



UNEC

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC)

"BREND VƏ REKLAM"

İŞÇİ TƏDRİS PROQRAMI

(Syllabus)

Tələb oluna dərslik və dərs vəsaitləri

1. Aqulova V. İşarələrin müxtəlifliyi. // Reklam 2000, No 5-6, s. 59-61.
2. Vasiliev G.A., Polyakova V.A. Reklam fəaliyyətinin əsasları.- M.: UNITI-DANA, 2004.- s.414.
3. Germogenova L.Yu. Rusiyada effektiv reklam. Təcrübə və tövsiyələr. M., 2004.
4. O'Guinn S.T., Alain T.K., Semen J.R. Reklam və brendin təşviqi / Per. ingilis dilindən. red. S.G. Bozhuk. - Sankt-Peterburq: Neva nəşriyyatı, 2004, - s.656.
5. Kanferer J.-N. Əbədi brend. Brend dəyərinin yaradılması, inkişafı, dəstəklənməsi. M.: Vershina, 2007.
6. Klein N. Loqo yoxdur. İnsanlar brendlərə qarşı. M.: Xoş kitab, 2003.
7. Kunde Y. Unikallıq - indi ... və ya heç vaxt. Sankt-Peterburq: Sankt-Peterburqda Stokholm İqtisadiyyat Məktəbi, 2005.
8. Lindstrom M. Brand Sense. Möhtəşəm brendlər yaratmaq üçün beş duyğuya təsir edin. Moskva: Eksmo, 2008.
9. Kütləvi mədəniyyət. Brendlər müasir cəmiyyətin sosial miqləri kimi... M.: Alfa-M; INFRA-M, 2004.
10. Nado R. Living brendləri. Brendlərin yaradılması və təşviqinə yeni yanaşma. Moskva: İ.D. Grebennikova, 2009.
11. Repiyev A. Şirkətdə marketinq və reklam. // Reklam, 2000, No 5-6, s. 35.
12. Semenchuk V. Şəxsi brendi tanıtməyin 101 yolu: Özünüz üçün necə ad çıxarmaq olar. M: İntellektual ədəbiyyat, 2019, - s.355.
13. Sərt D. Marka gücü ilə daha çox sat. Moskva: İ.D. Grebennikova, 2009.
14. Tkachev O. Vizual brend: alıcıların gözlərini cəlb etmək. Moskva: Alpina-press, 2009.
15. Alabalıq D. Yeni yerləşdirmə. Sankt-Peterburq: Peter, 2000.

Fənin təsviri:

“Brend və reklam” brendin konsepsiyası və semantik strukturu, brendlərin növləri və qarşılıqlı əlaqəsi, bədii əməkdaşlıq konsepsiyası, istehlakçıların tipologiyası kimi sahələrdə peşəkar bacarıq və biliklərini inkişaf etdirir. Brendinqdə, reklam tarixçəsi, PR və reklam nisbəti, həmçinin müasir brendlərin bazarlardakı vəzifələri və öz brend adının yaradılması ilə tanışdır. Brendin və reklamın insan psixologiyasına təsir üsulları və üsullarının öyrənilməsini, öz brendinizi yaratmaq imkanlarını, həmçinin reklam və brendinqin müqayisəsinin vizual sxematik qurulmasını əhatə edir. Tələbələrə yaradıcı və strateji təfəkkür, məntiq və bədii zövq də inkişaf edir. Kurs brendinq və reklam sahəsində yüksək keyfiyyətli və ixtisaslı mütəxəssislər hazırlayır.

Fənnin məqsədi və vəzifələri:

Müasirliyin tərkib hissəsi olan reklam və brendin, PR-a keyfiyyətli yanaşmanın, vizual medianın dizaynının, sosial şəbəkələrin, yüngül sənayenin və bilavasitə iqtisadi inkişafın rolu danılmazdır. Fənnin əsas məqsədi şirkətlərin, məhsulların və bütövlükdə dizaynın özünün birbaşa

təşviqi obyektləri olan brend, reklam və PR (İctimaiyyətlə əlaqələr)-nin ətraflı öyrənilməsi, həmçinin tələbələrin səriştəli ünsiyyət qurması üçün zəruri olan bacarıqların inkişafıdır. Müxtəlif fəaliyyət sahələrində istehlakçılarla əlaqələr qurmaq, müştəriləri cəlb etmək və brendi inkişaf etdirmək.

