

Қазақстан Республикасының білім және ғылым министрлігі

Қарағанды мемлекеттік техникалық университеті

«Бекітемін»

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

«___» _____ 2014 ж.

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

АМККMark 2202 «ӘМКК тегі маркетинг» пәні
АМККMark 13 «ӘМКК-дегі маркетинг» модулі

5B090400 «Әлеуметтік-мәдени қызмет» мамандығы

Экономика және менеджмент факультеті
Өндірісті ұйымдастыру кафедрасы

АЛҒЫ СӨЗ

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

«Өндірісті ұйымдастыру» кафедрасының отырысында талқыланды
«27» тамыз 2014 ж. № 1 хаттама

Кафедра меңгерушісі _____ Стеблякова Л.П. «___» _____ 2014ж.
(қолы)

Экономика және менеджмент факультеті оқу-әдістемелік кеңесі
мақұлдаған

«5» қыркүйек 2014 ж. № 1 хаттама

Төраға _____ Нурмагамбетова Н.А. «___» _____ 2014ж.

Оқытушы туралы мәлімет және қатынас ақпарат

Аты-жөні Қошмағанбетова 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

«ӘМКК тегі маркетинг» пәні мамандыру бойынша міндетті пәндердің базалық циклына жатады.

Пәннің мақсаты

«ӘМКК тегі 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 конъюктурасын талдай білуді және тұтынушылар қажеттілік-терін 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:

№	Пән	Бөлімдердің (тақырыптардың) атауы
1	«Экономикалық теория негіздері»	Меншік түрлері және экономикалық жүйе. Тауар өндірісі. Салықтар, ұғымы, функция-лары, түрлері. Рынок, оның механизмі және жұмыс істеу шарттары.

Тұрақты деректемелер

«ӘМКК тегі маркетинг» пәнін оқу кезінде алынған білімдер, «Маркетингтік коммуникациялар және PR» 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. Әлеуметтік-мәдени қызмет көрсетудегі маркетингтің түсінігі, маңызы және мазмұны. (Маркетинг теориясы мен практикасының пайда болуы мен дамуы эволюциясы.)	2	1		3	3

2. Әлеуметтік мәдени қызмет көрсетудегі маркетингтің мақсаттары, принциптері, функциялары. (Маркетинг ұғымы.)	2	1		3	3
3. Әлеуметтік-мәдени қызмет көрсетудегі маркетингтің негізгі концепциясы. (Маркетинг-микс (маркетинг кешені) және оның құраушылары.)	2	1		3	3
4. Әлеуметтік-мәдени қызмет көрсетудегі маркетингтік орта. (Фирманың микроортасы.)	2	1		3	3
5. Әлеуметтік-мәдени қызмет көрсетудегі маркетингті зерттеу және маркетингтік жүйенің ақпараты. (Маркетингтік ақпараттар жүйесінің түсінігі.)	2	1		3	3
6. Маркетингтік зерттеулер процесі және оның кезеңдері. (Нарық ұғымының анықтамасы. Тауар нарығының жіктелуі.)	2	1		3	3
7. Рынокты сегменттеу, оның принциптері мен межелері. (Сатып алушылардың мінез-құлық моделі.)	2	1		3	3
8. Тұтыну нарықтарындағы сатып алушылардың мінез құлқы. (Қызмет көрсету маркетингі.)	2	1		3	3
9. Әлеуметтік-мәдени қызмет көрсетудегі маркетинг жүйесіндегі тауар. (Тауар-қажеттілікті қанағаттандыру құралы ретінде. Тауардың өмірлік циклы.)	2	1		3	3
10. Әлеуметтік-мәдени қызмет көрсетудегі маркетингтің баға саясаты. (Бәсекенің мазмұны мен түрлері. Бәсекелестік саясатты жүргізу әдістері.)	2	1		3	3
11. Әлеуметтік-мәдени қызмет көрсетудегі баға белгілеудің стратегиялары және әдістері. (Тарату саласындағы саясат.)	2	1		3	3
12. Әлеуметтік-мәдени қызмет көрсетудегі маркетингтің коммуникациялық саясаты. (Маркетингтік коммуникация кешені.)	2	1		3	3
13. Маркетингті жоспарлау және бақылау. (Маркетинг жоспарының түсінігі мен түрлері.)	2	1		3	3
14. Әлеуметтік-мәдени қызмет көрсетудегі халықаралық маркетинг. (Халықаралық маркетингтің мәні мен ерекшеліктері.)	2	1		3	3
15. Әлеуметтік-мәдени қызмет көрсетудегі қызмет көрсету маркетингі. (Халықаралық маркетинг ортасы. Тауарлық белгілер.)	2	1		3	3
Барлығы	30	15		45	45

