


AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZIRLIYI
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTISAD UNIVERSİTETİ (UNEC)

Təsdiq edirəm: 
“Biznes və logistika” kafedrasının
müdiri: dos. Əliyev M.Ə.
“09” sentyabr 2025 –ci il

“Satışın idarə edilməsi”
FƏNNİ ÜZRƏ İŞÇİ – TƏDRİS PROQRAMI
(SILLABUS)

I. FƏNN HAQQINDA MƏLUMAT	
Fənnin kodu:	<i>00761</i>
Fənnin növü:	<i>əsas</i>
Tədris ili:	<i>2025/2026</i>
Tədris semestri:	<i>Payız</i>
Fakültə:	<i>Biznes və menecment</i>
Qrup:	<i>900-902; 904-906.</i>
Tədris yükü:	<i>90 saat (30,30,30)+90saat(30,30,30)</i>
Kredit sayı:	<i>4</i>
II. MÜƏLLİM HAQQINDA MƏLUMAT	
Fənni tədris edən müəllim:	<i>Dos. Dadaşova M.İ.</i>
Kafedra:	<i><u>Biznes və logistika</u></i>
E-mail ünvanı:	<i>dadaşova64@mail.ru</i>
İş telefonu:	<i>012 440-8962</i>

III. FƏNNİN TƏSVİRİ

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində ölkənin sosial-iqtisadi inkişafının təmin olunmasında ayrı-ayrı şirkətlərin fəaliyyətində satışın təşkili və idarə olunması mühüm rol oynayır. Müasir şəraitdə ölkəmizin əhalisinin maddi nemətlərə və xidmətlərə tələbatının ödənilməsində satışın təşkili və idarə edilməsinin rolu artır və istehsalın effektivliyinin yüksəldilməsində onun təsiri daha da yüksəlir. Satışın idarə edilməsi mürəkkəb sosial-iqtisadi sistem olmaqla bütövlükdə əmtəə bazarının formalaşdırılmasının əsasını təşkil edir. Məhz satışla, mal istehsalçılarının və istehlakçıların maraqları bir-birinə uyğunlaşırlar.

Satışın idarə edilməsinə daxil olan geniş məsələlər səpgisinə ticarət və istehsal müəssisələrində iş prinsipi qoyulmuşdur ki, bunlar da həm məkan halında, həm dövr baxımından dəyişə bilirlər. Buraya: malların qiymətlərinin dəyişməsi; istehlakçıların zövq və həvəslərinin dəyişməsi; qiymətlərin gələcəkdə dəyişməsi və yaxud malların çatışmazlığı gözləntisi; bazar gəlirlərinin dəyişməsi; əhalinin sayının və tərkibinin dəyişməsi; istehsal amillərinin qiymətinin dəyişməsi; dövlətin iqtisadi siyasətinin dəyişməsi; yeni satış kanalları ilə iş, yeni firmaların meydana çıxması və digərlər aiddirlər.

IV. FƏNNİN MƏQSƏDİ VƏ VƏZİFƏLƏRİ

1. Ali məktəb tələbələrinin ticarət və istehsal müəssisələrinin satış şöbələrində satışın idarə edilməsi üzrə təsərrüfat fəaliyyətinin səmərəli təşkili prosesinin kompleks öyrənilməsinin təmin edilməsi;
2. Satışın idarə edilməsi sahəsində peşəkar biliklərin formalaşması məlumatlı idarəetmə qərarları qəbul etmək imkan verir.
3. Satışın idarə edilməsi nəzəri əsaslarının dərinlən öyrədilməsi, ölkədə bazar proseslərinin öyrənilməsi, onların formalaşdırılması və proqnozlaşdırılması;
 1. Satış və bazarın sistemli şəkildə tədqiqi zamanı tətbiq olunan metodiki üsullar kompleksinin araşdırılması, ticarətin kompleks tədqiqi məsələlərinin öyrənilməsinin dünya təcrübəsi əsasında aparılması;
 2. Ticarət müəssisələrinin xüsusiyyətlərinin araşdırılması, satışın tədqiqi üzrə alətlər toplusunun aparılmasının yeni metodlarına uyğunlaşdırılması probleminin araşdırılıb öyrənilməsi.

