

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)**

АМККZh 2213 «ӘМҚК- дегі жарнама» пәні

АМККZh 22 «ӘМҚК- дегі жарнама» 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  
«02» қыркүйек 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	15	30	-	45	90	45	135	Емтихан КЖ

### Пәннің сипаттамасы

«ӘМҚК - дегі жарнама» пәні таңдау бойынша пәндерінің базалық циклына жатады.

### Пәннің мақсаты

«ӘМҚК - дегі жарнама» пәні студенттердің жарнамалық қызметтің теориялық негіздерімен танысу, жарнама беру кәсіби дағдыларды меңгеру мақсатын алға қояды

### Пәннің міндеттері

Осы пәнді оқу нәтижесінде студенттер:

түсінік алуы керек:

- әлем тәжірибесінде қалыптасқан жарнама қызметінің нормалары мен ережелерімен танысу;

- жарнама жұмысының мақсаттары мен міндеттерін аныққау;

- жарнама түрлепін, құралдарын, функцияларын және жарнаманың айналу формаларын зерттеу.

білуы керек:

- жарнаманың, жарнамалық компанияның, жаргаманы тарату құралдардың түсінігі туралы туралы түсінікке ие болуға;

- жарнаманы зерттеу әдістемесін: әдістерін, амалдар, жинау құралдары, ақпаратты талдау, зерттеу ерекшеліктерін білуге;

- жарнамалық қызметті жоспарлауды, ұйымластыруды, қаржыдандыруды және басқаруды талдауды істей білуге;

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:

- жарнамалық шараларды ұйымдастыру мен жүргізудің теориялық негіздері туралы;

- жарнама тәжірибесінде негігі түсініктерді қолдану туралы;

- жарнамалық шараларды құру мен жүргізу жөнінде;

- жарнамалық компаниялардың медиажоспарын қалыптастыру жөнінде;

- жарнамалық шаралардың тиімділігін анықтауда.

### Айрықша деректемелер

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

№	Пән	Бөлімдердің (тақырыптардың) атауы
1	«ӘМКК тегі менеджмент»	Басқару жүйесі. Ұйым қызметін ұйымдастыру. Персонал қызметін басқару.

### Тұрақты деректемелер

«ӘМКК - дегі жарнама» 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 көлемділігі, с.				
	Дәрістер	Практикалық сабақ	Зертханалық сабақ	СОӨЖ	СӨЖ
1. Жарнама түсінігі: мақсаты, мәні және мазмұны. Жарнаманы ұйымдастырудың негізгі принциптері	2	2		6	6
2. Қызмет көрсету кәсіпорындарының маркетингтік және жарнамалық стратегиясы. Сервис қызметіндегі қолданылатын жарнама құралдары	2	2		5	5
3. Прессадағы жарнама. Басылымдық жарнама. Поштамен тікелей жіберу. Сыртқы жарнаманы жасау. Компьютерлік жарнама.	2	2		8	8
4. Жарнамалық кампанияның негізгі мақсаттары. Жоспарлау кезеңдері (жарнамалық кампания). Әлеуметтік-мәдени қызмет көрсетуде жарнамалық	2	2		6	6

компанияны ұйымдастыру					
5. Жарнаманы рәсімдеуге және мәтінде қойылатын талаптар.	1	2		5	5
6. Жарнамалық заңнама. Жарнамалық қызметтің құқықтық сұрақтары.	2	1		5	5
7. Сервис кәсіпорындарының тауарлық белгілері. Сервис кәсіпорындарының фирмалық стилі.	2	1		5	5
8. Жарнамалық компанияны өткізу ережелері. Көрмелік қызметтер.	2	1		5	5
Барлығы	15	30		45	45

### **Практикалық (семинарлық) сабақтардың тізімі**

1. Жарнаманың жіктемесі.
2. Қызмет көрсетуде жарнаманы ұйымдастыру ерекшеліктері.
3. Заманауи жарнама мен әлеуметтік-мәдени қызмет көрсету.
4. Қазақстанда жарнаманың даму тарихы.
5. Басылымдық жарнама.
6. Радио-тележарнама.
7. Компьютерлік жарнама.
8. Туристік фирманың медиажоспары.
9. Фирманың жарнамалық компаниясын ұйымдастыру.
10. Фирманың жарнамалық компаниясына баға беру.
- 11 Жарнама қызметін құқықтық реттеу.
- 12 Әлеуметтік-мәдени қызмет көрсетуде сақтандыру қызметі.
- 13 Тауар белгісі мен оларды қолдану.
- 14 Кәсіпорынның фирмалық стилі.
- 15 Жарнамалық агенттіктің сипаты мысал келтіре отырып.

