

**innab**  
Business School

**2024**

# MARKETİNG LİSEYİ

*Təlim  
Proqramı*



(+994) 51 230 25 17



info@innab.org



www.innab.org



Nərimanov rayonu,  
Fətəli xan Xoyski 118A



# BİZ KİMİK?

"innab" 02.06.2015-ci ildə Azərbaycanda peşəkar inkişaf platforması olaraq yaradılmışdır. Hazırda "innab" brendi altında "innab Business School" komandası və 7 alt brend fəaliyyət göstərir.

"innab Business School" komandası "Data Analitika", "Maliyyə", "Mühasibat uçotu", "İnsan Resursları", "Satış & Marketing", "Menecment" və digər sahələr üzrə ana dilimizdə video dərslər hazırlayır, məqalələr yazır və təlimlər təşkil edir. Biz işimizi sadəcə peşəkar təlim verməklə məhdudlaşdırmır, müdavimlərin karyera yolunu izləyir və dəstək oluruq.

"innab" olaraq hər zaman xidmətlərimizlə fərqlilik yaratmaqla lider təhsil və karyera şirkəti olaraq irəliləməyə davam edirik. Belə ki, müştəri segmentasiyasına uyğun keyfiyyətli xidmət göstərilməsi məqsədi ilə **"inData"**, **"inFinance"**, **"inHRM"**, **"inMarketing"**, **"inOffice"**, **"inBusiness"** və **"inCareer"** alt brendləri yaradılmış və hal-hazırda inkişaf etdirilməkdədir.





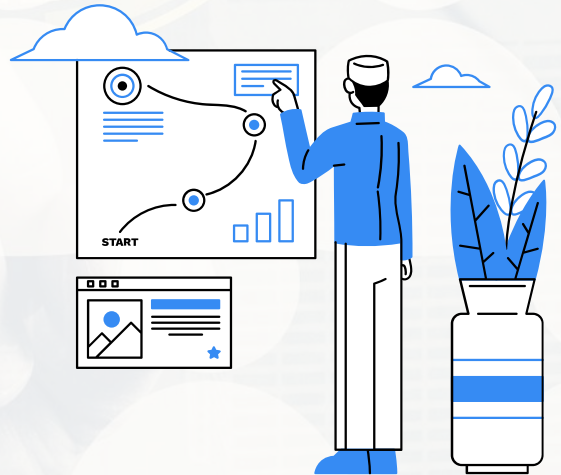


# VIZYON VƏ MISSİYAMIZ



Şirkətimizin vizyonu hər zaman xidmətləri ilə fərqlilik yaradan lider təlim və karyera şirkəti olmaqdır.

Missiyamız isə hər kəsə fərqli, individual və peşəkar inkişafa yönəlik keyfiyyətli xidmətlər təklif edən peşəkar inkişaf platforması olmaqdır.





## Niyə innab?

"Innab Business School" olaraq 9 illik fəaliyyət nəticələrimiz:



15 000+ məzuna xidmət

400+ korporativ əməkdaşlıq



Microsoft-un bir çox məhsulları üzrə  
Rəsmi Test Mərkəzi

6 dövlət qurumu ilə əməkdaşlıq



## Rəqəmsal uğurlarımız



70+ təhsil şirkəti arasında stabil artan müştəri cəlb edilməsi



300+ öyrədici məqalə



1000+ video kontent



6 000 000+ videolara baxış sayı



95%+ məmnuniyyət göstəricisi



(+994) 51 230 25 17



info@innab.org



www.innab.org



Nərimanov rayonu,  
Fətəli xan Xoyski 118A



**innab**  
Business School

# KORPORATİV ƏMƏKDAŞLIQLARIMIZ



(+994) 51 230 25 17



info@innab.org



www.innab.org



Nərimanov rayonu,  
Fətəli xan Xoyski 118A





# TƏLİMİN MƏQSƏDİ

Marketing təlim paketinin məqsədi iştirakçıları müasir marketing dünyasında uğur qazanmaq üçün lazım olan geniş bilik və bacarıqlarla təmin etməkdir. Proqram çərçivəsində, ümumi marketingdən rəqəmsal marketingə, brend menecmentdən marketing analitikasına qədər müxtəlif sahələrdə dərin biliklər öyrədiləcək. İştirakçılar, praktiki təlimlər vasitəsilə marketing strategiyalarını inkişaf etdirmək və tətbiq etmək bacarıqlarını qazanacaqlar.





