



Azərbaycan Respublikasının Dövlət Turizm Agentliyi
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti

Marketinq strategiyası

ATMU-KKŞ-S(M)-01

2023



ATMU-KKŞ-S(M)-01

| Dəyişikliklər haqqında məlumat | | | |
|---------------------------------------|----------------|--|---------------------------|
| Tarix | Versiya | Tərtib etdi | Dəyişikliyin izahı |
| 15.05.2023 | 01 | Səidə Məmmədova Lalə Qafarova | İlkin versiya |
| 14.06.2023 | 02 | Lalə Vəliyeva Aynur Bağırılı Fərid Cabbarlı Faina Qaçabəyova Vəfa Bəkirova İranə Axundova | Düzəlişlər, yekun versiya |

Mündəricat

| | |
|---|----|
| Ümumi müddəalar..... | 4 |
| Marketing strategiyasının məqsədləri..... | 4 |
| Planlaşdırma..... | 4 |
| Strategiyanın idarə edilməsi..... | 6 |
| Marketing kanalları..... | 6 |
| Fəaliyyət planı..... | 7 |
| Büdcə..... | 9 |
| Nəticə..... | 10 |

“Təsdiq edirəm”

Azərbaycan Turizm və Menecment

Universitetinin rektoru



İlham Mədətov

14 sentyabr 2023-cü il

Ümumi müddəalar

Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti (ATMU) ölkədə turizm və menecment sahələri üzrə kadr hazırlığını həyata keçirən ali təhsil müəssisəsidir. ATMU-nun əsas missiyası ATMU-nu beynəlxalq əmək bazarında rəqabət qabiliyyətli və cəmiyyətin dayanıqlı inkişafına töhfə verəcək mütəxəssislər hazırlayan ali təhsil müəssisəsinə çevirməkdir. Əsas hədəfi isə missiyaya uyğun olaraq fərdlərə öyrənmək, dəyişmək və dəyişdirmək üçün zəruri sərişteləri aşılaman təhsil, innovasiya və tədqiqat mərkəzi kimi formalaşmaqdır. Universitetin korporativ mədəniyyəti sosial məsuliyyət, dürüstlük, şəffaflıq, hesabatlılıq, rasionallıq, akademik azadlıq, biliyə maraq və yaradıcılıq dəyərləri üzərində qurulmuşdur.

I. Marketing strategiyasının məqsədləri

ATMU-nun marketing startegiyasının əsas məqsədi aşağıdakılardır:

- Bütün maraqlı tərəflərə onun vizual kimliyini, marketing mesajlarını və brend tanınmalarını davamlı olaraq idarə etməklə Universitetin yerli və beynəlxalq bazarda nüfuzunu artırmaq;
- Təhsil proqramları üzrə müraciətlərin təşviq edilməsi və universitetin fəaliyyətinin təbliğ olunması;
- Beynəlxalq əməkdaşlığa dəstək olmaq;
- Universitet-sənaye əməkdaşlığını inkişaf etdirmək;
- ATMU-nun beynəlxalq reytingdə yer tutması;
- Rəqib universitetlər üzərində davamlı rəqabət üstünlüyü əldə etmək və ünsiyyət qurmaqdır.

II. Planlaşdırma

Marketing statrategiyasının planlaşdırması 3 əsas hissədən ibarətdir. İlkin olaraq hədəf qrupları və görüləcək işlərin müəyyən edilməsi üçün tədqiqat aparılır.

➤ Tədqiqat

1. Əmək bazarının araşdırılması- müəssisələrin araşdırılması, tələb olunan sərişlələrin müəyyənleşdirilməsi, sorğular vasitəsilə alınmış geri dönüşlərin təhlili;
2. Univesitetin SWOT analizinin aparılması;
3. Tələb və təklifin müəyyənleşdirilməsi (xarici maraqlı tərəflərin istəkləri);
4. Yerli və xarici universitetlərin fəaliyyətinin tədqiq edilməsi;
5. Universitetin beynəlxalq reyting sistemlərində təmsil olunması imkanlarının araşdırılması;
6. Hədəf qruplarının müəyyən edilməsi;
7. İstifadə oluna biləcək ən effektiv marketing kanallarının müəyyənleşdirilməsi;
8. Marketing fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirmə meyarlarının müəyyənleşdirilməsi;
9. ATMU-nun təhsil xidmətlərinin xarici ölkələrdə təbliği imkanlarının araşdırılması.

