

**Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi
Bakı İdarəetmə və Texnologiya kolleci**

“Turizmdə marketing”

fənninin

PROQRAMI

040714– “Turist, mehmanxana təsərrüfatının təşkili və idarə edilməsi”

Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi Bakı
İdarəetmə və Texnologiya Kollecinin Metodiki
şurasının 15 sentyabr 2017-ci il tarixli iclasının
qərarı ilə təsdiq edilmişdir.
(Protokol № 1)

Bakı 2017

Tartib etdi:

Bakı İdarəetmə və Texnologiya
Kollecinin ixtisas müəllimi

Əhmədli Fərid Xanoğlu

Redaktor:

Bakı İdarəetmə və Texnologiya
Kollecinin "Kompyuter, kompyuter
şəbəkələri və proqramlaşdırma"
FBK-nın sədri

Yunusov Ağabala Abdulxeyir

Rəy verənlər:

Bakı İdarəetmə və Texnologiya Kollecinin
ixtisas müəllimi

1. Əsgərli Güllü Fərman

Azərbaycan Turizm və
Menecment Universiteti,
Dosent, tarix elmlər namizədi

2. Zülfüqarlı Məhərrəm

İZAHAT VƏRƏQİ

XX əsrin ortalarından beynəlxalq turizmin sürətli inkişafı özünü yeni sənaye sahəsi kimi tanıتماğa vadar etdi. Müasir turizm sənayesi dünya iqtisadiyyatının ən gəlirli və ən dinamik inkişaf edən gəlirli sahələrindən birinə çevrilmişdir. Hazırda turizm müəssisələri həm daxili, həm də beynəlxalq səyahətlərin təşkili və hərəkətə gətirilməsində böyük təcrübə toplamışlar. Bu gün turizm sahəsində 300 milyondan artıq insan çalışır və sənayenin sürətli inkişafı yeni-yeni kadrların hazırlanmasını zəruri edir. Məhz bu baxımdan “Turist, mehmanxana təsərrüfatının təşkili və idarə edilməsi” ixtisasında təhsil alan tələbələr üçün “Turizmdə marketinq” kursunun tədrisi çox vacibdir.

“Turizmdə marketinq” fənni üzrə tərtib olunmuş 60 saatlıq proqrama həm müəhazirə (30), həm də seminar (30) saatları daxildir. Fənnin tədrisinin əsas məqsədi: turizm marketinqi sahəsində zəruri olan biliklərə yiyələnməkdir, o cümlədən: turizm marketinqinin spesifik xüsusiyyətlərinin, turizm bazarının tədqiqinin və seqmentləşdirilməsinin, turizm məhsullarının spesifikasiyasının, turizmdə reklam və həvəsləndirmənin özəlliyinin, turizm müəssisələrində düzgün strategiya və taktikanın formalaşması məsələlərini öyrənməkdir.

MÖVZULAR ÜZRƏ SAATLARIN PAYLANMASI

№	Mövzuların adı	Mühazirə	Seminar
1.	Turizmdə marketinqin məqsəd və əsas anlayışları	2	2
2.	Turizmdə marketinqin konsepsiyası	2	2
3.	Turizm müəssisələrində marketinqin inkişafı və mahiyyəti	2	2
4.	Turizm məhsuluna olan tələbat və sorğu	2	2
5.	Turizm bazarı	2	2
6.	Turizmdə qiymət və qiymət əmələ gəlmə	2	2
7.	Turizm müəssisəsinin marketinq strategiyasının formalaşması	2	2
8.	Turizm müəssisəsinin məhsul siyasəti	2	2
9.	Turizm marketinqinin milli səviyyədə siyasəti və əsas vəzifəsi	2	2
10.	Turizm müəssisəsinin kommunikasiya strategiyası	2	2
11.	Turizm müəssisəsində marketinqin təşkili və ona nəzarətin həyata keçirilməsi	2	2
12.	Turizm marketinqində reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr və satışın həvəsləndirilməsi	2	2
13.	Sərgilər və yarmarkalar, turizm müəssisəsinin firma tərzinin formalaşması	2	2
14.	Qonaqpərvərlik sənayesinin təşkili və idarə olunması	2	2
15.	Qonaqpərvərlik sənayesində marketinqin rolu və mərhələləri	2	2
		Cəmi:60 saat	

MÖVZULAR VƏ ONLARIN İZAHİ

Mövzu 1. Turizmdə marketinqin məqsəd və əsas anlayışları – 4 saat.