# TƏLİMİN GEDİŞATI







## TƏLİM PLANINA RƏY BİLDİRƏN EKSPERTLƏR



Quliyev Oqtay Qulu oğlu,  
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti | İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, dosent



Kənan Mikayılov,  
Crable Co | CEO



Aydın Əhmədov,  
The Coca-Cola Company | Satış müdiri



Maral Rahib qızı Camalova,  
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti | İqtisadiyyat üzrə fəlsəfə doktoru



Ziya Hacı,   
Hell Energy Drink | Satış meneceri



Orxan Salayev,  
RabitəBank | Marketing Departamentinin direktoru



Orxan Talıblı,  
Veysəloğlu MMC | Ticari Marketing üzrə şöbə müdiri







## TƏLİM PLANINA RƏY BİLDİRƏN EKSPERTLƏR



Nəsirova Ofelya Adil qızı,  
Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti | İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, baş müəllim



Emil Əlizadə,  
HRin.co | Təsisçi



Sənan İbrahimli,  
Azərbaycan Supermarket MMC (Bravo) | Təchizat Zəncirinin Rəhbəri, Stok idarəçisi



Musəvi Şəfəq Vüqar qızı,  
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti | Akademik fəaliyyət



Emil Musayev,  
Araz Supermarket MMC | Satınalma müdiri



Ceyhun İsgəndərov,  
Azərbaycan Supermarket MMC (Bravo) | Qeyri-Qida şöbə müdiri



Afət Yaqubova,  
Laboratoriya PR agency | PR eksperti



# TƏLİM MODULLARI



**Ticari  
marketing**

2

**Rəqəmsal  
Marketing**

4

**Kateqoriya  
menecment**

6

**Marketoloqlar üçün  
Excel ilə analitika**

8



1

**Ümumi  
marketing (giriş)**

3

**Kommunikasiya**

5

**Sosial Media  
Menecment**

7

**Brend  
menecment**



(+994) 51 230 25 17



info@innab.org



www.innab.org



Nerimanov rayonu,  
Fətəli xan Xoyski 118A



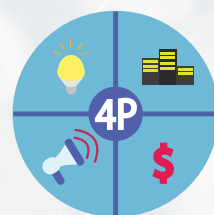


# ÜMUMİ MARKETİNG

1

## MARKETİNGƏ GİRİŞ VƏ ƏSASLAR

- 1.1 Marketingə giriş
- 1.2 4P (Qiymət, Məhsul, Təşviqat, Yerləşmə)
- 1.3 Segmentləşdirmə, Hədəfləşdirmə, Mövqeləşdirmə (STP)



2

## BAZAR ARAŞDIRMASI VƏ MÜŞTƏRİ DAVRANIŞLARI

- 2.1 Bazar araşdırması
- 2.2 Müştəri davranışları
- 2.3 Müştəri dəyərinin yaradılması





# TİCARİ MARKETİNG

1

## TİCARİ MARKETİNGİN ƏSASLARI VƏ KAMPANIYA MEXANİZMLƏRİ

- 1.1 Ticari marketing nədir?
- 1.2 Ticari marketingin funksiyaları
- 1.3 Satış standartlarının hazırlanması
- 1.4 Kampaniya mexanizminin hazırlanması



2

## TRAFİK VƏ ARAŞDIRMA

- 2.1 Trafik cədvəlinin hazırlanması
- 2.2 Bazar araşdırmasının aparılması
- 2.3 Qiymət araşdırmasının aparılması



(+994) 51 230 25 17



info@innab.org



www.innab.org



Nərimanov rayonu,  
Fətəli xan Xoyski 118A





# TİCARİ MARKETİNG

**3**

## SATIŞ KANALLARI VƏ ANALİZLƏR

- 3.1 Satış kanalları üzrə kateqoriyaların idarə edilməsi
- 3.2 ABC analizi



**4**

## DPSM STANDARTLARI VƏ MERÇENDAYZİNG

- 4.1 DPSM standartları haqqında
- 4.2 Merçendayzing



**5**

## PLANOGRAMLAR VƏ LANSMAN LAYİHƏLƏRİ

- 5.1 Planogramın hazırlanması və analitikası
- 5.2 Lansman layihələrinin hazırlanması və təqdimatı
- 5.3 Satışın həvəsləndirilməsi
- 5.4 Workshop



