

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 2210 «Маркетинг» пәні бойынша

Мар21 «Маркетинг» модулі

5В050600 – «Экономика» мамандығының студенттері үшін

Экономика институты

«Кәсіпорын экономикасы» кафедрасы

АЛҒЫ СӨЗ

Студентке арналған пән бойынша оқыту бағдарламасы (syllabus) э.ғ.д., профессор, кафедра меңгерушісі Б.А. Ахметжановпен әзірленді

«Кәсіпорын экономикасы» кафедрасының мәжілісінде талқыланды

« ____ » _____ 2013 ж. № ____ хаттама

Кафедра меңгерушісі _____ « ____ » _____ 2013 ж.

Экономика институтының әдістемелік бюросымен мақұлданды

« ____ » _____ 2013ж. № ____ хаттама

Төраға _____ « ____ » _____ 2013 ж.

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	Сабақтардың түрі					СӨЖ сағаттары саны	Жалпы сағаттары саны	Бақылау түрі
		Қосылған сағаттар саны			ОСӨЖ сағаттарының саны	Барлығы сағаттары саны			
		лекциялар	Практикалық сабақтар	Зертханалық сабақтар					
Күндізгі оқу формасындағы студенттер үшін									
4	3/5	30	15	-	45	90	45	135	Емтихан
Күндізгі оқу формасындағы колледж негізіндегі студенттер үшін									
3	3/5	30	15	-	45	90	45	135	Емтихан
Сырттай оқу формасындағы студенттер үшін- жеделдетілген оқу мерзімі									
4	3/5	10	6	-	-	16	119	135	Емтихан
Сырттай оқу формасындағы студенттер үшін- қысқартылған оқу мерзімі (екінші жоғарғы білім)									
2	3/5	10	6	-	-	16	119	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 дағдыларын.

Айрықша деректемелер

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

№	Пән	Бөлімдердің (тақырыптардың) атауы
1	«Экономикалық теория»	Меншік түрлері және экономикалық жүйе. Тауар өндірісі. Салықтар, ұғымы, функция-лары, түрлері. Рынок, оның механизмі және жұмыс істеу шарттары.
2	«Экономистерге арналған математика»	Матрицалар. Матрицалар түрлері. Матрицаны экономикалық түсіндіру. Ықтималдықтар теориясы. Кездейсоқ оқиғалар. Оқиғаларды жіктеу.

1	2	3
3	«Статистика»	ҚР мемлекеттік статистикасы ұйымы. Абсолют және салыстырмалы шамалар. Орта шама-лар және вариация көрсеткіштері. Индекстер. Ұлттық байлықтың әлеуметтік-экономикалық статистикасы.
4	«Макроэкономика»	Макроэкономикалық көрсеткіштер. Сұраныс пен ұсыныс теориясының негіздері. Экономикалық өсу. Мемлекеттің бюджеттік-салықтық саясаты: мемлекеттің ақша-несие саясаты.
5	Микроэкономика	Игіліктерді өндіру және ұсыну теориясы: тұтынушылық сұраныс теориясы, салалық тепе-теңдік бағасы

Тұрақты деректемелер

«Маркетинг» пәнін зерделеу кезінде алынған білім «Кәсіпорын экономикасы», «Табиғатты пайдалану экономикасы», «Кәсіпорынның өндірістік-шаруашылық қызметін экономикалық талдау» пәндерін және т.б. пәндерді меңгеру кезінде пайдаланылады.

Пәннің тақырыптық жоспары

№	Бөлімнің, тақырыптың атауы	Сабақ түрлері бойынша еңбек сыйымдылығы, сағ.			
		дәріс-тер	семи-нар	СОДЖ	СДЖ
1	Маркетингтің теориялық негіздері мен тұжырымдамасы	2		3	3
2	Маркетингтік зерттеулер	2		4	4
3	Маркетингтік орта	2		3	3
4	Тұтынушылардың тауар нарығындағы тәртібі	2		3	3
5	Рынокты саралау	2		3	3
6	Маркетинг жүйесіндегі тауар	2		3	3
7	Маркетингтегі тауар саясаты	2		3	3
8	Маркетингтегі баға саясаты	2		3	3
9	Маркетингтегі өткізу саясаты	2		3	3
10	Маркетинг коммуникациялық саясат	2		4	4
11	Маркетинг жүйесіндегі жарнама	2		3	3
12	Маркетингті жоспарлау және бақылау	2		3	3
13	Маркетингтегі стратегиялық жоспарлау	2		3	3
14	Халықаралық маркетинг	2		2	2
15	Қызметтер және коммерциялық емес ұйым маркетингі	2		2	2
16	Маркетингтің әлеуметтік - экономикалық мәні және эволюциясы		1		
17	Маркетингтік ортаның негізгі элементі		1		