Marketinqin sosial-iqtisadi mahiyyəti və bazar iqtisadiyyatında rolu. Marketinq fəaliyyətinin məqsədi və əsas vəzifələri. Marketinq iqtisadi proses kimi. Marketinq təsərrüfat funksiyası kimi.

Xidmət sahələri və onların iqtisadiyyatın inkişafında rolu. Xidmət marketinqinin özünəməxsus xüsusiyyətləri. Xidmət marketinqinin funksiyaları və əsas vəzifələri. Xidmət marketinqinin əsas modelləri. Azərbaycanda xidmət bazarının müasir vəziyyəti

Mövzu 2. Turizmdə marketinqin konsepsiyası – 4 saat.

Turizmdə kommersiya fəaliyyətinin inkişafı konsepsiyası. İstehsal, kommersiya səylərinin intensivləşdirilməsi və marketinq konsepsiyaları, onların xüsusiyyətləri. Marketinq konsepsiyası ilə kommersiya səylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasının müqayisəli təhlili. Sosial-etik konsepsiyanın turizmdə inkişafı.

Mövzu 3. Turizm müəssisələrində marketinqin inkişafı və mahiyyəti – 4 saat.

Turizmdə marketinqin əmələ gəlməsi və inkişafı. Turizmdə marketinqin mahiyyəti. Turizm xidməti. Marketinq münasibətləri. Turizm müəssisəsində marketinq münasibətləri. Passiv münasibətlər. Məsuliyyətli münasibətlər. Aktiv münasibətlər. Partnyorluq münasibətləri.

Mövzu 4. Turizm məhsuluna olan tələbat və sorğu – 4 saat.

Turizmdə tələbat anlayışı. Turizm sahəsində tələbatın əmələ gəlməsi. Turizm maliyyələşdirməsi. Turist sorğusu. Turist sorğusunun formalaşmasına təsir göstərən faktorlar. Sosial – iqtisadi və psixo – fizioloji faktorlar.

Mövzu 5. Turizm bazarı – 4 saat.

Turizm bazarı anlayışı, onun strukturu və əsas elementləri. Turizm bazarında təklifin əsas komponentləri. Turizm bazarının təsnifləşdirilməsi. Subbazarlar: əmtəə bazarlarının differensiallaşdırılması. Nəqliyyat xidmətləri bazarı, ənənəvi turist xidmətləri bazarı, sığorta xidmətləri bazarı və informasiya xidmətləri bazarı. Turizm bazarında rəqabətin əsas formaları.

Turist məhsulu, onun strukturu. Tur, “package-tour”, eksklüziv turlar haqqında anlayış. Turların təsnifləşdirilməsi. Turizm təyinatlı məhsullar. Turizm məhsulunun bir xidmət növü kimi xarakteristikası. Turizm məhsulunun fərqləndirici xüsusiyyətləri. Turizm və qonaqpərvərlik xidmətlərinə tələbin xüsusiyyətləri.

Mövzu 6. Turizmdə qiymət və qiymət əmələ gəlmə – 4 saat.

Turizm müəssisəsinin marketing kompleksində qiymətin yeri və rolu. Turizm firmalarının fəaliyyətində qiymət strategiyasının hazırlanmasının zəruriliyi. Turizmdə qiymət qoymaya təsir edən spesifik amillər. Qiymət qoymanın səviyyələri: strateji və taktiki qiymət qoyma.

Qiymət qoyma metodları: xərclərə əsaslanan qiymət qoyma metodları, rəqabətin səviyyəsinə əsaslanan qiymət qoyma metodları, tələbin səviyyəsinə əsaslanan qiymət qoyma metodları. Metodların üstün və zəif cəhətləri. Qiymət qoymanın psixoloji metodları.

Mövzu 7. Turizm müəssisəsinin marketing strategiyasının formalaşması– 4 saat

Marketing planlaşdırılmasının mahiyyəti. Strateji planlaşdırma və onun mərhələləri. Turizm müəssisəsinin mövcud fəaliyyətinin təhlili – situasiyalı təhlilin həyata keçirilməsi. Xarici və daxili mühitin təhlili. Bazar imkanlarının müəyyən olunması. Rəqabət üstünlüklərinin müəyyən edilməsi. SWOT – matrisin qurulması.

Turizm müəssisəsinin məqsədlərinin planlaşdırılması. Məqsədlərə qarşı irəli sürülən tələblər. İqtisadi, sosial və “eqoistik” məqsədlər.

Marketing strategiyalarının qiymətləndirilməsi və seçilməsi. Marketing proqramının hazırlanması. Marketing proqramının strukturu. Turizm müəssisəsinin marketing büdcəsi və onun formalaşması metodları.

