

Қазақстан Республикасы білім және ғылым министрлігі

Қарағанды мемлекеттік техникалық университеті

«Бекітемін»

**Ғылыми кеңес төрағасы,
ҚарМТУ ректоры, ҚР ҰҒА
академигі Ғазалиев А.М.**

« ____ » _____ 2015 ж.

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

Мар 2210 «Маркетинг» пәні

ВР 3 Басқарушылық пәндер модулі

5В051100 – «Маркетинг» мамандығы

Инженерлік экономика және менеджмент факультеті
«Инженерлік кәсіпкерлік және маркетинг» кафедрасы

АЛҒЫ СӨЗ

Студентке арналған пән бойынша оқыту бағдарламасын (syllabus)
әзірлеген: Кошмаганбетова Ж.Б. аға оқытушы

«Инженерлік кәсіпкерлік және маркетинг» кафедрасының мәжілісінде
талқыланады

« ____ » _____ 2015 ж. № _____ хаттама

Кафедра меңгерушісі _____ Стеблякова Л.П.

(қолы)

Инженерлік экономика және менеджмент факультеті оқу-әдістемелік
кеңесі мақұлдайды

« ____ » _____ 2015 ж. № _____ хаттама

Төраға _____ Нурмагамбетова Н.А.

Оқытушы туралы мәлімет және қатынас ақпарат

Аты-жөні Кошмаганбетова Ж.Б.

Ғылыми дәрежесі, лауазымы, қызметі аға оқытушы

«Өндірісті ұйымдастыру» кафедрасы ҚарМТУ 4 корпусында
(Б.Бульвары, 56) орналасқан, 216 ауд., байланыс телефоны 56-75-94, 2029

Пәннің еңбек көлемділігі

| Семестр | Кредиттер саны/ECTS | Сабақтардың түрі | | | | | СӨЖ сағаттар саны | Жалпы сағаттар саны | Бақылау түрі |
|---------|---------------------|---------------------------|----------------------|----------------------|------------------------|-----------------------|-------------------|---------------------|--------------|
| | | Қатынас сабақтарының саны | | | СОӨЖ сағаттарының саны | Барлығы сағаттар саны | | | |
| | | Дәрістер | Практикалық сабақтар | Зертханалық сабақтар | | | | | |
| 4 | 3/5 | 30 | 15 | - | 45 | 90 | 45 | 135 | Емтихан |

Пәннің сипаттамасы

«Маркетинг» пәні мамандыру бойынша міндетті пәндердің базалық циклына жатады.

Пәннің мақсаты

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

Пәннің міндеттері

Осы пәнді оқу нәтижесінде студенттер:

түсінік алуы керек:

- маркетингтің теориялық негіздері және тұжырымдамасын зерделеу;
- маркетингтік орта және оны құраушылар;
- маркетингтік ақапарат 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.

білуы 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 ішкі және сыртқы рыноктар, тұтынушылар рыногының нені білдіретіні, оның қалай жұмыс істейтіні, оның сұраныстары қандай екендігі туралы;

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

істей алуы керек:

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

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

- қызықтыратын проблема бойынша нақты маркетингтік зерттеулер жүргізуді;

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

практикалық машықтануы керек:

- нақты тауарға немесе қызметке қатысты маркетинг кешенін әзірлеуді; оқу және ғылыми әдебиетпен жұмыс істеудің практикалық дағдыларын;

- рынок конъюнктурасын талдай білуді және тұтынушылар қажеттіліктерін айқындауды істей білуге;

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

Айрықша деректемелер

Берілген пәнді оқу үшін келесі пәндерді (бөлімдерді (тақырыптарды) көрсетумен) меңгеру қажет: Экономикалық теория.

Тұрақты деректемелер

«Маркетинг» пәнін оқу кезінде алынған білімдер, «Маркетингтік зерттеулер», «Маркетингті басқару» және т.б. пәндерін игеру кезінде қолданылады.

Пәннің тақырыптық жоспары

| Бөлімнің (тақырыптың) атауы | Сабақтардың түрлері бойынша еңбек сыйымдылығы, с. | | | | |
|--|---|-------------------|--------------------|------|-----|
| | Дәрістер | Практикалық сабақ | Зертханалық сабақ. | СОӨЖ | СӨЖ |
| 1. Маркетингтің теориялық негіздері мен тұжырымдамалары. | 2 | 1 | | 3 | 3 |
| 2. Маркетингтік зерттеулер. | 2 | 1 | | 3 | 3 |
| 3. Маркетингтік орта. | 2 | 1 | | 3 | 3 |
| 4. Тауар нарығында тұтынушылардың мінез-құлығы. | 2 | 1 | | 3 | 3 |

