

Қазақстан Республикасының Білім және ғылым министрлігі

Қарағанды мемлекеттік техникалық университеті

БЕКІТЕМІН

Ғылыми кеңес төрағасы,

ҚарМТУ ректоры

_____ **Ғазалиев А.М.**

_____ **2013 ж.**

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

Мар 3212 «Маркетинг» пәні

МКК 22 «Маркетинг және корпоративті қаржылар» модулі

5В050800 «Есеп және аудит» мамандығы

«Инженерлік экономика және менеджмент» факультеті

«Кәсіпорын экономикасы» кафедрасы

Студентке арналған пән бойынша оқыту бағдарламасын (syllabus) әзірлеген: «Кәсіпорын экономикасы» кафедрасының аға оқытушысы, экономика ғылымдарының кандидаты Тажибекова Кашамида Базылбекқызы

«Кәсіпорын экономикасы» кафедрасының отырысында талқыланды

«___» _____ 2013ж. № _____ хаттама

Кафедра меңгерушісі _____ Ахметжанов Б.А. «___» _____ 2013 ж.
(қолы) (А.Ж.Ә.)

«Инженерлік экономика және менеджмент» факультетінің оқу-әдістемелік кеңесі мақұлдаған

«___» _____ 2013 ж. № _____ хаттама

Төраға _____ Нұрмағамбетова Н.А. «___» _____ 2013ж.
(қолы) (А.Ж.Ә.)

Оқытушы туралы мәліметтер және қатынас ақпараты

Аты-жөні Тажибекова Кашамида Базылбековна

Ғылыми дәрежесі, лауазымы, қызметі: э.ғ.к., аға оқытушы

«Кәсіпорын экономикасы» кафедрасы ҚарМТУ-дың IV корпусында орналасқан, Қарағанды қ., Бейбітшілік бульвары, 56, 316-аудитория, байланыс телефоны 56-75-98 (1049)

Пәннің еңбек көлемділігі

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

Пән сипаттамасы

«Маркетинг» пәні базалық пәндердің таңдау компонентінің циклына жатады.

Пәннің мақсаты

«Маркетинг» пәні студенттерге маркетингтің теориялық негіздерін және категориялық-түсініктік аппаратын зерделеу, сондай-ақ фирмалар мен компаниялар қызметіндегі маркетингтің элементтері мен принциптерін қолдану бойынша практикалық дағдыларды меңгеру мақсатын ұстанады.

Пән 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 студенттер міндетті:

- ішкі және сыртқы рыноктар, тұтынушылар рыногының неі 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; істей 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; практикалық машықтануы 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 дағдыларын.

Пререквизиттер

Бұл пәнді оқу үшін келесі пәндерді игеру қажет: «Экономикалық теория»; «Экономикадағы математика», «Статистика», «Қаржы».

Постреквизиттер

«Маркетинг» пәнін оқу кезінде алынған білім «Акша. Несие. Банктер», «Экономикалық талдау», «Басқарушылық есеп II» пәндерін игеру кезінде қолданылады.

Пәннің тақырыптық жоспары

Тарау атауы, (тақырыптар)	Сабақтардың түрлері бойынша еңбек көлемділігі, сағ.				
	дәрістер	практика-лық	зертхана-лық.	СӨӨЖ	СӨЖ
1 Маркетингтің теория-лық негіздері мен тұжырымдамалары	2	-	-	3	3
2 Маркетингтік орта	2	2	-	4	4
3 Тауар нарығындағы тұтынушылардың іс-қимылы	2	2	-	3	3
4 Маркетингтік зерттеулер	2	2	-	3	3

5 Нарықты сегменттеу	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 Маркетингтегі коммуникациялық саясат	2	-	-	4	4
11 Маркетинг жүйесіндегі жарнама	2	-	-	3	3
12 Маркетингті жоспарлау және бақылау	2	1		3	3
13 Маркетингтегі стратегиялық жоспарлау	2	-		3	3
14 Халықаралық маркетинг	2	-		2	2
15 Қызметтер мен коммерциялық емес ұйым маркетингі	2	-		2	2
БАРЛЫҒЫ:	30	15	-	45	45

