

Қазақстан Республикасының білім және ғылым министрлігі

Қарағанды мемлекеттік техникалық университеті

**Бекітемін**  
**Ғылыми кеңес төрағасы,**  
**ректор, ҚР ҰҒА академигі**  
**Ғазалиев А.М.**

---

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2009 ж.

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

«Тауар және қызметтер сараптамасы» пәні бойынша  
050511 «Маркетинг» мамандығының студенттері үшін  
«Экономика және менеджмент» факультеті  
«Өндірісті ұйымдастыру» кафедрасы

## АЛҒЫ СӨЗ

Студентке арналған пән бойынша оқыту бағдарламасы (syllabus) әзірленеді:  
Жаутикова С.А.

«Өндірісті ұйымдастыру» кафедрасының мәжілісінде талқыланады

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200 \_\_\_\_ ж. № \_\_\_\_\_ хаттама

Кафедра меңгерушісі \_\_\_\_\_ « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200 \_\_\_\_ ж.

(қолы)

«Экономика және менеджмент» факультетінің әдістемелік бюросымен  
мақұлданады

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200 \_\_\_\_ ж. № \_\_\_\_\_ хаттама

Төраға \_\_\_\_\_ « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200 \_\_\_\_ ж.

## Оқытушы туралы мәліметтер және байланыс ақпарат

Аты-жөні Жаутикова С.А.

Ғылыми дәрежесі, өтініші, лауазымы аға оқытушы

«Өндірісті ұйымдастыру» кафедрасы ҚарМТУ 4 корпусында (Б.Бульвары, 56)  
орналасқан, 214 ауд., байланыс телефоны 56-75-94 (2029)

### Пәннің еңбек сыйымдылығы

Семестр	Кредиттер саны	Сабақтардың түрі					СӨЖ сағаттар саны	Жалпы сағаттар саны	Бақылау түрі
		Қосылған сағаттар саны			ОСӨЖ сағаттарының саны	Барлығы сағаттар саны			
		лекциялар	Практикалық сабақтар	Зертханалық сабақтар					
5	3	30	15	-	45	90	45	135	Емтихан

### Пәннің сипаттамасы

«Тауар және қызметтер сараптамасы» пәні таңдау бойынша компоненттік базалық пәндердің циклына кіреді.

### Пәннің мақсаты

«Тауар және қызметтер сараптамасы» пәні студенттердің зарнамалық қызметтің теориялық негіздерімен танысу, жарнама беру кәсіби дағдыларды меңгеру мақсатын алға қояды.

### Пәннің міндеттері

Пәннің міндеттері мынадай: әлем тәжірибесінде қалыптасқан жарнама қызметінің нормалары мен ережелерімен танысу;

- жарнама жұмысының мақсаттары мен міндеттерін аныққау;  
- жарнама түрлерін, құралдарын, функцияларын және жарнаманың айналу формаларын зерттеу.

Берілген пәнді оқу нәтижесінде студенттер міндетті:

- 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;

- 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 анықтау жөнінде практикалық дағдыларды меңгеруге.

### Айрықша деректемелер

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

Пән	Бөлімдердің (тақырыптардың) атауы
1. Маркетинг	1.1. Фирма маркетингінің тауарлық саясаты 1.2. Тауар айналымы мен дистрибуция 1.3. Қызмет көрсету мен коммерциялық емес қызмет маркетингі
2. Менеджмент	1.1. Басқарудың ұйымдастырушылық құрылымдарының типтері 1.2. Басқарудағы ақпарат пен коммуникация 1.3. Басшыға қойылатын талаптар мен басқарудың тиімді стильдері
3. Маркетингтік зерттеулер	2.1. Бақылау мен тәжірибелерді өткізуді ұйымдастыру 2.2. Нарық конъюнктурасын талдау 2.3. Тауар қозғалысы мен таралымын зерттеу

### Тұрақты деректемелер

«Тауар және қызметтер сараптамасы» пәнін оқу кезінде алынған білімдер келесі пәндерді «Маркетингті басқару», «Хадықарадыө маркетинг» меңгеру барысында қолданылады.