FƏNNİN TƏDRİSİ QARŞISINDA DURAN VƏZİFƏLƏR :

gələcək mütəxəssislərə satışın idarə edilməsi sahəsində yaranmış problemlərə qarşı müstəqil qərarlar qəbul etməyə imkan verən düşüncə formalaşdırmaq üçün uyğun nəzəri təlimlərin keçirilməsi, rəqabət mühitinin diversifikasiyasın tədqiqatını, satışın təşkilini, topdansatış bazarının və mal yeridilişi kanallarının idarəetmə sistemlərini, pərakəndə satış bazarlarının və satışın idarəedilməsini, iaşə və xidmətlər bazarlarının təşkilati mexanizmini, ticarət subyektlərinin bazar şəraitində idarəedilməsini və sairəni özündə əks etdirməkdir.

V. ÖYRƏNMƏNİN NƏTİCƏLƏRİ:

Kursun tədrisi başa çatdıqdan və bütün mövzular mənimsənildikdən sonra tələbələr

BİLMƏLİDİRLƏR:

- satış prosesinin məzmununu;
- satışın idarə edilməsi funksiyaları və onların əsas məzmunu;
- satıcıların və alıcıların tiplərini;
- satışda idarəetmənin fərdi və qrup işinin texnikası, o cümlədən
- satış sahəsində idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi texnikasını;
- topdan və pərakəndə əmtəə bazarlarının təşkili və idarəedilməsi məsələlərini və s.

BACARMALIDIRLAR:

- satışın idarəedilməsinin prinsip və metodlarından, baza konsepsiyalarından istifadə etməyi;
- satış xidmətləri üzrə idarəetmənin təşkilati strukturunun layihəsini vermək;
- təcrübədə satışın təşkilati proseslərinə idarəetmə metodlarının tətbiqi;
- işgüzar danışıqlar aparmaq;
- satışın effektivliyini qiymətləndirmək.

VI. PREREKVİZİTLƏR

Fənnin tədrisi üçün öncədən tədrisi zəruri olan fənn yoxdur.

VII. FƏNNİN TƏDRİS METODOLOGİYASI

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 qıraət materialları ilə tanış olmalıdırlar.

VIII. ƏSAS DƏRSLİK VƏ ƏLAVƏ ƏDƏBİYYAT

Əsas ədəbiyyat:

Beloborodova A.L., Martinova O.B. Upravleniye prodajami, Kazan,2016

Голова А. Г. Управление продажами: Учебник / А. Г. Голова. — М.: 2010. — 280 с

Баркан Д. И., Управление продажами: Учебник, 2007. — 908 с.

A.T.Məmmədov, Marketinqin əsasları (dərs vəsaiti), Bakı, 2007

В. Вертоградов, Управление продажами, Питер, 2005.

Алексей Курц. Управление продажами, – Москва, 2017. – 192 с.

Məmmədov E.Y., İstehlak bazarının id. edilməsi, B., 2019.

M.İ.Dadaşova, Kommersiya danışıqları və yazışmalar, B., 1916.

David Djobber, Upravlenie prodajami, M., 2002

Əlavə ədəbiyyat:

1. M.Ağamalıyev, T.Şükürov «Ticarət müəssisələrinin iqtisadiyyatı», Bakı - 2010

2. Paşayev K.P. Ticarətin idarə edilməsi (menecment). Bakı.: ADİU. 2009

3. Məmmədov E.Y. İstehlak bazarının idarə edilməsi. Dərslik. Bakı: “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı. – 2019.

4. Əlizadə A.Ş. Reklam və kommunikasiya sistemi. Dərs vəsaiti. Bakı, 2010

5. İ.Ə.Feyzullabəyli, A.Ş.Əlizadə. «Ticarət iqtisadiyyatı». Bakı, «Təhsil» nəşriyyatı, 2002

6. A.T.Məmmədov «Marketinqin əsasları». Bakı, «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2007

7. M.Q.Ağamalıyev, M.M.Məmmədrzayev. «Kommersiya fəaliyyətinin təşkili». Bakı, «Səda» nəşriyyatı, 2004

8. Xeyirxəbərov İ.M. «Marketinq tədqiqatları: marketinq informasiyaları və informasiya sistemi». Bakı, «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2006

