



UNEC

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC)

Təsdiq edirəm:

“Biznes və logistika” kafedrasının

müdiri: dos. Əliyev M.Ə.

“ ” fevral 2025 -ci il

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

I. Fənn haqqında məlumat

Fənnin kodu: 00532
Fənnin növü: məcburi
Tədris ili: 2024/2025
Tədris semestri: yaz
Fakültə: “Maliyyə və mühasibat”
Qrup: 600, 602, 604.
Tədris yükü: 120 saat (30 saat mühazirə, 90 saat məşğələ)
Kredit sayı: 4 (dörd)
Kafedra: “Biznes və logistika”

II. Müəllim haqqında məlumat

Fənni tədris edən müəllim: İsmayıl Xeyirxəbərov
E-mail ünvanı: xeyirxeberov@list.ru
İş telefonu: 012 440 33 67
Tələbələr üçün qəbul vaxtları: cümə günləri, saat 14:00-16:00

Bu sillabus University of California, Berkeley (UCB) Amerika (Principles of Business) fənninin məzmununa uyğun olaraq “Biznesin idarə edilməsi” kafedrasının dosenti İsmayıl Xeyirxəbərov tərəfindən hazırlanmışdır.

III. Fənnin təsviri

Bu fənn, ümumi fənlər sırasına daxil olmaqla, bakalavr pilləsində təhsil alan tələbələrə hədəf bazarında olan müştərilərlə səmərəli əlaqələrin formalaşdırılması, həmin əlaqələrin qorunub saxlanması və daha da genişləndirilməsi üzrə zəruri bilkləri təqdim edir.

Fənn marketinqin mahiyyəti və marketinq prosesinin izahı ilə başlayır. Bundan sonra, fənn çərçivəsində, bazar məkanının başa düşülməsi və istehlakçıların cəlb edilməsi üzrə biliklərin təqdimi öz öksini tapır. Müştəri yönümlü marketinq strategiyasının işlənilməsi və hazırlanması və marketinq kompleksinin təşkili ilə bağlı məsələlər fənn üzrə müvafiq mövzularda geniş izah edilir. Fənnin sonuncu mövzularında genişlənən marketinqlə bağlı məsələlər öz əksini tapmışdır və bu məsələlər rəqəmli əsrdə marketinq, qlobal bazar məkanı və marketinq və cəmiyyət kimi mövzularda işıqlandırılır.

IV. Fənnin məqsədi və vəzifələri

Fənnin əsas məqsədi bakalavrlara marketinq haqqında zəruri bilikləri aşılamaqdan ibarətdir. Sözügedən biliklərin aşılanması üçün bakalavrlara marketinq-menecment konsepsiyalarının mahiyyəti ətraflı izah ediləcək, bununla yanaşı, marketinq mühitinin inkişaf meyllərini təhlil etmək, müəssisənin marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemlərin həlli məqsədilə marketinq tədqiqatları aparmaq, məhsullara əsaslandırılmış qiymət səviyyələrini müəyyənləşdirmək, məhsulların səmərəli bölüşdürmə və satış kanallarını seçmək, səmərəli kommunkiasiya siyasətini həyata keçirmək üçün onlarda dolğun təsəvvür formalaşdırılacaqdır.

V. Fənnin tədris metodologiyası

Fənnin tədrisi prosesində mühazirələrin oxunmasından, interaktiv müzakirələrin aparılmasından, kiçik qruplarda işlərdən, işgüzar oyunlardan, xüsusi nümunələrin (keys-stadilər) öyrənilməsi və təhlilindən, sərbəst işlərin yazılmasından və test tapşırıqların yerinə yetirilməsi kimi geniş çeşiddə tədris və təlim üsullarından istifadə edilməsi nəzərdə tutulmuşdur .

