




UNEC

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC)

Təsdiq edirəm: 
“Biznes və logistika” kafedrasının
müdiri: dos. M.M. Əliyev
09.09.2025-ci il

**“REKLAM” fənni üzrə
İŞÇİ TƏDRİS PROQRAMI
(Syllabus)**

I. Fənn haqqında məlumat

Fənnin kodu: 00726
Fənnin növü: əsas
Tədris ili: 2025/2026
Tədris semestri: Payız
Fakültə: Biznes və menecment
Qrup: 900/902; 904/906
Tədris yükü: 60 mühazirə/120 məşğələ
Kredit sayı: 6
Kafedra: “Biznes və logistika”

II. Müəllim haqqında məlumat

Fənni tədris edən müəllim: dos.Gülnarə Əzizova Əsabəli
E-mail ünvanı: azizova.gulnara1973@gmail.com
Tələbələr üçün məsləhət vaxtları:

III. Fənnin təsviri

«Reklam» fənni bazar iqtisadiyyatı şəraitində reklamın nəzəri-metodoloji aspektlərini əks etdirməklə onun mahiyyətini, növlərini, prinsiplərini, funksiyalarını, subyektlərini və s. öyrənilməsinə nəzərdə tutur. Bir çox inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, bazar iqtisadiyyatının inkişafı reklam fəaliyyəti ilə sıx əlaqədardır. Reklam bazarın inkişafına təsir göstərən ən vacib alətlərdən biridir. İqtisadi ədəbiyyatlarda bəzən reklama ticarəti hərəkətə gətirən qüvvə kimi baxılır və reklama bu cür yanaşma onun, əmtəənin irəlilədilməsində və ümumilikdə kommunikasiya sistemində oynadığı yüksək roldan irəli gəlir. Təsadüfi deyildir ki, reklam marketinqin əsas funksiyalarından birinin - reklam və satışın həvəsləndirilməsi funksiyasının əsasını təşkil edir, məqsədli auditoriyaya firma və ya onun məhsulu haqqında məlumat verilməsini təmin etməklə, potensial alıcıların malla tanış edilməsi, onların həmin məhsulu almağa inandırılması kimi əsas vəzifələri yerinə yetirir. Reklam konkret məqsədlə – məhsula tələbatın formalaşdırılması və ya firmanın imicinin yüksəldilməsi məqsədilə həyata keçirilir.

IV. Fənnin məqsədi və vəzifələri

Reklam fəaliyyətinin əsaslarını, reklamın növləri, müasir vasitələri öyrənmək və reklam fəaliyyətinin tənzimlənməsi, təşkili xüsusiyyətləri ilə tanış olmaq, qabaqcıl reklam təcrübələrindən və müasir texnologiyalardan istifadə etməklə biznesdə reklam işinin praktiki təşkili üzrə bacarıqların əldə edilməsidir.

Reklam anlayışının qanunauyğunluqlarını, tarixini, reklamın psixoloji aspektlərini öyrənir, reklam sahəsində qərarlar, onların yerinə yetirilməsinə nəzarəti təşkil etmək, reklam vasitələrinin tətbiqi xüsusiyyətləri, reklam elanlarının, mətnlərinin hazırlanması, reklam fəaliyyətinin idarə olunması, reklam bazarı və onun xüsusiyyətləri, reklam sahəsində qərarlar, reklam vasitələrinin növləri, reklamın qiymətinin müəyyələşməsi və s. məsələlərə aydınlıq gətirmək.

Kursu bitirdikdən sonra tələbə müasir dünyada reklamın nəzəri əsasları, onun təşkil olunması prinsipləri haqqında biliyə yiyələnir, beynəlxalq reklam, reklam biznesinin müasir forma və metodları, reklam fəaliyyətinin inkişafının ən vacib istiqamətləri haqqında geniş təsəvvürə malik olur.