Mövzu 8. Turizm müəssisəsinin məhsul siyasəti – 4 saat.

Turizm müəssisəsinin məhsul strategiyasının formalaşması. Məhsul strategiyasının əsas vəzifələri. Məhsulun səviyyələri. Turizm sferasında genişləndirilmiş məhsul siyasəti. Təklif olunan məhsulların strukturunun optimallaşdırılması. Turizm müəssisəsinin məhsul qrupları: əsas, köməkçi, strateji, taktiki.

Yeni məhsul strategiyası. Yeni ideyaların generasiyası və seçilməsi. “Firma və müştərilər üçün xidmətin faydalılığı” matrisi. Yeni turizm məhsulunun konsepsiyasının hazırlanması və sınaqdan keçirilməsi. Marketing strategiyasının hazırlanması. Biznes təhlilin aparılması. Məhsulun bazara çıxarılması. Sınaq marketingi. Kommersiya mərhələsi.

Mövzu 9. Turizm marketinginin milli səviyyədə siyasəti və əsas vəzifəsi – 4 saat.

Ölkənin turist siyasəti. Turizm siyasətinin məqsədi. Ölkənin sosial-iqtisadi imici. Ölkənin işgüzar imici. İmicin məqsədi. Milli məhsulun beynəlxalq bazarlarda hərəkətə gətirilməsi.

Mövzu 10. Turizm müəssisəsinin kommunikasiya strategiyası – 4 saat.

Turizm müəssisəsinin kommunikasiya strategiyasının mahiyyəti. Şəxslərarası və qeyri-fərdi kommunikasiyalar. Turizmdə kommunikasiyaların rolu. Kommunikasiya sisteminin əsas elementləri: reklam, fərdi satış, satışın həvəsləndirilməsi və ictimaiyyətlə əlaqələr. Kommunikasiya modellərinin əsas tipləri. kommunikasiya modellərinin elementləri. Kommunikatorun məqsədi və vəzifələri.

Turizm müəssisəsinin marketing kommunikasiyasının məqsəd auditoriyasının xüsusiyyətləri. Marketing kommunikasiyasının əsas adresatları: turizm firmasının işçi heyəti, mövcud və potensial müştərilər, marketing vasitəçiləri, kontakt auditoriyaları, turizm xidmətləri istehsalçıları, dövlət idarəetmə orqanları.

Mövzu 11. Turizm müəssisəsində marketingin təşkili və ona nəzarətin həyata keçirilməsi – 4 saat.

Turizm müəssisəsində marketingin təşkili xüsusiyyətləri. Marketing şöbəsinin təşkilati strukturları. Funksional təşkilati strukturun xüsusiyyətləri. Marketing şöbəsinin məhsul prinsipinə əsaslanan strukturu. Marketing şöbəsinin regional təşkilati strukturu. Qeyd olunan təşkilati strukturların üstün və zəif cəhətləri. Turizm müəssisəsinin marketing strukturunun təşkilinə qoyulan tələblər. Marketing şöbəsinin rəhbərinin və mütəxəssislərinin məqsədləri və vəzifələri, onlara qarşı qoyulan tələblər.

Mövzu 12. Turizm marketingində reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr və satışın həvəsləndirilməsi– 4 saat.

Turizm müəssisəsinin kommunikasiya sistemində reklamın yeri və rolu. Reklamın növləri. Turizm sahəsində reklam xidmətlərinin spesifikasiyi. Reklam proqramlarının hazırlanması. Reklama aid əsas qərarların qəbul edilməsi. Reklamın məqsədinin müəyyən edilməsi. Reklam agentlikləri və onların əsas tipləri. Reklam büdcəsinin tərtib edilməsi və ona təsir edən amillər. Reklam məlumatının məzmunu ilə əlaqəli qərarın qəbul edilməsi. Reklam məlumatlarının ideyalarının hazırlanması. Reklam məlumatlarının mövzularının qiymətləndirilməsi və seçilməsi. Kütləvi informasiya vasitələrinin seçilməsi.

Mövzu 13. Sərgilər və yarmarkalar, turizm müəssisəsinin firma tərzinin formalaşması – 4 saat

Sərgilərin xarakteristikası, turizmdə sərgilərin yeri və rolu. Sərgi və yarmarkaların özünəməxsus xüsusiyyətləri. Turizm sahəsində sərgi-yarmarka tədbirlərinin növləri, spesifikasiyası və xarakteristikası. Sərgilərin təsnifləşdirilməsi. Turizm sahəsində keçirilən sərgilər. Beynəlxalq turizm birjalrı.