VI. Öyrənmənin nəticələri:

Kursun tədrisi başa çatandan və mövzular mənimsənildikdən sonra tələbələr:

bilməlidirlər:

- marketinqin konseptual və elmi-nəzəri əsaslarını;
- marketinq mühitinin inkişaf meyillərinin təhlilini və marketinq tədqiqatlarının aparılmasını;
- müəssisələrin fəaliyyətinə təsir edən xarici və daxili mühit amillərinin təhlilini;
- marketinqin strategiya və taktikasının hazırlanmasını;
- daxili və xarici bazarlarda marketinq fəaliyyətinin xarakterik xüsusiyyətlərini.

bacarmalıdırlar:

- bazar məkanını və istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarını başa düşməni;
- istehlakçıların cəlb olunması məqsədilə marketinq strategiyalarının tərtib edilməsini ;
- istehlakçılara yüksək dəyər çatdıran marketinq proqramlarını işləyib hazırlanmasını;
- müştərilərlə faydalı əlaqələr yaradılmasını və onların məmnunluğuna nail olmanı;
- müştərilərdən dəyərin əldə edilməsini və onlarla əlaqələrin genişləndirilməsini.

VII. Prerekvizitlər

Yoxdur.

VIII. Fənnin mühazirə mövzuları

Fənnin tədrisi prosesində tələbələrə aşağıdakı mövzularda mühazirələr təqdim ediləcək:

1. Marketinq: istehlakçılarla sərfəli əlaqələrin yaradılması
2. Şirkət və onun marketinq strategiyası
3. Marketinq mühiti
4. Marketinq informasiyalarının idarə edilməsi
5. İstehlakçı və biznes alıcılarının davranışı
6. Segmentasiya, hədəfə alma və mövqeləşdirmə
7. Məhsul, xidmət və brend strategiyası
8. Yeni məhsulun yaradılması və məhsulun həyat dövrü strategiyası
9. Qiymətqoyma qərarları və strategiyaları
10. Marketinqdə paylama kanalları və tədarük şəbəkələrinin idarə edilməsi
11. Pərakəndə və topdan satış
12. İntegrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyaları
13. Rəqəmsal əsrdə marketinq
14. Qlobal bazar məkanı
15. Marketinq etikasası və sosial məsuliyyət

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. "Marketing: ilk addım", 7-ci nəşr, F.Kotler və d. (Azərbaycan dilində), Bakı-2005.
2. Filip Kotler, Qari Armstrong. Marketingin əsasları, 17-ci nəşr, TEAS Press Nəşriyyat evi, Bakı - 2021.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс – курс. 3-е изд./ Пер. с англ. под. науч. ред. С. Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2014. – 480 с. : илб. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).
4. Котлер Филип, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс. Основы маркетинга / 5-ое Европейское издание. М.: “Вильямс”, 2012.

XI. “Marketing” fənni üzrə mövzular və onların tədris-tematik bölgüsü

<i>S/n</i>	<i>Mövzuların adları</i>	<i>Mövzunun əsas məzmunu</i>	<i>Ədəbiyyat siyahısı</i>	<i>Saatların miqdarı</i>
1.	Marketing: istehlakçılarla sərffəli əlaqələrin formalaşdırılması	Marketing müştəri üçün dəyər yaratmaq, əvəzində isə mənfəət qazanmaq, onunla (müştəri ilə) əlverişli münasibətlərinin formalaşdırılması, qorunub saxlanması, genişləndirilməsi və idarə edilməsi prosesi kimi izah edilir. Müştərilərlə faydalı münasibətlərin formalaşdırılması üçün, ilk növbədə, marketing proses kimi düzgün təsəvvür edilməlidir.	Mənbə: Qari Armstrong, Filip Kotler. Marketing: ilk addım, 7-ci nəşr, Bakı-2005, s. 5-37. Mənbə: Filip Kotler, Qari Armstrong. Marketingin əsasları, 17-ci nəşr, TEAS Press Nəşriyyat evi, Bakı, 2021, s. 4-38.	2
2.	Şirkət və onun marketing strategiyası	Uzunmüddətli dövrdə böyümə və artım imkanlarına nail olmaq istəyən müəssisə öz fəaliyyətini planlaşdırmalı – potensial imkanlarını bazarın tələblərinə uyğunlaşdırmalıdır (strateji planlaşdırma). Bununla yanaşı, məhsul səviyyəsində planlar tərtib edilməli, marketing tədbirlərinin reallaşdırılması ilə bağlı məsələlərin həllinə aydınlıq gətirilməli və marketing fəaliyyətinə nəzarət edilməlidir.	Mənbə: Qari Armstrong, Filip Kotler. Marketing: ilk addım, 7-ci nəşr, Bakı-2005, s. 39-65. Mənbə: Filip Kotler, Qari Armstrong. Marketingin əsasları, 17-ci nəşr, TEAS Press Nəşriyyat evi, Bakı, 2021, s. 40-67.	2