18	Соңғы тұтынушыны және ұйым-тұтынушы өткізу		1		
19	Маркетингтік ақпарат және маркетингтік зерттеу жүйесі		1		
20	Нарықты сегменттеу және тауардың орнын анықтау		1		
21	Тауар маркетинг кешенінің негізгі элементтері ретінде		1		
22	Тауармен және тауар белгісімен басқару		1		
23	Маркетингте баға белгілеу		1		
24	Маркетинге өнім шығаруды және тауар қозғалысын ұйымдастыру		1		
25	Маркетингтегі коммуникациондық саясат		1		
26	Жарнама қызметтерін ұйымдастыру		1		
27	Маркетингті жоспарлау және бақылау		1		
28	Дамудың маркетингтік стратегиясын өңдеу		1		
29	Халықаралық маркетинг ерекшеліктері		1		
30	Маркетинг қызметі және коммерциялық емес қызмет		1		
Барлығы		30	15	45	45

Практикалық (семинарлық) сабақтардың тізімі

1. Маркетингтің пайда болуы мен дамуының экономикалық алғышарттары.
2. Маркетинг, оның мәні, мазмұны.
3. Маркетинг типтері, олардың мәні және мазмұны.
4. Маркетингтің объектілері мен субъектілері, олардың мазмұны.
5. Маркетингтің негізгі функциялары, олардың мазмұны.
6. Маркетингтік ақпаратты жіктеу.
7. Екінші реттік және бірінші реттік ақпаратты жинаудың ерекшеліктері: артықшылықтары мен кемшіліктері.
8. Маркетингтік зерттеулер жүргізудің негізгі бағыттары.
9. Маркетингтік зерттеулерде деректер жинау әдістері: кабинеттік және далалық.
10. Маркетингтік зерттеулердегі басты және таңдаулы жиынтық. Таңдаудың репрезентативтілігі ұғымы.

Оқытушымен студенттің өздік жұмысының тақырыптық жоспары

ОСӨЖ тақырыбының атауы	Сабақтың мақсаты	Сабақтың түрі	Тапсырманың мазмұны	Ұсынылатын әдебиет
------------------------	------------------	---------------	---------------------	--------------------

1-тақырып. Маркетингтің теориялық негіздері және тұжырымдамалары	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Сабақтар тақырыбы бойынша ауызша жауаптар	Мұқтаждық, қажеттілік, рынок ұғымының мазмұнын ашу	[3,7,10,24-30]
2-тақырып. Маркетингтік зерттеулер	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Сабақтар тақырыбы бойынша ауызша жауаптар	Есептерді шешу	[3,5,8-10,23,25,28]
3-тақырып. Маркетинг ортасы	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Ойындар өткізу	Ойындар өткізу	[7-12,23-26]
4-тақырып. Тауар рыноктарындағы тұтынушылардың тәртібі	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Реферат қорғау	Рефератты жазу және талқылау	[7-12,23-26]
5-тақырып. Рынокты саралау	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Ауызша жауаптар	Есептерді шешу	[7-10,15-17, 23-26]
6-тақырып. Маркетинг жүйесіндегі тауар	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Тақырып бойынша бейне дайындау	Кейстерді қарастыру	[7-10,15-16, 28-29]
7-тақырып. Маркетингтегі тауар саясаты	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Тақырып бойынша тапсырма дайындау	Есептерді шешу	[7-11,15-18, 27-30]
8-тақырып. Маркетингтегі баға саясаты	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Маркетингтегі бағалар проблемаларын қарастыру	Кейстерді қарастыру	[7-11,15-17, 26-28]
9-тақырып. Маркетингтегі өткізу саясаты	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Рефератты қорғау	Рефератты жазу және талқылау	[8-10,15-17, 22-25]
10-тақырып. Маркетингтегі коммуникация саясаты	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Тапсырмаларды орындау және сұрау	Есептерді шешу	[8-11,15-17, 26-28]