V. 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.

VI. Öyrənmənin nəticələri

Kursun tədrisi başa çatdıqdan və bütün mövzular mənimsənildikdən sonra tələbələr:

Mövzunun adı	Bu mövzunun öyrənilməsi nəticəsində tələbə <i>bilməlidir</i>	Bu mövzunun öyrənilməsi nəticəsində tələbə <i>bacarmalıdır</i>
Marketing-kommunikasiya sistemində reklam	Marketing kommunikasiya sisteminin elementlərini bilməlidir. Reklamın marketingin altsistemi kimi rolunu bilməlidir. Marketing konsepsiyası və marketing strategiyası anlayışlarının mahiyyətini bilməlidir.	Marketing konsepsiyası və strategiyasını dəyərləndirməyi və şərh etməyi bacarmalıdır. Marketing konsepsiyasına müvafiq olaraq müəssisənin marketing-kommunikasiya sisteminə xidmət edən reklam hazırlamağı bacarmalıdır.
Reklamın mahiyyəti, inkişafı və əhatə dairəsi	Reklam anlayışının mahiyyətini; Reklamın biznes fəaliyyətində rolunu; Reklamın anlayışının və reklam işinin inkişaf tarixinin əsas	Reklam anlayışının tərifini verməyi və həmin tərifin mahiyyətini açıqlamağa bacarmalıdır. Biznes fəaliyyətinin inkişafı üçün reklamdan səmərəli istifadə etməyə

	<p>məqamlarını bilməlidir.</p> <p>Reklamın ayrı-ayrı növlərə təsnifləşdirilməsi üçün istifadə olunan meyarları bilməlidir.</p> <p>Məhsul orientasiyalı reklam, imic reklamı, təbliğat reklamı və s., reklam növlərinin fərqləndirici xüsusiyyətlərini, açıq və gizli reklam anlayışının özünəməxsus xüsusiyyətlərini bilməlidir.</p> <p>Reklam vasitələrinin təsnifatını bilməlidir.</p> <p>Reklam vasitələrinin hər birinin spesifik cəhətlərini, üstünlüklərini və çatışmazlıqlarını bilməlidir.</p>	<p>bacarmalıdır.</p> <p>Reklamın inkişaf tarixinin əsas dönüş nöqtələrini fərqləndirməyi bacarmalıdır.</p> <p>Konkret situasiyada müəssisənin hansı reklam növünə ehtiyacı olduğunu müəyyən etməyi bacarmalıdır.</p> <p>Hər bir reklam növünün istifadəsi üçün müvafiq şəraiti qiymətləndirməyi bacarmalıdır.</p> <p>Ayrı-ayrı reklam növlərinə aid olan sadə reklam məhsulu hazırlamağı bacarmalıdır.</p> <p>Konkret müəssisə üçün hədəf kütləsinə çatmağa imkan verən reklam vasitəsini seçməyi bacarmalıdır;</p> <p>Hansı reklam növü üçün hansı reklam vasitəsinin optimal seçim olduğunu müəyyən etməyi bacarmalıdır.</p>
İctimaiyyətlə əlaqələr və reklamın sosial-psixoloji aspektləri	İctimaiyyətlə əlaqələrin müəssisədəki yerini, alətlərini və vasitələrini bilməlidir.	İstər ənənəvi istər rəqəmsal platformada ictimaiyyətlə əlaqələrin idarə edilməsi ilə bağlı prosesləri təyin etməyi bacarmalıdır.
Birbaşa ünsiyyət: Satış və təşviq vasitələri	Şəxsi satış, Şəxslərlə birbaşa kommunikasiyanın qurulması üçün mövcud alətləri bilməlidir.	Uyğun birbaşa ünsiyyət alətlərini təyin edib, təkliflər verməyi bacarmalıdır.
Reklam bazarının strateji tədqiqat metodları	Reklam bazarı anlayışının mahiyyətini bilməlidir.	Konkret şəraitdə reklam bazarını tədqiq etməyi bacarmalıdır.
	Reklam bazarının tədqiqat metodlarının növlərini bilməlidir.	Reklam bazarı ilə bağlı sadə proqnozlar şərh etməyi bacarmalıdır.
	Reklam bazarının subyektləri və hər bir subyektin funksiyalarını bilməlidir.	