9. Feyzullabəyli İ. Ə. – “ Beynəlxalq ticarət işi” Bakı, 2001.

10.”Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu Bakı - 2015-ci il

11. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası. Bakı.: Qanun.1999

12. Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi

13. Azərbaycan Respublikasının Qanunu. “Müəssisələr haqqında”. Bakı.: 01.07.1994-cü il

14. Azərbaycan Respublikasının «Kommersiya sirri haqqında» 4 dekabr 2001-ci il

<p>224-IIQ №-li Qanunu</p> <p>15. Azərbaycan Respublikasının Qanunu. “Səhmdar Cəmiyyəti haqqında”. Bakı.: 15.04.1998-ci il</p> <p>16. Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri. ADSK. Bakı.: Səda. 2020 Hər bir mövzu ilə bağlı əlavə ədəbiyyat və oxu materialları mühazirədə qeyd olunur.</p>
IX. FƏNNİN MÜHAZİRƏ MƏTNLƏRİ
Fənnin bütün mövzuları üzrə mühazirə mətnləri, müzakirə sualları və tapşırıqlar, habelə müxtəlif növ məşğələ materialları elektron formatda yerləşdirilir.

X. MÖVZULARIN MƏZMUNU VƏ TƏDRİS-TEMATİK BÖLGÜSÜ			
Həftə	Mövzuların adı	Mövzunun əsas məzmunu	Ədəbiyyat
1	Bazar mühiti və satışın idarə edilməsi	İstehlakçıların tiplərinə görə bazarın formaları. İstehlakçıların məhsulu almaq imkanına görə bazarın formaları. Bazarda təsir subyektləri. Bazarın tədqiqi və satışa təsir istiqamətləri.	A.T.Məmmədov, Marketinqin əsasları, B.,2007.
2	Satışın idarə edilməsinin seqmentləşmə aspektləri	Paylanma kanallarının seqmentlər üzrə formalaşdırılması və idarəedilməsi. Bazarın seqmentləşdirilməsi. Hədəf seqmentinin müəyyən edilməsi.	Beloborodova A.L., Martınova O.B. Upravleniye prodajami, Kazan,2016
3	Müəssisədə satış şöbəsinin təşkili və satışın planlaşdırılması	Satışın planlanması. Satış şöbəsinin qurulması. Satış işçilərinin motivasiyası. Satış şöbəsinin fəaliyyətinə nəzarət	Beloborodova A.L., Martınova O.B. Upravleniye prodajami, Kazan,2016
4	Satış kanallarında	Satış kanallarında vasitəçi ticarət müəssisələri. Paylayıcı kanal iştirakçılarının	Beloborodova A.L.,

	vasitəci tərəfdaş iştirakçılar	motivasiyası. Paylayıcı kanalların effektivliyinə nəzarət və qiymətləndirilməsi.	Martınova O.B. Upravleniye prodajami, Kazan,2016
5	Satışın əmtəə strateqiyası	Strategiya satışın idarə edilməsinin əsas elementi kimi. Əmtəə marketinq strategiyası. Yeni məhsul konsepsiyası. Məhsul çeşidinin idarə edilməsi.	Qari Armstronq, F.Kotler. Marketinq: lik addım, 7 - ci nəşr, 2005 - ci il., Qolova A.Q., Upravleniye prodajami, M., 2010
6	İstehlakçı davranışını formalaşdıran amillər	Mədəni amillər: əsas dəyərlər toplusu, üstünlüklər, davranışlar, ailəyə və cəmiyyətin əsas institutlarına xas olan hərəkətlər. Ayrı submədəniyyətlər öz xüsusi üstünlükləri və qadağaları ilə:dini qruplar, coğrafi ərazilərin submədəniyyətləri, onların istehlakçı mövqeyi, davranış və sosial təbəqələri, xüsusiyyətləri.	Barkan D.İ., Upravleniye prodajami, S.Peterburq, 2007. s.642 Qari Armstronq, F.Kotler. Marketinq: 2005 - ci il.
7	Danışıqların aparılması	Tərəf müqabilləri ilə təsərrüfat əlaqələrinin qurulmasında şifahi və yazılı məktublar. Danışıqlarda tərəflərin yanaşması. Etika qaydaları.	A.Kurts, Upravleniye prodajami, M., 2017., M.İ.Dadaşov a, Kommersiya danışıqları və yazışmalar, B., 1916.

