AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI

ELM VA TƏHSİL NAZİRLİYİ GƏNCƏ DÖVLƏT UNİVERSİTETİ

PUBLİK HÜQUQİ ŞƏXS

Menecment və turizm işi kafedrası

Bakalavr səviyyəsi

Turizm marketinqi

(fənninin adı)

F Ə N N P R O Q R A M I

GƏNCƏ – 2025

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI

ELM VƏ TƏHSİL NAZİRLİYİ

GƏNCƏ DÖVLƏT UNİVERSİTETİ PUBLİK HÜQUQİ ŞƏXS

Menecment və turizm işi kafedrası

Bakalavr səviyyəsi ücün

TƏDRİS PROQRAMI

***İxtisasın şifri və adı: 050408 (*6004006)**

İxtisaslaşma: Marketinq (sahələr üzrə)

Turizm marketinqi

F Ə N N P R O Q R A M I

Gəncə-2025

Tərtib edənlər: G.S. Turabova
Gəncə Dövlət Universiteti, Menecment və turizm işi kafedrasının Baş müəllimi
V.I.Məmmədova

Rəy verənlər: Azərbaycan Texnologiya Universitetinin
Iqtisadiyyat kafedrasının:
i.f.d.dos. F.C.Kərimov
Gəncə Dövlət Universitetinin
İqtisadiyyat kafedrasının müdiri:
i.f.d. dos. Z.T.Əhmədov

Elmi redaktor: Gəncə Dövlət Universitetinin
«Menecment və turizm işi» kafedrsının
i.f.d. dos. Ə.A. Allahverdiyev

"Universitet üzrə _____ tarixli, _____ saylı əmrlə nəşr hüququ verilib". Proqram _____ kafedrasının _____-ci il tarixli iclasında (___ saylı protokol) və _____ fakültəsinin _____-ci il tarixli iclasında (____ saylı protokol) təsdiq olunmuşdur.

Mündəricat

1. Fənnin təsviri və məqsədi

2. İxtisasın Təhsil Proqramında fənnə aid kompetensiyalar (bacarıqlar)

3. Fənnin məzmunu

4. Fənnin tematik planı və ayrılmış tədris saatlarının bölgüsü

5. Praktiki məşğələ dərslərinin mövzuları

6. Fənn üzrə sərbəst işlərin nümunəvi mövzuları

7. Ədəbiyyat

Giriş

Bazar iqtisadiyyatının formalaşması və inkişafı dünya iqtisadi proseslərinin təcrübəsində istifadə olunan istehsal-kommersiya fəaliyyətinin forma və metodlarına marağı artırmışdı. İstehsal-kommersiya fəaliyyətinin formalarından xüsusi olaraq marketinq fəaliyyətini qeyd etmək olar. Marketinq- bazarın ehtiyac və tələbatlarının tam ödənilməsinə və müəssisələrin rəqabət mübarizəsində uğur əldə etməsinə yönəldilmiş idarəetmə konsepsiyasıdır. İstehsal sahəsində meydana gəlmiş idarə-etmə konsepsiyası kimi, marketinq turizm sferasında lazım olan tətbiqini uzun zaman ərzində tapmamışdı. Lakin rəqabət mübarizəsinin güclənməsi və turizm sferasının kommersiyalaşması turizm müəssisələrinin təcrübəsində marketinq fəaliyyətinin elementlərinin tətbiqinə zərurət yaratmışdır. Turizm məhsullarının və xidmətlərinin spesifikliyi, bu sahədə satışın və qiymətqoymanın özünəməxsus xüsusiyyətləri turizm marketinqini müstəqil elm sahəsi və tədris fənni kimi qeyd etməyə əsas verir.

050408-Marketinq (sahələr üzrə) ixtisası üzrə **«Turizm marketinqi»** fənn proqramı bakalavr pilləsində təhsil alan tələbələr üçün işlənib hazırlanmışdır.

Bazarda uğur əldə etmək üçün turizm müəssisələri marketinqin metodologiyasını mənimsəməli, onun alətlərindən situasiyaya uyğun istifadə etməyi bacarmalıdırlar. Bu səbəbdən "Turizm marketinqi" fənninin tədrisi müasir zamanın tələblərinə uyğundur və "Marketinq", "Sosial sferanın iqtisadiyyatı və idarə olunması", "Turizm" ixtisaslarında təhsil alanlar bilik səviyyəsinin artırılması üçün nəzərdə tutulub.

1.Fənnin təsviri və məqsədi

Turizm marketinqinin təsviri, turistlərin mövcud və potensial səyahət ixtiyarlarına cavab vermək, ölkənin turizm məhsullarını və turizm imkanlarını effektiv şəkildə təqdim etməkdir. Turistləri ölkəyə cəlb etmək və onları müvafiq turizm məkanlarına, obyektlərinə və tədbirlərinə maraqlandırmaq deməkdir. Məqsədi turizm sənayesini inkişaf etdirmək, ölkədə turizmə daxil olan gəliri artırmaq, iş sahələrini yaratmaq və turizm sektorunu mövcud olan sənaye və imkanlarla birləşdirərək, turizmə dəstək verən infrastrukturun inkişaf etməsinə kömək etməkdir.
Turizm marketinqi sahəsində zəruri olan biliklərə yiyələnməkdir, o cümlədən: turizm marketinqinin spesifik xüsusiyyətlərinin, turizm bazarının tədqiqinin və seqmentləşdirilməsinin, turizm məhsullarının spesifikasının, turizmdə reklam və həvəsləndirmənin özəlliyinin, turizm müəssisələrində düzgün strategiya və taktikanın formalaşması məsələlərini öyrənməkdir.