Hədəf auditoriyanın seqmentasiyası və hədəfləmə	Seqmentasiya, hədəfləmə, mövqeləndirmə strategiya və üsullarını bilməlidir.	Bir bazarı seqmentlərə ayırıb uyğun hədəf strategiyasını müəyyən etməyi bacarmalıdır.
Reklamın yayım formaları	Reklam vasitələrinin təsnifatını bilməlidir. Reklam vasitələrinin hər birinin spesifik cəhətlərini, üstünlüklərini və çatışmazlıqlarını bilməlidir.	Konkret müəssisə üçün hədəf kütləsinə çatmağa imkan verən reklam vasitəsini seçməyi bacarmalıdır; Hansı reklam növü üçün hansı reklam vasitəsinin optimal seçim olduğunu müəyyən etməyi bacarmalıdır.
Reklam fəaliyyətində kreativlik və kompozisiya elementləri	Kreativlik haqqında, prosesi və elementləri haqqında, beyin fırtınası texnikası haqqında bilməlidir.	Kreativliyi tətbiq etməyi, beyin fırtınası edərəkən tətbiq olunan üsulları bacarmalıdır.
Vizual kommunikasiya reklamın əsas vasitəsi kimi	Fərqli dizayn formaları, elementlər və visual kommunikasiya alətlərini bilməlidir.	Fərqli platformalar üçün uyğun mesajları verəcək vizualların formalaşması üçün ideyalar yaratmağı bacarmalıdır.
Reklam mətninin yaradılması	Fərqli platformalara uyğun mətn formalarının nələr olduğunu bilməlidir. Reklam mətninin hazırlanması metodikasını bilməlidir. Reklam mətninin hazırlanması prinsiplərini bilməlidir.	Rəqəmsal və ənənəvi platformalar üçün uyğun mətn yazmağı bacarmalıdır. Konkret müəssisə və situasiya üçün sadə reklam mətni hazırlamağı bacarmalıdır; Reklam mətnlərini prinsiplər və metodika baxımından dəyərləndirməyi bacarmalıdır.

Reklam fəaliyyətində media planlama	Media planlamanın spesifik cəhətlərini bilməlidir. Media planlama anlayışının mahiyyətini bilməlidir. Media planlama bacarıqlarını bilməlidir.	Düzgün vaxtlara Düzgün reklamın yerləşdirilməsini təyin etməyi bacarmalıdır. Müxtəlif media formalarını ayırd etməyi bacarmalıdır və reklamı hədəf auditoriyaya uyğun mediada yerləşdirməsini bacarmalıdır.
Reklam agentliyi və reklam kampaniyası	Reklam agentliklərinin funksiyalarını və bazardan rolunu bilməlidir. Reklam agentliklərinin tiplərini və spesifik cəhətlərini bilməlidir.	Ayrı-ayrı müəssisələr üçün sadə keyslər əsasında reklam agentliklərinin funksiyalarını yerinə yetirməyi bacarmalıdır. Reklam agentliyi yaradılmasının prinsiplərini bacarmalıdır.
Reklam dizaynı	Reklam dizaynı və reklam estetikası anlayışlarını bilməlidir. Kompozisiya anlayışının mahiyyətini bilməlidir. Reklam dizaynının spesifik məqamlarını və növlərini bilməlidir.	Nəzəri biliklərindən istifadə edərək ayrı-ayrı reklam məhsullarının dizaynını dəyərləndirməyi bacarmalıdır. Reklam dizaynının spesifik cəhətlərini nəzərə almaqla sadə bir reklam məhsulunun dizaynını bacarmalıdır
Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması və səmərəliliyin qiymətləndirilməsi	Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılmasının struktur elementlərini bilməlidir. Reklamın fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsində istifadə olunan göstəriciləri bilməlidir.	Konkret situasiyada hər hansı bir Müəssisə üçün sadə nümunə əsasında reklam fəaliyyətinin planını hazırlamağı bacarmalıdır. Reklam fəaliyyətinin səmərəliliyini göstəricilər vasitəsi ilə qiymətləndirməyə bacarmalıdır.
Beynəlxalq reklam	Beynəlxalq bazarlarda reklamın səciyyəli xüsusiyyətlərini bilməlidir. Beynəlxalq reklamda mövcud olan problemləri bilməlidir. Beynəlxalq reklamın uğurlu olması üçün reklam agentliyinin əhəmiyyətini bilməlidir.	Beynəlxalq bazarda hər hansı məhsul və ya xidmət üçün reklamın sadə nümunəsini hazırlamağı bacarmalıdır. Reklam agentliyini düzgün seçməyini bacarmalıdır (beynəlxalq səviyyədə).

VII. Prerekvizitlər

Fənnin tədrisi üçün öncədən tədrisi zəruri olan fənn yoxdur.

