Ümumi məlumat	**Mövzu (kodu, titul, kredit)**	**MKT 840 Marketinq menecmenti – 3KU/6ECTS**
	Department	İqtisadiyyat və Menecment
	Proqram	Magistr
	Semestr və Tədris ili	2022/23-ci ilin yaz semestri
	Müəllim	Aytəkin Satıcı
	E-mail:	aytakin.satiji@khazar.org
	Otaq	Nizami korpusu, Xəzər Universiteti
Prerekvizit	**ECON 820 Müəssisənin iqtisadiyyatı**	
Dil	Azərbaycan	
Məcburi/Seçim	Məcburi	
Dərs materialları	**<u>Əsas ədəbiyyat</u>:** Marketinqin əsasları, Kotler & Armstronq, 17-ci nəşr, TEAS PRESS, 2018 **<u>Yardımçı ədəbiyyat</u>:** A-dan Z-yə Marketinq. Hər bir menecerin bilməli olduğu 80 konsepsiya, F. Kotler, 2021 Marketinq Menecmenti, Kotler, 2-ci nəşr, Ekspress-Kurs, 2008 Marketinq: Real İnsanlar, Real Seçimlər, Michael R. Solomon, Greg W. Marshall, Elnora W. Stuart, Qlobal nəşr, 18-ci nəşr Marketinq Menecmenti, Kotler & Keller, 13-cü nəşr, Pearson International Edition, 2009	
Course Website	https://www.ama.org/ https://www.campaignlive.co.uk https://www.marketingweek.com/ http://www.futurelab.net/blogs/marketing-strategy-innovation/ http://www.brandingstrategyinsider.com/ https://www.mckinsey.com/ https://hbr.org/topic/marketing https://books.google.co.uk	
Kursun təsviri	Kurs müddətində marketinq prosesi və şirkətlərin marketinqlə bağlı qərarları əsas öyrənmə obyektidir. Şirkətlərin öz məhsullarını və xidmətlərini satmaq üçün verməli olduğu müxtəlif marketinq qərarlarına nəzər salınır. Tələbələr marketoloq kimi düşünərək müştəri yönümlü düşüncə tərzinə yiyələnəcəklər. Məhsul və xidmətlərin istehlakçısı kimdir? İstehlakçılar nə istəyirlər? Müştəri ehtiyacları və istəkləri bir-birindən fərqlənirmi? kimi suallara cavab tapmaq kursun əsas öhdəliklərindəndir. Marketinq aşağıdakı məsələlərin həllinə yönəlmişdir: • Məhsul və xidmətlərin yaradılması. • İstehlakçılara ötürülə biləcək dəyərin yaradılması və kommunikasiyası • İstehlakçılar üçün dəyərli məhsul və xidmətlərin yaradılması və ötürülməsi • Dəyərlərin mübadiləsi	
Kursun məqsədi	Burada əsas məqsəd tələbələrə müştəri ehtiyacları anlayışı, marketinq planlarının işlənib hazırlanmasının və eləcə də marketinq strategiyası və müasir marketinq menecmenti metodları haqqında sistem xarakterli təsəvvürləri formalaşdırmaq, menecerlərin daim yenilənən mühitdə düzgün qərar qəbulu metodları haqqında biliklər verməkdən ibarətdir.	
Dərsin nəticələri	Kursun sonuna qədər aşağıdakı əsas məqsədlər nəzərdə tutulmuşdur: 1. Əsas konseptlərin kritik analizi: • Marketinq Konsepti • İstehlakçı Davranışı • Bazarın seqmentasiyası • Hədəf kütləsinin seçilməsi • Mövqeləndirmə	