| | | | | | |
|---|----|----|--|----|----|
| 5. Нарықты сегменттеу. | 2 | 1 | | 3 | 3 |
| 6. Маркетинг жүйесіндегі тауар. | 2 | 1 | | 3 | 3 |
| 7. Маркетингтегі тауар саясаты. | 2 | 1 | | 3 | 3 |
| 8. Маркетингтің баға саясаты. | 2 | 1 | | 3 | 3 |
| 9. Маркетинг жүйесіндегі тарату саясаты. | 2 | 1 | | 3 | 3 |
| 10. Маркетингтегі коммуникациялық саясат. | 2 | 1 | | 3 | 3 |
| 11. Маркетинг жүйесіндегі жарнама. | 2 | 1 | | 3 | 3 |
| 12. Маркетингті бақылау және жоспарлау. | 2 | 1 | | 3 | 3 |
| 13. Маркетингтегі стратегиялық жоспарлау. | 2 | 1 | | 3 | 3 |
| 14. Халықаралық маркетинг. | 2 | 1 | | 3 | 3 |
| 15. Қызметтер және бейкоммерциялық әрекеттің маркетингі | 2 | 1 | | 3 | 3 |
| Барлығы | 30 | 15 | | 45 | 45 |

Практикалық (семинарлық) сабақтардың тізімі

1. Маркетингтің әлеуметтік-экономикалық мәні мен маркетинг дамуы.
2. Маркетингтік ақпарат жүйесі және маркетингтік зерттеулер.
3. Маркетинг ортасының негізгі факторлары мен субъектілері.
4. Соңғы тұтынушылардың және кәсіпорын-тұтынушыларының мінез-құлығы.
5. Нарықты сегменттеу және тауарды жайғастыру.
6. Тауар маркетинг кешенінің негізгі элементі ретінде.
7. Тауарды және сауда белгісін басқару.
8. Маркетингтегі баға құру.
9. Маркетингте тауар таратуды және тауар қозғалысын ұйымдастыру.
10. Маркетингтегі коммуникациялық саясат.
- 11 Жарнама қызметін ұйымдастыру.
- 12 Маркетингті жоспарлау және бақылау.
- 13 Дамуды маркетингтік стратегиясын әзірлеу.
- 14 Халықаралық маркетинг ерекшеліктері.
- 15 Қызметтер мен бейкоммерциялық әрекеттің маркетингі.

СӨЖ арналған бақылау жұмыстарының тақырыбы

1. Кәсіпорын қызметіндегі маркетингтің алатын орны.
2. Маркетинг дамуының экономикалық алғышарттары.
3. Маркетингтің негізгі тұжырымдамаларының ерекшеліктері.
4. Маркетингтік ақпараттық жүйе: элементтер, кәсіпорындағы қызмет ету мәселелері.
5. Маркетингтің макро-және микроорталарының өзара байланыстары.
6. Микроортаның негізгі факторларын талдау. Сұранысты бағалау: мәні,

Қағидалары, әдістері.

7. Соңғы тұтынушылар және тұтынушы-ұйымдар мінез құлқына әсер ететін факторлар.
8. Тұтыну нарығын сегменттеу қағидасы.
9. Нарықты жаулау стратегиясы.
10. Өнеркәсіптік нарықты сегменттеу қағидалары және критерийлері.
11. Тұтыну және өндірістік тауарларды жайғастыру ерекшеліктері.
12. Нақты кәсіпорынға қатысты жаңа тауар құру.
13. Кәсіпорынның тауар саясаты: үрдісі, элементтері.
14. Кәсіпорын мысалында баға белгілеу стратегияларының ерекшеліктері.
15. Кәсіпорын қызметіндегі логистиканың алатын орны.
16. Кәсіпорындағы жылжыту саясатының негізгі элементтерін құру.
17. Нақты тауар және кәсіпорын мысалында жарнама бюджетін анықтау.
18. Әртүрлі сала қызметіне байланысты маркетинг жоспарының түрлері және ерекшеліктері.
19. Қызмет ету саласына байланысты маркетинг кешенін құру.
20. Дамудың базалық және құралдық стратегияларының ерекшеліктері.

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 берілген тапсырмаларды орындау мен тапсыру кестесі

| Бақылау түрі | Тапсырма мақсаты және мазмұны | Ұсынылатын әдебиет | Орындау ұзақтығы | Бақылау түрі | Тапсыру мерзімі | Балл |
|--------------------------------------|---|---|---------------------|--------------|-----------------|------|
| Практикалық тапсырманы орындау | Практикалық дағдыларды бекіту | [1,2,3,4,5,6,7,8,9,12,17,18] | 1-14 апта | Ағымдағы | 1-14 апта | 20 |
| СӨӨЖ орындау | Теоретикалық білімін және практикалық дағдыларды бекіту | Дәріс конспектісі, практика сабақтың материалдары | 1-14 апта | Ағымдағы | 1-14 апта | 10 |
| СӨЖ орындау | Тақырыпты меңгеру және сұрақтарға жауап беру | Негізгі және қосымша әдебиеттің жалпы тізімі | 1-14 апта | Ағымдағы | 1-14 апта | 10 |
| Аралық бақылау (2 блок аттестациясы) | Теоретикалық білімін және практикалық дағдыларды бекіту | Дәріс конспектісі. Негізгі және қосымша әдебиеттің жалпы тізімі | 1 қатынас сағаттары | межелік | 7,14 апта | 20 |

| | | | | | | |
|---------|------------------------------------|-------------------------------------|---------------------|-----------|----------------|-----|
| Емтихан | Пән материалының игерілуін тексеру | Негізгі және қосымша әдебиет тізімі | 2 қатынас сағаттары | Қорытынды | Сессия кезінде | 40 |
| Барлығы | | | | | | 100 |