3.	Marketing mühiti	İstənilən müəssisənin müvəffəqiyyətli marketing fəaliyyəti həmin müəssisənin marketing mühitinin öyrənilməsinə tələb edir. Müəssisənin marketing mühiti hədəf bazarında olan müştərilərlə faydalı əlaqələrin formalaşdırılmasına təsir göstərən qüvvələrdən ibarətdir. Bu qüvvələri öyrənməklə, müəssisə, qarşısında açılan imkanlarını və onu bazarda gözləyən təhdidləri müəyyənləşdirmək imkanlarına malik olur.	Mənbə: Qari Armstrong, Filip Kotler. Marketing: ilk addım, 7-ci nəşr, Bakı-2005, s. 67-104. Mənbə: Filip Kotler, Qari Armstrong. Marketingin əsasları, 17-ci nəşr, TEAS Press Nəşriyyat evi, Bakı, 2021, s. 68-100.	2
4.	Marketing informasiyalarının idarə edilməsi	Marketing fəaliyyətinə dair düzgün qərar qəbulu marketing informasiyalarına olan ehtiyacın qiymətləndirilməsini, marketing informasiyalarının hazırlanmasını və informasiya sisteminin yaradılmasını tələb edir. Marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinə nail olma informasiya sisteminin yaradılmasından, daha çox ehtiyac duyulan informasiyaların əldə edilməsindən və həmin informasiyaların düzgün istifadəsindən asılıdır.	Mənbə: Qari Armstrong, Filip Kotler. Marketing: ilk addım, 7-ci nəşr, Bakı-2005, s. 107-138. Mənbə: Filip Kotler, Qari Armstrong. Marketingin əsasları, 17-ci nəşr, TEAS Press Nəşriyyat evi, Bakı, 2021, s. 102-135.	2
5.	İstehlakçı və biznes alıcılarının davranışı	İstehlakçılarla faydalı əlaqələrin formalaşdırılması onların davranışının öyrənilməsinə tələb edir. İstehlakçıların davranışına marketing və marketingdən kənar amillər təsir göstərir. Bu amilləri öyrənməklə, onların istehlakçılara təsirini və sözügedən təsir nəticəsində onların (istehlakçıların) cavab reaksiyalarını öyrənmək və beləliklə də, marketing fəaliyyətini təkmilləşdirmək mümkün olur.	Mənbə: Qari Armstrong, Filip Kotler. Marketing: ilk addım, 7-ci nəşr, Bakı-2005, s. 141-180. Mənbə: Filip Kotler, Qari Armstrong. Marketingin əsasları, 17-ci nəşr, TEAS Press Nəşriyyat evi, Bakı, 2021, s. 136-188.	2

6.	Seqmentasiya, hədəf alma və mövqeləşdirmə	Müəssisə bazarda olan bütün müştərilərin ehtiyaclarını qarşılamaq imkanlarına malik olmadığına görə bazarı seqmentləşdirməli, seqmentləri qiymətləndirməli və özü üçün hədəf seqmenti (hədəf bazarı) seçməlidir. Bunlarla yanaşı, hədəf seqmenti üzrə mövqeləşdirmə planı işlənib hazırlanmalı və mövqeləşdirmə strategiyası dəqiqləşdirilməlidir.	Mənbə: Qari Armstrong, Filip Kotler. Marketing: ilk addım, 7-ci nəşr, Bakı-2005, s. 163-219. Mənbə: Filip Kotler, Qari Armstrong. Marketingin əsasları, 17-ci nəşr, TEAS Press Nəşriyyat evi, Bakı, 2021, s.192-221.	2
7.	Məhsul, xidmət və brend strategiyası	Məhsulların(xidmətlərin) marketingi üzrə həyata keçirilən tədbirlər və qəbul edilən qərarlar onların hansı təsnifat qrupuna aid olmasından asılıdır. Məhsul üzrə həyata keçirilən marketing tədbirləri sistemində brendləşdirmə strategiyalarının işlənib hazırlanması və güclü brendlərin yaradılması mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Marketingdə xidmət də məhsul hesab edildiyinə görə deyilənlər, həm də, xidmətlərə aiddir.	Mənbə: Qari Armstrong, Filip Kotler. Marketing: ilk addım, 7-ci nəşr, Bakı-2005, s. 221-259. Mənbə: Filip Kotler, Qari Armstrong. Marketingin əsasları, 17-ci nəşr, TEAS Press Nəşriyyat evi, Bakı, 2021, s. 222-257.	2
8.	Yeni məhsulun yaradılması və məhsulun həyat dövrünü strategiyası	Müəssisənin uzunmüddətli dövrdə bazarda fəaliyyət göstərməsi onun bazara yeni məhsul təklif etmə imkanlarından asılıdır. Bunun üçün yeni məhsulun yaradılması strategiyası müəyyənəşdirilməli, məhsulun yaradılması prosesinin mərhələlər ardıcılığına ciddi riayət edilməli və onun həyat dövrünün mərhələsindən asılı olaraq, həyata keçiriləcək marketing tədbirləri dəqiqləşdirilməlidir.	Mənbə: Qari Armstrong, Filip Kotler. Marketing: ilk addım, 7-ci nəşr, Bakı-2005, s. 261-289 Mənbə: Filip Kotler, Qari Armstrong. Marketingin əsasları, 17-ci nəşr, TEAS Press Nəşriyyat evi, Bakı, 2021, s. 258-285.	2