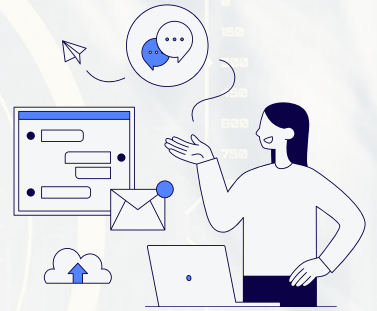


# KOMMUNİKASIYA

## 1

### KORPORATİV KOMMUNİKASIYA

- 1.1 Korporativ Kommunikasiya nədir?
- 1.2 Korporativ Kommunikasiyanın növləri
- 1.3 Daxili Kommunikasiyanın formaları
- 1.4 Daxili Kommunikasiyanın qurulması
- 1.5 Daxili Kommunikasiya alətləri



## 2

### İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR (PR)

- 2.1 PR və oxşar anlayışlar
- 2.2 PR modelləri
- 2.3 PR alətləri
- 2.4 Hədəf auditoriyalarına görə kommunikasiya kanalları
- 2.5 Media ilə əlaqələr. Mətbuat katibliyi







## KOMMUNİKASIYA

**3**

### TƏŞKİLATİ ƏLAQƏLƏR VƏ KORPORATİV SOSIAL MƏSULİYYƏT (KSM)

- 3.1 Səhmdarlarla əlaqələr
- 3.2 Partnyorlarla əlaqələr
- 3.3 Dövlət qurumları ilə əlaqələr
- 3.4 İcmalarla əlaqələr
- 3.5 Sponsorlarla əlaqələr
- 3.6 Xeyriyyəçilik
- 3.7 KSM-in mahiyyəti
- 3.8 KSM layihələri



**4**

### REKLAM VƏ RƏQƏMSAL KOMMUNİKASIYA

- 4.1 İmic reklamlar
- 4.2 Kommersiya reklamları
- 4.3 Virus reklamları
- 4.4 Rəqəmsal kommunikasiya
- 4.5 SMM





# KOMMUNİKASIYA

5

## KOMMUNİKASIYA STRATEGİYASI VƏ FƏALİYYƏT PLANI

- 5.1 Kommunikasiya strategiyasının yazılması
- 5.2 Kommunikasiya fəaliyyət planının yazılması
- 5.3 Kommunikasiya fəaliyyətləri təqviminin hazırlanması



6

## BÖHRAN KOMMUNİKASIYASI VƏ İDARƏÇİLİYİ

- 6.1 Böhran nədir? Nə üçün vacibdir?
- 6.2 Böhran növləri və kateqoriyaları
- 6.3 Böhran nümunələri
- 6.4 Risklər matritsası
- 6.5 Böhrana qarşı tədbirlər
- 6.6 Böhran idarəçiliyi
- 6.7 Böhran kommunikasiyası planı







# RƏQƏMSAL MARKETİNG

## 1

### RƏQƏMSAL MARKETİNG VƏ SEO-YA GİRİŞ

- 1.1 Rəqəmsal Marketing nədir və hansı üstünlükləri var?
- 1.2 Rəqəmsal Marketinglə ənənəvi Marketingin müqayisəsi
- 1.3 Düzgün veb sayt nədir və necə olmalıdır?
- 1.4 SEOya giriş: SEO nədir və nə üçün önəmlidir?



## 2

### TEXNİKİ VƏ ON-PAGE SEO

- 2.1 Texniki SEO: Axtarış sistemləri necə işləyir?
- 2.2 Saytınızın Google-a əlavə edilməsi, Google Search Console və Sitemap əlavə edilməsi
- 2.3 Saytınızın Yandex-ə və Bing-ə əlavə edilməsi
- 2.4 Robots.txt faylı nədir, nə işə yararır? Robots.txt istifadə etmə
- 2.5 On-Page SEO: SEO əsaslı URL istifadəsi
- 2.6 Səhifə başlığı (Title) və Açıqlaması (Meta Description)
- 2.7 Breadcrumb nədir? İstifadəsi
- 2.8 Sitemap optimizasiyası və sayt strukturu





# RƏQƏMSAL MARKETİNG

3

## AÇAR SÖZLƏR VƏ SEO ALƏTLƏRİ

- 3.1 Açar sözlər (keywords): Açar sözlər nələrdir və funksiyaları
- 3.2 Google axtarışlarından açar söz tapmaq
- 3.3 Google Trends ilə açar söz axtarışı
- 3.4 Google Search Console ilə açar söz statistikas
- 3.5 Google Ads Keyword Planner ilə açar söz axtarışı



4

## OFF-PAGE SEO VƏ BACKLINKLƏR

- 4.1 Off-Page SEO nədir?
- 4.2 Sosial Media Linkləri (Sosial Linklər) nədir?
- 4.3 Rəqiblərinizin aldığı backlinkləri öyrənin
- 4.4 Formlar və bloqlarda saytınızın tanıtımı
- 4.5 Saytınızın sürətini ölçün
- 4.6 Saytdakı şəkillərin optimizasiya edilməsi