- Brend, reklam və PR haqqında əsas məlumatları əldə etmək;
- Brend və reklamın əsasları, prinsipləri, tarixi, növləri və strukturları ilə tanış olur.
- Praktiki dərslər dizaynerlərin öz sahələrində məhsuldar işləmək üçün mənimsəməli olduqları bütün faydalı və zəruri bilik və bacarıqları formalaşdırır.

Fənnin tədris metodologiyası

Qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olmaq üçün aşağıdakı təlim metodologiyasından istifadə olunur:

- Şifahi (mühazirə, təqdimat, müzakirə);
- Vizual (videofayllar, təqdimatlar, kitablar);
- Praktiki;
- Mental (problemlərin həlli üçün müxtəlif strategiyaların, bədii obrazların təhlili).

Bu fənnin tədrisində mühazirələr, interaktiv müzakirələr, komanda layihələri, kiçik qruplarla iş, konkret misalları öyrənilməsi və təhlili (keys-sual), layihə şəklində müstəqil iş kimi geniş spektrli tədris və təlim metodlarından istifadə olunur.

Bundan əlavə, tədris və təlim prosesində xarici və yerli ədəbiyyatdan, eləcə də beynəlxalq və yerli KİV-lərdən (İnternet resurslarından) götürülmüş məqalələrin, real nümunələrin və xüsusi halların təhlili, müzakirəsi və məntiqi nəticələrinə xüsusi diqqət yetiriləcək. Əldə edilmiş bilikləri tətbiq etmək bacarıqlarını inkişaf etdirmək üçün tələbələr mövzu üzrə seçilmiş problemləri həll edəcəklər.

Hər bir yeni mövzunu tədris etməzdən əvvəl tələbələr vurğulanan mətnlərlə və onlara verilən (təyin edilmiş) digər oxu materialları ilə tanış olmalıdırlar.

Öyrənmənin nəticələri:

Dizaynerlər üçün zəruri olan nəzəri və praktiki bilikləri əhatə edən bu kursun nəticəsi tələbələrin dizayn və marketinq sahələrində peşəkar keyfiyyətləri inkişaf etdirməyə və müstəqil işin təşkilinə kömək etməkdir. Kursu bitirərək "Brend və reklam" fənnini mənimsəyən tələbələr brendləşmənin müasir üsullarını öyrənir və reklam sahəsində ənənəvi bacarıqlara yiyələnirlər.

Kursu bitirdikdən və bütün mövzuları mənimsədikdən sonra tələbələr:

Bilməlidirlər:

- Brendlərin semantik strukturu, növləri və qarşılıqlı əlaqəsi, reklam və marketinqdə mövcud tendensiyaları;
- Marketinqdə reklam və PR-ın rolu, onların oxşar və fərqli cəhətləri haqqında təsəvvürə malik olmağı;
- Reklamın psixologiyası və brendin istehlakçılara təsirini;

- Brendlərin reklam strategiyaları və müasir dizaynerlərin üzləşdiyi problemləri;
- İmicin təqdimatı, öz brendinin yaradılması və brendə dəstək üsullarını;
- Brendinq sahəsində istifadə olunan terminlərin mənasını.

Bacarmalıdır:

- Marketinqdə brendin inkişafının dəqiq proqnozlaşdırılması üçün reklamın və brendin qarşılıqlı əlaqəsinin öz sxematik üsullarını;
- Brend reklamları yaratmaq üçün eskizlər, video reklamlar, animasiyalar yerinə yetirməyi;
- Qrafik dizayn məhsullarının maketləri, loqoları və digər növlərindən kompozisiyalar yaratmaq; brendin dizayn ideyasını təkcə əl istehsalı əşyalarda deyil, həm də müasir kompüter texnologiyaları və proqramlarından istifadə etməklə təcəssüm etdirməyi;
- Brend anlayışının tarixini, brendin tərifini, xüsusiyyətlərini və funksiyalarını, korporativ şəxsiyyətin əsas məqsəd və üstünlüklərini brendin strukturunu təhlil etmək və müasir bazarlarda tanımaq üçün tətbiq etməyi.

Prerekvizitlər

Yoxdur.

