



UNEC

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC)

Təsdiq edirəm: *Abdullayeva İradə*

“Biznes və logistika” kafedrasının
müdiri: i.e.n.dos., M.Ə.ƏLİYEV
05 sentyabr 2024-cü il

**“STRATEJİ BREND MENEJMENTİ” fənni üzrə
İŞÇİ TƏDRİS PROQRAMI**

I. Fənn haqqında məlumat

Fənnin kodu:	00841
Fənnin növü:	seçmə
Tədris ili:	2024/2025
Tədris semestri:	yaz
Fakültə:	“Biznes və menecment”
Qrup:	904, 906
Tədris yükü:	60/60
Kredit sayı:	6 (aitı)
Kafedra:	Biznes və logistika

II. Müəllim haqqında məlumat

Fənni tədris edən müəllim:	Abdullayeva İradə (i.ü.f.d.)
E-mail ünvanı:	irada_abdullayeva@unec.edu.az iradaabdullayeva@unec.edu.az
İş telefonu:	(012) 4403367

III. Fənnin təsviri

Brend və brendin idarə edilməsi; brendin qurulması; brendin yerləşdirilməsi və dəyərləri; brendin yaradılması, brend elementlərinin seçilməsi; brendin formalaşması üçün marketing proqramlarının hazırlanması; brendin qurulması üçün marketing kommunikasiyalarının inteqrasiyası; brend kapitalına nəzarət sisteminin inkişafı; brend kapitalının mənbələrinin qiymətləndirilməsi; brend kapitalının ölçülməsi; brendinq strategiyası; brend adlarının genişləndirilməsi və seçilməsi; brendin idarə edilməsi və qlobal brendinq.

IV. Fənnin məqsədi və vəzifələri

Kursun məqsədi brendinq sahəsində əsas konsepsiyaları inkişaf etdirmək, tələbələrdə gələcəkdə rəqabətqabiliyyətli və qoruna bilən əmtəə nişanlarını inkişaf etdirməyə kömək edəcək, brendin yaradılması və strateji menecmenti fəaliyyətlərinə peşəkar baxışı formalaşdırmaq, onların mövqelərini müəyyənləşdirmək və imic və şirkətin marketing strategiyalarını nəzərə alaraq onların inkişafını idarə etmək.

Kursun məqsədləri:

- brendinqin nəzəri əsaslarını açmaq, brend haqqında elmi fikirlərin təkamülünü izləmək və bu konsepsiyaları iqtisadi nəzəriyyə və marketing nəzəriyyəsi nöqtəyi-nəzərindən xarakterizə etmək;
- rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsində brendin rolunu göstərmək;
- effektiv brend yaratmaq üçün əsas prinsipləri, məntiqi və vasitələri müəyyən etmək;
- brend kapitalı anlayışını və onun xüsusi gəlir mənbələrini açmaq;
- brendin dəyərini və onun iqtisadi təsirini qiymətləndirmək üçün mövcud yanaşma və metodları təsvir etmək;
- brend menecmentinin məzmunu haqqında fikir vermək; mümkün brendinq strategiyalarını təsvir etmək;
- əqli mülkiyyət obyektini kimi brendin qorunmasının zəruriliyini əsaslandırmaq və formalarını xarakterizə etmək;
- Azərbaycanda brendinqin inkişafı və xüsusiyyətlərini konkret praktiki nümunələrlə göstərmək.

V. Öyrənmənin nəticələri:

Kursun tədrisi başa çatandan və bütün mövzular mənimsəniləndikdən sonra tələbələr:

Bilməlidirlər:

“Strateji brend menecmenti” fənninin öyrənilməsi nəticəsində bakalavrlar müəssisə və təşkilatların rəqabət qabiliyyətinin artırılmasında brend menecmentinin rolunu və yerini bilməlidirlər.

Bacarmalıdırlar:

- Brend menecmentinin müəssisənin biznesin inkişafı strategiyası ilə əlaqəsini anlamaq;
- Müəssisə və təşkilatların inkişaf məqsədlərinə nail olmaq üçün brendin idarə edilməsinin əsas alət və texnologiyalarından səmərəli istifadə etmək;
- Mövqələşdirmə konsepsiyasını hazırlamaq
- Brend imicini modelləşdirmə texnologiyalarını mənimsəmək
- Əldə edilmiş bilikləri tədqiqat işində tətbiq etmək.

VI. Kursun proqramı

Proqram 15 mühazirə, 15 seminar olmaqla 30 saata əsaslanır. Proqram mühazirələr, müzakirələr, tapşırıqlar və məşqlər, qrup işi, praktik məşğələlər və iş müzakirəsini əhatə edir.