Практикалық (семинарлық) сабақтардың тізімі

1. Маркетинг теориясы мен практикасының пайда болуы мен дамуы эволюциясы.
2. Маркетинг ұғымы.
3. Маркетинг-микс (маркетинг кешені) және оның құраушылары.
4. Фирманың микроортасы.
5. Маркетингтік ақпараттар жүйесінің түсінігі.
6. Нарық ұғымының анықтамасы. Тауар нарығының жіктелуі.
7. Сатып алушылардың мінез-құлық моделі.
8. Қызмет көрсету маркетингі.
9. Тауар-қажеттілікті қанағаттандыру құралы ретінде. Тауардың өмірлік циклы.
10. Бәсекенің мазмұны мен түрлері. Бәсекелестік саясатты жүргізу әдістері.
- 11 Тарату саласындағы саясат.
- 12 Маркетингтік коммуникация кешені.
- 13 Маркетинг жоспарының түсінігі мен түрлері.
- 14 Халықаралық маркетингтің мәні мен ерекшеліктері.
- 15 Халықаралық маркетинг ортасы. Тауарлық белгілер.

СӨЖ арналған бақылау жұмыстарының тақырыбы

1. ӘМС маркетинг спецификасы мен негізгі түсінігі.
2. Кәсіпорында маркетингті ұйымдастыру. ӘМС ұйымдарындағы маркетингті ұйымдастыру.
3. Нарықты жаулап алу стратегиясын талдау.
4. Нарықта тауарды жайғастыру.
5. Нарық сыйымдылығы мен үлесі.
6. Тауарды бәсекеге қабілеттілік сапасы мен көрсеткіштері.
7. Маркетинг дамуының тарихи аспектісі. Халықаралық маркетинг.
8. Сервистегі маркетинг спецификасы.
9. Қызмет көрсету сферасындағы маркетингтік орта.
10. Маркетингтік зерттеу және ақпараттық жүйелер.
11. Тұтынушылық нарық қызметі және оны сегменттеу.
12. Нарықтық сегментациядағы жаңа тауарлар.
13. Кәсіпорынмен нарықты сегменттеу. Қызмет пен тауар қозғалысы және өтімді ұйымдастыру.
14. Кәсіпорынды басқаруда маркетингтік стратегияны қолдану. Маркетингтегі бақылау және жоспарлау.
15. Экономикалық көрсеткіштерін жақсартудағы маркетингтің ролі. Баға және баға белгілеу.

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
СОӨЖ 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

«ӘМКК тегі 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.
15. Маркетинг. Учебник под ред. Уткина Э.А. - М.: ЭКМОС, 2004.
16. Нысанбаев С.Н., Садыханова Г.А. Маркетинг - Алматы: Казак университеті, 2004.
17. Нэриш К. Малхотра Маркетинговые исследования. Практическое руководство. - СПб. Литер, 2004.
18. Разумовская А.Л., Янченко В. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога – практика. – М.: Вершина, 2006.
19. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг - М.: Финансы и статистика, 2009.
20. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Пер. с англ. - М., СПб, Минск: Питер, 2004.
21. Шаекина Ж.М., Набиев Е.Н., Базарова С.К. Основы маркетинга. Учебно-практическое пособие по дистанционному обучению. – Караганда: Болашак – Баспа, 2009.
22. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг, - М.: Сирин, 2004.

Қосымша әдебиеттер тізімі

23. Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело - М.: Экономика, 2005.
24. Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений - СПб.: Питер, 2003.
25. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг - М.: Высшая школа, 2006.
26. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 496 с.
27. Захарова И.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. – М.: КНОРУС, 2011. – 304 с.
28. Касаткина Е.А. теоретические аспекты маркетинговой политики зарубежных компаний - М.: Юность, 2003.
29. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг в 2-х частях - М.: Центрэкономики и маркетинга, 2004.
30. Левешко Р. Анализ эффективности рекламы - Вира: Альтерпрес, 2003.

31. Матанцев А.Н. Анализ рынка: настольная книга маркетолога. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2007. – 552 с.
32. Парамонова Т.Н. Маркетинг: активные методы обучения: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, А.О. Блинов и др. – М.: КНОРУС, 2011. – 412 с.
33. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: учебное пособие - М.: Финансы и статистика, 2004.
34. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. Пер. с англ. О.В. Дубицкого. М.: ИНФРАВ - М., 2004.
35. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. - СПб.: «Питер», 2005.
36. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость / Пер. с англ. под ред Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2003. – 256 с.
37. 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)**

АМККMark 2202 «ӘМҚК тегі маркетинг» пәні
АМККMark 13 «ӘМҚК-дегі маркетинг» 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