Turizm marketinqi fənninin əsas məqsədi — tələbələrə turizm sahəsində marketinq prinsiplərini, strategiyalarını və alətlərini öyrətmək, turizm məhsulunun formalaşdırılması, təşviqi və satışı prosesində marketinq yanaşmasının rolunu izah etməkdir. Bu fənn tələbələrdə:

- turizm bazarını və istehlakçı davranışını analiz etmək bacarığı,
- turizm məhsullarını rəqabətə davamlı şəkildə planlaşdırmaq və təqdim etmək vərdişləri,

reklam, qiymətqoyma, satış və xidmət strategiyalarını qurmaq bacarığı
formalaşdırır.

“Turizm marketinqi” fənninin proqramı “Marketinq”, “Turizm”, “Sosial sferanın idarə edilməsi” ixtisaslarında təhsil alanlar və turizm sahəsində çalışan mütəxəssislər üçün nəzərdə tutulmuşdur.

2. İxtisasın Təhsil Proqramında fənnə aid kompetensiyalar (bacarıqlar)

Peşə kompetensiyalarının adı
Bilməlidir: ➢ Marketinq tədqiqatlarının aparılmasını (proqnoz, bazarın inkişaf meyllərini müəyyənləşdirmək, milli və yerli səviyyədə turistlərin hədəf qruplarını müəyyənləşdirmək); ➢ Strateji milli, regional və yerli marketinq konsepsiyalarının turizm müəssisələri üçün həyata keçirilməsi üçün tövsiyələri ilə hazırlanmasını; ➢ Turizm infrastrukturunun inkişafına investisiya və hüquqi dəstəyi; ➢ Marketinq konsepsiyalarının həyata keçirilməsi üzrə məsləhət xidmətlərini; ➢ Bir ölkənin (bölgənin, turizm mərkəzinin) cəlbedici görüntüsünün, imicinin yaradılmasını; ➢ İctimaiyyətlə əlaqələr və reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsini.
Bacarmalıdır: ➢ Alıcıların ehtiyaclarının, tələb və tələbatının müəyyənləşdirməsini; ➢ Alıcılar üçün zəruri olan və onların tələbatını ödəmək qabiliyyətində olan məhsulların hazırlanması və bazara təklif olunmasını irəli aparması; ➢ Satıcı üçün lazımi gəlir gətirən və alıcılar üçün məqbul sayılan qiyməti təyin etməlidir; ➢ Məhsulun istehlakçıya çatdırılmasının daha səmərəli və rahat yolunun seçilməsi;

Yiyələnməlidir: ➢ Turizm marketinqinin spesifik xüsusiyyətlərinin, turizm bazarının tədqiqinin və seqmentləşdirilməsinin, turizm məhsullarının spesifikasının, turizmdə reklam və həvəsləndirmənin özəlliyinin, turizm müəssisələrində düzgün strategiya və taktikanın formalaşması məsələləri biliklərinə; ➢ Tələbin formalaşdırılması və stimullaşdırılması məqsədilə bazara fəal təsir vasitəsi və metodlarından istifadə olunması və əsaslandırılmasına;

3 Fənnin məzmunu

Mövzu 1. Turizmdə marketinqin mahiyyəti və məzmunu

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

Xidmət sahələri və onların iqtisadiyyatın inkişafında rolu. Xidmət marketinqi-nin özünəməxsus xüsusiyyətləri. Xidmət

marketinqinin funksiyaları və əsas vəzifələri. Xidmət marketinqinin əsas modelləri. Azərbaycanda xidmət bazarının müasir vəziyyəti və inkişafı təmayülləri.

Turizmin inkişafı. Turizm sferasının spesifik cəhətləri. Turizm xidmətlərinin təsnifatı. "Turizm haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Turizmin inkişafının dövlət tənzimlənməsi. Turizmin inkişafının iqtisadi və sosial göstəricilərinin işlənib hazırlanması və qiymətləndirilməsi. Turizm marketinqinin əsas anlayışları, mahiyyəti və məqsədi. Turizm marketinqinin vəzifələri və funksiyaları. Daxili və xarici turizm xidmətlərinin marketinqi.

Mövzu 2. Turizmdə marketinqin konsepsiyaları

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.

Turizmdə marketinqin əsas səviyyələri. Turizm müəssisələrinin marketinqi. Turist xidmətlərinin istehsalçılarının marketinqi. İctimai turizm təşkilatlarının marketinqi. Ərazilərin və regionların marketinqi. Turizmin idarə edilməsinin dövlət və yerli orqanlarının marketinq vəzifələri. Turizm müəssisələrinin əsas marketinq funksiyaları.