Fənnin mühazirə mövzuları

Fənnin tədrisi prosesində tələbələrə aşağıdakı mövzular üzrə mühazirələr oxunacaq:

1. Brend anlayışı və strukturu.
2. Brendlərin növləri və qarşılıqlı əlaqəsi.
3. İncəsənət brendinq texnologiyasının mənbəyi kimi. Art-kalabrasiya konsepsiyası.
4. Reklam, PR (Public Relations- ictimaiyyətlə əlaqələr) və onların brendinqdə əlaqələri.
5. Brend imici və nüfusu. Brendləşmədə istehlakçıların növləri
6. Reklam brendin ayrılmaz bir hissəsi kimi. Reklam növləri.
7. Reklamın inkişaf tarixi.
8. Marketinq və brendin təşviqində reklamın rolu.
9. Yaradıcılıq və reklam. Fəaliyyətin müxtəlif sahələrində kreativlik.
10. Brendlərin reklam strategiyaları.
11. Brend psixoloji reklam və şəxsi ifadə vasitəsi kimi.
12. Bazarlarda müasir brendlərin tələbləri
13. Brend strukturu. Brend, Məhsul və Reklam əlaqələrinin idarə edilməsi
14. Brendin ad və ya adlandırma seçimi.
15. Brend yaratmaq və qoruyub saxlamaq.

Fənnin məşğələ mövzuları

Fənnin tədrisi prosesində tələbələrə aşağıdakı məşğələ mövzuları təqdim ediləcək:

1. Yaradılacaq brendin eskizinin işlənməsi
2. Gələcək brendin eskizinin yekun nəticəsi.
3. Art-kalabrasıya şəklində eskizin hazırlanması.
4. Art-kalabrasıya şəklində eskizlərin son mərhələsi.
5. Şəxsi geyim markanız üçün eskizlərin və loqotiplərin hazırlanması
6. Şəxsi geyim markanız üçün eskizlərin və loqotiplərin hazırlanmasının son mərhələsi.
7. Şəxsi avtomobil brendiniz üçün eskiz və loqotipin hazırlanması.
8. Şəxsi avtomobil markanız üçün eskiz və loqotipin hazırlanması son mərhələsi.
9. Gələcək brendin sxematik cədvəlinin yaradılması.
10. Reklamda kreativ eskizlərin və ideyaların hazırlanması.
11. Şəxsi brendiniz üçün reklamların yaradılması.
12. Rənglərin kontrast çalarlarında reklam plakatlarının yaradılması.
13. Reklam və brend arasında qarşılıqlı əlaqənin sxematik kollajının eskizlərinin hazırlanması
14. Şəxsi tətbiqinizin və ya saytınızın sxematik eskizi.
15. Şəxsi brendinizi tanımaq üçün İnternetdə forumun yaradılması və tərtib olunması

Fənnin mühazirə və məşğələ mətnləri

Bu fənn üzrə bütün mövzular üzrə mühazirələr, suallar və tapşırıqlar, eləcə də müxtəlif növ tədris materialları elektron formatda elektron kabinetdə yerləşdirilir.

Mövzuların məzmunu və tədris-tematik bölgüsü

<u>Həftə</u>	<u>Mövzunun adı</u>	Mövzunun əsas məzmunu	Ədəbiyyat
1	Brend anlayışı və strukturu.	Brend konsepsiyasının tarixi. Brendin tərfi və xüsusiyyətləri. Brend funksiyaları. Korporativ şəxsiyyətin əsas məqsədləri və üstünlükləri. Brend strukturunun təhlili.	
2	Brendlərin növləri və qarşılıqlı əlaqəsi.	Brendlərin növləri və qarşılıqlı əlaqəsi. Brend konsepsiyası. Brend növləri. Brend	

