

Министерство образования и науки Республики Казахстан
Карагандинский государственный технический университет

УТВЕРЖДАЮ
Председатель Ученого совета,
Ректор КарГТУ
_____ **Газалиев А.М.**
_____ **2015г.**

**ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ СТУДЕНТА
(SYLLABUS)**

Дисциплина Мар 3212 «Маркетинг»
(код - наименование)

Модуль МКФ 22 «Маркетинг и корпоративные финансы»
(код – наименование)

Специальность 5В050800 «Учет и аудит»
(шифр - наименование)

Факультет инженерной экономики и менеджмента

Кафедра Экономика предприятия

Предисловие

Программа обучения по дисциплине для студента (syllabus) разработана: доктором экономических наук, профессором Ахметжановым Бура Ахметжановичем

Обсуждена на заседании кафедры «Экономика предприятия»

Протокол № _____ от «_____» _____ 20__ г.

Зав. кафедрой _____ Ахметжанов Б.А. «_____» _____ 20__ г.
(подпись) (ФИО)

Одобрена учебно-методическим советом ФИЭиМ

Протокол № _____ от «_____» _____ 20__ г.

Председатель _____ Нурмагамбетова Н.А. «_____» _____ 20__ г.
(подпись) (ФИО)

Сведения о преподавателе и контактная информация

Ф.И.О. Ахметжанов Бура Ахметжанович

Ученая степень, звание, должность: доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой.

Кафедра «Экономика предприятия» находится в IV корпусе КарГТУ (Б.Мира, 56), аудитория 314, контактный телефон 56-75-94 доб. 1049.

Трудоемкость дисциплины

| Семестр | Количество кредитов | ECTS | Вид занятий | | | | | Количество часов СРС | Общее количество часов | Форма контроля |
|---------|---------------------|------|-----------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-------------|----------------------|------------------------|----------------|
| | | | количество контактных часов | | | количество часов СРСП | всего часов | | | |
| | | | лекции | практические занятия | лабораторные занятия | | | | | |
| 5 | 3 | 5 | 30 | 15 | - | 45 | 90 | 45 | 135 | Экз |

Характеристика дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» входит в цикл базовых дисциплин, компонент по выбору. Является одной из наиболее мощных инструментов, используемых различными организациями в бесконечной борьбе за выживание и процветание. Прежде всего, маркетинг является философией бизнеса, направленный на выявление потребностей, целевых рынков, которые данная фирма может удовлетворить наилучшим образом путем производства соответствующих товаров. Маркетинг используется как на уровне отдельных предприятий, так и на региональном, государственном уровне. Поэтому маркетинг является одной из основополагающих дисциплин в процессе подготовки специалистов по специальности «Учет и аудит».

Цель дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» ставит целью изучение теоретических основ и категориально понятийного аппарата маркетинга, а также владение практическими навыками по применению элементов и принципов маркетинга в деятельности фирм и компаний.

Задачи дисциплины

В результате изучения данной дисциплины студенты должны: иметь представление:

- о теоретических основах и концепциях маркетинга;
- о маркетинговой среде и ее составляющих;
- об основах теории потребительского поведения на рынках;
- о методических основах сегментирования рынка и позиционирования товара;
- о разработке комплекса маркетинга (товарная политика, ценовая стратегия, система распределения и товародвижения, продвижение товаров и услуг) и др.

знать:

- основные понятия и термины: рынок, объем, конкуренция, товар, цена, спрос, предложение, поставщики, посредники, маркетинговые исследования и другие;

- методику проведения конкретного маркетингового исследования: основные этапы; методы, приемы, орудия сбора и анализа информации, особенности видов исследований;

- теоретические основы изучения потребительского поведения и методические вопросы сегментирования позиционирования товара, разработки комплекса маркетинга товаров и услуг.

уметь:

- проводить конкретные маркетинговые исследования по интересующей проблеме с представлением краткого отчета по нему;

- проводить сегментирование рынка по различным принципам и позиционирование товара, услуги.

приобрести практические навыки:

- применять основные понятия, принципы, методы маркетинговой деятельности для анализа и решения проблем в конкурентной экономической ситуации;

- разработать комплекс маркетинга применительно к конкретному товару или услуге.

Пререквизиты

Для изучения данной дисциплины необходимо усвоение следующих дисциплин «Экономическая теория», «Математика в экономике», «Статистика», «Финансы».

Постреквизиты

Знания, полученные при изучении дисциплины «Маркетинг», используются при освоении следующих дисциплины «Деньги. Кредит. Банки», «Экономический анализ», «Управленческий учет II».