Milli səviyyədə həyata keçirilən turizm marketinqi. Dövlətin turizm sahəsində apardığı siyasət. Dövlət siyasətinin formalaşmasına təsir edən əsas amillər: ölkənin təbii resursları;

turizm obyektlərinin əlverişliliyini müəyyən edən nəqliyyat şərtləri; turizmin inkişafının sosial, iqtisadi və hüquqi aspektləri. Milli turizmin əsas məqsədi kimi ölkənin turizm imicinin formalaşması. Ölkənin imicinin müxtəlif səviyyələri- məişət, sosial-iqtisadi və işgüzar səviyyələr. Bu səviyyələrin formalaşmasında istifadə olunan göstəricilər.

Mövzu 3. Turizmdə marketinq tədqiqatları

Marketinq tədqiqatlarının mahiyyəti və əsas vəzifələri. Marketinq tədqiqatlarının növləri. Marketinq tədqiqatlarının metodik əsasları. Marketinq tədqiqatlarının ümumi və analitik-proqnoz metodları. Marketinq təhlili metodları.

Marketinq tədqiqatları prosesi. Marketinq tədqiqatlarının aparılması qaydaları. Marketinq tədqiqatlarının məqsəd və vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsi. Marketinq problemlərinin müəyyən edilməsi. Turizm müəssisəsinin marketinq informasiyası sistemi. İlkin və təkrar informasiya, onların əsas mənbələri. Təkrar informasiyanın daxili və xarici mənbələri. İlkin informasiyanın toplanması metodları. Məlumatların təhlili və təklif və tövsiyyələrin hazırlanması. Marketinq tədqiqatlarının nəticələrinə dair hesabatın hazırlanması.

Marketinq tədqiqatlarının təşkili formaları. Turizm firmaları tərəfindən həyata keçirilən marketinq tədqiqatları. Müstəqil marketinq şirkətləri tərəfindən həyata keçirilən marketinq tədqiqatları. Tədqiqat brifinqi və onun keçirilməsi prosesi. Brifin əsas elementləri.

Marketinq tədqiqatlarının əsas istiqamətləri. Makromühit amillərinin tədqiqi. Turizm bazarının əsas göstəricilərinin tədqiqi. Turizm məhsullarının tədqiqi. Rəqabət mühitinin və əsas rəqiblərin tədqiqi. İstehlakçıların tədqiqi.

Mövzu 4. Turizm müəssisələrinin marketinq informasiya sistemi

Turizm müəssisələrinin marketinq informasiya sistemi— müəssisənin marketinq fəaliyyətini planlaşdırmaq, idarə etmək və qiymətləndirmək üçün zəruri olan məlumatların toplanması, saxlanması, emalı və təhlilini həyata keçirən sistemdir. Bu sistem turizm bazarında baş verən dəyişiklikləri izləməyə və müvafiq qərarlar qəbul etməyə imkan yaradır.
Marketinq informasiya sistemi müxtəlif mənbələrdən — sorğular, müşahidələr, statistika, internet resursları və rəqib şirkətlərin fəaliyyətindən — məlumat toplayır. Toplanan məlumatlar turistlərin davranışı, tələbat səviyyəsi, bazar seqmentləri, qiymət meylləri və reklamın effektivliyi kimi göstəriciləri əhatə edir.

Marketinq informasiya sisteminin əsas məqsədi, turizm müəssisəsinin düzgün və vaxtında qərar qəbul etməsini təmin etməkdir. Bu sistemin köməyi ilə müəssisə turistlərin istəklərinə uyğun məhsullar hazırlayır, satış strategiyalarını təkmilləşdirir və bazarda rəqabət qabiliyyətini artırır.
Marketinq informasiya sisteminin tərkibinə dörd əsas hissə daxildir: daxili hesabatlar sistemi, marketinq kəşfiyyatı sistemi, marketinq tədqiqatı və analitik model sistemləri. Daxili hesabatlar

müəssisənin satış, gəlir və xərcləri barədə məlumat verir, kəşfiyyat sistemi isə bazar və rəqiblər haqqında operativ məlumat toplayır.

Marketinq tədqiqatı vasitəsilə müəssisə yeni bazar imkanlarını müəyyən edir, turistlərin ehtiyac və gözləntilərini öyrənir. Analitik modellər isə toplanmış məlumatlar əsasında proqnozlar hazırlamağa kömək edir.
Nəticədə, marketinq informasiya sistemi turizm müəssisəsinə bazar şəraitinə çevik reaksiya vermək, xidmət keyfiyyətini artırmaq və uzunmüddətli inkişaf strategiyası qurmaq imkanı yaradır.

Mövzu 5. Turizm müəssisələrində marketinq mühitinin öyrənilməsi

Turizm müəssisələrində marketinq mühitinin öyrənilməsi, onların fəaliyyətinə təsir göstərən daxili və xarici amillərin təhlili deməkdir. Marketinq mühiti müəssisənin idarəetmə qərarlarını, strategiyasını və bazarda mövqeyini müəyyənləşdirən əsas faktorlardan ibarətdir. Daxili mühitə müəssisənin strukturu, işçi heyəti, maliyyə imkanları və idarəetmə sistemi daxildir. Xarici mühit isə iqtisadi, sosial, siyasi, texnoloji, ekoloji və mədəni amilləri əhatə edir.

