



AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI
TƏHSİL NAZİRLİYİ



Layihə Avropa İttifaqı
tərəfindən maliyyələşdirilir



TƏHSİL İNSTITUTU
Azərbaycan Respublikasının Təhsil İnstitutu

Qiymətləndirmə standartı



MARKETOLOQ

Bakı 2020



Bu qiymətləndirmə standartı Avropa İttifaqının texniki yardımı çərçivəsində Azərbaycan Respublikasının Təhsil Nazirliyini dəstəkləmək üçün “Azərbaycanda Milli Kvalifikasiya Çərçivəsinin İcrasına Dəstək” (EuropeAid/138339/DH/SER/AZ) layihəsi tərəfindən hazırlanmışdır. Standartda ifadə olunan fikirlər və məlumatlara görə Avropa İttifaqı, Azərbaycan Respublikasının Təhsil Nazirliyi və Təhsil İnstitutu məsuliyyət daşımır.

Yalnız spesifik modullar üçün

Bölmə A: İcmal

Kvalifikasiyanın adı	Marketing və Satış üzrə mütəxəssis
AzMKÇ səviyyəsi	5
Kvalifikasiya quruluşu: <i>Bu kvalifikasiyada neçə modul var? Onlar nədirlər? Hər modul üçün neçə dərs saati ayrılır?</i>	
Bu kvalifikasiyada iki modul var: Modul 1: Marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi Modul 2: Satışı artırmaq üçün kampaniyaların planlaşdırılması Hər modul 40 tədris saatında tamamlanmaq üçün hazırlanmışdır.	
Qiymətləndirmə tələbləri <i>Namizədlərin tamamlamalı olduğu qiymətləndirmənin fərqli komponentləri nələrdir? Ümumi bir keçid dərəcəsinə çatmaq üçün nə etməlidirlər?</i>	
Qiymətləndirmənin komponentləri: Bütün namizədlər: <ul style="list-style-type: none">• Hər modulun fərdi qiymətləndirilməsini tamamlamalıdırlar. <i>Hər modul necə qiymətləndirilir?</i> <ul style="list-style-type: none">• Modul 1: İşlə bağlı tapşırıq• Modul 2: İşlə bağlı layihə Keçid dərəcəsi üçün tələblər Namizədlər, kvalifikasiyaya layiq görülmək üçün hər qiymətləndirmədə keçid dərəcəsinə nail olmalıdırlar. <ul style="list-style-type: none">• Hər modulun qiymətləndirilməsi üçün xüsusi tələblər B bölümündə ətraflı təsvir edilmişdir.• Modul qiymətləndirmələri, keçid, yenidən təqdim etmə və ya kəsir kimi qiymətləndirilir. “Yenidən təqdim etmə” dərəcəsi namizədin işlərini yenidən nəzərdən keçirməyə və sonrakı qiymətləndirmə üçün yenidən təqdim etməyə imkan yaradır. İşlərini əlavə qiymətləndirmə üçün təqdim etmək istəyən namizədlər yenidən təqdim etmə dərəcəsini aldıqdan sonra 4 həftə ərzində bunu etməlidirlər. Yalnız bir yenidən təqdim etmə icazə verilir.• Yenidən təqdim etmə üzrə keçid dərəcəsinə nail ola bilməyən tapşırıqlar və layihələr kəsir dərəcəsinə layiq görülməkdir.• İşləri kəsir kimi qiymətləndirilən namizədlər fərqli tapşırıq və ya layihəni tamamlayaraq aşağıdakı qiymətləndirmə turunda qiymətləndirməyə təqdim edə bilirlər.• Namizədlər müvəffəq olduqları modul üçün keçid qiymətinə nail olurlar. Onlardan	

yalnız uğursuz olduqları modul üçün işləri yenidən təqdim etmələri tələb olunur.

Qiymətləndirici tələbləri

Modulları kim qiymətləndirəcək?

Son qiymətləndirməni kim qiymətləndirəcək?

Keyfiyyət necə təmin ediləcək?

Modulların təyin edilməsi və layihə, adətən, tədris proqramının həyata keçirilməsinə cavabdeh olan sinif müəllimləri tərəfindən qiymətləndiriləcəkdir. Qiymətləndirmənin nəticələri yekunlaşdırılmadan öncə yoxlama prosesində yoxlanılacaqdır.