9.	Qiymətqoyma qərarları və strategiyaları	Məhsula əsaslandırılmış qiymətin təyin edilməsi qiymətin səviyyəsinə təsir edən amilləri, əsas qiymətqoyma üsullarını, yeni məhsula və məhsul çeşidlərinə qiymətin təyini strategiyalarını nəzərə alınmasını tələb edir. Bütün bunlarla yanaşı, qiymətin tənzimlənməsi strategiyalarının və qiymətin dəyişməsinin öyrənilməsi də qiymətqoymada mühüm əhəmiyyət kəsb edir.	Mənbə: Qari Armstronq, Filip Kotler. Marketing: ilk addım, 7-ci nəşr, Bakı-2005, s. 291-328. Mənbə: Filip Kotler, Qari Armstronq. Marketingin əsasları, 17-ci nəşr, TEAS Press Nəşriyyat evi, Bakı, 2021, s.286-335.	2
10.	Marketingdə paylama kanalları və tədarük şəbəkələrinin idarə edilməsi	Müştərilər üçün yaradılmış dəyərin onların (müştərilərin) sərəncamına çatdırılması marketing kanalları vasitəsilə təmin edilir. Marketing kanallarının səmərəli fəaliyyəti kanal rejimi və quruluşundan, kanlın yaradılmasına və idarə edilməsinə dair qəbul edilən qərarlardan asılıdır. İctimai siyasət və paylama qərarları, həmçinin marketing logistikası və təchizat şəbəkəsinin idarə edilməsi məsələləri də müştərilərin məhsullarla təminatına təsir göstərən məsələlərdəndir.	Mənbə: Qari Armstronq, Filip Kotler. Marketing: ilk addım, 7-ci nəşr, Bakı-2005, s. 331-363. Mənbə: Filip Kotler, Qari Armstronq. Marketingin əsasları, 17-ci nəşr, TEAS Press Nəşriyyat evi, Bakı, 2021, s.336-369.	2
11.	Pərakəndə və topdan satış	Marketing kanallarının normal fəaliyyəti bu kanallarda vasitəçi rolunda çıxış edən pərakəndə və topdan ticarət müəssisələrinin yerinə yetirdikləri funksiyalardan bilavasitə asılıdır. Bu baxımdan pərakəndə və topdan ticarət müəssisələrinin növlərinin öyrənilməsi, onların qəbul etdikləri marketing qərarlarına aydınlıq gətirilməsi, həmçinin pərakəndə və topdan ticarətin inkişafında baş verən	Mənbə: Qari Armstronq, Filip Kotler. Marketing: ilk addım, 7-ci nəşr, Bakı-2005, s. 365-394. Mənbə: Filip Kotler, Qari Armstronq. Marketingin əsasları, 17-ci nəşr, TEAS Press Nəşriyyat evi, Bakı, 2021, s. 370-403.	2

