

Қазақстан Республикасы білім және ғылым министрлігі

Қарағанды мемлекеттік техникалық университеті

«Бекітемін»

**Ғылыми кеңес төрағасы,
ректор, ҚР ҰҒА академигі
Ғазалиев А.М. _____**

«_____» _____ 20 ж.

**СТУДЕНТКЕ АРНАЛҒАН ПӘН БОЙЫНША ОҚЫТУ
БАҒДАРЛАМАСЫ (SYLLABUS)**

Мар 3214 «Маркетинг» пәні
(код - атауы)

МарFI 23 «Маркетинг және қаржы институттары»
модулі
(модуль коды және атауы)

5B050600 «Экономика» мамандығы
(шифр және атауы)

«Инженерлік экономика және менеджмент» факультеті

«Кәсіпорын экономикасы» кафедрасы

АЛҒЫС СӨЗ

Студентке арналған пән бойынша оқыту бағдарламасын (syllabus) әзірлеген: э.ғ.д., профессор, кафедра меңгерушісі Ахметжанов Б.А.,

«Кәсіпорын экономикасы» кафедрасының мәжілісінде талқыланды

« ____ » _____ 20 ____ ж. № _____ хаттама

Кафедра меңгерушісі

Ахметжанов Б.А. _____ « ____ » _____ 2015ж.

(қолы)

«Инженерлік экономика және менеджмент» факультет кеңесінің оқу-әдістемелік отырысында бекітілді.

« ____ » _____ 2015ж. № _____ хаттама

Төраға _____ Нурмагамбетова Н.А. « ____ » _____ 2015 ж.

(қолы)

Оқытушы туралы мәліметтер және байланыс ақпарат

Ахметжанов Б.А., э.ғ.д., профессор, кафедра меңгерушісі

«Кәсіпорын экономикасы» кафедрасы ҚарМТУ-дың 4 корпусында орналасқан, Қарағанды қ., Бейбітшілік бульвары, 56, 314-аудитория, байланыс телефоны 56-75-94, ішкі тел. 1049.

Пәннің еңбек сыйымдылығы

Семестр	Кредиттер саны	ECTS	Сабақ түрі					СӨЖ сағаттарының саны	Жалпы сағат саны	Бақылау түрлері
			Қатынас сабақтарының саны			СӨЖ сағаттарының саны	Барлық сағат саны			
			дәріс	практикалық сабақтар	зертханалық сабақтар					
5	3	5	30	15	-	45	90	45	135	Емтихан

Пәннің сипаттамасы

«Маркетинг» пәні маркетингтің тұжырымдамасы мен құралдарына сүйеніп, сапалы табыстарға қол жеткізуге мүмкіндік беретін білімнің қажетті көлемін беруге бейімделген. Маркетинг кәсіпорынның бәсекелік позицияларын, оның қабылданған даму стратегиясының шеңберінде сәйкес рыноктағы әлеуетті мүмкіндіктерін айқындауға бағытталған, маркетингтік зерттеулер жүргізу және оны зерделеу арқылы кәсіпорынның сыртқы ортамен өзара қатынастарын анықтайды.

Нарық жағдайларында кәсіпорындар мен фирмалардың табысты қызметі көбінесе маркетингтік шешімдердің сапасына, сауатты маркетингтік қызметке тәуелді болады. Сондықтан маркетинг экономикалық бейінді мамандарды дайындау процесіндегі негіз құраушы пәндердің бірі болып табылады.

Пәннің мақсаты

«Маркетинг» пәнін зерделеудің мақсаты: маркетингтің теориялық негіздерін және категориялық-түсініктік аппаратын зерделеу, сондай-ақ фирмалар мен компаниялар қызметіндегі маркетингтің элементтері мен принциптерін қолдану бойынша практикалық дағдыларды меңгеру болып табылады.