11-тақырып. Маркетинг жүйесіндегі жарнама	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Тақырып бойынша бейне дайындау	Кейстерді қарастыру	[7-10,15, 24-28]
12-тақырып. Маркетингті жоспарлау және бақылау	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Тақырып бойынша тапсырма дайындау	Есептерді шешу	[7-10,15, 27-29]
13-тақырып. Маркетингтегі стратегиялық жоспарлау	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Рефератты қорғау	Рефератты жазу және талқылау	[6-11,15-17, 23-24]
14-тақырып. Халықаралық маркетинг	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Тақырып бойынша бейне дайындау	Кейстерді қарастыру	[9-12,19-20, 23-25]
15-тақырып. Қызметтер мен коммерциялық емес қызмет маркетингі	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Тақырып бойынша тапсырманы орындау	Есептерді шешу	[7-11,19, 26-28]

СӨЖ арналған бақылау жұмыстарының тақырыбы

1. Маркетингтің пайда болуы мен дамуының экономикалық алғышарттары.
2. Маркетинг, оның мәні, мазмұны.
3. Маркетинг типтері, олардың мәні және мазмұны.
4. Маркетингтің объектілері мен субъектілері, олардың мазмұны.
5. Маркетингтің негізгі функциялары, олардың мазмұны.
6. Маркетингтік ақпаратты жіктеу.
7. Екінші реттік және бірінші реттік ақпаратты жинаудың ерекшеліктері: артықшылықтары мен кемшіліктері.
8. Маркетингтік зерттеулер жүргізудің негізгі бағыттары.
9. Маркетингтік зерттеулерде деректер жинау әдістері: кабинеттік және далалық.
10. Маркетингтік зерттеулердегі басты және таңдаулы жиынтық. Таңдаудың репрезентативтілігі ұғымы.

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.

Әріптік баға бойынша бағалау	Сандық бағалау эквиваленттері	Меңгерілген білімдердің проценттік мәні	Дәстүрлі жүйе бойынша бағалау
A	4,0	95-100	өте жақсы
A-	3,67	90-94	
B+	3,33	85-89	жақсы
B	3,0	80-84	
B-	2,67	75-89	
C+	2,33	70-74	қанағаттанарлық
C	2,0	65-69	
C-	1,67	60-64	
D+	1,33	55-59	
D	1,0	50-54	
F	0	0-49	қанағаттанарлықсыз
Z	0	0-29	

«A» (өте жақсы) деген баға, студент семестр барысында пәннің барлық бағдарламалық сұрақтары бойынша өте жақсы білім көрсеткен, сонымен қатар, өздік жұмыс тақырыптары бойынша жиі аралық білімін тапсырған, оқылатын пән бойынша негізгі бағдарлама бойынша теориялық және қолданбалы сұрақтарды оқуда дербестік көрсете білген жағдайда қойылады.

«A-» (өте жақсы) деген баға негізгі заңдар мен процестерді, ұғымдарды, пәннің теориялық сұрақтарын жалпылауға қабілетін өте жақсы меңгеруін, аудиториялық және дербес жұмыс бойынша аралық тапсырмалардың жиі тапсырылуын болжайды.

«B+» (жақсы) деген баға, студент пәннің сұрақтары бойынша жақсы және өте жақсы білімдер көрсеткен, семестрлік тапсырмаларды көбінесе «өте жақсы» және кейбіреулерін «жақсы» бағаларға тапсырған жағдайда қойылады.

«B» (жақсы) деген баға, студент, пәннің нақты тақырыбының негізгі мазмұнын ашатын сұрақтары бойынша жақсы және өте жақсы білімдер көрсеткен, семестрлік тапсырмаларды уақытында «өте жақсы» және «жақсы» бағаларға тапсырған жағдайда қойылады.

«B-» (жақсы) деген баға студентке, егер ол аудиториялық қалай болса, дәл солай СӨЖ тақырыптары бойынша пәннің теориялық және қолданбалы сұрақтарына жақсы бағытталады, бірақ семестрде аралық тапсырмаларды жиі тапсыратын және пән бойынша семестрлік тапсырмаларды қайта тапсыру мүмкіндігіне ие болған жағдайда қойылады.

«C+» (қанағаттанарлық) деген баға студентке, егер ол аудиториялық сабақтардың және СӨЖ барлық түрлері бойынша зейінділік сипаттағы сұрақтарға ие, пәннің жеке модульдарының мазмұнын аша білген, семестрлік тапсырмаларды «жақсы» және «қанағаттанарлық» бағаға тапсырған жағдайда қойылады.