Turizm müəssisəsi bu amilləri öyrənməklə bazardakı dəyişiklikləri vaxtında müəyyən edə və onlara uyğunlaşa bilir. Məsələn, iqtisadi şəraitin dəyişməsi turistlərin xərcləmə qabiliyyətinə, texnologiyaların inkişafı isə marketinq fəaliyyətinə təsir göstərir. Sosial və mədəni dəyişikliklər yeni turizm meyllərinin yaranmasına səbəb olur.
Marketinq mühitinin öyrənilməsi həm də rəqiblərin,

istehlakçıların və tərəfdaşların davranışını analiz etməyə kömək edir.

Bu proses nəticəsində turizm müəssisəsi daha səmərəli marketinq strategiyası hazırlayır, bazarda riskləri azaldır və rəqabət üstünlüyü qazanır. Marketinq mühitinin daimi müşahidəsi və təhlili turizm sahəsində sabit inkişafın, yüksək xidmət keyfiyyətinin və müştəri məmnuniyyətinin təminatıdır.
Beləliklə, marketinq mühitinin öyrənilməsi turizm müəssisələrinin uğurlu fəaliyyətinin və bazarda dayanıqlı mövqeyinin əsas şərtlərindən biridir.

Mövzu 6. Turist bazarının və rəqiblərin tədqiqi

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.

Turizm bazarında tələbin əsas komponentləri. Bazar seqmentləri: istehlak tələbinin differensiallaşdırılması. Demoqrafik, sosial-iqtisadi, motivasiya-psixoloji seqmentlər. Turizm xidmətlərinə tələbin xüsusiyyətləri.

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 xüsusiy-

yətləri. Turizm və qonaqpərvərlik xidmətlərinə tələbin xüsusiyyətləri.

Turist bazarının və rəqiblərin tədqiqi turizm marketinqinin əsas istiqamətlərindən biridir. Bu tədqiqat vasitəsilə müəssisələr bazarda mövcud olan turist tələbatını, istehlakçıların davranışını və üstünlüklərini öyrənir. Eyni zamanda, rəqib şirkətlərin fəaliyyət istiqamətləri, qiymət siyasəti, xidmət keyfiyyəti və reklam strategiyaları təhlil olunur. Bu məlumatlar turizm müəssisəsinə bazarda düzgün mövqe tutmaq, rəqabət üstünlüyü qazanmaq və səmərəli marketinq strategiyası hazırlamaq imkanı yaradır.

Mövzu 7. Turist məhsulunun marketinq tətqiqatları

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

Turizm məhsulunun həyat dövranı və onun mərhələləri. Müxtəlif mərhələlərdə istifadə olunan marketinq strategiyaları. Tur anlayışı. Tur-turizmin əsas məhsulu kimi. Turun əsas komponentləri. Marşrutların seçilməsi və hazırlanması. Marşrutun hazırlanmasına qoyulan tələblər. Xidmət paketinin formalaşması. Kompleks xidmətin baza modelləri: tam və qısaldılmış. Fərdi və qrup turları.

Xidmətin səviyyəsi. Kompleks xidmət sistemləri: “tac”, “litera”, “5 ulduz”, “9 kateqoriya” sistemləri. Xidmətin keyfiyyət göstəriciləri. Restoran xidmətləri paketi. Xidmətin əsas

kateqoriyaları:“pansion”,“yarımpansion”,“gecələmə və səhər yeməyi”, “yalnız gecələmə”. Əlavə xidmətlərin göstərilməsi.

Turların formalaşması metodikası. Sifarişli turlar: kataloq (advertized tour) və sifariş (tailored tour) turları. Turların sərbəst formalaşdırılması: qısamüddətli turlar, “fiksturlar”, “blokturlar”. Müştərilərə informasiya xidmətləri sistemi: mahiyyəti və təyinatı.

Yeni məhsul strategiyası. Yeni ideyaların generasiyası və seçilməsi. “Firma və müştərilər üçün xidmətin faydalılığı” matrisi. Yeni turizm məhsulunun konsepsi-yasının hazırlanması və sınaqdan keçirilməsi. Marketinq strategiyasının hazırlanması. Biznes təhlilin aparılması. Məhsulun bazara çıxarılması. Sınaq marketinqi. Kommer-siya mərhələsi.

Turizm müəssisəsinin brend siyasəti. Brendin hazırlanması. Brendin yaradıl-masına təsir edən amillər. Brend kapitalı.

Mövzu 8. Turist istehlakçılarının marketinq tədqiqi

Turizm sahəsində istehlakçıların tələbatlarının öyrənilməsinin zəruriliyi. İstehlakçı davranışının əsas prinsipləri. İstehlakçı davranışının modeli və bu modelin struktur elementləri.

Turizm xidmətləri istehlakçılarına təsir edən əsas amillər. Xarici təhrikedici amillər və fərdi amillər. Xarici təhrikedici amillər: marketinq amilləri və xarici mühit amilləri. Marketinq amilləri: turist məhsulu, qiymət, satış, kommunikasiyalar, heyət, xidmətin göstərilməsi prosesi, əhatə. Xarici mühit amilləri: iqtisadi, siyasi, mədəni, sosial.