### **Курстық жобалар (жұмыстар) тақырыбы**

1. Туризм мен демалыста жарнаманың ролі.
2. Жарнаманы тарату құралдары.
3. Туризмдегі көрмелер мен жәрмеңкелер.
4. Туризмде қолданылатын жарнама құралдары.
5. Жарнама маркетингтік коммуникация кешенінде.
6. Жарнамалық қызметтің мүмкіншілігі мен креативтігі.
7. Жарнама қызметіндегі жоспарлау мен кретивтіктің ролі.
8. Жарнама агенттігі мен жарнаманы құқықтық реттеу.
9. Жарнаманың әлеуметтік-мәдени қызмет көрсету мен туризмдегі ерекшелігі.
10. Туризмдегі жарнамалық зерттеу.
11. Көрме -туризмдегі маркетинг құралы.
12. Жарнама қызметін жоспарлау мен ұйымдастыру.
13. Толық циклді жарнама агенттігі.
14. Заманауи жарнама мен туризм.
15. Жарнамада жаңа технологияларды қолдану.

## СӨЖ-ге арналған бақылау тапсырмаларының тақырыбы

1. Жарнаманың мәні мен түсінігі.
2. Қызмет көрсетуде жарнаманы ұйымдастыру ерекшеліктері.
3. Жарнамалық кампаниялар түрлері.
4. Жарнамалық кампания жоспарлау кезеңдері.
5. Жарнамалық кампания мақсатын айқындау.
6. Жарнамалық идея мен стратегия жарнамалық кампания негізі ретінде.
7. Нарықты зерттеу.
8. Жарнама кампаниясының бюджетін құру.
9. Фирма бренды.
10. Фирмалық стиль.
11. Қазақстанда жарнаманың даму тарихы.
12. Жарнама психологиясы.
13. Заң және жарнама.
14. Жарнама кампаниясын жоспарлау мен ұйымдастыру.
15. Сақтандыру қызметтерін түрлері.
16. Қазақстандағы жарнама агенттіктері.

## 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	Тапсырманың мақсаты және мазмұны	Ұсынылатын әдебиет	Орындалу ұзақтылығы	Бақылау түрі	Тапсыру мерзімі	Балл
Практикалық тапсырмасын орындау	Практикалық дағдыларды бекіту	[1,2,3,4,5,6,7,8,9,12,17,18]	Семестр бойы	Ағымдағы	Апта сайын	10
СОӨЖ орындау	Теоретикалық білімін және практикалық дағдыларды бекіту	Дәріс конспектісі, практика сабақтың материалдары	Семестр бойы	Ағымдағы	Апта сайын	10
СӨЖ орындау	Тақырыпты меңгеру және сұрақтарға жауап беру	Негізгі және қосымша әдебиеттің жалпы тізімі	Семестр бойы	Ағымдағы	Апта сайын	10
Аралық бақылау (2 блок аттестациясы)	Теоретикалық білімін және практикалық дағдыларды бекіту	Дәріс конспектісі. Негізгі және қосымша әдебиеттің жалпы тізімі	1 біріккен сағаттар	Аралық	7,14 апта	20
Курстық жұмыс	Пән материалының	Негізгі және қосымша	1 біріккен сағаттар	Қорытынды	13,14 апта	10

	меңгерілу деңгейін тексеру	әдебиеттің жалпы тізімі				
Емтихан	Пән материалының меңгерілу деңгейін тексеру	Негізгі және қосымша әдебиеттің жалпы тізімі	2 біріккен сағаттар	Қорытынды	Сессия кезеңінде	40
Барлығы						100