		qarşılıqlılığı. Brend dəyəri. Brendin qurulması mərhələləri. Brendin təşviqi.	
3	İncəsənət brendinq texnologiyasının mənbəyi kimi. İncəsənətdə əməkdaşlıq konsepsiyası.	İncəsənət brendinq texnologiyasının mənbəyi kimi арт-коллаборации konsepsiyası İncəsənət brendinq texnologiyasının mənbəyi kimi. Brend anlayışı və onun əsas komponentləri. Brendlərin markalanması və təsnifatı. İncəsənət əməkdaşlığı konsepsiyası	
4	Reklam, PR (Public Relations-ictimaiyyətlə əlaqələr) və onların brendinqdə əlaqələri.	Reklam, PR və onların brendləşmədə əlaqəsi. Brendlərin qurulması və təşviqi prosesi. Reklam və PR fəaliyyətinin həyata keçirilməsi prosesi. Reklam və PR fəaliyyətlərinin oflayn formatı.	
5	Brend imici və reputasiyası. Brendləşmədə istehlakçıların növləri (İstehlakçı tipləri)	Brend imici və reputasiyası. Brendləşmədə istehlakçıların növləri. Təsvir anlayışı. Təsvir, reputasiya və brendinq ünvanları. İmic və reputasiya arasındakı oxşarlıqlar və fərqlər. Brend imicinin formalaşması. Brendləşdirmənin istehlakçılara təsiri. Brend dizaynı.	
6	Reklam brendin ayrılmaz bir hissəsi kimi. Reklam növləri.	Reklam brendin tərkib hissəsi kimi. Reklam növləri. Brend reklamı anlayışları. Reklamın məqsədləri, reklam xüsusiyyətləri. Reklamla brendin təşviqi. Reklam növləri.	
7	Reklamın inkişaf tarixi.	Reklamın inkişaf tarixi.Reklam anlayışı. Qədim Dünya dövlətlərində reklam. Qərbi Avropada reklamın formalaşması. ABŞ-da reklamın yüksəlişi. Rusiyada reklamın formalaşması. Azərbaycanda reklamın tarixi və inkişaf mərhələləri.	
8	Marketing və brendin təşviqində reklamın rolu.	Marketing və brendin təşviqində reklamın rolu. Müasir reklamın mahiyyəti. Reklam fəaliyyətinin əsas mərhələləri. Marketing kommunikasiyaları. İstehlakçı üçün brend faydaları. Brendlərin yaradılması və idarə olunması prinsipləri. İşarələmə təcrübəsi.	

9	Yaradıcılıq və reklam. Fəaliyyətin müxtəlif sahələrində kreativlik.	Fəaliyyətin müxtəlif sahələrində yaradıcılıq və reklam. Fəaliyyətin müxtəlif sahələrində yaradıcılıq. Yaradıcılıq və reklam. "Yaradıcılıq" anlayışı. Yaradıcılıq mənbələrinin kateqoriyaları. Yaradıcılığın fərdi subyektiv növləri. Yaradıcılığın situasiya növləri.	
10	Brendlerin reklam strategiyaları.	Brendlər üçün 10 reklam strategiyası. Brend strategiyası. Brend strategiyasının məqsəd və vəzifələri. Brend strategiyalarının növləri. Brend strategiyasını necə inkişaf etdirmək olar. Uğurlu brend strategiyasının hazırlanması mərhələləri.	
11	Brend psixoloji reklam və şəxsi ifadə vasitəsi kimi.	Brend psixoloji reklam və şəxsi ifadə vasitəsi kimi. Brend fərdin özünü tanıtmalarının psixoloji vasitəsi kimi. İnsanların istehlakçı davranışının motivasiyası. Şəxsiyyətin vizual strukturları. Psixoloji motiv - özünü reallaşdırmaq və özünü ifadə etmək - özünü tanımaq üçün brend məhsulların seçilməsi üçün əsasdır.	
12	Bazarlarda müasir brendlərin tələbləri	Müasir brendlərin bazarlarda vəzifələri. Brend strategiyasının tərfi və əsas anlayışları. Brend strategiyasının əsas məqsəd və vəzifələri. Brend strategiyasının əsas komponentləri. Şirkət strategiyalarının növləri. Brend strategiyasının imkanları və nəticələri. Effektiv brend strategiyasının işlənilməsi prinsipləri.	
13	Brend sturukturu Brend, Məhsul və Reklam Əlaqələrinin İdarə Edilməsi	Brend sturukturu brend, məhsul və reklam arasında əlaqənin idarə edilməsi. Brend sturukturu. Brend sturukturunun mühüm hissəsidir. Müxtəlif marka arxitekturalarının üstünlükləri və mənfi cəhətləri. Aparıcı marka dəstəyi. Müstəqil brendlər. hibrid modeli. Brend sturukturunun seçimi.	
14	Brendin ad və ya adlandırma seçimi.	Brendin ad və ya adlandırma seçilməsi. Adlandırma anlayışı. Əsas ad qaydaları. Adlandırma addımları. Ad meyarları. Adlandırma prosesində yaranan problemlər.	
15	Brend yaratmaq və qoruyub saxlamaq.	Brend yaratmaq və saxlamaq. İstehlakçı üçün marka dəyəri. Brend adı. Brend qrafik dizaynı. Brend yerləşdirmə. Dəstəkləyici marketing fəaliyyətlərinin həyata	

		keçirilməsi. Ardıcılığını qoruyarkən və markanı qoruyarkən dəyişin.	
Yekun imtahan			

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 yerinə yetirməklə praktik bacarıqlara yiyələnəlməlidir.