### Пәннің тақырыптық жоспары

Бөлімнің (тақырыптың) атауы	Сабақтардың түрлері бойынша еңбек сыйымдылығы, с.				
	лекциялар	Практикалық саб.	Зертханалық саб.	ОСӨЖ	СӨЖ
1. Маркетингтік коммуникация жүйесіндегі жарнама	2	1	-	3	3
2. Жарнаманың даму эволюциясы мен негізгі түрлері	2	1	-	3	3
3. Жарнама қызметінің субъектілері	2	1	-	3	3
4. Жарнаманың әлеуметтік психологиялық негіздері	2	1	-	3	3
5. Жарнамалық айналымдар: модельде, құрылым	2	1	-	3	3
6. Басылымдағы жарнама	2	1	-	3	3
7. Пошталық және басылым жарнамасы	2	1	-	3	3
8. Арна құралдарының жарнымасы	2	1	-	3	3
9. Жарнама және интернет	2	1	-	3	3
10. Сыртқы жарнама	2	1	-	3	3
11. Көрмелер мен жәрмеңкелер	2	1	-	3	3

12. Жарнамадағы фирманың стилі	2	1	-	3	3
13. Тауар және қызмет нарығында жарнамалық қызметті ұйымдастыру	2	1	-	3	3
14. Жарнамалық қызметті жоспарлау мен бақылау	2	1	-	3	3
15. Жарнамалық қызметті реттеу	2	1	-	3	3
<b>БАРЛЫҒЫ:</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>-</b>	<b>45</b>	<b>45</b>

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

- 1 Маркетингтік коммуникация жүйесіндегі жарнама
- 2 Жарнаманың даму эволюциясы мен негізгі түрлері
- 3 Жарнама қызметінің субъектілері
- 4 Жарнаманың әлеуметтік психологиялық негіздері
- 5 Жарнамалық айналымдар: модельде, құрылым
- 6 Басылымдағы жарнама
- 7 Пошталық және басылым жарнамасы
- 8 Арна құралдарының жарнымасы
- 9 Жарнама және интернет
- 10 Сыртқы жарнама
- 11 Көрмелер мен жәрмеңкелер
- 12 Жарнамадағы фирманың стилі
- 13 Тауар және қызмет нарығында жарнамалық қызметті ұйымдастыру
- 14 Жарнамалық қызметті жоспарлау мен бақылау
- 15 Жарнамалық қызметті реттеу

### **Оқытушымен студенттің өздік жұмысының тақырыптық жоспары**

ОСӨЖ тақырыбының атауы	Сабақтың мақсаты	Сабақтың түрі	Тапсырманың мазмұны	Ұсынылатын әдебиет
1. Маркетингтік коммуникация жүйесіндегі жарнама	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Сауалнама, тестілеу	Маркетингтік коммуникация жүйесіндегі жарнаманы қарастыру	[1, 2, 3, 4]
2. Жарнаманың даму эволюциясы мен негізгі түрлері	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Сауалнама, тестілеу	Жарнаманың даму эволюциясы мен негізгі түрлерін зерттеу	[1, 2, 5, 8]
3. Жарнама қызметінің субъектілері	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Сауалнама, тестілеу	Жарнама қызметінің субъектілерін қарастыру	[1, 2, 3, 4]
4. Жарнаманың әлеуметтік психологиялық негіздері	Берілген тақырып бойынша білімді	Сауалнама, тестілеу	Жарнаманың әлеуметтік психологиялық негіздерін	[1, 2, 3, 7]