5

## GOOGLE ADS VƏ REKLAM İDARƏETMƏ

- 5.1 Google Ads ilə tanışlıq və hesab yaratma
- 5.2 Google reklamları: Search, Display, Video ads







# SOSIAL MEDIA MENECEMENT



**1**

## META BUSINESS VƏ META ADS MANAGER

- 1.1 "Meta Business" və "Meta Ads Manager" ilkin tanışlıq, hesab yaradılması və düzgün istifadə
- 1.2 Texniki Sosial Media: Reklam hesabının yaradılması və idarə edilməsi
- 1.3 Biznes Account bloka düşməməsi üçün gərəkli addımlar
- 1.4 Bloka düşmüş profil, Facebook və Instagram səhifələrinin açılması



**2**

## REKLAM STRATEGİYALARININ QURULMASI VƏ RƏQİB ANALİZİ

- 2.1 Reklam kampaniyalarının mahiyyəti və reklam strategiyalarının qurulması
- 2.2 Rəqib analizinin edilməsi

**3**

## REKLAM KAMPANİYALARININ İDARƏ EDİLMƏSİ

- 3.1 Reklam kampaniyalarının yaradılması
- 3.2 Detallı targeting və büdcə optimizasiyası





## SOSIAL MEDIA MENECEMENT

**4**

### HƏDƏF KÜTLƏLƏRİN YARADILMASI VƏ EFFEKTİVLİK ÖLÇMƏ

- 4.1 Özəl və bənzər hədəf kütlələrin yaradılması, retargeting
- 4.2 Reklam kampaniyalarının effektivliyinin ROAS, ROI və s. ölçülməsi və optimallaşdırılması
- 4.3 CPC, CPM, CPA, CPR və digər nəticə ölçmə vasitələrinin düzgün yaradılması

**5**

### FACEBOOK PIXEL VƏ LINKEDIN

- 5.1 Facebook Pixel yaradılması və onun sayta yerləşdirilməsi
- 5.2 Reklamlarda datalardan istifadə
- 5.3 LinkedIn və LinkedIn Marketing







# KATEQORIYA MENEJCMENT

## 1

### KATEQORIYA ÜZRƏ ƏSAS ANLAYIŞLAR

- 1.1 Kateqoriya idarə etməsi nədir?
- 1.2 Kateqoriya idarə etmənin sxemi
- 1.3 Kateqoriya müdirinin şirkət daxili və şirkət xarici kommunikasiyası
- 1.4 Kateqoriya idarə etmə hansı proseslərdən asılıdır?
- 1.5 Müştəri necə qərar verir? Müştəri qərar ağacı formalaşdırmaq
- 1.6 Kateqoriya və SKU təyin edilməsi
- 1.7 Kateqoriya ağacının formalaşdırılması
- 1.8 Brendin dərinliyi və genişliyi anlayışları
- 1.9 Satış kanal strategiyası



## 2

### KATEQORIYADA ROLLARI

- 2.1 Kateqoriyada rolları ilə bağlı vacib qeydlər
- 2.2 Kateqoriya rollarının təyin edilməsi
- 2.3 SWOT təhlili
- 2.4 Ziddiyyət matrisi
- 2.5 Növbəti plan
- 2.6 Kateqoriyanın rolları
- 2.7 Praktiki iş





## KATEQORIYA MENEJCMENT

3

### PORTFELİN TƏYİN OLUNMASI, MASTER DATA, PLANOGRAM, STOK

- 3.1 Məhsul portfeli nədir?
- 3.2 Portfel analizi necə aparılır? Portfeldən köhnə məhsulun çıxarılması və yeni məhsulun əlavə olunması
- 3.3 Stokun idarəedilməsi, overstock, stokout
- 3.4 Yeni məhsul proyeksiyasının hazırlanması
- 3.5 Mikro və makro planoqram
- 3.6 Master data nədir, nə üçün lazımdır və effektiv master data başlıqlarını müəyyən etmə



4

### QIYMƏTQOYMA, MARJA/MARKUP

- 4.1 Bazar araşdırması - Qiymət və təhlil
- 4.2 Şirkətin qiymət təyin etmə ilə bağlı strateji yanaşması
- 4.3 Qiymət elastikliyi
- 4.4 Marja/Markup nədir və necə hesablanır?
- 4.5 Praktiki iş