Turizm xidmətləri istehlakçılarına təsir edən fərdi amillər: yaş, həyat dövranının mərhələsi, fəaliyyət növü, təhsil, iqtisadi vəziyyət, şəxsiyyətin tipi və yaşam tərzi. Avropa ölkələrində yaşam tərzinin tipologiyası: Ehtiyat edənlər (Prudent), Müdafiə olunanlar (Defensives),Diqqətlilər (Vigilante),Yaddan çıxanlar (Olvidados), Romantiklər (Romantics), Komanda (Squadra), Naşılar (Rookies), Dendi (Dandies), Biznes akulalar (Business Sharks), Protest (Protest), Pionerlər (Pioneers), Skautlar (Skouts), Vətəndaşlar (Citizens),Moralistlər (Moralists),Alicənablar (Gently), Ciddilər (Strict).

İstehlakçıların davranış motivlərinin öyrənilməsi. Motivasiya prosesi və onun mərhələləri. Turizm xidmətlərinin alışı barəsində qərarın qəbul edilməsi. Alış prosesinin mərhələləri.İstehlakçıların tələbatlarının ödənilməsi səviyyəsinin qiymətləndirilməsi.

Mövzu 9. Turizm bazarının seqmentləşdirilməsi

Turizm bazarının seqmentləşdirilməsinin mahiyyəti və əsas məqsədi. Seqmentləşdirmə əlamətlərinin təhlili: coğrafi, demoqrafik, sosial-iqtisadi, davranış və psixoqrafik əlamətlər.Demoqrafik əlamət üzrə seçilən seqmentlər və onların qısa xarakteristikası. Səyahətin məqsədinə və müddətinə görə seqmentləşdirmə.

Turizm bazarının bir neçə əlamət üzrə seqmentləşdirilməsi. Turizm bazarının gəlirlərin və təhsilin səviyyəsinə görə seqmentləşdirilməsi. Q.Qanın təsnifatına görə turizm bazarının bir

neçə əlamət üzrə seqmentləşdirilməsi. S, F, W1, W2, A və B tipli turist qrupları və onların xarakterik cəhətləri.

Məqsəd bazarlarının seçilməsi. Bazar seqmentinin potensialının təhlili. Bazar seqmentinin əlverişliliyinin qiymətləndirilməsi. Seqmentin mahiyyətinin qiymətləndirilməsi. Bazar seqmentinin mənimsənilməsi imkanlarının təhlili. Risklərin qiymətləndirilməsi. Rəqiblərin fəaliyyətinin təhlili.

Məqsəd bazarlarının seçilməsi üçün istifadə olunan metodlar: təmərküzləşdirmə və dispersiya metodu, onların mahiyyəti və fərqləndirici xüsusiyyətləri. Məqsəd bazarlarının əhatə edilməsi strategiyalarının seçilməsi. Mövqeləşdirmə. Turizm bazarlarında mövqeləşdirmə strategiyasının seçilməsi və həyata keçirilməsi. Turizm məhsullarının fərqləndirici xüsusiyyətlərinə əsaslanan mövqeləşdirmə. Turizm məhsulunun mövqeləşdirilməsi strategiyasının seçilməsinə təsir edən amillər. Məhsulun mövqeləşdirilməsi ilə əlaqəli meydana gələn problemlər və onların aradan qaldırılması.

Mövzu 10. Turizmdə marketinq strategiyasının formalaşması

Marketinq 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.

Alternativ strategiyaların hazırlanması. "Məhsul-bazar" matrisi. "Dərin nüfuzetmə" strategiyası. Məhsulların hazırlanması strategiyası. Bazarın inkişafı strategiyası. Diversifikasiya strategiyası. "Məhsul-bazar" matrisi əsasında alternativ strategiyaların qiymətləndirilməsi.

"Bazarın inkişaf tempi - müəssisənin bazar payı" matrisi. Turizm müəssisəsinin bazar payına görə marketinq strategiyasının seçilməsi. Hücum strategiyaları. Müdafiə strategiyaları. Geri çəkilmə strategiyası. M.Porterin rəqabət modeli. Kütləvi marketinq strategiyası. Differensiallaşdırılmış marketinq strategiyası. Təmərküzləşdirilmiş marketinq strategiyası.

Marketinq strategiyalarının qiymətləndirilməsi və seçilməsi. Marketinq proqramının hazırlanması. Marketinq proqramının strukturu. Turizm müəssisəsinin marketinq büdcəsi və onun formalaşması metodları.

Mövzu 11. Turizm müəssisələrinin marketinq məhsul və qiymət strategiyası

Turizm müəssisəsinin marketinq kompleksində məhsulun yeri və rolu. Turizm firmalarının fəaliyyətində qiymət və məhsul strategiyasının hazırlanmasının zəruriliyi. Turizmdə məhsula qiymətqoymaya təsir edən spesifik amillər. Qiymətqoymanın səviyyələri: strateji və taktiki qiymətqoyma.

Məhsula qiymətqoyma prosesinə təsir edən xarici amillər: tələblə təklifin mütanasibliyi; rəqabət qiymətlərinin səviyyəsi və dinamikası; iqtisadiyyatın, o cümlədən, turizm sferasının dövlət tənzimlənməsi; istehlakçılar.