	тереңдету		зерттеу	
5. Жарнамалық айналымдар: модельдер, құрылым	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Сауалнама, тестілеу	Жарнамалық айналымдар: модельдер, құрылымды қарастыру	[1, 2, 3, 7]
6. Басылымдағы жарнама	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Сауалнама, тестілеу	Басылымдағы жарнаманв қарастыру	[1, 2, 4, 6]
7. Пошталық және басылым жарнамасы	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Сауалнама, тестілеу	Пошталық және басылым жарнамасын зерттеу	[1, 2, 3, 5, 7]
8. Арна құралдарының жарнымасы	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Сауалнама, тестілеу	Арна құралдарының жарнымасын қарастыру	[1, 2, 4, 6, 8]
9. Жарнама және интернет	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Сауалнама, тестілеу	Жарнама және интернетті қарастыру	[1, 2,10,11]
10. Сыртқы жарнама	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Сауалнама, тестілеу	Сыртқы жарнаманы қарастыру	[1, 2,10,11]
11. Көрмелер мен жәрмеңкелер	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Сауалнама, тестілеу	Көрмелер мен жәрмеңкелерді қарастыру	[1, 2,10,11]
12. Жарнамадағы фирманың стилі	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Сауалнама, тестілеу	Жарнамадағы фирманың стилін зерттеу	[1, 2,10,11]
13. Тауар және қызмет нарығында жарнамалық қызметті ұйымдастыру	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Сауалнама, тестілеу	Тауар және қызмет нарығында жарнамалық қызметті ұйымдастыруды зерттеу	[1, 2, 3, 5, 7]
14. Жарнамалық қызметті жоспарлау мен бақылау	Берілген тақырып бойынша	Сауалнама, тестілеу	Жарнамалық қызметті жоспарлау мен	[1, 2,10,11]

	білімді тереңдету		бақылауды қарастыру	
15 Жарнамалық қызметті реттеу	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Сауалнама, тестілеу	Жарнамалық қызметті реттеуші қарастыру	[1, 2,10,11]

### **СӨЖ арналған бақылау жұмыстарының тақырыбы**

1 Жарнамалы шығармашылық. Жарнамалық мәтіндерді құрастыру: негізгі ережелер мен принциптер.

2 Жарнамалық сауалдың тұтынушыны ынталадыруы

3 Бірінші реттік және екінші реттік мотивтер.

4 Рационалды мотивтер.

5 Эмоционалды мотивтер.

6 Өнегелі және әлеуметтік мотивтер.

7 Мотивтердің қалыптасуына әсер ететін факторлар: бедел, әдеттер, дағдылар және т.б.

8 Жарнама айналымының құрылымы.

9 Жарнама айналымының негізгі элементтері: слоган, зачин, ақпараттық блок, анықтама деректері, жаңғырық сөзі.

10 Оқитын аудитория.

11 Жарнама құны.

12 Жарнаманың баспадағы орналасу орны.

13 Жиілік.

14 Пошталық жарнаманың құны.

15 Пошталық жарнаманың құрауыштары.

16 Пошталық жарнаманың принциптері.

17 «Интернет-жарнаманың» негізгі артышылықтарын атаңыз.

18 «Интернет-жарнаманың» негізгі кемшіліктерін атаңыз

19 Жарнаманың мүмкіншіліктері жағынан «РУНЕТ»тің негізгі сипаттамаларын атаңыз .

20 Теледидардағы жарнама: телероликтер, телехабарламалар, жарнамалық арналар. Арналық уақыт. Жарнама құны.

21 Жарнаманы тарату мақсатында теле радио арналарын таңдау.

22 Интернеттегі негізгі жарнама тасушылары: баннер, веб-сайт, байрикер, тестілік блок, мини-сайт, коллаж.

23 Жарнамалық тасушыларды таңдау китерийлері. Жарнаманы жйғастырудың бағалық модельдері.

24 Сыртқы жарнама құралы ретіндегі витриналар.

25 Жарнама түрлері мен топтары.

26 Витриналық көмелерді қалыптастыру ережелері.

27 Көліктегі жарнама: ішкі, сыртқы. Көлік жарнамасының артықшылықтары мен кемшіліктері

28 Арнаулы көрмелер.

29 Үнемі әрекет ететін экспозициялар.

30 Жарнамалық сувенирлер: өнімнің фирмалық сувенирлері, сериялық сувенирлік бұйымдар, сыйлық бұйымдар, фирмалық қаптау материалдары.

31 Электронды коммерция жүйесіндегі жарнаманың негізгі сипаттамасы

32 Сауда белгісі. Сауда маркасы. Бренд түсінігі.