		dəyişikliklərin izlənməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.		
12.	İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyaları	Müəssisənin hədəf bazarında olan müştərilərlə əlaqələri kommunikasiya kompleksinin elementləri vasitəsilə təmin edilir. Bu kompleksin tərkibinə daxil olan əsas elementlər sırasına reklam, satışın həvəsləndirilməsi, ictimaiyyətlə əlaqələr, fərdi satış, birbaşa marketing və s. daxildir. Hədəf bazarında olan müştərilərə dəqiq, birmənalı və biri-birini təkzib etməyən informasiyaların ötürülməsi sadalanan elementlərin əlverişli şəkildə əlaqələndirilməsi yolu ilə təmin edilir. Sözügedən kommunikasiya siyasəti inteqrasiyalaşdırılmış marketing kommunikasiya siyasətidir.	Mənbə: Qari Armstrong, Filip Kotler. Marketing: ilk addım, 7-ci nəşr, Bakı-2005, s. 397-477. Mənbə: Filip Kotler, Qari Armstrong. Marketingin əsasları, 17-ci nəşr, TEAS Press Nəşriyyat evi, Bakı, 2021, s. 404-525.	2
13.	Rəqəmsal əsrdə marketing	Rəqəmli əsrdə müəssisənin marketing fəaliyyəti əhəmiyyətli dəyişikliyə uğrayır və bu dəyişikliklər rəqəmli əsri formalaşdıran qüvvələrin təsiri nəticəsində baş verir. Bütün bunlar rəqəmsal marketing strategiyasının işlənilməsi, hazırlanmasını şərtləndirir, e-marketingin fəaliyyət sahələri və elektron ticarətin həyata keçirilməsi haqqında bilgilərə malik olmanı tələb edir.	Mənbə: Qari Armstrong, Filip Kotler. Marketing: ilk addım, 7-ci nəşr, Bakı-2005, s. 479-512. Mənbə: Filip Kotler, Qari Armstrong. Marketingin əsasları, 17-ci nəşr, TEAS Press Nəşriyyat evi, Bakı, 2021, s. 496-504.	
14.	Qlobal bazar məkanı	Daxili bazarda durğunluq və xarici bazarlarda açılan marketing imkanları müəssisənin beynəlxalq marketinqlə məşğul olmasını şərtləndirir. Beynəlxalq marketing fəaliyyətilə məşğul olan müəssisə beynəlxalq bazar mühitini nəzərdən keçirməli, beynəlxalq fəaliyyətlə bağlı qərar qəbul etməli, marketing programını	Mənbə: Qari Armstrong, Filip Kotler. Marketing: ilk addım, 7-ci nəşr, Bakı-2005, s. 515-545. Mənbə: Filip Kotler, Qari Armstrong. Marketingin əsasları, 17-ci nəşr, TEAS Press Nəşriyyat evi, Bakı, 2021, s. 552-581.	2

		işləyib hazırlamalı və beynəlxalq marketinqin təşkili üzrə qərarlarını dəqiqləşdirməlidir.		
15.	Marketinq etikası və sosial məsuliyyət	Marketinq sisteminə qarşı fikirlər birmənalı deyil. Bu sistemə qarşı sosial iradlar irəli sürülür və sosial tənqidçilər həmin sistemi istehlakçılara, bütövlükdə cəmiyyətə və biznes strukturlarına ziyan vurmaqda təqsirləndirirlər. Bütün bu iradları müəssisənin marketinq sistemi özünəməxsus şəkildə cavablandırır. Bununla yanaşı, müəssisənin marketoloqları tərəfindən marketinqin tənzimlənməsi üzrə vətəndaş tədbirləri öyrənilir, marketinq etikasının tələblərinə riayət etmə və dayanıqlı şirkətə çevrilmə istiqamətində tədbirlər işləyib hazırlanır və reallaşdırılır.	Mənbə: Qari Armstrong, Filip Kotler. Marketinq: ilk addım, 7-ci nəşr, Bakı-2005, s. 547-581. Mənbə: Filip Kotler, Qari Armstrong. Marketinqin əsasları, 17-ci nəşr, TEAS Press Nəşriyyat evi, Bakı, 2021, s.582-611.	2
	Cəmi:			30

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 yiyələnə bilər.

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 tələbələr 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.

Tələbənin 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 (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. İsmayıl Xeyirxəbərov