Keyfiyyəti təmin etmək

Qiymətləndirmənin keyfiyyətini təmin etmək üçün aşağıdakı addımlar atılacaqdır:

- Tədris proqramını təqdim edən bütün müəllimlər tapşırıqın və layihənin təyin edilməsi və qiymətləndirilməsi ilə bağlı təlimat alacaqlar;
- Qiymətləndirmənin aparılmasına cavabdeh olan bütün müəllimlər qiymətləndirmənin standartlaşdırılması daxil olmaqla qiymətləndirici təhsilini başa çatdırmalıdır;
- Məktəbdə birdən çox müəllim kvalifikasiya təhsili verdiyi təqdirdə qiymətləndirmənin standartlaşdırılmasını təmin etmək üçün seçilmiş tapşırıq və layihələrin nümunələri bütün müəllimlər tərəfindən qeyd ediləcək ikiqat işləmə sistemi fəaliyyət göstərəcəkdir.

Bölmə B: Modulun qiymətləndirməsi

Module 1

Modulun adı	Modul 1: Marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi
Modulun məzmunu	
<i>Bu modulun öyrənmə nəticələri nələrdir?</i>	
Bu modul 3 təlim nəticəsini (TN) özündə cəmləşdirir. Namizəd: <ol style="list-style-type: none">1. Marketing araşdırması (sorgu) aparmalı;2. Bazar araşdırmalarının nəticələrinə əsasən müvafiq marketing fəaliyyətlərini planlaşdırmalı;3. Məhsulu və ya xidməti bazara necə təqdim etməyi planlaşdırmalıdır.	
Qiymətləndirməyə yanaşma	
Qiymətləndirmə vasitələri	
<i>Hər qiymətləndirmə vasitəsindən istifadə etmək üçün:</i>	
<ul style="list-style-type: none">• <i>Alət özündə hansı tapşırıq və ya tapşırıq növünü cəmləşdirir?</i>• <i>Hansı qiymətləndirmə meyarlarına müraciət edir?</i>• <i>Tapşırıq(lar)ı başa çatdırmaq üçün namizəd nə etməlidir?</i>	

Qiymətləndirmə vasitələri

1. Namizədlərdən müəyyənləşdirilmiş yeni məhsul və ya xidmət üçün marketing strategiyası hazırlamağa atdıqları addımları izah edən yazılı tapşırıq hazırlamaları tələb olunur. Məhsul və ya xidmətə müəllim və ya namizədin özləri qərar verə bilirlər.
2. Tapşırıq hesabat şəklində olmalıdır və aşağıda verilənləri əhatə etməlidir:
 - a. Marketing araşdırmalarının nəticələrini də daxil etməklə marketing strategiyasını dəstəkləmək üçün apardıqları bazar araşdırmaları;
 - b. Bazar araşdırmalarının nəticələrinə əsasən hazırladıqları fəaliyyət planı.
3. Tapşırıq 1500 sözdən çox olmamalıdır (əlavələr istisna olmaqla).
4. Aşağıdakılar tapşırığın əlavələrinə də daxil olunmalıdır:
 - a) Namizəd tərəfindən hazırlanmış anket sorğusunun sürəti;
 - b) Cədvəllərdə və məlumatların qorunması tələblərinə uyğun olaraq təqdim edilmiş sorğu nəticələrinin sürəti;
 - c) Marketing strategiyasına daxil edilmiş fəaliyyətləri və nə vaxt baş verəcəyini göstərən fəaliyyət planı.
5. Tapşırıq bu modulda təlim nəticələrinə daxil edilmiş bütün qiymətləndirmə meyarlarına cavab verməlidir. Hər təlim nəticəsinə daxil olan qiymətləndirmə meyarları aşağıda verilmişdir:

TN1: Bazar araşdırmasını aparmaq

Uğurlu namizədlər:

- a. Bazar mühitinin araşdırılması metodlarını təsvir edir;
- b. Məhsula (xidmətə) müvafiq əsas auditoriya və hədəf kütləsini müəyyən edir;
- c. Məhsula (xidmətə) müvafiq bazar və rəqabət mühitini araşdırır;
- d. Məhsula (xidmətə) müvafiq potensial istifadəçi və istehlakçı davranışlarını təhlil edir;
- e. Araşdırmanın nəticələri ilə bağlı hesabat hazırlayır.

