

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)**

MZ 2309 «Маркетингтік зерттеулер» пәні

MZ 34 «Маркетингтік зерттеулер» 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					
4	3/5	30	15	45	90	45	135	Емтихан

### Пәннің мақсаты

«Маркетингтік зерттеулер» пәні маркетингтік зерттеулерді жүргізудің теориялық негіздерін зерттеу және оларды жүзеге асырудың практикалық дағдыларын игеру мақсаты алға қояды.

### Пәннің міндеттері

Осы пәнді оқу нәтижесінде студенттер:

түсінік алуы керек:

- маркетингтік зерттеулердің ұйымдастырушылық және әдістемелік негіздерін;

- мәнін және жүргізу кезеңдерін;

- ақпаратты жинау және талдаудың негізгі әдістерін зерттеу;

білуы керек:

- маркетингтік зерттелер құрылымы, нарық субъектілері және даму жағдайлары;

- маркетинг-микстің жекеленген компоненттері бойынша зерттеу жүргізу туралы;

- тауар, баға, жылжыту және бөлу; маркетингтік зерттеулердің ішкі бағыттары; кәсіпорынның ішкі ортасы туралы;

істей алуы керек:

- маркетингтік зерттеулер жүргізу әдістемесін; ақпаратты жинау және өңдеу әдістерінің жағымды және жағымсыз жақтарын;

- маркетингтік зерттеуледі жүргізу кезінде пайдаланылатын әдістердің принципіалды ерекшеліктерін; жекеленген маркетингтік зерттеулерді жүргізудің өзінді ерекшеліктерін;

практикалық машықтануы керек:

- ақпараттың әр түрлі түрлерін жинауға, өңдеуге және талдауды;

- қызықтыратын мәселе бойынша шағын маркетингтік зерттеулер жүргізуге

және солар бойынша есе беруді істей алуы керек.

- телефон бойынша, жеке сөйлесу, жазбаша түрде сұрау жүргізу бойынша;  
фокус-топ негізінде сұрау жүргізуді ұйымдастыру бойынша;

- зерттеудің әр түрлі мәселелері бойынша анкетаны білікті құру бойынша;  
фокус-топ жүргізу үшін сценарийлерді құру бойынша.

### Айрықша деректемелер

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

№	Пән	Бөлімдердің (тақырыптардың) атауы
1	ӘМКК – тегі инфрақұрылым	Сервистік инфрақұрылымның мәні, оның мәні мен қызметтерін айқындау. Нарықтық инфрақұрылым объектілері.

### Тұрақты деректемелер

«Маркетингтік зерттеулер» 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. Маркетингтік зерттеулердің мәні, мазмұны және ұйымдастыру	4	2	-	6	6
2. Маркетингтік зерттеулердегі ақпарат жүйесі.	4	2	-	6	6
3. Маркетингтік зерттеулерді жоспарлау	4	2	-	6	6
4. Маркетингтік зерттеулерді жүргізудің жалпы әдістері Бақылау әдістері Эксперименттерді ұйымдастыру Сұрауды жүргізу	6	3	- - - -	8	8
5. Маркетингте сандық және сапалық зерттеулердің жіктелуі	4	2	-	6	6
6. Маркетингтегі фокус-топ әдісі Панельді зерттеулер	4	2	- -	7	7
7. Маркетингтің аналитикалық	4	2	-	6	6

жүйесі және нәтижелерді беру					
Барлығы	30	15		45	45

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

1. Маркетингтік зерттеулердің мәні, мазмұны және ұйымдастыру
2. Маркетингтік зерттеулердегі ақпарат жүйесі
3. Маркетингтік зерттеулерді жоспарлау
4. Маркетингтік зерттеулерді жүргізудің жалпы әдістері: Бақылау әдістері, Эксперименттерді ұйымдастыру, Сұрауды жүргізу.
5. Маркетингте сандық және сапалық зерттеулердің жіктелуі
6. Маркетингтегі фокус-топ әдісі, Панельді зерттеулер
7. Маркетингтің аналитикалық жүйесі және нәтижелерді беру