33 Имидж. Сауда маркасының беделі.

34 Сауда маркасын құру. Сауда маркасын жыйғастыру. Сауда маркасын жыйғастыру критерийлері.

35 Сауда маркасын жарнамалаудың негізгі әдістері.

36 Жарнама компанияларын жоспарлау реті. Жарнама компанияларын ұйымдастыру негіздері.

37 Жарнама компанияларын бағалау мен зерттеу. Сапалық және сандық зерттеулер.

38 Жарнама қызметін реттеу. Жарнама қызметін реттеу түсінігі. Жарнама қызметін реттеу түрлері. Жарнаманы тактикалық реттеу. Стратегиялық ішкі фирмалық реттеу.

39 Жарнамалық зерттеулер. Жарнаманы тестілеу.

40 Жарнама шараларының коммуникациялық тиімділігі.

41 Жарнама шараларының экономикалық тиімділігі.

42 Жарнама процесі қатысушыларының бұрыс жарнама үшін жауаптылығы.

43 Жарнама қызметін қоғамдық реттеудің әдістері. Жарнамалық этика.

Этикалық критерийлер.

44 Жарнама қызметін реттеудің шетел тәжірибесі.

### 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	75-79	
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	30-49	Қанағаттанарлықсыз
Z	0	0-29	

«А» (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.

«А-» (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.

«В+» (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.

«В» (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.

«В-» (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.

«С+» (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.

«С» (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	
Аралық бақылау	12,5							*							*		25,0
ОСӨЖ тапсырманы орындау	1,0	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	14,0
Практикалық саб. тапсырмасын орындау	0,5	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	7,0
СӨЖ	1,0	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	14,0
Емтихан																	40
Барлығы (аттестация бойынша)								30							30		60
Барлығы																	100

### Саясат және рәсімдер

«Тауар және қызметтер сараптамасы» 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 Жіберілген практикалық және зертханалық сабақтар оқытушы белгілеген уақытта қайта тапсыру.

6 Студент аудиотриядан шыққысы келсе, оқытушыны ескерту керек

7 Таратылған материалды сабақ бітісімен оқытушыға қайтару керек.

8 Сабақ процесіндегі белсенділік және жеке тапсырмаларының ауқытылы тапсырылу мадақталады

9 Этика нормаларын сақтау.

10 Университет мүлігін ұқыпты пайдалану.

### Оқу-әдістемелік қамтамасыз етілушілік

Автордың аты-жөні	Оқу-әдістемелік әдебиеттің атауы	Баспа, басылып шығатын күні	Даналар саны	
			кітапханада	кафедрада
1	2	3	4	5
<b>Негізгі әдебиет</b>				
1.Бове Л. Кортлэнд, Аренс Ф. Уильямс.	Современная реклама / Пер. с англ. – Тольятти	«Издательский Дом Довгань», 1995	2	1
2.Делл Д., Линда Т.	Учебник по рекламе / Пер. с польск.	Минск, 1996.	3	1
3.Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г	Рекламная деятельность	- М.: ИВЦ «Маркетинг», 1998.	2	1
5 Рожков И.Я.	Реклама: планка для профи.	М.: Юрайт, 1997	2	1
<b>Қосымша әдебиет</b>				
1.Айзенберг А.	Менеджмент рекламы	М., 1989	4	1
2.Асеева Е.Н., Асеев П.В	Рекламная компания	М.: «Приор», 1996.	2	1
3.Беклешов Д.В., Попырин В.И.	Реклама в системе маркетинга. Учебное пособие	М., 1989.	2	1
4.Богачева Н.М	Эстетические проблемы рекламы	М., 1969.	2	2
5.Борден	Экономические результаты рекламной деятельности	М., 1993.	2	1