VII. Fənnin mühazirə mövzuları

Fənnin tədrisi prosesində tələbələrə aşağıdakı mövzularda mühazirələr təqdim ediləcək:

1. Brend anlayışı və onun təkamülü
2. Ticarət markasının formalaşması və ticarət brendinin istehlakçı kapitalı
3. Ticarət markasının mövqeləşdirilməsi və dəyərlikləri
4. Brend kapitalının formalaşdırılması üçün elementlərin seçilməsi
5. Brend kapitalının formalaşdırılması üçün marketing proqramlarının hazırlanması
6. Brend kapitalının formalaşdırılması üçün marketing kommunikasiyalarının inteqrasiyası
7. Brend kapitalının formalaşdırılması üçün ikinci dərəcəli assosiasiyaların inteqrasiya
8. Brend kapitalına nəzarət və idarəetmə sisteminin işlənilib hazırlanması
9. Brend kapitalının mənbələrinin qiymətləndirilməsi
10. Brend kapitalının ölçülməsi
11. Ömtə brendinin yaradılması strategiyası
10. Brendlərin genişləndirilməsi və brend adlarının seçilməsi
13. Ticarət markalarının uzunmüddətli idarə olunması
14. Qlobal brend menecmenti
15. Brendinqin inkişaf perspektivləri

VIII. Prerekvizitlər

Yoxdur.

IX. Fənnin tədris metodologiyası

“Strateji brend menecmenti” kursu zamanı mühazirə, interaktiv müzakirələr, kiçik qruplarda iş, işgüzar oyunlar, keys araşdırmaları, keys araşdırmalarının (real iqtisadi proseslər və hadisələrin) öyrənilməsi və təhlili kimi geniş spektrli təlim alətləri və təlim texnologiyalarından istifadə olunur), tələbələr tərəfindən müstəqil nəzəri və praktiki işlərin yazılması, test tapşırıqlarının həlli. Fənnin tədrisi məqsədlərinə nail olmaq üçün aşağıdakı vasitələr, metodlar və təşkilati tədbirlər həyata keçirilir: kompüter texnologiyasından istifadə etməklə mühazirələrdə fənnin nəzəri materialının öyrənilməsi; İnternet resurslarından, metodiki işlənmələrdən, xüsusi tədris və elmi ədəbiyyatdan istifadə etməklə tələbələr tərəfindən nəzəri materialın müstəqil öyrənilməsi; onlayn məsləhətləşmələr, elektron kitabxana xidmətlərindən fəal istifadə; problem yönümlü tapşırıqların həll olunduğu seminarlar zamanı nəzəri materialın işlənməsi.

IX. Fənnin mühazirə mətnləri ilə tanışlıq

Fənnin bütün mövzuları üzrə mühazirə mətnləri, müzakirə sualları və tapşırıqlar, habelə müxtəlif növ məşğələ materialları “EDUMAN” sistemi vasitəsi ilə elektron formatda hər bir tələbənin şəxsi kabinetinə yönləndirilir.

X. Əsas dərslik və dərs vəsaitləri

Qeyd: Hər bir mövzu ilə bağlı əlavə ədəbiyyat və oxu materialları mühazirədə qeyd olunur.

Кевин Лейн Келлер. Стратегический брэнд-менеджмент создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание Пер с англ - М Издательский дом "Вильяме", 704 с. ил — Парал гит англ., 2015

2. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брендинга/ Пер. с франц.– М.: Имидж-контакт, Инфра-М, 2012.—211с. Ф. Котлер. Основы маркетинга. М.: прогресс, 1992

3. Мишанова М.В., Новикова Л.Н., Подкар С. Брендинг: первое знакомство. Учебнометодическое пособие. – Н.Новгород: Центр «Федерация», НРФПК,2011.—80с.
4. Райс Л., Райс Э. 22 закона создания бренда /Пер. с англ. - М.: АСТ, 2013. –151с.
5. Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2011.- 256с.
6. Яненко М. Торговые марки в товарной политике фирмы. – СПб.: Питер, 2015.- 240с.
7. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Пер. с англ. – СПб.: Нева, 2013.- 320с
8. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы: Учебн. Пособие для вузов. – М.: Экономистъ, 2009.
9. Овчинникова О.Г. Ребрендинг. – М.: Альфа – Пресс, 2007.
- 10.Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник / А. А. Краснослободцев, И. В. Грошев .— М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012 .
11. Траут Д. Новое позиционирование: Пер.с англ. - СПб.:Питер,2007