➤ Hədəf qrupları ilə iş

1. Abituriyentlər/subbakalavrlar/əcnəbi təhsiləlanlar - ATMU-ya istedadlı, yüksək motivasiyalı və təhsil göstəriciləri yuxarı olan abituriyentlərin/ subbakalavrların/əcnəbi təhsiləlanların cəlb edilməsi;
2. Bakalavr və magistrantlar (təhsilin növbəti səviyyəsi üzrə)- istedadlı, yüksək motivasiyalı və təhsil göstəriciləri yuxarı olan bakalavr və magistrın təhsilin növbəti səviyyəsini ATMU-da davam etdirilməsi üçün cəlb edilməsi;
3. Xarici universitetlər- ATMU-nun müvafiq ixtisasları üzrə universitet tərəfindən təklif olunan xidmətlərin diversifikasiyası üçün əməkdaşlığın qurulması və mövcud əməkdaşlığın genişləndirilməsi;
4. Yerli və xarici müəssisələr- müəssisələrlə əməkdaşlıq çərçivəsində mütəxəssislərin universitetə cəlb olunması, birgə təlimlərin və tədbirlərin, məzunların iş imkanları və yerli və xaricdə təcrübə imkanlarının təşkili ilə universitetin tanıtımına dəstək.
5. Peşəkar insan resursları- Yüksək kvalifikasiyalı əməkdaşların akademik və inzibati heyətin tərkibində fəaliyyət göstərməsini stimullaşdırmaq.
6. Məzunlar - Universitet heyətinə məzunların cəlb olunması, onlarla birgə fəaliyyəti motivasiya etmək.

➤ **Fəaliyyətin monitorinqi**

- Qiymətləndirmə meyarları əsasında fəaliyyətin effektivliyinin qiymətləndirilməsi;
- Yerinə yetirilən marketinq fəaliyyətlərindəki boşluqların müəyyən edilərək aradan qaldırılması istiqamətində işlərin aparılması;
- Aradan qaldırılmış boşluqların bir daha təkrarlanmaması üçün tədbirlərin görülməsi.

III. Strategiyanın idarə edilməsi

1. Məsul şəxslərin təyin edilməsi

- İşçi qrupun rəhbəri;
- Əlaqələr üzrə menecer;
- Mətbuat katibi;
- Sosial media meneceri;
- Dizayner

2. Marketinq planının icra olunması

3. Daxili kommunikasiyanın qurulması və idarə olunması - Universitetin digər şöbə əməkdaşları ilə ünsiyyətin qurulması və yeni fikirlərin müzakirəsi.

IV. Marketinq kanalları

1. Sosial media (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn)

2. Rəsmi veb sahifə

2.1 Saytın mütemadi yenilənməsi

2.2 Saytın xarici dil versiyasının hazırlanması

3. Televiziya və radio kanalları

3.1 Televiziya kanalları ilə əməkdaşlığın genişləndirilməsi və verilişlərdə universitet fəaliyyətinin işıqlandırılması.

4. Qəzet, jurnal, xəbər saytları

4.1. Qəzet, jurnal, xəbər saytları ilə mövcud əməkdaşlığın təkmilləşdirilməsi;

4.2. Bu kanallarla yeni əməkdaşlığın qurulması.

5. Reklam materialları

5.1 ATMU-nun təbliği üçün yeni hər il yenilənən broşur, banner, flayer, roll-up və digər təbliğat materiallarının hazırlanması

5.2 Reklam materiallarının məktəblərdə, hazırlıq kurslarında, eləcə də universitetdə paylaşılması

6. Tədbirlər və təlimlər

6.1. Karyera sərgiləri, təlimlər, layihələr və görüşlərin keçirilməsi;

6.2. Universitet hesabına abituriyentlər üçün tərəfdaşlıq edilən müəssisələrə turların təşkil edilməsi;

6.3. Yerli və beynəlxalq təhsil sərgilərində iştirak.

7. İllik hesabat - illik hesabatın hazırlanması və uyğun olaraq paylaşılması.

7. Fəaliyyət planı

Marketing strategiyası üçün hazırlanan fəaliyyət planı 1 illik nəzərdə tutulur.