### Пән бойынша тапсырмаларды орындау және тапсыру кестесі

Бақылау түрі	Тапсырманың мақсаты және мазмұны	Ұсынылатын әдебиет	Орындалу ұзақтылығы	Бақылау түрі	Тапсыру мерзімі
1	2	3	4	5	6
Тапсырмаларды тәжірибе жүзінде шешу	Практикалық дағдыларды бекіту	[1], [2], [4], [7]і	Семестр бойынша	Ағымдағы	Семестр бойынша
ОСӨЖ тапсырмаларын орындау	Талқылауға ұсынылған сұрақтарға жауап беру және тақырыпты меңгеру	Негізгі және қосымша әдебиеттің жалпы тізімі	1 біріккен сағаттар	Ағымдағы	2,4,7,9,12,14 апта
СӨЖ тапсырмаларын орындау	Практикалық дағдыларды бекіту және теориялық білімдерді игеру	[1], [2], [4], [5], [7]	1 біріккен сағаттар	Аралық	4,11,14 апта

Аралық бақылау	Талқылауға ұсынылған сұрақтарға жауап беру және тақырыпты меңгеру	Негізгі және қосымша әдебиеттің жалпы тізімі	1 біріккен сағаттар	Деңгейлік	7,14 апта
Емтихан	Пән материалының меңгерілу деңгейін тексеру	Негізгі және қосымша әдебиеттің жалпы тізімі	2 біріккен сағаттар	Қорытынды	Сессия кезеңінде

### Өзін өзі бақылауға арналған сұрақтар

- 1 Заманауи әлемдегі жарнаманың ролі қандай?
- 2 Жарнаманы құқықтық, экономикалық талдаудың мәні неде?
- 3 Жарнаманың негізгі ескі формалары қандай?
- 4 Жарнаманың ортағасырлық дамудың негізгі кезеңдері қандай?
- 5 Жарнаманың индустриалды даму кезеңінің мәнін ашыңыз.
- 6 Жарнамаға түрлі көзқарастардың даму процесін талқылаңыз.
- 7 Жарнама анықтамасы негізгі қағидаларының мәні неде?
- 8 Жарнаманың 10 парызының мәндерін атаңыз.
- 9 Жарнама функциялары, мақсаттары мен парыз арасындағы байланыс неде көрінеді?
- 10 жарнаманың негізгі ролі қандай?
- 11 Жарнама компаниясының мәні қандай?
- 12 Зерттеулер қандай міндеттерді орындайды?
- 13 Стратегиялық жоспарлау қандай міндеттерді орындайды?
- 14 «Жарнама беруші», «жарнама өндіругі», «жарнама таратушы» және «жарнама алушы» категорияларының мәні неде?
- 15 Тауарлық жарнаманың негізгі ерешеліні неде?
- 16 «Товар белгісі», «фирмалық блок» және «фирма стилі» түсініктерінің мазмұны қандай?
- 17 Жарнама процесі мен оның кезеңлеріне сипаттама беріңдер
- 18 Жарнама процесі қатысугыларының негізгі функциялары қандай?
- 19 Жарнама процесінің түрлі модельдерінің негізгі мазмұны қандай?
- 20 Какими факторы, определяющие реакцию потребителя на рекламу?
- 21 В чем сущность «восприятия» и «осведомленности» потребителя?»
- 22 «Түсініктер», «сенімдер» и «жаттаулар» жарнама категорияларының мәні неде?
- 23 ЖК даму кезеңдері
- 24 ЖК жоспарларының мазмұны
- 25 ЖК негізгі типтері
- 26 ТӨЦ түрлі кезеңдердегі жарнаманың негізгі ерекшеліктері мен мақсаттарын атаңыз.
- 27 ГЦВ түсінігі мен оны анықтау қиындықтары
- 28.Какие элементы творческого мышления необходимы для создания рекламы?
- 29 Жарнама айналымының негізгі стратегиясы
- 30 Тауарлық және тұтыну стратегияларының ерекшелігі неде?

