təbəddüd etdiyini xarakterizə edin.
16	M-04	Sahədaxili rəqiblər kəmiyyətə təxminən eyni vəziyyətə malikdirsə bunun nəyə səbəb olduğunu aydınlaşdırın.
17	M-04	Bazar artımının yavaş olduğu zaman kompaniyalar hansı rəqabəti aparır?
18	M-04	Məhsulun aşağı differensasiyaya malik olmasının nəyə səbəb olduğunu izah edin.

19	M-04	Yeni texnologiyalar tərəfindən yaranan təhlükələr və yeni iştirakçıların rolunu izah edin.
20	M-04	Sahədaxili rəqabətdə əsas güc modellərini izah edin.
21	M-05	Marketinq resursları strukturunu açıqlayın.
22	M-05	Resursların təşkilati xüsusiyyətlərini şərh edin.
23	M-05	Əməliyyat mükəmməlliyi özündə nəyi ehtiva edir?
24	M-05	Məhsula görə liderliyi izah edin.
25	M-05	Müştəri ilə sıx əlaqəni səmərəli strategiyanın yaradılması prosesində xarakterizə edin.
26	M-06	Müştərilər haqqında cari və gələcəyə aid informasiyaları aydınlaşdırın.
27	M-06	Mövcud müştərilər haqqında informasiyaların nədən ibarət olduğunu açıqlayın.
28	M-06	Mal alışında təşəbbüskarlar və nüfuzlu şəxslər qrupunun rolunu izah edin.
29	M-06	Gələcək müştərilər haqqında informasiyalar necə toplanır?
30	M-06	Marketinq tədqiqatı və tədqiqat agentliklərinin fəaliyyət diapazonunu xarakterizə edin.
31	M-07	Rəqabətli bençmarkinq və onun əsas mərhələlərini aydınlaşdırın.
32	M-07	Nəzarət göstəricilərinin müqayisə edilməsi lazım olan biznes tərəfləri necə aşkarlanır?
33	M-07	Proses və əməliyyatlar arasında müqayisə apamağa imkan verən məlumatların yığılmasını izah edin.
34	M-07	Rəqiblərin təhlili parametrləri nədən ibarətdir?.
35	M-07	Rəqiblərin cari və gələcək məqsədlərinin qiymətləndirilməsini izah edin.

Tərtib etdi:



B/m Ə.İ. Qasımov