VIII. Fənnin mühazirə mövzuları

Fənnin tədrisi prosesində tələbələrə aşağıdakı mövzularda mühazirələr təqdim ediləcək:

№	Mövzuların adları
Mövzu 1:	Marketinq-kommunikasiya sistemində reklam
Mövzu 2:	Reklamın mahiyyəti, inkişafı və əhatə dairəsi
Mövzu 3:	İctimaiyyətlə əlaqələr və reklamın sosial-psixoloji aspektləri
Mövzu 4:	Birbaşa ünsiyyət: Satış və təşviq vasitələri
Mövzu 5:	Reklam bazarının strateji tədqiqat metodları
Mövzu 6:	Hədəf auditoriyanın segmentasiyası və hədəfləmə
Mövzu 7:	Reklamın yayım formaları
Mövzu 8:	Reklam fəaliyyətində kreativlik və kompozisiya elementləri
Mövzu 9:	Vizual kommunikasiya reklamın əsas vasitəsi kimi
Mövzu 10:	Reklam mətninin yaradılması
Mövzu 11:	Reklam fəaliyyətində media planlama
Mövzu 12:	Reklam agentliyi və reklam kampaniyası
Mövzu 13:	Reklam dizaynı
Mövzu 14:	Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması və səmərəliliyin qiymətləndirilməsi
Mövzu 15:	Beynəlxalq reklam

IX. Fənnin mühazirə mətnləri

Fənnin bütün mövzuları üzrə mühazirə mətnləri, müzakirə sualları və tapşırıqlar, habelə müxtəlif növ məşğələ materialları elektron formatda Universitetin saytında müəllimin kabinetində tədris materialları bölməsində yerləşdirilir və bu materiallar tələbə kabinetində birbaşa əlçatandır.

“Reklam işi” fənninin tədrisində istifadə ediləcək tədris materiallarının siyahısı

1. Sillabus

2. Mühazirə mətnləri

3. Təqdimat

4. Özünü sına seminar sualları

5. Mövzular üzrə test tapşırıqları

6. Digər bölməsi: fənn üzrə əsas dərslik, əlavə dərslik, internet resursları, mövzu-lar üzrə çəkilmiş videolar.

IX. Əsas dərslik və dərs vəsaitləri

9. Fənnin tədrisində istifadə ediləcək ədəbiyyat siyahısı

Fənnin tədrisində istifadə olunan əsas dərslik

1. Clow, K. E. (2020). Integrated advertising, promotion and marketing communications, Pearson Education

2. Moriarty, S. E., Mitchell, N., Wells, W., & Wood, C. (2020). Advertising & IMC: principles & practice. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

3. Бернет, Д., & Мориарти, С. (2009). Маркетинговые коммуникации.

4. Ş.Ə. Əsgərov “Reklam” metodik vəsait. Bakı – 2012

5. P.X. Axundbəyli “Reklam işinin təşkili və idarə edilməsi”. Dərslik. Bakı - 2016

Fənnin tədrisində istifadə olunan əlavə dərsliklər

6. Tayfur, G., & Yılmaz, M. K. (2018). Reklamcılık: Kavram-araçlar-yönetim. Baskı. Ankara: Seçkin Yayınları.

7. Əlizadə A. Ş. “Reklam və kommunikasiya sistemi”, Bakı, 2010

X. Mövzuların məzmunu və tədris-tematik bölgüsü

Nəzərdə tutulan dərs cədvəli (Tentative Course Outline)

Həftə	Mövzuların adı	Mövzunun məzmunu
1.	Marketing-kommunikasiya	Marketing haqqında qısa məlumatlar verilir və Marketing-