Пәннің міндеттері

Пәннің міндеттері келесідей:

- маркетингтің теориялық негіздері және тұжырымдамасын зерделеу;
- маркетингтік орта және оны құраушылар;
- маркетингтік ақпарат және маркетингтік зерттеулер жүйелері;
- рынокты саралау мен тауарды бағдарлаудың әдістемелік негіздері;
- маркетинг жүйесіндегі тауар саясаты;
- баға белгілеу және баға стратегиялары;
- үлестіру және тауар қозғалысы жүйелері;
- тауарлар мен қызметтерді жылжыту және т.б.

Берілген пәнді зерделеу нәтижесінде студенттердің түсінігі болуы керек:

- ішкі және сыртқы рыноктар, тұтынушылар рыногының нені білдіретіні, оның қалай жұмыс істейтіні, оның сұраныстары қандай екендігі туралы;
- рынок конъюнктурасы туралы;
- тауардың өмірлік циклі: негізгі кезеңдері мен олардың ерекшеліктері туралы;

білуі керек:

- негізгі ұғымдар мен терминдерді: рынок, көлем, бәсеке, тауар, баға, сұраныс, ұсыныс, жеткізушілер, делдалдар, маркетингтік зерттеулер және басқалар;

- нақты маркетингтік зерттеу жүргізу әдістемесін: негізгі кезеңдерін; ақпаратты жинау мен талдау әдістерін, тәсілдерін, қаруларын, зерттеулер түрлерінің ерекшеліктерін;

- тұтынушылар тәртібін зерделеудің теориялық негіздерін және тауардың бағдарлануын саралаудың әдістемелік мәселелерін, тауарлар мен қызметтер маркетингінің кешенін әзірлеуді;

жасай білуі керек:

- экономикалық бәсекелік жағдайдағы проблемаларды талдау мен шешуге арналған маркетингтік қызметтің негізгі ұғымдарын, принциптерін, әдістерін қолдануды;

- қызықтыратын проблема бойынша нақты маркетингтік зерттеулер жүргізуді;

- әр түрлі принциптер бойынша рынокты саралау және тауарды, қызметтерді бағдарлау жүргізуді;

- нақты тауарға немесе қызметке қатысты маркетинг кешенін әзірлеуді; иеленуі керек:

- оқу және ғылыми әдебиетпен жұмыс істеудің практикалық дағдыларын;

- рынок конъюнктурасын талдай білуді және тұтынушылар қажеттіліктерін айқындауды;

- тауардың, қызметтің бәсекеге қабілеттілігін анықтау, сондай-ақ клиенттерге сервистік қызмет көрсетуді ұйымдастыру

Пререквизиттер

Берілген пәнді зерделеу үшін кестеде көрсетілген, келесі пәндерді меңгеру қажет:

1. Экономикалық теория
2. Экономикадағы математика
3. Қаржылар

Постререквизиттер

«Маркетинг» пәнін зерделеу кезінде алынған білім «Кәсіпорын әрекетіндегі экономикалық талдау», «Табиғатты пайдалану экономикасы», «Өңдісіті ұйымдастыру» пәндерін және т.б. пәндерді меңгеру кезінде пайдаланылады.

Пәннің тақырыптық жоспары

№	Бөлімнің, тақырыптың атауы	Сабақ түрлері бойынша еңбек сыйымдылығы, сағ.			
		дәріс-тер	семи-нар	СОӨЖ	СӨЖ
1	Маркетингтің теориялық негіздері мен тұжырымдамасы	2	-	3	3
2	Маркетингтік орта	2	2	4	4
3	Тұтынушылардың тауар нарығындағы тәртібі	2	2	3	3
4	Маркетингтік зерттеулер	2	2	3	3
5	Рынокты саралау	2	2	3	3
6	Маркетинг жүйесіндегі тауар	2	2	3	3
7	Маркетингтегі тауар саясаты	2	-	3	3
8	Маркетингтегі баға саясаты	2	2	3	3
9	Маркетингтегі өткізу саясаты	2	2	3	3
10	Маркетингкоммуникациялық саясат	2	-	4	4
11	Маркетинг жүйесіндегі жарнама	2		3	3
12	Маркетингті жоспарлау және бақылау	2		3	3
13	Маркетингтегі стратегиялық жоспарлау	2	1	3	3
14	Халықаралық маркетинг	2	-	2	2
15	Қызметтер және коммерциялық емес ұйым маркетингі	2	-	2	2
Барлығы		30	15	45	45