«C» (қанағаттанарлық) деген баға студентке, егер ол аудиториялық сабақтардың және СӨЖ барлық түрлері бойынша зейінділік сипаттағы сұрақтарға ие, пәннің жеке модульдарының мазмұнын аша білген, семестрлік тапсырмаларды «қанағаттанарлық» бағаға тапсырған жағдайда қойылады.

«С-» (қанағаттанарлық) деген баға студентке, егер ол аудиториялық сабақтардың және СӨЖ барлық түрлері бойынша жалпы мағлұматтандырылған және нақты тақырыптың шеңберінде ғана жеке заңдылықтар мен олардың ұғымын түсіндіре алатын жағдайда қойылады.

«D+» (қанағаттанарлық) деген баға студентке, егер ол аудиториялық сабақтардың және СӨЖ барлық түрлері бойынша семестрлік тапсырмаларды уақытында тапсырмаған және нақты тақырыптың шеңберінде ғана жеке заңдылықтар мен олардың ұғымын түсіндіре алатын жағдайда қойылады.

«D» (қанағаттанарлық) деген баға студентке, егер ол семестрлік тапсырмаларды уақытында тапсырмаған және аудиториялық сабақтар мен СӨЖ бойынша білімі төмен, сондай-ақ, сабақтар босатқан жағдайда қойылады.

«F» (қанағаттанарлықсыз) деген баға студент, СӨЖ және сабақтардың түрлері бойынша теориялық және практикалық білімнің төмен деңгейіне де ие емес, сабақтарға жиі қатыспайтын және уақытында семестрлік тапсырмаларды тапсырмайтын жағдайда қойылады.

«Z» (қанағаттанарлықсыз) деген баға студент, СӨЖ және сабақтардың түрлері бойынша теориялық және практикалық білімнің төмен деңгейіне де ие емес, сабақтардың жартысынан көп қалатын және семестрлік тапсырмаларды ұсынбаған жағдайда қойылады.

Аралық бақылау оқытудың 7-ші, 14-шы апталарында жүргізіледі және бақылаудың келесі түрлерінен шыға отырып, ұйымдастырылады:

Бақылау түрі	% -тік мәні	Оқытудың академиялық кезеңі, апта															Барлығы, %
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
қатысу	0,2	0,4	*	*	*	*	*	*	*	*	*	11	12	13	14	15	6
Декция конспектісі	1,0	2,0				*					*		*	*	*	*	6
Реферат	4,0				*					*						*	12
Бақылау жұмысы	6,0					*					*			*			18
Есептер	3,0			*			*									*	9
Ағымдағы сұрау	1,5		*		*			*		*					*		9
Емтихан													*		*		40
Барлығы																	100

Саясат және рәсімдер

«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. Аудиториялардағы мүлікке ұқыпты қарау.

4. Сабақтарда ұялы телефондарды өшіріп қою.
5. Оқу процесіне белсене қатысу.
6. Кафедраның ҒЗЖ-на белсене қатысу.
7. Курстастарына және оқытушылармен шыдамды, ашық, қалтқысыз және тілектес болу.

Оқу-әдістемелік қамтамасыз етілушілік

Автордың аты-жөні	Оқу-әдістемелік әдебиеттердің атауы	Баспасы, шыққан жылы	Даналар саны	
			кітапханада	кафедрада
Негізгі әдебиеттер				
1. Назарбаев Н.А.	Казахстан-2030. Процветание, безопасность и улучшение благосостояния всех казахстанцев: послание страны народу Казахстана	Алматы: Білім, 1997.	300	4
2. Назарбаев Н.А.	Послание народу Казахстана	06.02.2008	300	17
3. Назарбаев Н.А.	Послание Президента народу Казахстана о вхождении Республики Казахстан в 50 наиболее конкурентоспособных стран мира	«Казахстанская правда», 2006, февраль	20	1
4. Правительство РК	Концепция перехода Республики Казахстан к устойчивому развитию на 2007-2024 годы.	«Казахстанская правда», 2006, 18 ноября	20	1
5. Ахметжанов Б.А. Мальченко О.Е.	МУ для проведения практических (семинарских) занятий по курсу «Основы маркетинга»	Караганда, 2000.	30	10
6. Голубков Е.П.	Маркетинговые исследования: теория, методология и практика	М.: Фин-пресс, 2003.	3	2
7. Дайан А. И др.	Академия рынка. Маркетинг.	М.: Экономика, 1993.	2	2
8. Есимжанова С.Р.	Маркетинг в Казахстане: теория, методология, практика	Алматы: Аян Эдем, 2004.	2	2