Саясат және рәсімдер

«Маркетинг» пәнін оқу кезінде келесі ережелерді сақтауды өтінеміз:

- 1 Сабаққа кешікпей келуді.
- 2 Дәлелді себепсіз сабақ босатпауды, ауырған жағдайда анықтама, ал басқа жағдайларда түсініктеме хат ұсынуды.
- 3 Студенттің міндетіне барлық сабақтарға қатысу кіреді.
- 4 Оқу процесінің күнтізбелік жоспарына сәйкес бақылаудың барлық түрлерін тапсыру.
- 5 Қатыспаған практикалық және зертханалық сабақтар оқытушы белгілеген уақытта қайта тапсыру.

Негізгі әдебиеттер тізімі

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2007.
2. Батра Р. Рекламный менеджмент, СПб.: Питер, 2003.
3. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. – М.: КНОРУС, 2005.
4. Березин И. Маркетинговый анализ. – М.: ЭКСМО, 2003.
5. Березин И. Практика исследований рынков. - М.: ЭКСМО, 2004.
6. Голубков Е.Н. Основы маркетинга - М.: ДИС, 2003.
7. Голубков Е.Н. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология - М.: ДИС, 2003.
8. Дойль Питер Маркетинг - менеджмент и стратегии - М.: Питер, 2004.
9. Есимжанова С.Р. Маркетинг в Казахстане: теория. Методология, практика А.: АянЭдет, 2004.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент - СПб.: ПитерКом, 2003.
11. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии - СПб.: ПитерКом, 2004.
12. Кулибанова В.В. Маркетинг сервисных услуг. – СПб.: Вершина, 2006.
13. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с фр.-СПб.: Наука, 2006.
14. Маркетинг. Учебник под ред. Уткина Э.А. - М.: ЭКМОС, 2004.
15. Нысанбаев С.Н., Садыханова Г.А. Маркетинг - Алматы: Казак университеті, 2004.
16. Нэриш К. Малхотра Маркетинговые исследования. Практическое руководство. - СПб. Литер, 2004.
17. Разумовская А.Л., Янченко В. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога – практика. – М.: Вершина, 2006.
18. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг - М.: Финансы и статистика, 2009.
19. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Пер. с англ. - М., СПб,

Минск: Питер, 2004.

20. Шаекина Ж.М., Набиев Е.Н., Базарова С.К. Основы маркетинга. Учебно-практическое пособие по дистанционному обучению. – Караганда: Болашак – Баспа, 2009.

21. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг, - М.: Сирин, 2004.

Қосымша әдебиеттер тізімі

1. Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело - М.: Экономика, 2005.
2. Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений - СПб.: Питер, 2003.
3. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг - М.: Высшая школа, 2006.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 496 с.
5. Захарова И.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. – М.: КНОРУС, 2011. – 304 с.
6. Касаткина Е.А. теоретические аспекты маркетинговой политики зарубежных компаний - М.: Юность, 2003.
7. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг в 2-х частях - М.: Центр экономики и маркетинга, 2004.
8. Левешко Р. Анализ эффективности рекламы - Вира: Альтерпрес, 2003.
9. Матанцев А.Н. Анализ рынка: настольная книга маркетолога. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2007. – 552 с.
10. Парамонова Т.Н. Маркетинг: активные методы обучения: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, А.О. Блинов и др. – М.: КНОРУС, 2011. – 412 с.
11. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: учебное пособие - М.: Финансы и статистика, 2004.
12. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. Пер. с англ. О.В. Дубицкого. М.: ИНФРАВ - М., 2004.
13. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. - СПб.: «Питер», 2005.
14. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость / Пер. с англ. под ред Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2003. – 256 с.
15. Хартли Роберт Ф. Ошибки и успехи маркетинга / Пер. с англ. Ильиной Т., Тереховой С., Курленковой А и др. – М.: Поколение, 2008. – 512 с.

СТУДЕНТКЕ АРНАЛҒАН ПӘН БОЙЫНША ОҚЫТУ БАҒДАРЛАМАСЫ (SYLLABUS)

Мар 2210 «Маркетинг» пәні
ВР 3 Басқарушылық пәндер модулі

31.03.2004 ж. берілген № 50 мем. баспа лиц.
Басуға қол қойылды ж. Пішімі 60 x 90/16
Есептік баспа табағы 0,1 ш.б.п. Таралымы дана
Тапсырыс Бағасы келісімді

Қарағанды мемлекеттік техникалық университетінің баспасы,
100027, Қарағанды, Бейбітшілік бульвары, 56