Практикалық (семинарлық) сабақтардың тізімі

1. Маркетингтің теориялық негіздері мен тұжырымдамасы
2. Маркетингтік орта
3. Тұтынушылардың тауар нарығындағы тәртібі
4. Маркетингтік зерттеулер
5. Рынокты саралау
6. Маркетинг жүйесіндегі тауар
7. Маркетингтегі тауар саясаты
8. Маркетингтегі баға саясаты
9. Маркетингтегі өткізу саясаты
10. Маркетингкоммуникациялық саясат
11. Маркетинг жүйесіндегі жарнама
12. Маркетингті жоспарлау және бақылау
13. Маркетингтегі стратегиялық жоспарлау
14. Халықаралық маркетинг
15. Қызметтер және коммерциялық емес ұйым маркетингі

СӨЖ арналған бақылау жұмыстарының тақырыптары

1. Маркетингтің теориялық негіздері мен тұжырымдамасы
2. Маркетингтік орта
3. Тұтынушылардың тауар нарығындағы тәртібі
4. Маркетингтік зерттеулер
5. Рынокты саралау
6. Маркетинг жүйесіндегі тауар
7. Маркетингтегі тауар саясаты
8. Маркетингтегі баға саясаты
9. Маркетингтегі өткізу саясаты
10. Маркетинг коммуникациялық саясат
11. Маркетинг жүйесіндегі жарнама
12. Маркетингті жоспарлау және бақылау
13. Маркетингтегі стратегиялық жоспарлау
14. Халықаралық маркетинг
15. Қызметтер және коммерциялық емес ұйым маркетингі

Студенттердің білімін бағалау белгілері

Пән бойынша емтихан бағасы аралық бақылау (60% дейін) және қорытынды аттестаттау (емтихан) (40% дейін) бойынша үлгерімнің ең жоғары көрсеткіштерінің сомасы ретінде анықталады және кестеге сәйкес 100% дейін мәнді құрайды.

Пән бойынша тапсырмаларды орындау және тапсыру кестесі

Бақылау түрі	Тапсырманың мазмұны және мақсаты	Ұсынылған әдебиеттер	Орындау ұзақтығы	Бақылау түрі	Тапсыру мерзімі	Ұпайлар
1	2	3	4	5	6	
Тапсырманы шешу 1	2 тақырыбы бойынша және теориялық білімді бекіту	[4,9,15,20]	1 апта	алдыңғы	3 апта	10
Реферат 1	2,3 тақырып бойынша	[3,4,6,9]	1 апта	алдыңғы	5 апта	15

	теориялық білімді бекіту					
Бақылау жұмысын орындау	3-4 тақырып бойынша практикалық меңгеру және теориялық білімді бекіту	Басқаратын сабақ бойынша дәріс жазбасының материалы	1 қатынастық сағат	Промежуточный	7 апта	5
Тапсырманы орындау 2	5 тақырып бойынша практикалық меңгеру және теориялық білімді бекіту	[9,11,15,27]	1 апта	алдыңғы	9 апта	10
Реферат 2	6-7 тақырып бойынша теориялық білімді бекіту	[9,15,19,23]	1 апта	алдыңғы	12 апта	15
Бақылау жұмысын орындау 2	6-8 тақырып бойынша практикалық меңгеру және теориялық білімді бекіту	Дәріс жазбасы, басқаратын тақырып бойынша материалдар	1 апта	Промежуточный	14 апта	5
Емтихан	Пән материалын тексеру	Дәріс жазбасына ұсынылатын көздер	2 қатынастық сағат	Сұрау қорытындысы	Сессия соңында	40
Барлығы						100