	• Brendinq • Marketinq miksi – Məhsul, Qiymət, Məkan & Kommunikasiya. 2. Marketinq alətlərindən istifadə edərək marketinq planların hazırlanması 3. Bazarın performansının ölçülməsi 4. Marketinq miksi elementlərinin müəyyən ediləcək ətraflı praktik marketinq plana daxil edilməsi		
Tədris metodları	Mühazirə		X
	Qrup işi		X
	Keys analizi		X
Qiymətləndirmə	**Metodlar**	**Təhvil tarixi**	**Faiz (%)**
	Aralıq imtahanı		30
	Dərsdə iştirak		5
	Fəallıq		5
	Quiz		10
	Qrup işi təqdimatı		10
	Final imtahanı		40
	Cəmi		**100**
Qaydalar	**Qrup işi təqdimatı**: Tələbələr təqdim etmək üçün mövzular seçəcəklər və qruplar formalaşacaq. Qrup işi təqdimatları son 2 dərsdə təqdim edilir. Təqdimat müddəti 10-12 dəqiqə təşkil edir. Təqdimatdan öncə hesabat təqdim edilməlidir. Tələbələrin semestr sonu mövzu üzrə slayd-şou təqdimatlarına görə 10 bal veriləcəkdir. Verilən mövzu araşdırılmalı və daha geniş şəkildə təqdim edilməlidir. Dəyərləndirmə ümumi qrup işinə aparılır **Davamiyyət:** Tələbənin dərslərdə davamlı şəkildə iştirakına görə verilir. 25 faiz qayıb limitini keçən tələbələrin final imtahanlarında iştiraklarına icazə verilməyəcək. **Aktivlik:** Tələbələr dərs müddətində sual -cavabda aktiv iştirak etməlidirlər. **Quiz:** Senestr ərzində iki quiz olacaq və quizlər açıq suallardan ibarət olacaq. Hər quiz 5 bal olmaqla, ümumilikdə 10 bal veriləcəkdir. Suallar keçilən mövzular üzrə salınacaq. Verilən suallar ətraflı şəkildə cavablandırılmalıdır.		

Tentative Schedule

Həftə	**Tarix**	**Mövzu**	**Dərslik, mövzu**
1		Kursa giriş və tələblərin müzakirəsi **Marketinq – Müştəri dəyərinin və münasibətlərinin yaradılması**	Mövzu 1
2		**Şirkət və onun marketinq strategiyası: Müştəri ilə qarşılıqlı münasibətlərin, əlaqələrin və müştəri dəyərinin yaradılması üçün tərəfdaşlıq.** Keys # 1	Mövzu 2 Qrup işi mövzularının seçilməsi
3		**Quiz 1** **Marketinq Mühitinin təhlili**	Mövzu 3 Keys analizi
4		**İstehlak bazarları və alıcı davranışı** Keys # 2.	Mövzu 5
5		**Müştəri dəyərinə əsaslanan marketinq strategiyası: Hədəf müştərilər üçün dəyərin yaradılması.**	Mövzu 7 Keys Analizi

6		**Məhsullar, xidmətlər və brendlər: müştəri dəyərinin yaradılması.** Keys # 3	Mövzu 8
7		**Yeni məhsulun yaradılması və məhsulun həyat dövrünün idarə edilməsi**	Mövzu 9
8		**Aralıq imtahanı**	Mövzu 1 - 9
9		**Qiymətqoyma: Müştəri dəyərinin başa düşülməsi və əldə edilməsi**	Mövzu 10
10		**Quiz 2** **Marketinq Kanalları: Müştəri dəyərinin çatdırılması. Pərakəndə və topdansatış** Keys # 4	Mövzu 12, 13
11		**İstehlakçılarla əlaqələrin yaradılması: Inteqrasiya olunmuş Marketinq Kommunikasiyası Strategiyası.**	Mövzu 14
12		**Reklam və İctimaiyyətlə əlaqələr** Keys # 5 Group Presentation	Mövzu 15
13		**Fərdi Satış və Satış təşviqatı**	Mövzu 16
14		**Birbaşa, Onlayn, Sosial Media və Mobil Marketinq** Keys # 6	Mövzu 17
15		Birbaşa, Onlayn, Sosial Media və Mobil Marketinq Mövzuların təkrarı	Mövzu 17 Mövzuların təkrarı
16	**TBA**	**Final İmtahanı**	Mövzu 10 - 17