UNEC-də bakalavriat səviyyəsində təhsilin bütün illəri üzrə fənlərin attestasiyası hər biri 50 bal formalaşdıran cari və aralıq qiymətləndirmə (toplam 100 bal) əsasında həyata keçirilir. Cari qiymətləndirmə bakalavrların bilik və bacarıqlarının semestr ərzində qiymətləndirilməsi, aralıq qiymətləndirmə isə imtahan sessiyası zamanı həyata keçirilən qiymətləndirmədir.

Cari qiymətləndirmə üzrə 50 bal bakalavrların semestr ərzində topladıqları aktivlik və ara qiymətləndirmə ballarının cəmlənməsi ilə formalaşır. Aktivlik balı hər bir fənn üzrə semestr ərzində maksimal 20 bal ola bilər və bu bal seminar dərslərində alınan ballar əsasında formalaşır.

Hər semestrin əvvəlində bakalavrlara təqdim edilən sillabuslarda hər bir fənn üzrə aktivlik balının necə formalaşması qaydası göstərilir.

Seminar dərslərində qiymətləndirmə 10 ballıq şkala əsasında həyata keçirilir.

Seminar dərslərində alınan ballar əsasında formalaşan yekun aktivlik balı aşağıdakı düsturla müəyyən edilir:

$$B = ((b_1 + b_2 + b_3 + \dots + b_n) / s) * m / 10$$

Burada,

B - yekun aktivlik balı;

b - seminar dərslərində alınan müxtəlif ballar;

s - semestr ərzində verilən cavabların sayı;

m - aktivlik balına ayrılan maksimal bal;

10 - bir seminar dərslərində toplanan maksimal baldır.

Bakalavr semestr ərzində cəmi 4 dəfə, hər dəfə isə 10 bal aldığı halda maksimal aktivlik balını - 20 balı toplamış olur. Bu halda nəticə sistemdə $((10+10+10+10)/4)*20/10 = 20$ olaraq hesaba alınır.

Maksimal bal toplaya bilməyənlər isə istədiyi halda 5-ci, 6-cı, 7-ci və s. dəfə cavab verməklə aktivlik balı toplaya bilərlər. Bu zaman müəllim ilkin olaraq həmin qrupda ümumilikdə 4 dəfə cavab verməyənlərdən başlamaqla növbəlilik prinsipi əsasında bakalavrlara cavab verməsi üçün imkan yaradır.

Bakalavr semestr ərzində seminar dərslərində 4 dəfədən az cavab verdiyi halda çatışmayan cavab sayı sistem tərəfindən "0" bal olmaqla nəzərə alınır. Məsələn, əgər hər hansı təhsilalan bir fənn üzrə semestr ərzində cəmi 2 dəfə seminar dərslərində cavab verib və hər dəfə 10 bal aldığı halda onun yekun aktivlik balı hesablanan zaman həmin təhsilalanın nəticəsi $((10+10+0+0)/4)*20/10$

kimi hesablanır. Seminar dərində ümumiyyətlə balı olmayan tələbənin aktivlik balı isə “0” bal hesab edilir.

Semestr ərzində təhsilalanların hər bir fənn üzrə topladığı nəticə tam olmadığı halda semestrin sonunda sistem tərəfindən adi riyazi qaydada həmin nəticələr yuvarlaqlaşdırılır (məs. 6,5 bal – 7 bal kimi nəzərə alınır).

Fənn üzrə kurs işi

Fənn üzrə kurs işi nəzərdə tutulmayıb.

Dərsə davamiyyət

Bakalavriat səviyyələri üzrə təhsilalanlara 75%-lik davamiyyət limiti tətbiq edilir. Fənn üzrə bu həddi aşanlar həmin fənn üzrə aralıq qiymətləndirməyə (sessiya imtahanına) buraxılmır. Davamiyyət limitini aşmayan əyani təhsilalanlar üçün həmin fənn üzrə davamiyyətə görə bal verilmir.

Aralıq qiymətləndirilmə

Ara qiymətləndirmə - hər bir fənn üzrə semestr ərzində maksimal 30 bal formalaşdıran və ilk 7 tədris həftəsi ərzində keçilmiş mövzular üzrə (7-ci həftə də daxil olmaqla) aparılan qiymətləndirmədir. Ara qiymətləndirmə mərkəzləşdirilmiş qaydada test üsulu ilə 8-ci və 9-cu tədris həftələri ərzində keçirilir və təhsilalanlara həmin dövrə qədər mühazirəsi tamamlanmayan mövzu üzrə testlər təqdim edilmir. Fənlər üzrə (alt qrup fənləri də daxil olmaqla) ara qiymətləndirmə tədris prosesi dayandırılmadan bakalavriat səviyyəsində əks dərs növbələrində, zərurət yarandığı halda isə şənbə günlərində keçirilir.