Саясат және процедуралар

«Маркетинг» пәнін зерделеу кезінде келесі ережелерді сақтауды сұраймын:

1. Сабаққа кешікпеу.
2. Сабақты орынды себепсіз босатпау, ауырған жағдайда – анықтаманы, басқа жағдайларда түсіндірме хатты ұсынуды сұраймын.
3. Студенттердің міндетіне барлық сабақтарға қатысу.
4. Оқу процесінің күнтізбелік барлық бақылау түрін тапсыруына сәйкес.
5. Практикалық және тәжірибелік сабақтарға оқытушы көрсеткен уақытпен жан жақты зерттеу.
6. Сабақта ұялы телефондарды өшіру
7. Оқу процесінде белсенді қатысу.
8. Курстастарына және оқытушылармен шыдамды, ашық, қалтқысыз және тілектес болу.
9. Сабақ кезінде аудиториядан шықпау

Негізгі әдебиеттер тізімі

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. Есімжанова С.Р. Маркетинг в Казахстане: теория, методология, практика А: Аян Эдет, 2004г.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент пер. с англ. СПб: Питер, 2006, - 752с.: ил. – Серия «Теория и практика менеджмента».
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. – Пер. с англ. – М., СПб. К.: Изд. дом Вильялс, 2007. - 656с.
7. Котлер Ф., Нэнси Ли. «Маркетинг для государственных и общественных организации»/ Питер, 2008
8. Котлер Ф. «Маркетинг от А до Я» / ООО Альпина, М., 2011. 210с.
9. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. «Маркетинг» / М., Изд.дом «Дашков и К», 2011, 440 с.
10. Голубкова Е.Н., Широченская И.П. «Деловые ситуации в маркетинге»33 кейса. М.,2009
11. Панкрухин А.П. Маркетинг М., Омега, 2009. - 655с.
12. Питер Р. Диксон. Управление маркетинг. 7ом. Пер. с англ. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 2005. - 560с.
13. Энджел Дж. и др. Поведение потребителей / Дж. Энжел Р.Д. Блэкуэл, Пол У. Миниард. СПб. Питер, 2006.
14. Эванс Д.Ж., Берман Б. Маркетинг» /пер. с англ./ - М.: Экономика, 2002. - 308с.

Қосымша әдебиеттер тізімі

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. 3 изд. – М.,2007. - 703с.
2. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб. Питер, 2005. – 752с.: ил. (Серия «маркетинг для профессионалов»).
3. Хибинг-мл Р., Купер С. Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое планирование. Польное пошаговое руководство. – 3-е изд. – М: Эксмо, 2009. – 832с.
4. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха. М.: Инфра – М., 2004. – 320с.
5. Есімжанова С.Р. «Маркетинг», оқу құралы, Алматы, «ЭКО», баспа үйі, 2005
6. Годин А.М. «Маркетинг»/ М., 2008.-755 с
7. Иванов Л.А. «Книга директора по маркетингу»: Практические рекомендации. – СПб. Питер Пресс, 2008. -208с.
8. Муртузалиева Т.В., Цахаева Р.К. «Маркетинг практикум», задачи, кейсы, тесты. М.2008. -288с.

9. Савельева Н.А. «Управление конкурентоспособностью фирмы». Феникс., 2009. – 382с.
10. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под. ред. В.А. Алексунена «Дашков и К», 2008. 516с.
11. Друкер П. «Рынок: как выйти в лидеры? Практика и принципы», Пер. с англ М. 1992, 351с.
12. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев И.М. Маркетинговые коммуникации: - Учебник. М.: Дашков и К, 2005.
13. Лифшиц И.М. «Теория и практика оценки конкурентоспособности товара и услуг». М., 2001.
14. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров. М.: Изд. Пресс, 2002.