### **СӨЖ-ге арналған бақылау тапсырмаларының тақырыбы**

- 1 Маркетингтік зерттеулердің тенденцияларының мониторингі және даму келешегі.
- 2 Маркетингтік зерттеулерне маманданатын маркетингтік агенттіліктер.
- 3 Нарық конъюнктурасын зерттеу деңгейлері.
- 4 Фирамалардың нарықта қызмет етуінің тәуекелінің деңгейін бағалау.
- 5 Делдалдарды талдау бағыттары.
- 6 Жабдықтаушыны таңдау.
- 7 Салыстырмалы алдыңғы бәсекелестерді талдау.
- 8 Тауарға қанағаттану деңгейінің маркаға берілгендігін анықтау.
- 9 Тұтынушылардың іс-әрекетін сатып алуға дейін және кейін зерттеу.
- 10 Маркетингтік ақпараттың қайнар көздері.
- 11 Ақпаратты талдау түрлері.
- 12 Маркетингтік зерттеулердің пайдаланылатын әдістері.
- 13 Маркетингтік зерттеулерді жүргізу бойынша шараларды тіркеу.
- 14 Деректерді жинау кезіндегі түрленуі.
- 15 Таңдаумен байланысты ақпараттың түрленуі.

### **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	20
СОӨЖ	Теоретикалық	Дәріс	Семестр бойы	Ағымдағы	Апта	10

орындау	білімін және практикалық дағдыларды бекіту	конспектісі, практика сабақтың материалдары			сайын	
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
Емтихан	Пән материалының меңгерілу деңгейін тексеру	Негізгі және қосымша әдебиеттің жалпы тізімі	2 біріккен сағаттар	Қорытынды	Сессия кезеңінде	40
Барлығы						100

### **Саясат және рәсімдер**

«Маркетингтік зерттеулер» 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. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е изд./пер. с англ.. – М.: Вильямс, 2003 – 960 с

2. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учеб. Пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с

3. Маркетинговые исследования / Божук С.Г. – СПб.: Питер, 2003. – 752 с

4. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2003. – 752 с

5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с

6. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 398 с

7. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник / под ред. И.К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 1995. – 432 с.: ил

8. Мельникова О.Т. Фокус – группы в маркетинговом исследовании: Методология и техника качественных исследований в социальной психологии: Учеб. пособие для студ. психол. фак. высш. учебн. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 272 с
9. Международный кодекс маркетинговых исследований. / в кН. Хлусов В.П. Введение в маркетинг. – М.: ПРИООР, 1997
10. Методические рекомендации по маркетинговым исследованиям. – М.: ИНФРА, 1993
11. Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования. Алматы, 2005. – 320 с
12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер Ком, 1998. – 896 с
13. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. – М., 1999. – 416 с
14. Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. М.: Наука, 1993
15. Богомолова Н.Н., Стефаненко Т.Г. Контент – анализ: спецпрактикум по социальной психологии. – М.: МГУ, 1992
16. Богомолова Н.Н., Фоломеева Т.В. Фокус – группы как метод социально – психологического исследования. – М.: Магистр, 1997
17. Герчикова И.Н. Маркетинг (методические рекомендации по организации маркетинговых исследований): М.: АО Факт, 1991. – 2 части
18. Дмитриева Е.А. Фокус – группы в маркетинге и социологии. М.: Центр, 1998
19. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Перевод с французского. – СПб.: Издательский дом МиМ, 1997
20. Литвак Б.Г. Экспертные оценки и принятие решений. – М.: Патент, 1996
21. Маркетинг / Учебник под ред. А.Н. Романова – М.: Банки и биржи, 1996
22. Ноэль Э. Массовые опросы: введение в практику демоскопии / М., 1993
23. Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 1999
24. Герчикова И.Н. Менеджмент. Практикум: Учеб. пособие для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 335 с

### **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.

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



MZ 2309 «Маркетингтік зерттеулер» пәні  
MZ 34 «Маркетингтік зерттеулер» 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