Тематический план дисциплины

| Наименование раздела, (темы) | Трудоемкость по видам занятий, ч. | | | | |
|---|-----------------------------------|--------------|--------------|------|-----|
| | лекции | практические | лабораторные | СРСП | СРС |
| 1 Теоретические основы и концепции маркетинга | 2 | - | | 3 | 3 |
| 2 Маркетинговая среда | 2 | 2 | | 4 | 4 |
| 3 Поведение потребителей на товарных рынках | 2 | 2 | | 3 | 3 |
| 4 Маркетинговые исследования | 2 | 2 | | 3 | 3 |
| 5 Сегментирование рынка | 2 | 2 | | 3 | 3 |
| 6 Товар в системе маркетинга | 2 | 2 | | 3 | 3 |

| | | | | | |
|---|-----------|-----------|--|-----------|-----------|
| 7 Товарная политика в маркетинге | 2 | - | | 3 | 3 |
| 8 Ценовая политика в маркетинге | 2 | 2 | | 3 | 3 |
| 9 Сбытовая политика в маркетинге | 2 | 2 | | 3 | 3 |
| 10 Коммуникационная политика в маркетинге | 2 | - | | 4 | 4 |
| 11 Реклама в системе маркетинга | 2 | | | 3 | 3 |
| 12 Планирование и контроль маркетинга | 2 | 1 | | 3 | 3 |
| 13 Стратегическое планирование в маркетинге | 2 | - | | 3 | 3 |
| 14 Международный маркетинг | 2 | - | | 2 | 2 |
| 15 Маркетинг услуг и некоммерческой организации | 2 | - | | 2 | 2 |
| ИТОГО: | 30 | 15 | | 45 | 45 |

Перечень практических (семинарских) занятий

1. Социально-экономическая сущность и эволюция маркетинга.
2. Основные элементы маркетинговой среды.
3. Поведение конечных потребителей и организаций-потребителей.
4. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования.
5. Сегментирование рынка и позиционирование товара.
6. Товар как основной элемент комплекса маркетинга.
7. Управление товаром и торговой маркой.
8. Ценообразование в маркетинге.
9. Организация сбыта и товародвижение в маркетинге.
10. Коммуникационная политика в маркетинге.
11. Организация рекламной деятельности.
12. Планирование и контроль маркетинга.
13. Разработка маркетинговой стратегии развития.
14. Особенности международного маркетинга.
15. Маркетинг услуг и некоммерческой деятельности.

Темы контрольных заданий для СРС

1. Социально-экономическая сущность и роль маркетинга в рыночной экономике.
2. Формирование маркетинга в Казахстане.
3. Функции маркетинга: сущность и содержания.
4. Социальная ответственность бизнеса: сущность концепции социально-этичного маркетинга.
5. Маркетинг-микс (комплекс маркетинга) и его составляющие.
6. Рассмотреть маркетинг-МИКС от 4 «Р» до 7 «Р».
7. Рассмотрите классификацию товарных рынков.
8. Сущность и содержание выбор стратегии охрана рынка

9. Сущность и принципы позиционирования товара на рынке.
10. Оценка конъюнктуры рынка.
11. Определения емкости рынка.
12. Матрица «Цена затраты на маркетинг».
13. Проанализируйте предполагаемые действия корпораций «Макдональдс» о ее возможности открыть кафе в быстрорастущем районе и какой тип исследований можно использовать?
14. Система маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации.
15. Методы сбора информации: первичной и вторичной.
16. Модель покупательского поведения.
17. Процесс принятия решения.
18. Рассмотрите общие подходы к сегментированию рынка.
19. Сущность маркетинговой информационной системы.
20. Товар как средство удовлетворения потребностей.
21. Концепция жизненного цикла товара.
22. Сущность и критерии определения новых товаров.
23. Сущность и содержание разработки нового товара.
24. Номенклатура и ассортимент товарного рынка.
25. Анализ возможностей стратегии обновления продукции.
26. Сущность и содержание сервисного обслуживания товаров.
27. Типы рыночной структуры.
28. Качество и показатели конкурентоспособности товара.
29. Факторы успехов в конкурентной борьбе.

Критерии оценки знаний студентов

Экзаменационная оценка по дисциплине определяется как сумма максимальных показателей успеваемости по рубежным контролям (до 60%) и итоговой аттестации (экзамен) (до 40%) и составляет значение до 100%.