Ara qiymətləndirmənin cədvəli bir fənn - bir gün prinsipinə əsaslanmaqla ardıcıl günlər üzrə tərtib olunur və 6-cı tədris həftəsinin sonuna qədər UNEC-in saytında elan edilir.

Test üsulunda keçirilən ara qiymətləndirmə zamanı hər bir fənn üzrə təhsilalanlara 30 test təqdim olunur. Testlərin hər biri 1 balla qiymətləndirilir və səhv cavablandırılmış testlər düz cavablara təsir etmir. Bu qiymətləndirmə zamanı hər bir təhsilalana fənlərin xüsusiyyəti nəzərə alınmaqla müxtəlif vaxt müddətləri verilir. Bu vaxt müddətləri UNEC Elmi Şurasının qərarı ilə müəyyən edilir.

Ara qiymətləndirmə üzrə üzrlü imtahanları (habelə olduğu halda texniki problem yaranmış imtahanlar) 11-ci tədris həftəsi ərzində eyni qaydada ardıcıl günlərdə keçirilir.

Aralıq qiymətləndirmə (sessiya imtahanı)

Aralıq qiymətləndirmə - test imtahan üsulu ilə hər semestrin sonunda keçirilən sessiya imtahanıdır. Bu imtahanlarda təhsilalanların qiymətləndirilməsi 50 bal üzərindən hər bir imtahan üsulu üzrə müəyyən edilən qaydada həyata keçirilir.

Aralıq qiymətləndirmə semestr ərzində keçilmiş bütün mövzular üzrə tərtib edilən testlər əsasında həyata keçirilir. Bu qiymətləndirmənin cədvəli imtahanlar arasında minimum 2 gün fasilə verilməklə tərtib olunur. İmtahan cədvəli 13-cü tədris həftəsində UNEC-in saytında elan edilir.

Test üsulunda keçirilən aralıq qiymətləndirmə zamanı hər bir fənn üzrə təhsilalanlara 50 test təqdim olunur. Testlərin hər biri 1 balla qiymətləndirilir və səhv cavablandırılmış testlər düz cavablara təsir etmir. Bu qiymətləndirmə zamanı hər bir təhsilalana fənlərin xüsusiyyəti nəzərə alınmaqla müxtəlif vaxt müddətləri verilir. Bu vaxt müddətləri UNEC Elmi Şurasının qərarı ilə müəyyən edilir.

Aralıq qiymətləndirmə üzrə üzrlü imtahanları (texniki problem yaranmış imtahanlar da daxil olmaqla) sessiya bitdikdən sonra eyni qaydada ardıcıl günlər ərzində keçirilir.

Tədrisi müəhazirə və seminar dərslərindən ibarət olmaqla həyata keçirilən fənlərdə cari qiymətləndirmə üzrə 50 balın 20 balı aktivlik balı hesabına, 30 balı isə ara qiymətləndirmə əsasında təmin edilir. Aralıq qiymətləndirmə üzrə 50 bal - test üsulda keçirilən sessiya imtahanı əsasında formalaşır;

Aralıq qiymətləndirmədə tələbə minimum 17 bal toplamazsa, onda aralıq qiymətləndirməyə qədər yığılan ballar toplanmır, tələbə bu fəndən krediti qazanmır və onun fənn üzrə akademik borcu qalır.

Aralıq qiymətləndirilmə ilə bağlı tələbənin hər-hansı şikayəti olarsa, tələbə Universitetdə müəyyən olunmuş ümumi qaydalar əsasında Apellyasiya Komissiyasına müraciət edə bilər.

Fənn üzrə tələbələrin yekun biliyi 100 ballıq sistem üzrə qiymətləndirilir. Balların maksimum miqdarı -100 baldır.

Aralıq qiymətləndirmədən sonra tələbənin fənn üzrə topladığı bütün ballar toplanır və yekun qiymət (bal) hesablanır.

İstiqamət	Ballar	Faiz
Aralıq qiymətləndirmə (sessiya imtahanı)	50	50 %
Tələbələrin ara qiymətləndirmənin nəticəsinə görə	30	30 %
Seminar (məşğələ) dərslərində aktivliyə görə	20	20%
Cəmi:	100	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.