9. Котлер Ф., Армстронг и др.	Основы маркетинга	М.: Прогресс, 2000	6	2
10. Котлер Ф.	Маркетинг менеджмент	СПб: Питер-ком., 1998.	4	1
11. Котлер Ф.	Маркетинг в третьем тысячелетии.	М.: СПб: Питер Ком, 2002	2	1
12. Нысабаев С.Н., Садыханова Г.А.	Маркетинг негіздері	Алматы, Қазақ университеті і 2002	3	3
Қосымша әдебиеттер				
13. Андреева О.А.	Технология бизнеса: Маркетинг	М.: Дело, 2000	1	1
14. Давлетова М.Т.	Международный маркетинг: Сборник задач, кейсов, деловых игр, тестов./ Учебное пособие	Алматы: Экономика, 2002.	4	1
15. Дихтль Е., Хершген Х.	Практический маркетинг	М., Высшая школа, 2001	5	2
16. Ильясов Д.К.	Маркетинг: теориясы мен практикасы	Алматы: Қазақ уни- верситеті, 2002	3	1
17. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И., Соколова М.Н.	Основы маркетинга	М.: 2007	5	1
18. Панкрухин А.П.	Маркетинг/Учебник для вузов	М.: 1999	4	2
19. Романов А.Н.	Маркетинг/Учебник	М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1996	6	2
20. Сатыбалды С.С.	Промышленный маркетинг	Алматы, Білім, 2004	3	1
21. Черников В.М.	Международный маркетинг	СПб.: 1998.	4	2

Пән бойынша тапсырмаларды орындау және тапсыру кестесі

Бақылау түрі	Тапсырманың мақсаты мен мазмұны	Ұсынылатын әдебиеттер	Орындау ұзақтығы	Бақылау түрі	Тапсыру мерзімі
1	2	3	4	5	6
Қысқаша дәріс	Теориялық білім алу	[4, 9, 15, 20]	15 апта	Ағымдық	1-15 апта

1,2 рефераттар	Тақырыптар бойынша теориялық білімді бекіту	[3, 4, 6, 9]	2 апта	Ағымдық	6, 13 апта
1, 2 бақылау жұмысының орындалуы	Тақырыптар бойынша теориялық білімді және тәжірибелік дағдыны бекіту	Бақыланатын та-қырыптар бойын-ша сабақтар материалдары	2 қатынас-тық сағат	Аралық	7, 14 апта

Өзін өзі бақылауға арналған сұрақтар

- 1 Маркетингтің әлеуметтік-экономикалық мәні және нарықтық экономикадағы ролі.
- 2 Қазақстанда маркетингтің қалыптасуы.
- 3 Маркетинг функциялары: мәні және мазмұны.
- 4 Бизнесің әлеуметтік жауаптылығы: әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырымдамасының мәні.
- 5 Маркетинг-ликс (маркетинг кешені) және оның құраушылары.
- 6 Маркетинг-МИКС-ті 4 «Р»-дан 7 «Р» дейін қарастыру.
- 7 Тауар рыноктарын жіктеуді қарастырыңыз.
- 8 Рынокты қорғау стратегиясының мәні, мазмұны және таңдау.
- 9 Рыноктағы тауарды бағыттаудың мәні және принциптері.
- 10 Рынок конъютурасын бағалау.
- 11 Рынок сыйымдылығын анақтау.
- 12 «Маркетингке жұмсалған шығындардың бағасы» матрицасы.
- 13 «Макдональдс» корпорациясының жылдам өсіп келе жатқан ауданда кафе ашу мүмкіндіктері туралы болжанатын әрекеттерін талдаңыз және зерттеудің қандай типін пайдалануға болады?
- 14 Маркетингтік зерттеулер және маркетингтік ақпаратты талдау жүйесі.
- 15 Ақпаратты жинау әдістері: бірінші реттік және екінші реттік.
- 16 Сатып алу тәртібінің моделі.
- 17 Шешім қабылдау процесі.
- 18 Рынокты саралауға жалпы амалдарды қарастырыңыз.
- 19 Маркетингтік ақпараттық жүйенің мәні.