Cədvəl 1. Fəaliyyət planı əks olunub.

| No | İstiqamətlər üzrə tədbirlər | İcraçılar | İcra müddəti (aylar üzrə) |
|-----|--|-----------|---------------------------|
| 1 | Tədqiqat fəaliyyəti | | |
| 1.1 | Mütəmadi olaraq əmək bazarının araşdırılması və boşluqların aradan qaldırılması istiqamətində işlərin aparılması | | |
| 1.2 | Univesitetin SWOT analizinin aparılması | | |
| 1.3 | Tələb və təklifin müəyyənləşdirilməsi (xarici maraqlı tərəflərin istəkləri) | | |

| | | | |
|----------|--|--|--|
| 1.4 | Universitetin digər universitetlərdən fərqləndirici üstünlüyünün müəyyən edilməsi. | | |
| 2 | Universitetin hədəf qruplarının və ünvanlı tədbirlərin müəyyən olunması | | |
| 2.1 | Təhsil Nazirliyinə məktəblərlə görüş üçün ərizələrin yazılması | | |
| 2.2 | İşçi qrupunun yaradılması | | |
| 2.3 | Şagirdlərlə onlayn və canlı görüşlərin keçirilməsi | | |
| 2.4 | Valideynlərlə onlayn görüşlərin keçirilməsi | | |
| 2.5 | Məzunlarla bağlı onlayn görüşlər | | |
| 2.6 | Karyera sərgiləri, əmək yarmarkaları | | |
| 3 | Universitetin PR fəaliyyəti | | |
| 3.1 | Broşur, banner, roll-up və digər reklam materiallarının hazırlanması | | |
| 3.2 | Müxtəlif fəaliyyətlər üzrə kiçik videoçarxların hazırlanması | | |
| 3.3 | Abituriyent və magistratura jurnalı üçün məlumatların hazırlanması və redaktəsi | | |
| 3.4 | Veb-saytın mütəmadi yenilənilib təqdim olunması (Azərbaycan dili) | | |

| | | | |
|-----|--|--|--|
| 3.5 | Saytın ingilis dili versiyasının hazırlanması | | |
| 4 | Sosial media fəaliyyəti | | |
| 4.1 | Facebook, Instagram və LinkedIn şəbəkələrində posterlərin və elan materiallarının paylaşılması | | |
| 4.2 | Sosial şəbəkələrdə məlumatların iki dildə paylaşılması | | |
| 4.2 | Videoların YouTube da yerləşdirilməsi | | |
| 4.3 | Vikipediyanın yenilənməsi | | |
| 5 | İctimaiyyətlə əlaqələr və beynəlxalq əməkdaşlığın yaradılması | | |
| | Memorandumların imzalanması, birgə təlim və tədbir, layihələrin təşkili, istehsalat təcrübəsi və iş imkanları üzrə müqavilələrin imzalanması, beynəlxalq mübadilə proqramları, ikili diplom proqramı və s. | | |
| 6 | Monitoring və qiymətləndirmə | | |

8. Bütçə

Maliyyə hesabatına əsasən universitetin marketing fəaliyyəti üçün əvvəlcədən hesablanmış 1 illik bütçə nəzərdə tutulur.

9. Nəticə

ATMU-nun Marketing strategiyasının məqsədi ictimaiyyətin məlumatlandırılması və universitetin proqramları, xidmət və fəaliyyətində iştirakını artıraraq onun missiyasına dəstək olmasıdır. Strategiya universitetin daha çox tanınmasını təmin etməyi və cəmiyyətdəki nüfuzunu möhkəmləndirməyi və brendin yaradılmasını əsas məqsəd kimi qarşıya qoymuşdur.

Hazırlanmış marketing strategiyasının uğurlu olması effektiv və cəlbedici elanlar, ictimaiyyətlə əlaqələr, sənaye əməkdaşlıqları, təbliğat və təşviqat işləri, yeniliklər, ən əsası ATMU-nu təşkil edən heyətin əməyindən asılıdır. Strateji marketing kommunikasiyalarından istifadə edərək universitetin cəmiyyət içərisindəki vacib rolu barədə məlumatlılığı artırmağa davam edirik.

Təhsil pillələri üzrə daha çox tələbə qəbulunu və onların uğurlarını təşviq etmək üçün gələcək hədəfli işləri həyata keçiririk. Təhsildə keyfiyyəti təmin etmək, tələbə dayanıqlığını maksimuma çatdırmaq və cəmiyyətlə əlaqəmizi genişləndirmək üçün fəaliyyətimizi daha aktivləşdiririk.