- 31 Жарнама айналымдарының негізгі модельдері.
- 32 Эксклюзивті коммерциялық ұсыныс деген не?
- 33 Тиімді жарнамалық мәтіндерід құрудың негізгі парыздары.
- 34 Глобалды сауда маркасы мен глобалды жарнаманың мәні неде?
- 35 Глобалды болашақ философиясының негізгі сипаттамасын беріңдер.
- 36 Брэнддинг деген не?
- 37.»Әлемдік жарнама нарығы» ұғымының мәні неде?
- 38.Баспа жарнаманы қалыптастырудың негізгі принциптерінің мәні неде?
- 39.Баспадағы жарнаманы құру кезіндегі жаппай коммуникация элементтерін қолдану саласы қандай?
- 40.Уадио сизуалды жарнаманың мәні неде?
- 41.Тиімді баспа жарнамасын құру принциптерінің мәні неде?
- 42.Теледидар жарнамасын дайындау кезеңдері қандай?
- 43.Жарнаманың әрекеттесуі неде байқалады?
- 44.Интернет-жарнаманың артықшылықтары мен кемшіліктері?
- 45.Ресейдегі интернет қолданушыларының негізгі сипаттамасы қандай?
- 46.Жарнама таратудың формалары, түрлері және құралдарының мәні неде?
- 47.Жарнаманың негізгі типтері мен салаларын атап өтіңіз.
- 48.Жарнамалық бизнес пен қызметтің ерекшелігі неде?
- 49.Офисті компьютердің жарнамасы қай түрге жатады: өнеркәсіптік, сауда немесе кәсіптік?
- 50.Жарнаманың жергілікті және жаппай құралдары арасындағы айырмашылық неде?
- 51.Теміржол көлігінің дамуы жарнама қызметіне қалай әсер етті?
- 52.Команиялардың демаркетингі қолданудың дандай мысалдарын келтіре аласыңдар?
- 53 Жарнамаға қаражат бөлмейтін компания өнімін сатудың мәні бар ма?
- 54 Жарнама өнімнің тұтыну құнын қалай арттыра алады?
- 55 Тұтыну қалауына жарнама қалай әсер етеді?
- 56Сауда орталығының жарнамасы сіздің ауданыңыздың экономикасына қалай әсер етуші еді?
- 57 Интернеттегі негізгі жарнама топтары қандай?
- 58 Web-сайттардағы жарнамалардың ерешелігін атаңыз
- 59 Баннерді жарнаманың ерекшеліні неде?
- 60 Баннерді жарнаманы көсетудің негізгі технологиясы қандай?
- 61 Интернет және интернет-жарнама тсініктерінің мәні
- 62 В чем главные особенности рекламы в Интернет?
- 63 Интернет және интернет-жарнаманың қалыптасу кезеңдерін атап өтіңіз
- 64 CTR түсінігі
- 65 Жарнаманы электронды пошта арқылы тарату жұмысының негізгі кезеідерін атаңыз
- 66 Компанияның имиджін құрудағы электронды поштаны қолдану мүмкіндіктері.
- 67 Жаңалық топтардағы жарнаманың мәні
- 68 Интернеттегі барлық аталған жарнама түрлеріне жалпылама талдау

жасаңыз.

- 69 Интернетте жарнаманы жайғастыру быттарын атаңыз
- 70 Жарнаманы интернетте жайғастыру ерекшеліні неде?
- 71 Жарнаманы «сары парақтарда» орналастыру ерекшеліктерін атаңыз
- 72 Жарнаманы Web-серверлерде орналастыру спецификасы
- 73 Баспа жарнамасының негізгі түрдері қандай?
- 74 По какому основанию классифицируется прессовая реклама?
- 75 Газет-журнал жарнамасының ерекшелігі неде?
- 76 Радио жарнаманың түрлері мен спецификасы қандай?
- 77 Теле жарнаманың түрлері мен спецификасы қандай?
- 78 Интернет жарнаманың негізгі ерекшеліні неде?
- 79 Сыртқы жарнаманың түрлері мен спецификасы қандай?
- 80 Жарнамалық сувенирлердің ерекшелігі мен функциялары қандай?
- 81 ППР ұйымдастыру кезеңдерінің мазмұны неде?
- 82 Көрмелер мен жәрмеңкелердің функциялары қандай?
- 83 Сатуды ынталандыру мен жарнаманың байланысы неде?
89. Ауызша жарнаманы қалыптастыру әдістері қандай?

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