Məhsula qiymətqoymanın məqsədlərinin müəyyən edilməsi. Cari mənfəətin maksimum həddə çatdırılması məqsədi və ondan istifadənin əsas şərtləri. Bazar mövqelərinin qorunması məqsədi və ondan istifadənin şərtləri. Bazarda liderlik məqsədi. Təklif olunan məhsulların keyfiyyəti üzrə liderlik məqsədi.

Məhsula qiymətqoyma metodları: xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodları, rəqabətin səviyyəsinə əsaslanan qiymətqoyma metodları, tələbin səviyyəsinə əsaslanan qiymətqoyma metodları. Metodların üstün və zəif cəhətləri. Qiymətqoymanın psixo-loji metodları.

Qiymət strategiyasının müəyyən edilməsi və həyata keçirilməsi. Yeni və mövcud turizm məhsullarına qiymətin təyin olunması. “Qaymaqların yığılması” və “Bazara dərin nüfuzetmə” strategiyaları. Prestijli qiymətlər strategiyası. Lideri təqibetmə strategiyası. Qiymətin manipulyasiyası strategiyası. Bazar seqmentinin qiyməti strategiyası.

Mövzu 12. Turist müəssisələrinin marketinq satış strategiyası

Turizm müəssisələrində satış strategiyasının formalaşdırılması. Bölüşdürmə sistemlərinin mahiyyəti və təyinatı. Satış şəbəkəsinin mahiyyətini yüksəldən amillər: bazarın qloballaşması, rəqabət şəraiti, elektron kommersiyanın inkişafı, məhsulun (xidmətin) saxlama müddətinin az olması. Bazar vasitəçilərindən istifadə olunması səbəbləri. Bölüşdürmə kanallarının funksiyaları.

Kanalların səviyyələrinin sayı. Birbaşa və dolayı kanallar. Bazar vasitəçiləri. Turizm agentləri. Turizm xidmətlərinin topdansatış satıcıları. Turizm brokerləri. Mehmanxana nümayəndələri. Milli, dövlət və yerli turizm agentlikləri. Konsorsiumlar. Yerlərin bronlaşdırılması sistemləri. Aviaşirkətlərin kompüter şəbəkələrinin əsasında rezervləşdirmə sistemləri. Elektron bölüşdürmə sistemləri.

Satış kanallarının davranış sistemləri və onların təşkili. Satış kanallarında münaqişə situasiyalarının təhlili. Üfuqi və şaquli münaqişələr. Satış kanallarının təşkili. Şaquli marketinq sistemlərinin inkişafı. Korporativ, müqavilə və idarə olunan şaquli marketinq sistemləri. Françayzinq - mehmanxana və restoranlarda satışın təşkilinin ən məşhur forması kimi. İttifaqlar - müqavilə münasibətlərinin forması kimi. Üfüqi marketinq sistemlərinin inkişafı. Çoxkanallı marketinq sistemləri.

Satış kanallarının layihələndirilməsi üzrə idarəetmə qərarlarının qəbulu. Xidmət sahəsində istehlakçıların arzu və ehtiyaclarının təhlili. Satış kanallarının məqsədinin müəyyən edilməsi. Şirkətin və məhsulların xarakteristikası. Vasitəçilərin xarakteris-tikası. Marketinq mühitinin amillərinin təsiri. Satış kanallarının iştirakçılarının vəzifələri. Satış kanalının əsas

alternativlərinin qiymətləndirilməsi: iqtisadi amil, nəzarət amili, adaptivlik amili. Kanalın idarə edilməsi ilə bağlı qərarların qəbulu.

Mövzu 13. Turist müəssisələrinin spesifik firma üslübü

Turizm müəssisələrinin spesifik firma üslubu — müəssisənin bazarda fərqlənməsini təmin edən, onun imicini və fərdi simasını formalaşdıran elementlər sistemidir. Firma üslubu müəssisənin loqosu, adı, rəng palitrası, şüarı, dizayn üslubu, reklam materialları və xidmət mədəniyyətindən ibarətdir. Bu üslub turizm şirkətinin dəyərlərini, məqsədini və müştəriyə münasibətini əks etdirir.

Düzgün formalaşdırılmış firma üslubu müəssisəyə bazarda tanınmaq, müştəri etimadı qazanmaq və rəqiblərdən fərqlənmək imkanı yaradır. Turizm sahəsində bu xüsusilə vacibdir, çünki xidmətin keyfiyyəti ilə yanaşı, emosional təəssürat da mühüm rol oynayır. Firma üslubu turistlərdə müəssisə haqqında müsbət obraz yaradır və təkrar satışları stimullaşdırır.

Məsələn, şirkətin reklam çarxlarında, vebsaytında və ofis interyerində eyni rəng və dizayn elementlərinin istifadəsi vahid vizual tanınma yaradır. Bundan əlavə, firma üslubuna xidmət standartları, işçi geyimləri, kommunikasiya tərzi və müştəriyə münasibət forması da daxildir.
Nəticədə, turizm müəssisəsinin spesifik firma üslubu onun marka kimliyinin əsasını təşkil edir və uzunmüddətli müştəri münasibətləri qurmağa xidmət edir.