5

### TƏDARÜKÇÜLƏR İLƏ KOMMERSİYA DANIŞIQLARI

- 5.1 Kommersiya müqaviləsinin bağlanması
- 5.2 Qısa və uzun müddətli hədəflərə nail olmaq üçün alınacaq tədbirlər
- 5.3 Kategoriyaya dair stok-satış hesabatları və onların təhlil olunması (LFL, Plan-Fakt)
- 5.4 Praktiki iş







# BREND MENECEMENT

1

## BREND MENECEMENTƏ GİRİŞ

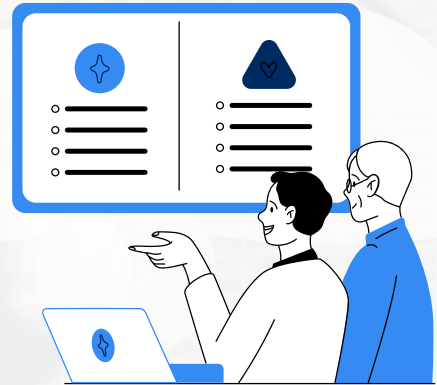
- 1.1 «Brand» və «Brand Management» nədir?
- 1.2 «Brand Book» nədir?
- 1.3 Güclü brend quruculuğu və davamlılıq
- 1.4 Case study / Quiz (Real nümunə)



2

## BREND STRATEGİYASI

- 2.1 Brend mövqeləndirməsi
- 2.2 Brendinq və Marketing strategiyasının qurulmasında istifadə olunan alətlər
- 2.3 Brend planlaması
- 2.4 Case study / Quiz (Real nümunə)



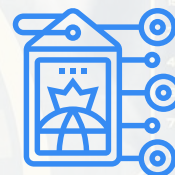


## BREND MENECMENT

3

### BRENDLƏŞMƏ

- 3.1 Brendlərin beynəlmiləlləşməsi
- 3.2 Müştəri düşüncə və davranışlarının brendinq üzərində təsiri
- 3.3 Şəxsi brendinq
- 3.4 Case study / Quiz (Real nümunə)



4

### MARKA BİLİNLİRLİYİ

- 4.1 «Brand Awareness» və «Brand equity»
- 4.2 «Storytelling» və brendinq
- 4.3 “Ölü” brend
- 4.4 Case study / Quiz (Real nümunə)



5

### MÜASİR ALƏTLƏRLƏ BRENDİNG

- 5.1 Brendinq və süni intellekt
- 5.2 İnternet və sosial media brendinq
- 5.3 Brendinqdə qrafik dizayn
- 5.4 Case study / Quiz (Real nümunə)







# MARKETOLOQLAR ÜÇÜN EXCEL İLƏ ANALİTİKA

1

## DATA TƏMİZLƏNMƏSİ VƏ FUNKSİYALAR

- 1.1 Datanın təmizlənməsi, istifadə edilən funksiyalar və formulalar öyrədiləcək
- 1.2 Riyazi funksiyaların istifadə qaydaları (Sumifs, Countifs, Averageifs, Subtotal, etc.)



2

## SATIŞ PROQNOZLARI VƏ CƏDVƏLLƏRLƏ İŞ

- 2.1 Trend və Forecast funksiyalarından istifadə etməklə satış proqnozu hazırlamaq
- 2.2 Fərqli cədvəlləri birləşdirməkdə istifadə edilən funksiyalar



3

## BIG DATA ÜZƏRİNDƏ HESABLAMALAR VƏ CONDITIONAL FORMATTING

- 3.1 Formalaşdırılmış böyük bir data üzərində hesablama üçün istifadə edilən formullardan istifadə
- 3.2 Conditional Formattingdən istifadə qaydası və dinamik həllər yaratma





# MARKETOLOQLAR ÜÇÜN EXCEL İLƏ ANALİTİKA

**4**

## **SORT/FILTER VƏ PIVOT TABLE**

- 4.1 Sort/Filter-dən istifadə qaydası
- 4.2 Pivot Table-dan istifadə qaydası



0  
1000  
2000  
4000  
6000  
7500  
10000

**5**

## **VİZUAL TƏHLİL VƏ ADVANCED TEXT FUNKSİYALARI**

- 5.1 Chartlarla müqayisə, trend line, proporsiyaların və digər vizualların göstərilməsi
- 5.2 Text funksiyalarından yuxarı səviyyədə istifadə qaydalarının öyrədilməsi



(+994) 51 230 25 17



info@innab.org



www.innab.org



Nərimanov rayonu,  
Fətəli xan Xoyski 118A



# innab

## Business School

### Marketing Liseyi



**2024**



(+994) 51 230 25 17



info@innab.org



www.innab.org



Nerimanov rayonu,  
Fətəli xan Xoyski 118A