	sistemində reklam	kommunikasiya sisteminin elementləri təqdim edilir, marketing və reklamın oxşar cəhətləri, marketing konsepsiyası və strategiyası haqqında məlumat verilir. Reklam fəaliyyətinin idarə edilməsi prosesinə sistemli yanaşma reklamın marketing fəaliyyətinin funksional alt sistemli kimi çıxış etməsini şərtləndirdi və reklamın idarə edilməsini marketing idarəetmə sisteminin ayrılmaz bir hissəsi olduğunu göstərir.
2.	Reklamın mahiyyəti, inkişafı və əhatə dairəsi	İstehsal edilmiş hər hansı bir məhsulun istehlak dəyəri yalnız onun realizasiyası nəticəsində reallaşır. Bazara çıxarılmış məhsulların istehlak xüsusiyyətlərini, onların hansı tələbatı ödəmək qabiliyyətini və s. izah etməklə həmin məhsullara tələbatın yaradılmasını nəzərdə tutur. Bu reklam fəaliyyəti vasitəsi ilə həyata keçirilir. Reklamın elmi-nəzəri əsasının izahı onun məzmununun, daşdığı funksiyalar və təsnifləşdirilməsinin açılışını tələb edir. Burada reklamın növləri və onların da ayrı-ayrı xırda növlərə bölünməsi və onların hər birinin izahı ətraflı şəkildə verilir. Reklamın yayım vasitələrinin təsnifatı, onların formaları, seçilməsi prinsipləri, üstün və çatışmayan cəhətlərinin izahı verilir. Reklam kampaniyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi reklamın yayım formalarının düzgün seçilməsindən çox asılıdır. Yayım formalarının seçilməsinə təsir edən amillər göstərilir.
3.	İctimaiyyətlə əlaqələr və reklamın sosial-psixoloji aspektləri	İctimaiyyətlə əlaqələr biznesin, qurumun və ya təşkilatın əlaqədə olduğu və ya əlaqə qura biləcəyi şəxslərin anlayışını, rəğbətini və dəstəyini əldə etmək və saxlamaq üçün gördüyü davamlı və mütəşəkkil idarəetmə funksiyasıdır. O, inandırma, ritorika və qavrayış anlayışlarına əsaslanır. Bir sözlə, ictimai maraq əsasında aktiv şəkildə davam etdirilə bilən, hədəf auditoriya ilə ünsiyyət qurmaq məqsədilə qurumların müntəzəm olaraq həyata keçirdiyi tapşırıqlardır.
4.	Birbaşa ünsiyyət: Satış və təşviq vasitələri	Birbaşa ünsiyyət, insanın müəyyən bir şey haqqında nə düşündüyünü dərhal üzə çıxarmaqla məlumatların ötürülməsidir. İştirak edən həmsöhbətlər dərhal bütün məlumatlara sahib olurlar və dürüstlük onlarla ünsiyyət üçün əsasdır. Birbaşa ünsiyyət çərçivəsində telemarketing, kiosk kimi ənənəvi kanallarla yanaşı, e-poçt marketingi kimi rəqəmsal kanallar da mövcuddur.
5.	Reklam bazarının strateji tədqiqat metodları	Reklam bazarının fəaliyyəti üçün zəruri olan sosial iqtisadi şəraitin izahı verilir. Reklam bazarının əsas subyektləri və onların funksiyaları göstərilir. Tədqiqat prosesləri barədə məlumat verilir.

6.	Hədəf auditoriyanın seqmentasiyası və hədəfləmə	Bazarın hansı seqmentlərə ayrılması ilə bu seqmentlərdən məhsula və ya xidmətə ən uyğun olanı seçib, məhz bu hədəf auditoriyaya yönəlmək bu fəslin əsas öyrədəcəyi məsələlər arasındadır. Seqmentasiya meyarları və formaları, hədəfləmə strategiyaları, mövqelənmə və diversifikasiya kimi istiqamətlər daxildir.
7.	Reklamın yayım formaları	Reklamın yayım vasitələrinin təsnifatı, onların formaları, seçilməsi prinsipləri, üstün və çatışmayan cəhətlərinin izahı verilir. Reklam kompaniyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi reklamın yayım formalarının düzgün seçilməsindən çox acılıdır. Yayım formalarının seçilməsinə təsir edən amillər göstərilir.
8.	Reklam fəaliyyətində kreativlik və kompozisiya elementləri	Kreativlik əsasən həm mətn yazarlığında, həm də vizual hazırlanmasında istifadə olunur. Kreativlik bir proses və yumşaq bacarıqdır. Beynin sağ və sol yarım kürələrinin yaratdığı emosional və rəşional vurğular mesajın çatmasında və qəbul edilməsində əsas meyarlardır.
9.	Vizual kommunikasiya reklamın əsas vasitəsi kimi	Bir poster yaxud video əsasən vector əsaslı yaxud RGB əsaslı dizayn alətlərində, yaxud müxtəlif proqram təminatlarında hazırlanır. Poster hazırlayarkən ənənəvi və rəqəmsal kanallarda fərqlər mövcuddur.
10.	Reklam mətninin yaradılması	Sayt üçün, PR üçün, reklam üçün mətni necə qurmaq lazımdır? Hansı texnikalar var? Rəqəmsal mediada da eynilə ənənəvidə olduğu kimi yazılırmı? Mətn yazarlığında başqa hansı amillər diqqətə alınmalıdır? Reklam materiallarının, mətninin hazırlanma metodikası, onun prinsipləri və metodları.
11.	Reklam fəaliyyətində media planlama	Marketinq kommunikasiya məlumatlarının məqsədli auditoriyaya düzgün çatdırılması müəyyən edilir. Media strategiyanın planlaşdırılması göstərilir. Kompüter texnologiyası və media planlaşma əlaqələri göstərilir. Media planlama və media satın alma haqqında baza biliklərlə yanaşı, ödənişli, qazanılmış, sahib olunan media formaları öyrədilir.