Практикалық (семинарлық) сабақтар тізімі

1. Маркетингтің әлеуметтік-экономикалық мәні мен эволюциясы
2. Маркетингтік ортаның негізгі элементтері
3. Соңғы тұтынушылар мен тұтынушылар ұйымдарының іс-қимылы
4. Маркетингтік ақпарат мен маркетингтік зерттеулер жүйесі
5. Нарықты сегменттеу және тауарды позиционирлеу
6. Тауар маркетинг кешенінің негізгі элементі ретінде
7. Тауар мен сауда маркасын басқару
8. Маркетингтегі баға құру
9. Маркетингте өткізу мен тауар қозғалысын ұйымдастыру
10. Маркетингтегі коммуникациялық саясат
11. Жарнамалық іс-әрекетті ұйымдастыру
12. Маркетингті жоспарлау және бақылау
13. Маркетингтік даму стратегиясын өндеу
14. Халықаралық маркетинг ерекшеліктері
15. Қызметтер мен коммерциялық емес іс-әрекет маркетингі

СӨЖ-ге арналған бақылау тапсырмаларының тақырыптары

1. Маркетингтің нарықтық экономикадағы ролі мен әлеуметтік-экономикалық мәні
2. Қазақстанда маркетингтің қалыптасуы
3. Маркетинг қызметтері: мәні және мазмұны
4. Бизнесің әлеуметтік жауапкершілігі: әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырымдамасы
5. Маркетинг-ликс (маркетинг кешені) және оның құраушылары
6. МИКС маркетингті қарастыру 4 «Р» дан 7 «Р» дейін
7. Тауар нарығының жіктелуін қарастырыңыз
8. Нарықтық қорғау стратегиясын таңдай мәні мен мазмұны

9. Нарықтағы тауарды позицилау мәні мен белгілері
10. Нарық конъюнктурасын бағалау
11. Нарық сыйымдылығын анықтау
12. «Маркетингке шығын бағасы» Матрицасы
13. «Макдональдс» корпорациясының тез кеңейіп жатқан ауданда кафе ашу мүмкіндігі жөнінде іс-әрекетін талдаңыз және зерттеудің қай типін қолдануға болады?
14. Маркетингтік зерттеулер жүйесі мен маркетингтік ақпаратты талдау
15. Ақпаратты жинау әдістері: бастапқы, қайталама
16. Сатып алушы іс-қимылының моделі
17. Шешім қабылдау процесі
18. Нарықты сегменттеудің жалпы амалдарын қарастырыңыз
19. Маркетингтік ақпараттық жүйенің мәні
20. Тауар қажеттілікті қанағаттандыру құралы ретінде
21. Тауардық өмірлік циклының концепциясы
22. Жаңа тауарларды анықтаудың мәні мен критерийлері
23. Жаңа тауарды өндеудің мәні мен мазмұны
24. Тауар нарығының номенклатурасы мен ассортименти
25. Өнімді жаңарту стратегиясының мүмкіншілігін талдау
26. Тауарға сервистік қызмет көрсету мәні мен мазмұны
27. Нарықтық құрылымдар типі
28. Тауардың бәсекеге төзімділігінің көрсеткіштері мен сапасы
29. Бәсекелестік ортадағы сәттілік факторлары

Студенттер білімін бағалау критерийлері

Пән бойынша емтихан бағасы межелік бақылаулар бойынша максимум көрсеткіштер (60%-ға дейін) және қорытынды аттестаттаудың (емтихан) (40%-ға дейін) сомасы ретінде анықталады және кестеге сәйкес 100%-ға дейінгі мәнді құрайды.