Mövzu 14. Marketinq kommunikasiya kompleksində şəxsi satış və təbliğat

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

Turizm müəssisəsinin marketinq kommunikasiyasının məqsəd auditoriyasının xüsusiyyətləri. Marketinq kommunikasiyasının əsas adresatları: turizm firmasının işçi heyəti, mövcud və potensial müştərilər, marketinq vasitəçiləri, kontakt auditoriyaları, turizm xidmətləri istehsalçıları, dövlət idarəetmə orqanları. Arzuolunan cavab reaksiyasının formalaşması.

Kommunikasiya məlumatının məzmunu. Rasional və emosional məlumatlar. Turizm sahəsində emosional məlumatlardan geniş istifadə olunması. Mənəvi məlumatlar və onların xüsusiyyətləri. Məlumatın strukturu. Məlumatın formatı. Məlumatın mənbələri. İnformasiya vasitələrinin seçilməsi. Kommunikasiyaların fərdi və kütləvi kanalları. Məlumat aparıcılarının seçilməsi və onların səmərəliliyini müəyyən edən əsas amillər. Əks əlaqənin formalaşması və qiymətləndirilməsi. Turizm müəssisəsinin müsbət imicinin formalaşması.

İrəliləməyə ayrılan ümumi büdcənin müəyyən edilməsi. Turizm müəssisəsinin imkanlarına əsaslanan metod. “Satışlardan faiz” metodu. Rəqiblərin irəliləmə xərclərinə əsaslanan metod. Turizm müəssisəsinin kommunikasiya proqramının məqsəd və

vəzifələrinə əsaslanan metod. Metodların müqayisəli xarakteristikası.

İrəliləmə vasitələrinin seçilməsi. İrəliləmə sisteminin formalaşması amilləri. Məhsulun və bazarın tipi. “Pull” və “push” strategiyaları. Müştərilərin alışa hazırlıq səviyyəsi. Məhsulun həyat dövranının mərhələsi.
Şəxsi satış və təbliğat turizm marketinqində mühüm rol oynayır, çünki onlar potensial turistlərlə birbaşa ünsiyyət qurmağa imkan verir. Bu üsul vasitəsilə turizm məhsulunun üstünlükləri izah olunur, müştərinin sualları cavablandırılır və onun etimadı qazanılır. Şəxsi satış düzgün həyata keçirildikdə müəssisənin imicini gücləndirir və satışların artmasına şərait yaradır.

Mövzu 15. Marketinq kommunikasiya sistemində reklam və turist müəssislərində marketinqin təşkili

Turizm müəssisəsinin kommunikasiya sistemində reklamın yeri və rolu. Reklamın növləri. Turizm sahəsində reklam xidmətlərinin spesifikliyi. 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. İnformasiya vasitələrində reklamın yerləşdirilməsi vaxtının seçilməsi. Assosiasiyaların reklamı. Reklam kampaniyasının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi.

Birbaşa marketinqin əsas xüsusiyyətləri. Telemarketinq. Münasibətlər marketinqi. İnteqrasiya olunmuş birbaşa marketinqin inkişafı. Marketinqin məlumatlar bazası sisteminin inkişafı.

Turizmdə satışın həvəsləndirilməsi. Turizm sferasında satışın həvəsləndirilməsi proqramının mərhələləri. Satışın həvəsləndirilməsinin məqsədlərinin müəyyən edilməsi. Satışın həvəsləndirilməsi vasitələrinin seçilməsi. İstehlakçıların həvəslən-dirilməsi vasitələri. Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi. Satışın həvəsləndirilməsi proqramının planlaşdırılması. İlkin testləşdirmə və proqramın həyata keçiril-məsi. Nəticələrin qiymətləndirilməsi.

Turizm sferasında ictimaiyyətlə əlaqələrin mahiyyəti. PR şöbələrinin əsas fəaliyyət növləri. Pablisiti. Məhsulla əlaqəli olan pablisiti. Turizmdə təbliğatın mahiyyəti və məqsədləri. Korporativ kommunikasiyalar. Media və informasiyalar. Korporativ imicin yaradılması. İctimaiyyətlə əlaqələrin həyata keçirilməsi. PR-ın planlaşdırılması. İctimaiyyətlə əlaqələrin əsas alətləri: nəşrlər, tədbirlər, xəbərlər, çıxışlar, ictimaiyyətin xeyrinə fəaliyyət. İctimaiyyətlə əlaqələrin nəticələrinin qiymətləndirilməsi. Turizm müəssisəsində marketinqin təşkili xüsusiyyətləri. Marketinq şöbəsinin təşkilati strukturları. Funksional təşkilati strukturun xüsusiyyətləri. Marketinq şöbəsinin məhsul prinsipinə əsaslanan strukturu. Marketinq şöbəsinin regional təşkilati strukturu. Qeyd olunan təşkilati strukturların üstün və zəif cəhətləri. Turizm müəssisəsinin marketinq strukturunun təşkilinə qoyulan tələblər. Marketinq şöbəsinin rəhbərinin və mütəxəssislərinin məqsədləri və vəzifələri, onlara qarşı qoyulan tələblər.