### Саясат және рәсімдер

«ӘМҚК - дегі жарнама» 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. Конев, И. П. (Петрозаводский университет). Маркетинг : [учебное пособие] / И. П. Конев, А. А. Лаптев, Л. П. Силантьева ; под общ. ред. Л. П. Силантьевой ; Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Петрозав. гос. ун-т". - Изд. 2-е, доп. и перераб. - Петрозаводск : Издательство ПетрГУ, 2008. - 322 с.
2. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг : [учебное пособие] / Сачук Т. В. - Москва [и др.] : Питер, 2009. - 368 с.
3. Баева С. Нетрадиционная реклама: неожиданные источники эффективности // Маркетолог. – 2002. – № 9. – С. 31–33.
4. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 141 с.
5. Гольман И.А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация: Учебник для студ. вузов. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гелла-принт, 2002. – 389 с.
6. Хохлов Д.В. Законодательство о рекламе сегодня. – СПб.: Нева; М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. – 320 с.
7. Иванова Е. Визуальный образ в туристской рекламе // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2005. – № 2. – С. 29–31.
8. Песоцкий Е.А. Современная реклама: теория и практика. 2-е изд., перераб. и доп. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 352 с.
9. Асеева Е.Н., Асеев П.В. Рекламная кампания-М.,1997
10. Морозова Н.С., Морозова М.А. Рекламно-информационная деятельность социально-культурном сервисе и туризме-М.,2005

11. Дурович А.П. Маркетинг в туризме-Минск, 2000
12. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства-М.,2005
13. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2007.
14. Батра Р. Рекламный менеджмент, СПб.: Питер, 2003.
15. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. – М.: КНОРУС, 2005.
16. Березин И. Маркетинговый анализ. – М.: ЭКСМО, 2003.
17. Березин И. Практика исследований рынков. - М.: ЭКСМО, 2004.
18. Голубков Е.Н. Основы маркетинга - М.: ДИС, 2003.
19. Голубков Е.Н. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология - М.: ДИС, 2003.
20. Дойль Питер Маркетинг - менеджмент и стратегии - М.: Питер, 2004.
21. Есимжанова С.Р. Маркетинг в Казахстане: теория. Методология, практика А.: АянЭдет, 2004.
22. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент - Спб.: ПитерКом, 2003.
23. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии - Спб.: ПитерКом,2004.
24. Кулибанова В.В. Маркетинг сервисных услуг. – СПб.: Вершина, 2006.
25. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с фр.-СПб.: Наука, 2006.
26. Маркетинг. Учебник под ред. Уткина Э.А. - М.:ЭКСМО, 2004.
27. Нысанбаев С.Н., Садыханова Г.А. Маркетинг - Алматы: Казак университеті, 2004.
28. Нэриш К. МалхотраМаркетинговые исследования. Практическое руководство. - СПб. Литер, 2004.
29. Разумовская А.Л., Янченко В. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога – практика. – М.: Вершина, 2006.
30. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг - М.: Финансы и статистика, 2009.
31. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Пер. с англ. - М., СПб, Минск: Питер, 2004.
32. Шакина Ж.М., Набиев Е.Н., Базарова С.К. Основы маркетинга. Учебно-практическое пособие по дистанционному обучению. – Караганда: Болашак – Баспа, 2009.
33. 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.: Центрэкономики 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.
16. Оганесян А.А. Рекламная деятельность: Конспект лекций. – М.: ПРИОР, 2002. – 159 с.
17. Рекламная деятельность: Учебник для студ. вузов / Ф.Г. Пакратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина и др. 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К\*, 2003. – 364 с.
18. Ромат Е.В. Реклама: история, теория, практика. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.: ил. (Учебники для вузов).
19. Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама: Учебник. – СПб.: Михайлов, 2003. – 383 с.
20. Сюняков Р.М. Качественная реклама в современном мире // Качество. Инновации. Образование. – 2003. – № 3. – С. 17–22.
21. Феофанов О.А. Реклама новые технологии в России: Учеб. пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
22. Шекова Е.Л. Социальная реклама: основные понятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 5. – С. 99–101.
23. Александров Ф. Хроники российской рекламы: Учеб. пособие для студ. вузов. – М.: Гелла-принт, 2003. – 344 с.
24. Куприянов А. Региональная интернет-реклама – первые шаги // Интернет-маркетинг. – 2003. – № 6. – С. 29–32.
25. Кутлаиев А., Попов А. Что можно считать успехом рекламы? // Реклама теория и практика. – 2005. – № 1. – С. 30–38.
26. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
27. Миллер А. Реклама: энциклопедия для всех. – М.: Вершина, 2003. – 256 с.

## СТУДЕНТКЕ АРНАЛҒАН ПӘН БОЙЫНША ОҚЫТУ БАҒДАРЛАМАСЫ ( SYLLABUS)

АМККZh 2213 «ӘМҚК- дегі жарнама» пәні  
АМККZh 22 «ӘМҚК- дегі жарнама» 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