Sərgi stendinin hazırlanması. Stendin ölçüsü, orijinal tərtibatı, reklamın cəlbediciliyi, stendçilərin qonaqlara münasibəti. Stendin tərtibatı zamanı istifadə olunan konsepsiyalar: vizual aspektə və informasiya aspektinə önəm verən konsepsiyalar. Sərgi ekspozisiyasının zonaları: ictimai zona, iş zonası, işgüzar zona. Stendlərin müxtəlif tipləri: xətti, künc, “yarımada”, “ada”, “vizavi” və s.

Mövzu 14– Qonaqpərvərlik sənayesinin təşkili və idarə olunması 4 saat.

Qonaqpərvərlik anlayışı. Turizm sahəsində olan missiyalar. Qonaqpərvərlik sənayesi. Mehmanxana-restoran biznesi. Qonaqpərvərlik sənayesində əlavə xidmət sahələri.

Mövzu 15. Qonaqpərvərlik sənayesində marketinqin rolu və mərhələləri – 4 saat.

Qonaqpərvərlik sənayesində marketinqin mövcudluğu. İstehlak və marketinq arasında fərq. Qonaqpərvərlik sənayesi üçün əmək ehtiyatları. Liderlik haqqında

ƏDƏBİYYAT

1. İmanov T.İ ., Quliyev E.N Marketinqin əsasları. Bakı 2003
2. Джанджугазова Е.А. Маркетинг индустрии гостеприимства. Уч.пос. М.: Академия, 2005
3. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. Экономический фак-т МГУ, ТЭИС, 2004
4. Волков Ю.В. Введение в гостиничный и туристический бизнес. Ростов на Дону, финикс, 2003
5. Джанджугазова Е.А. Маркетинг индустрии гостеприимства. Уч.пос. М.: Академия, 2005
6. *Котлер Ф.* Маркетинг, гостеприимство, туризм. -М., 1998, 787 с.

**Bakı İdarəetmə və Texnologiya Kollecinin ixtisas
fənn müəllimi Əhmədli Fərid Xanoğlu oğlu orta
ixtisas müəssisələrində təhsil alan tələbələr
üçün “Turizmdə marketing” fənnindən
hazırladığı proqrama**

Rəy

“Turizmdə marketing” fənni üzrə tərtib olunmuş proqram 60 saati əhatə edir. Bura həm mühazirə (30 saat), həm də seminar (30 saat) saatları daxildir. Bu proqramda turizm marketingi sahəsində zəruri olan biliklərə yiyələnmək, o cümlədən: turizm marketinginin spesifik xüsusiyyətlərinin, turizm bazarının tədqiqinin və seqmentləşdirilməsinin, turizm məhsullarının spesifikasiyasının, turizmdə reklam və həvəsləndirmənin özəlliyinin, turizm müəssisələrində düzgün strategiya və taktikanın formalaşması məsələlərini öyrənmək kimi məsələlərə toxunulur. Müəllim Əhmədli Fərid Xanoğlu oğlu “Turizmdə marketing” fənni üzrə tərtib etdiyi proqramın tədrisini mümkün hesab edirəm.

**Bakı İdarəetmə və Texnologiya Kollecinin
ixtisas fənn müəlimi:**

Əsgərli Güllü Fərman

**Bakı İdarəetmə və Texnologiya Kollecinin
ixtisas fənn müəllimi Əhmədli Fərid
Xanoğlu oğlunun orta ixtisas
müəssisələrində təhsil alan tələbələr üçün
“Turizmdə marketinq” fənnindən
hazırladığı proqrama**

Rəy

“Turizmdə marketinq” fənni üzrə tərtib olunmuş proqramın mövzu dairəsi düzgün müəyyənləşdirilmişdir və mövzunun öyrənilməsi baxımından olduqca əhəmiyyətlidir. Proqramda tələbələrə yaradılmış müəssisənin uğurlu fəaliyyəti üçün marketinq tətqiqatlarının aparılma üsulları, hazır məhsulun reklamı, onun təşviqi, turizm firmalarının bir-biri ilə münasibətlərinə aydınlıq gətirilir.

“Turizmdə marketinq” fənni üzrə tərtib olunmuş 60 saatlıq proqrama 30 saat mühazirə, 30 saat seminar daxil edilmişdir.

Proqramda

Müəllim Əhmədli Fərid Xanoğlu oğlunun “Turizmdə marketinq” fənni üzrə tərtib etdiyi proqramı elmi tələblərə cavab verir və Proqramın tədrisini mümkün hesab edirəm.

Universitetinin müəllimi

Aynur Hüseynzadə