4 Fənnin tematik planı və ayrılmış tədris saatlarının bölgüsü

Sıra №-si	Mövzunun adı	Mühazirə Saat
1.	Turizmdə marketinqin mahiyyəti və məzmunu	2
2.	Turizmdə marketinqin konsepsiyaları	2
3.	Turizmdə marketinq tədqiqatları	2
4.	Turizm müəssisələrinin marketinq informasiya sistemi	2
5.	Turizm müəssisələrində marketinq mühitinin öyrənilməsi	2
6.	Turist bazarının və rəqiblərin tədqiqi	2
7.	Turist məhsulunun marketinq tətqiqatları	2
8.	Turist istehlakçılarının marketinq tədqiqi	2
9.	Turizm bazarının seqmentləşdirilməsi	2
10.	Turizmdə marketinq strategiyasının formalaşması	2
11.	Turizm müəssisələrinin marketinq məhsul və qiymət strategiyası	2

12.	Turist müəssisələrinin marketinq satış strategiyası	2
13.	Turist müəssisələrinin spesifik firma üslübü	2
14.	Marketinq kommunikasiya kompleksində şəxsi satış və təbliğat	2
15.	Marketinq kommunikasiya sistemində reklam və turist müəssislərində marketinqin təşkili	2
	Cəmi	**30**

5 Praktiki məşğələ dərslərinin mövzuları

Sıra №-si	**Mövzular**	**Saat**
1.	Marketinqin sosial-iqtisadi mahiyyəti	2
2.	Turizmdə marketinqin səviyyəsi və koordinasiyası	2
3.	Marketinq tədqiqatlarının mahiyyəti və vəzifələri	2
4.	Marketinq informasiyasının əhəmiyyəti və təsnifatı	2
5.	Marketinq mühiti anlayışı	2
6.	Turist müəssisələrinin rəqabət mühiti	2

7.	Məhsulun mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi	2
8.	Turist xidməti istehlakçılarına təsir edən amillər	2
9.	Seqmentləşdirmənin əlamətləri	2
10.	Strateji marketinq planlaşdırılmasının mahiyyəti	2
11.	Məhsul strategiyasının formalaşması	2
12.	Satış strategiyasının formalaşması	2
13.	Firma üslubunun əsas anlayışları və formalaşmasının məqsədi	2
14.	Turist müəssisələri marketinqində şəxsi satış	2
15.	Turizm sferasında reklamın xüsusiyyətləri	2
	Cəmi	**30**

6 Fənn üzrə sərbəst işlərin nümunəvi mövzuları

№	Mövzular
1.	Marketinqin müəyyən edilməsində sistemli yanaşma
2.	Marketinq xidmətinin spesifikliyi
3.	Turizmdə marketinq konsepsiyasının formalaşması mərhələləri
4.	Turist müəssisələri marketinqinin müasir inkişaf meyli
5.	Marketinq tədqiqatlarının tipləri
6.	Marketinq tədqiqatları qaydaları və prosedurları
7.	Turizmdə marketinq informasiyasının əhəmiyyəti
8.	İlkin marketinq informasiyasının toplanması sistemi
9.	Marketinq mühit amillərinin tərkibi
10.	Xarici mühitin öyrənilməsi
11.	Turizm bazarının təsnifləşdirilməsi
12.	Rəqiblərin təhlili elementləri
13.	Turist məhsulu anlayışı
14.	Məhsulun mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi
15.	İstehlakçılara istiqamətləndirmə - marketinqin əsas prinsipidir

7 Ədəbiyyat

Yerli ədəbiyyat

1. Azərbaycanda turizm. Statistik toplu. AR Dövlət Statistika Komitəsi, Bakı, 2016
2. Bilalov B.Ə "Turizm Fəaliyyətinin Tənzimlənməsi", Bakı, 2017
3. Əhmədov M.M. Xidmət sahələrinin marketinqi. Dərs vəsaiti. Bakı, 2018
4. Əliyeva Səbinə. *"Azərbaycan turizmində rəqəmsal marketinqin rolu"*, Bakı, 2021.
5. Hüseynov İlqar, Əfəndiyeva Nigar "Turizmin Əsasları ", Bakı-2017
6. Hacıyeva L.A. Ərazi brendlərinin formalaşması istiqamətləri, Turizm və qonaqpərvərlik tədqiqatları. Beynəlxalq jurnal, №6, 2017
7. Qurbanov F.İ. "Azərbaycanda Turizmin inkişaf

problemləri “ –, Bakı 2018

8. Qasımova Ləman. *“Azərbaycan turizminin brendinq strategiyaları”*, Bakı, 2023.
9. Məmmədov Elçin. *“Post-pandemiya dövründə turizm bazarının inkişaf tendensiyaları”*, Bakı, 2022.

Xarici ədəbiyyat

1. Boukas, Nikolaos; Stylidis, Dimitrios (ed.). *“Tourism Marketing in Western Europe: A Regional Perspective”*, CABI, Wallingford, 2021.
2. Kim, Seongseop (Sam); Wang, Dan. *“Future of Tourism Marketing”*, Routledge, London–New York, 2021.
3. Mensah, İshmael və b. *“Marketing Tourist Destinations in Emerging Economies”*, Springer, Cham, 2021.
4. Morrison, Alastair M. *“Tourism Marketing: In the Age of the Consumer”*, London–New York, 2022.
5. Rasoolimanesh, S. Mostafa; Konar, Ramesh (ed.). *“Contemporary Marketing Management for Tourism and Hospitality”*, Springer, Singapore, 2024.
6. World Tourism Barometer, UNWTO, 2016