12.	Reklam agentliyi və reklam kampaniyası	Reklam agentlikləri, onun şöbələrinin yerinə yetirdiyi işlərin izahı verilir. Reklam agentliklərinin tipləri, funksiyaları barədə məlumat verilir.
13.	Reklam dizaynı	Reklam dizaynı barədə ümumi anlayış, onun növləri haqqında məlumat verilir. Kompozisiya nədir? Onun rolu və mərhələləri göstərilir. Çap məhsulu üçün universal olan element, onun funksiyası, bir sıra spesifik əlamətləri təqdim edilir.
14.	Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması və səmərəliliyin qiymətləndirilməsi	Planlaşdırmanın funksiyası, onun müəssisələrin kommersiya fəaliyyətində rolu barədə məlumat verilir. Reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinin göstəricilərinin izahı verilir. Reklamın planlaşdırılmasının strukturunun təsviri təqdim edilir.
15.	Beynəlxalq reklam	Beynəlxalq reklamvericilərin rastlaşdığı problemlər və onların həlli barədə məlumat veriləcək. Beynəlxalq reklam proqramının müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsi üçün reklam agentliyin düzgün seçilməsinin əhəmiyyəti izah ediləcək.
Yekun imtahan		

Dərs cədvəli mühazirənin gedişindən asılı olaraq semestr ərzində ehtiyac yarandığı təqdirdə dəyişilə bilər:

XI Seminar-məşğələlər: hazırlıq və qiymətləndirmə

Seminar dərslərində tələbələr semestr ərzində ümumilikdə 20 bal üzərindən qiymətləndiriləcək. Seminar dərslərində tələblər ənənəvi qiymətləndirmə metodları ilə yanaşı, təqdimat quiz, qrup işi, tədqiqat, və s. metodlarla qiymətləndiriləcək.

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 yiyələnmişdir.

Tələbənin məşğələdəki hər bir cavabı 10 ballıq sistem üzrə 0-10 bal arasında (maksimum 10 bal olmaqla) qiymətləndirilir. Semestrin sonunda smestr ərzində tələbənin bütün cavab balları toplanır və tələbənin cavablarının ümumi sayına bölünməklə orta qiymət (bal) hesablanır.

XII Dərsə davamiyyət

Tələbənin dərsə davamiyyət limi 25%-dir. Yəni dərslərin 25%-dən çoxunda iştirak etməyən tələbələr imtahana buraxılmır.

XIII Tələbələrin qiymətləndirilməsi

Fənn üzrə tələbələrin yekun biliyi 100 ballıq sistem üzrə qiymətləndirilir. Balların maksimum miqdarı -100 baldır: tələbə semestr ərzində 50 bal, qalan 50 bal - imtahan zamanı alır.

50 bal semestr ərzində tələbə aşağıdakı fəaliyyətlərdən yararlanma bilər:

- mövzunun təbiətindən asılı olaraq, cari aktivliyə (mühazirələrdəki aktiv fəaliyyət və seminarlarda cavablar) əsasən - maksimum 20 bal,
- ara qiymətləndirmə imtahanı - maksimum 30 bal.

XIV Aralıq və Yekun qiymətləndirmə

Fənn üzrə ara qiymətləndirmə və yekun imtahan yazılı qaydada aparılır.

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.

XV. 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.

İstiqamət	Ballar	Faiz
İmtahan (final)	50	50 %
Seminar (məşğələ) və ya laborator dərslərin nəticələrinə görə	20	20 %
Ara qiymətləndirmə	30	30 %
Cəmi:	100	100 %

Fənn üzrə semestr ərzində (imtahana qədər 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:



dos.G.Ə.Əzizov