XI. Mövzuların məzmunu və tədris-tematik bölgüsü

1	Brend anlayışı və onun təkamülü 2 - 2	1.Əsas anlayışlar: ticarət nişanı, ticarət nişanı, brend, brend elementləri 2. Brendin tarixi 3. Brendləşmənin imkanları və çətinlikləri 4. Brend kapitalı anlayışı və strateji brendin idarə olunması prosesi
2	Ticarət markasının formalaşması və ticarət brendinin istehlakçı kapitalı 2 - 2	1.İstehlakçı brend kapitalı konsepsiyası 2. Brend kapitalının mənbələri 3. Brend yaradılmasının dörd mərhələsi
3	Ticarət markasının mövqələşdirilməsi və dəyərlilikləri 2 - 2	1.Ticarət markasının mövqələşdirilməsinin mahiyyəti və tərifini 2.Ticarət markasının dəyərliliyinin təyin edilməsi və müəyyənləşdirilməsi
4	Marka kapitalının formalaşdırılması məqsədilə marketing proqramlarının hazırlanması. 2 - 2	1. Elementlərin seçilməsi üçün meyarlar 2. Elementlərin seçilməsi variantları və taktikaları
5	Brend kapitalının formalaşdırılması üçün marketing proqramlarının hazırlanması 2 - 2	1. Marketingin yeni perspektivləri 2. Məhsulun inkişafı və təqdimatı strategiyası 3.Qiymətəmələgəəlmə strategiyası 4. Bölüşdürülmə kanalları strategiyası
6	Brend kapitalının formalaşdırılması üçün marketing kommunikasiyalarının inteqrasiyası	1.İnformasiyanın emalı modeli 2.İnteqrasiya edilmiş marketing kommunikasiyaları

	2 - 2	proqramlarının hazırlanması
7	Brend kapitalının formalaşdırılması üçün ikinci dərəcəli assosiasiyaların inteqrasiyası 2 - 2	1. İnteqrasiyanın konseptual əsasları - 2. İkinci dərəcəli assosiasiyaların yaradılması imkanları
8	Brend kapitalına nəzarət və idarəetmə sisteminin işlənilib hazırlanması 2 - 2	1. Brend dəyərinin yaradılması zənciri 2. Brendin monitorinqinin təşkil 3. Brend kapitalının idarə edilməsi sisteminin yaradılması
9	Brend kapitalının mənbələrinin qiymətləndirilməsi 2 - 2	1. Tədqiqatın keyfiyyət metodları 2. Tədqiqatın kəmiyyət metodları
10	Brend kapitalının ölçülməsi 2 - 2	1. Müqayisəli üsullar 2. Holistik üsullar
11	Əmtəə brendinin yaradılması strategiyası 2 - 2	1. "Məhsul-brend" matrisası 2. Brend iyerarxiyası 3. Brendinq strategiyasının hazırlanması
12	Brendlərin genişləndirilməsi və brend adlarının seçilməsi 2 - 2	1. Brendin genişləndirilməsinin üstünlükləri və mənfi cəhətləri 2. Brendin genişlənməsinə qarşı istehlakçı münasibətlərinin araşdırılması 3. Genişlənmə imkanlarının qiymətləndirilməsi
13.	Ticarət markalarının uzunmüddətli idarə olunması 2 - 2	1. Ticarət markalarının əhəmiyyətinə dəstək 2. Ticarət markalarının dirçəldilməsi 3. Ticarət markalarının portfelinin tənzimlənməsi
14.	Qlobal brend menecmenti 2 - 2	1. Qlobal marketing proqramlarının üstünlükləri və mənfi cəhətləri 2. Qlobal brendinq strategiyası 3. Qlobal brend kapitalının yığılması
15.	Brendinqin inkişaf perspektivləri 2 - 2	1. Gələcəkdə kapitalın formalaşması 2. Brend kapitalının ölçülməsi sistemlərinin inkişafı 3. Brend kapitalının idarə edilməsi
1	Brend anlayışı və onun təkamülü 2 - 2	1. Əsas anlayışlar: ticarət nişanı, ticarət nişanı, brend, brend elementləri 2. Brendin tarixi 3. Brendləşmənin imkanları və çətinlikləri 4. Brend kapitalı anlayışı və strateji brendin idarə olunması prosesi

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 yiyələnməlidir.

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 balın maksimum miqdarı 100-ə bərabərdir. Bu balların yarısı semestr ərzindəki fəaliyyətə, digər yarısı isə imtahanın nəticələrinə görə toplanır.

XIII. Sərbəst işlər (Qrup işi): nəzərdə tutulmayıb.

XIV. Fənn üzrə qiymətləndirmə

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 test üsulu ilə keçiriləcəkdir. Test 50 sualdan ibarət olacaqdır. Hər bir sual 1 baldır. Səhv cavablanan suallar, düzgün cavablanan sualların ballarını silmir. İmtahanın nəticələrinin qiymətləndirilməsi ilə bağlı tələbənin hər-hansı şikayəti olarsa, Universitetdə müəyyən olunmuş ümumi qaydalar əsasında Apellyasiya Komissiyasına müraciət edə bilər.

Qeyd: İmtahanda minimum 17 bal toplanmasa, imtahana qədər yığılan ballar toplanmayacaq.

Tərtib etdi:



i.ü.f.d., müəl. Abdullayeva İradə Vaqif