TN2: Araşdırma nəticələrinə uyğun müvafiq marketing fəaliyyətlərini planlaşdırmaq

Uğurlu namizədlər:

- a. Bazar tələbatına uyğun mövcud məhsul və ya xidmət portfelini hazırlayır;
- b. Müəssisənin bazarda mövcud olan reputasiyasına əsasən fəaliyyət planını hazırlayır;
- c. Müəssisənin resurslarını bazarın tələbatına uyğun qiymətləndirir;
- d. Bazar xüsusiyyətləri, dəyər və qiymət amilləri əsasında marketing təhlilini edir;
- e. Marketing iş planının hazırlanmasında istifadə olunan anlayışları izah edir;
- f. Satış və gəlirlilik üzrə müəyyən edilmiş prioritet istiqamətləri izah edir;
- g. Fəaliyyətini müəssisənin maliyyə siyasətinə uyğun olaraq qurur.

<p>TN3: Məhsulu bazara təqdim etmək</p> <p><i>Uğurlu namizədlər:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Hədəf bazara uyğun olaraq qiymət strategiyasını izah edir; Məhsul (xidmətin) təqdimatı üçün müvafiq marketinq kanallarını müəyyən edir; Marketinq və satış fəaliyyətləri ilə əlaqədar şirkətdaxili razılaşdırma prosesini təsvir edir; Müştəri məmnuniyyətinə yönəlmiş uzunmüddətli hədəflər hazırlayır. 	
<p>Keçid dərəcəsinə nail olmaq üçün minimum tələblər</p> <p>Aşağıdakı cədvəldə bu qiymətləndirmə üçün məzmun tələbləri və bu qiymətləndirməni keçmək üçün minimum tələblər təsvir edilmişdir.</p>	
<p>Məzmun tələbləri</p>	<p>Keçid dərəcəsinə uyğunluq üçün təklif olunan minimal tələblər</p>
<p>Namizəd hesabat verməlidir, hansı ki:</p> <ol style="list-style-type: none"> Məhsul və ya xidmət üçün marketinq strategiyasını məlumatlandırmağa lazım olan məlumatları təsvir edir (1b&c; 2c&e) Tələb olunan məlumatları toplamaq və təhlil etmək üçün istifadə olunan prosesi təsvir edir və əsaslandırır (1a-e; 2d) Prosesə daxil edilmiş addımlar üçün əsaslandırma daxil olmaqla marketinq strategiyası üçün fəaliyyət planının hazırlanması prosesini təsvir edir (2a-g; 3b-d) <p>Namizəd hesabatla əlavələr təqdim etməlidir, hansına ki:</p> <ol style="list-style-type: none"> tədqiqat metodlarından istifadə edərək müvafiq məlumat toplamağın sübutları daxildir (1a-e) tədqiqatların nəticələrinə əsaslanan və müvafiq marketinq fəaliyyətlərini əhatə edən marketinq strategiyası planı daxildir (2a-d; 3b) 	<p>Minimum olaraq keçid səviyyəsində namizəd:</p> <ul style="list-style-type: none"> Marketinq strategiyasını məlumatlandırmaq üçün lazım olan məlumat növlərini müəyyənləşdirməlidir Məlumat ehtiyaclarına uyğun bir araşdırma həyata keçirməli və apardığını sübut etməlidir Məlumat toplamaq üçün görülən əsas işləri təsvir etməlidir Marketinq strategiyası üçün fəaliyyət planının hazırlanmasında iştirak edən əsas mərhələləri təsvir etməlidir Ən azı 3 müvafiq marketinq fəaliyyətini özündə cəmləşdirən bir plan təqdim etməli və bunları daxil etmək üçün bir səbəb göstərməlidir.

Bölmə B:

Modul 2

Modulun adı	Modul 2: Satışları artırmaq üçün kampaniyaların planlaşdırılması
Modulun məzmunu	
<i>Bu modulun təlim nəticələri nələrdir?</i>	
Bu modul 2 təlim nəticəsini özündə cəmləşdirir (TN). Namizəd: 1. Reklam kampaniyası tədbirlərinin keçirilməsini planlaşdırmalıdır; Reklam fəaliyyətinin səmərəliliyini qiymətləndirməyi planlaşdırmalıdır.	
Qiymətləndirmə vasitələri	
<i>Hər qiymətləndirmə vasitəsindən istifadə etmək üçün:</i>	
<ul style="list-style-type: none">• Alət özündə hansı tapşırıq və ya tapşırıq növünü cəmləşdirir?• Hansı qiymətləndirmə meyarlarına müraciət edir?• Tapşırıq(lar)ı başa çatdırmaq üçün namizəd nə etməlidir?	
a) Namizədlərdən reklam kampaniyası aparmağı planlaşdırdıqları addımları izah edən yazılı tapşırıq hazırlamaları tələb olunur. Kampaniyada reklam və / və ya tanıtım fəaliyyətləri ola bilər. Reklam edəcəkləri məhsul və ya xidmət Modul 1 tapşırığı üçün seçilmiş məhsul olmalıdır.	
b) Tapşırıq hesabat şəklində olmalıdır, hansı ki: <ul style="list-style-type: none">o Seçilmiş məhsul və ya xidməti üçün reklam və / və ya təqdimat kampaniyası planlarını təsvir edir;o Kampaniyanın effektivliyini qiymətləndirmək üçün planlarını təsvir edir.	
c) Tapşırıq 1500 sözdən çox olmamalıdır (əlavələr istisna olmaqla).	
d) Tapşırıq bu modulda təlim nəticələrinə daxil olan bütün qiymətləndirmə meyarlarına cavab verməlidir. Hər təlim nəticəsinə daxil olan qiymətləndirmə meyarları aşağıda verilmişdir:	
TN1: Reklam və kompaniyaların aparılmasını planlaşdırmaq	
<i>Uğurlu namizədlər:</i>	
a) Bazardakı rəqiblərin satış kanallarındaki təqdimat fəaliyyətlərini araşdırır;	
b) Məhsula / xidmətə uyğun olaraq satış kanallarındaki təqdimat fəaliyyətlərini müəyyən edir;	
c) Satış kanallarında təqdimat fəaliyyətlərini şirkətin müvafiq şöbələri ilə necə əlaqələndirilməsini müəyyən edir;	
d) Seçilən reklamın / təşviqin həyata keçirmə prosesini təsvir edir.	
TN2: Fəaliyyətin səmərəliliyini qiymətləndirməsini planlaşdırmaq	
<i>Uğurlu namizədlər:</i>	
a) Reklam kampaniyasının nəticələrini qiymətləndirmək üçün müvafiq göstəriciləri müəyyənləşdirir;	

b) Reklam nəticələrinin təhlil edilməsini təsvir edir;

c) Təhlil əsasında inkişaf üçün sahələrin necə müəyyənləşdirməyi təsvir edir.

Keçid dərəcəsinə çatmaq üçün minimum tələblər

Aşağıdakı cədvəldə bu qiymətləndirmə üçün məzmun tələbləri və bu qiymətləndirməni keçmək üçün minimum tələblər təsvir edilmişdir.

Məzmun tələbləri	Keçid dərəcəsinə cavab vermək üçün təklif olunan minimum tələblər
<p>Namizəd hesabat verməlidir, hansı ki:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Reklam ediləcək məhsul / xidməti və onun əsas bazar rəqiblərini təsvir edir (1a)2. Bazar rəqiblərinin istifadə etdiyi reklam və / və ya promosyona əsas yanaşmaları təsvir edir (1a)3. Reklamı və / və ya məhsulu və ya xidməti tanımaq üçün seçilmiş kanalları müəyyənləşdirir, seçimlərinin səbəblərini göstərir (1b)4. Məhsulun / xidmətin müvafiq şəkildə və şirkətin tələblərinə uyğun olaraq tanıtılmasını / reklam olunmasını təmin etmək üçün lazım olan prosesi təsvir edir (1c&d)5. Planlaşdırılan reklam və / və ya təqdimat fəaliyyətinin səmərəliliyini qiymətləndirmək üçün müvafiq göstəriciləri müəyyənləşdirir, onların seçilməsinə səbəb verir (2a)6. Planlaşdırılan reklam və / və ya tanıtım fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinin aparılması, o cümlədən yaxşılaşdırılması üçün sahələrin necə müəyyənləşdirilməsi prosesini təsvir edir (2b&c)	<p>Minimum olaraq keçid səviyyəsində namizəd:</p> <ul style="list-style-type: none">• Məhsullarına əsas rəqibləri və hər rəqib tərəfindən istifadə olunan ən azı bir yanaşmanı müəyyən edə bilər• Məhsullarını / xidmətlərini reklam etmək və ya təbliğ etmək üçün ən azı bir kanal müəyyənləşdirə bilər, seçimlərin müəyyən əsasları ilə birlikdə• Cəlb edilməli hər hansı şöbəni (məsələn, maliyyə, rabitə) daxil olmaqla aydın bir prosesi təsvir edə bilər• Kampaniyanın effektivliyini qiymətləndirmək üçün ən azı iki göstərici müəyyən edə bilər• Kampaniyanın effektivliyini qiymətləndirmək üçün atıla biləcək minimum iki addım müəyyən edə bilər