График выполнения и сдачи заданий по дисциплине

| Вид контроля | Цель и содержание задания | Рекомендуемая литература | Продолжительность выполнения | Форма контроля | Срок сдачи | Баллы |
|------------------|---|--------------------------|------------------------------|----------------|------------|-------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Решение задачи 1 | Закрепление теоретических знаний и практических навыков по теме 2 | [4,9,15,20] | 1 неделя | Текущий | 3 неделя | 10 |
| Реферат 1 | Закрепление теоретических знаний по темам 2,3 | [3,4,6,9] | 1 неделя | Текущий | 5 неделя | 15 |

| | | | | | | |
|---------------------------------|--|---|-------------------|----------------|----------------|-----|
| Выполнение контрольной работы | Закрепление теоретических знаний и практических навыков по темам 3-4 | Конспекты лекций и материалы, занятия по контролируемым темам | 1 контактный час | Промежуточный | 7 неделя | 5 |
| Решение задачи 2 | Закрепление теоретических знаний и практических навыков по теме 5 | [9,11,15,27] | 1 неделя | Текущий | 9 неделя | 10 |
| Реферат 2 | Закрепление теоретических знаний по темам 6-7 | [9,15,19,23] | 1 неделя | Текущий | 12 неделя | 15 |
| Выполнение контрольной работы 2 | Закрепление теоретических знаний практических навыков по темам 6-8 | Конспекты лекций, материалы по контролируемым темам | 1 неделя | Промежуточный | 14 неделя | 5 |
| Экзамен | Проверка усвоения материала дисциплины | Конспекты лекций рекомендуемые источники | 2 контактных часа | Итоговый опрос | В конце сессии | 40 |
| Итого | | | | | | 100 |

Политика и процедуры

При изучении дисциплины «Маркетинг» прошу соблюдать следующие правила:

- 1 Не опаздывать на занятия.
- 2 Не пропускать занятия без уважительной причины, в случае болезни прошу представить справку, в других случаях – объяснительную записку.
- 3 В обязанности студента входит посещение всех видов занятий.
- 4 Согласно календарному графику учебного процесса сдавать все виды контроля.
- 5 Пропущенные практические и лабораторные занятия отрабатывать в указанное преподавателем время.
- 6 На занятиях отключать сотовые телефоны.
- 7 Активно участвовать в учебном процессе.
- 8 Быть терпимыми, открытыми, откровенными и доброжелательными к сокурсникам и преподавателям.
- 9 Не выходить из аудитории во время занятий.

Список основной литературы

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов / Пер. с англ. – М.: ИНФРА – М. – 2005. - 804с.
2. Голубков Е.Н. Основы маркетинга. – М.: ДИС. 2003.
3. Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. – Алматы: Экономика, 2005. – 320с.
4. Есимжанова С.Р. Маркетинг в Казахстане: теория, методология, практика А: Аян Эдет, 2004г.
5. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент пер. с англ. Под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2006, - 752с.: ил. – Серия «Теория и практика менеджмента».
6. Котлер Ф., Армстронг и др. Основы маркетинга. – Пер. с англ. 2-е европ. издание. – М., СПб., К.: Изд. дом Вильялс, 2008. - 1054с.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг М., Омега, 2009. - 655с.
8. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом. Пер. с англ. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 2005. - 560с.
9. Энджел Дж. и др. Поведение потребителей / Дж. Энжел Р.Д. Блэкуэл, Пол У. Миниард. СПб.: Питер, 2006.
10. Эванс Д.Ж., Берман Б. Маркетинг» /пер. с англ./ - М.: Экономика, 2002. - 308с.

Список дополнительной литературы

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. 3 изд. – М., 2007. - 703с.
2. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии – СПб.: Питер Ком, 2006.
3. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. /пер. с англ./ Санкт-Петербург. СПб.: Наука, 1996. - 589с.
4. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е изд. / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003 – 960с.: ил. – Парал тит. англ.
5. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб: Питер, 2000. – 320с.
6. Моисеева Н.К. Международный маркетинг: Учебное пособие. – М.: Центр экономики и маркетинг, 2001. – 320с.
7. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика: Пер. с англ. / Общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М.: №Прогресс», 2002. – 630с.
8. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2005. – 752с.: ил. (Серия «маркетинг для профессионалов»).
9. Хибинг-мл Р., Купер С. Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое планирование. Полное пошаговое руководство. – 3-е изд. – М: Эксмо, 2009. – 832с.
10. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха. М.: Инфра – М., 2004. – 320с.
11. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев И.М. Маркетинговые коммуникации: - Учебник. М.: Дашков и К, 2005.

12. Лифшиц И.М. «Теория и практика оценки конкурентоспособности товара и услуг». М., 2001.
13. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров. М.: Изд. Пресс, 2002.
14. Ахметова К.А. и др. Маркетинговая деятельность фирмы. Астана, фолиант, 2004.
15. Годин А.М. Маркетинг. М, 2008. – 755с.

**ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ СТУДЕНТА
(SYLLABUS)**

по дисциплине Мар 3212 «Маркетинг»
(наименование дисциплины)

МКФ 22 «Маркетинг и корпоративные финансы»
(наименование модуля)

Гос. изд. лиц. № 50 от 31.03.2004.

Подписано к печати _____ 20__ г. Формат 90x60/16. Тираж _____ экз.

Объем ___ уч. изд. л. Заказ № _____ Цена договорная