8	Satışın idarə edilməsi taktikası	Satışın optimallaşdırılması üsulları: bonuslar, endirim, endirim kartları, əsas həllər və əlavə variantlar, qəfil təklif, işçilərin səmərəsini artırmaq və s.	A.Kurts, Upravleniye prodajami, M., 2017., Qolova A.Q., Upravleniye prodajami, M.,2010.
9	Satış motivasiyası	Motivasiya satışın idarə edilməsi funksiyası kimi. Motivasiya proqramları. Kommersiya məhsullarının satışının motivatorları və tənzimləyiciləri. Satış prosesində ziddiyyətlər. Müvəffəqiyyətin psixoloji amilləri	В35 Управление продажами. 2-е изд. / В. Вертоградов. — СПб.: Питер, 2005. — 240 с: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»). A.Kurts, Upravleniye prodajami, M., 2017.,
10	Mercendayzing - pərakəndə satışın idarə edilməsi	Merçendayzing anlayışı və mahiyyəti. Seçim meyarları və əlamətləri, mağaza üçün pərakəndə satış sahəsi. Mağaza atmosferi.	Qolova A.Q., Upravleniye prodajami, M.,2010 Qari Armstronq, F.Kotler. Marketing: lik addım, 7 - ci nəşr, 2005
11	Topdan satışın idarə edilməsi.	Topdansatış ticarətində satışın mahiyyəti və xarakterik xüsusiyyətləri. Topdan satış funksiyaları.	Barkan D.İ., Upravleniye prodajami, S.Peterburq, 2007. s.642 Məmmədov E.Y., İstehlak

			bazarının id. edilməsi, B., 2019. Qari Armstronq, F.Kotler. Marketing: lik addım, 7 - ci nəşr, 2005
12	Satışın informasiya texnologiyaları	Satış məlumat sistemləri, Elektron ticarət. Korporativ portallar, saytlar və bannerlər. Korporativ informasiya sistemləri	Котлер Филип, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс. Основы маркетинга М.:“Вильямс”, 2012.
13	Satışın maliyyə və iqtisadi aspektləri	Satışı həyata keçirən mühitə yanaşma: satışın idarəedilməsinə təsir göstərən situasiya və idarəetmə amilləri. Maliyyə planının tərtibində istifadə olunan məlumatlar. Daxili və xarici məlumatlar. Fəaliyyətin maliyələşdirmə qabiliyyəti. Balansın təhlili. Mal ehtiyatlarına tələbatın hesablanması.	David Djobber, Upravlenie prodajami, M., 2002. Ticarət müəssisələrinin iqtisadiyyatı və təşkili (mühaz. toplusu, UNEC)
14	Kadrlar üzrə iş	Kadr seçimi, təlim,	Управление продажами. 2-е изд. / В. Вертоградов Питер, 2005.
15	Marketing əlaqələri sistemi	Şəxsi satış, təbliğat, həvəsləndirmə, təşviqat, reklam	Qari Armstronq, F.Kotler. Marketing: lik addım, 7 - ci nəşr, 2005

- ci il.,
Qolova A.Q.,
Upravleniye
prodajami,
M., 2010

XI. FƏNN ÜZRƏ KURS ISI

Fənn üzrə kurs isi nəzərdə tutulmayıb.

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.

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. FƏNN ÜZRƏ QIYMƏTLƏNDİRMƏ

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%

Semestr nəticəsinə görə qiymətləndirmə (imtahan və imtahana gədər toplanan ballar əsasında)

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

İmtahan yazı üsulu ilə keçiriləcəkdir. Tələbəyə ümumilikdə 75 sual təqdim olunacaq. Qiymətləndirmə 5 sual olmaqla 2 asan (hər bir sual 5 bal), 2 orta (hər bir sual 10 bal) və 1 çətin (20) bal qiymətləndiriləcək.

Qeyd: İmtahanda minimum 17 bal toplanmasa, imtahana q d r yığılan ballar toplanmayacaq.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and strokes, positioned above a horizontal line.

T rtib etdi: dosent Dadaşova M tan t İdris q.