Пән бойынша берілген тапсырмаларды орындау және тапсыру кестесі

Бақылау түрі	Тапсырманың мақсаты мен мазмұны	Ұсынылатын әдебиет	Орындау ұзақтығы	Бақылау түрі	Тапсыру мерзімі	Балл
Тестілі (жазбаша) сұрау	Практикалық дағдыларын және дәрістік білімдерді бекіту	[1], [2], [3], [4], дәрістік конспектiлер	1 апта	Ағымдағы	7 апта	15
Тестілі (жазбаша) сұрау	Практикалық дағдыларын және дәрістік білімдерді бекіту	[3], [4], [9], [10], [12], [13], [20], [21], дәрістік конспектiлер	14 апта	Ағымдағы	14 апта	15
Дәрістің қысқаша жазбасын және	Практикалық дағдыларын және дәрістік білімдерді бекіту	[3], [5], [7], [9], [10], [15], [18], дәрістік конспектiлер	12 апта	Ағымдағы	1,2,3,4, 5, 6,8,9, 10, 11,12, 13 апталар	30

практикалық жұмыстарды тексеру						
Емтихан	Пән материалдарының игерілуін тексеру	Негізгі және қосымша әдебиеттер тізімі	3 қатынас сағаттары	Қорытынды	Сессия кезінде	40
Барлығы						100

Саясаты және процедуралар

«Маркетинг» пәнін оқу кезінде келесі ережелерді ұстануды сұраймын:

1. Сабаққа кешікпеу.
2. Сабақтан дәлелді себепсіз қалмау, ауырған жағдайда анықтама, ал басқа жағдайларда түсіндірме хат ұсынуды.
3. Сабақтың барлық түрлеріне қатысу студент міндеттерінің қатарына жатады.
4. Оқу процесінің күнтізбелік кестесіне сәйкес барлық бақылау түрін тапсыру.
5. Қатыспаған практикалық сабақтарды оқытушы көрсеткен уақытта өтеу.
6. Топтық жұмысқа белсенді қатысу.

Негізгі әдебиет тізімі

1. Ахметжанов Б.А., Хишауева Ж.Т. Маркетинг: оқу құралы. Қарағанды 2014 жыл
2. Оразбаева К.Н., Маркетинг: оқу құралы. Алматы 2007 жыл, 135 бет
- 3.
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. 3 изд. – СПб.: Питер, 2007.
5. Беляев В.И. Маркетинг: Основы теории и практики: Учебник. – М.: КНОРУС, 2005.
6. Голубков Е.Н. Основы маркетинга – М.: ДИС, 2003.
7. Есимжанова С.Р. Маркетинг в Казахстане: теория, методология, практика. Алматы: Аян Эдем, 2004.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб.: Питер Ком, 2001.
9. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – Пер. с англ. 2-е европейское издание. – М.: Изд. дом Вильямс, 2008.
10. Нысанбаев С.Н., Садыханова Г.А. Маркетинг негіздері. – Алматы; Қазақ университеті, 2002.

Қосымша әдебиет тізімі

1. Березин И. Маркетинговый анализ. – М.: Изд. ЭКСМО, 2001.
2. Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношениях. – СПб; Питер, 2001.
3. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг – М.: Высшая школа, 2001.

4. Ильясов Д.К. Маркетинг теориясы мен практикасы. – Алматы: Қазак университеті, 2002.
5. Калька Р. Мэссен А. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2007.
6. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг в 2-х частях М.: Центр экономики и маркетинга, 2002.
7. Лифишц И.М. «Теория и практика оценки конкурентоспособности товара и услуг». М.: 2001.
8. Основы маркетинга. Практикум / Под ред. проф. Д.М. Дайитбегова, проф. И.М. Синяевой М.: 2007.
9. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: Омега-Л, 2007 г.
10. Эванс Д.Ж., Берман Б. Маркетинг. – М.: Сирин, 2002.

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

Мар 3212 «Маркетинг» пәні

МКК 22 «Маркетинг және корпоративті қаржылар» модулі

31.03.2004 ж. № 50 мемл. бас. лиц..

Баспаға _____ 20__ ж. қол қойылды. Пішіні 90x60/16. Таралымы _____ дана

Көлемі ___ оқу бас. п.№ _____ тапсырыс Бағасы келісілген