

Қазақстан Республикасының білім және ғылым министрлігі

Қарағанды мемлекеттік техникалық университеті

«Бекітемін»

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

«_____» _____ 2012 ж.

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

EL 3205 «Консалтинг фирмаларын ұйымдастыру» пәні бойынша
5В090400 «Әлеуметтік-мәдени сервис»
мамандығының студенттері үшін

Экономика институты
Өндірісті ұйымдастыру кафедрасы

АЛҒЫ СӨЗ

Студентке арналған пән бойынша оқыту бағдарламасы (syllabus) әзірленеді: аға оқытушы Байкенова Д.Х.

«Өндірісті ұйымдастыру» кафедрасының мәжілісінде талқыланды

« __ » _____ 2012 ж. № _ хаттама

Кафедра меңгерушісі _____ Стеблякова Л.П.

Экономика институттың әдістемелік бюросымен мақұлданды

« __ » _____ 2012 ж. № _ хаттама

Төраға _____ Колесникова Л.И.

Оқытушы туралы мәліметтер және байланыс ақпарат

Аты-жөні Байкенова Д.Х.

Ғылыми дәрежесі, аға оқытушы

«Өндірісті ұйымдастыру» кафедрасы ҚарМТУ 4 корпусында (Б.Бульвары, 56) орналасқан, 216 ауд., байланыс телефоны 56-75-94, қос. 2049.

Пәннің еңбек сыйымдылығы

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

Пәннің сипаттамасы

«Консалтинг фирмаларын ұйымдастыру» пәні базалық пәндердің циклына кіреді.

Пәннің мақсаты

Берілген пәнді зерделеудің мақсаты нарықтағы тұтынушыларына тағайындауы әр түрлі тауарды жылжытуды зерттеу, оқу және практикалық әдісін экономикалық және психологиялық жарнаманы тиімділігін анықтау және таратуын ыңталандыруы болып табылады.

Пәннің міндеттері

Пәннің міндеттері келесідей: Тауарларды және көрсету қызметін тұтынушылардан қолдау.

Берілген пәнді зерделеу нәтижесінде студенттердің:

- осы фирма туралы жақсы ақпаратты құрастырады;
- жаңа тауарларды және көрсету қызметін таныстыруға қамтамасыз ету туралы түсінігі болу керек;
- сату тауарларын көлемін үлкету, фирманың тиімділігін және пайданы арттыру фирмы білуі керек;
- фирманың тауарларын төмен немесе жаңа бағалармен өзіне қаратуды істей алуы керек;
- нарықтағы тұтынушыларына тағайындауы әр түрлі тауарды жылжытуды зерттеу, оқу және практикалық әдісін экономикалық және психологиялық жарнаманы тиімділігін анықтау және таратуын ыңталандыруы дағдыларын иеленуі керек.

Айрықша деректемелер

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

Пән	Бөлімдердің (тақырыптардың) атауы
1 Экономикалық теория негіздері	Нарық экономиканың экономикалық заңы
2 ӘМҚК-дегі маркетинг	1 Маркетинг жүйесіндегі тауар 2. Маркетингтің жоспарлау мен бақылауы

Тұрақты деректемелер

«Консалтинг фирмаларын ұйымдастыру» пәнін зерделеу кезінде алынған білімдер, «ӘМҚК-дегі персоналды басқару», «Әлеуметтік-мәдени қызмет көрсетудегі қызмет экономикасы» пәндерін меңгеру кезінде пайдаланылады.

Пәннің тақырыптық жоспары

Бөлімнің, (тақырыптың) атауы	Сабактардың түрлері бойынша еңбек сыйымдылығы, сағ.				
	дәріс-тер	практикалық	зертханалық	СОДЖ	СДЖ
1 Консалтинг фирманың ұғымы және оның маркетинг элемент кешенін орны	3	2		5	5
2 Жылжытуды процесі	3	2		5	5
3 Жылжытудың түрі	3	2		5	5
4 Консалтинг фирманы жоспарлау	3	2		5	5
5 Жылжытуды құрал сипаттамасы	3	2		5	5
6 Жылжытудың бюджеті	5	2		5	5
7 Негізгі және қосымшаның жылжытудың түрлері	5	2		5	5
8 Тарату ынталандырудың ұғымы	5	1		10	10
Барлығы:	30	15		45	45

Практикалық (семинарлық) сабақтардың тізімі

- 1 Консалтинг фирманың ұғымы және оның маркетинг элемент кешенін орны
- 2 Жылжытуды процесі
- 3 Жылжытудың түрі
- 4 Консалтинг фирманы жоспарлау
- 5 Жылжытуды құрал сипаттамасы
- 6 Жылжытудың бюджеті
- 7 Негізгі және қосымшаның жылжытудың түрлері
- 8 Тарату ынталандырудың ұғымы

Оқытушымен студенттің өздік жұмысының тақырыптық жоспары

СОДЖ тақырыбының атауы	Сабақтың мақсаты	Сабақты өткізу түрі	Тапсырманың мазмұны	Ұсынылатын әдебиеттер
1 Консалтинг фирманың ұғымы және оның маркетинг элемент кешенін орны	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Есептерді шешу	№1,2,3 есептер	[1,2,3,4]
2 Жылжытуды процесі	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Есептерді шешу	№1,2,3 есептер	[1,2,3,4]
3 Жылжытудың түрі	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Есептерді шешу	№ 2, 3 есептер	[1,2,3,4]
4 Консалтинг фирманы жоспарлау	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Есептерді шешу	№1,2,3 есептер	[1,2,3,4,5,6]
5 Жылжытуды құрал сипаттамасы	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Есептерді шешу	№1,2,3 есептер	[1,2,3,5,6,7]
6 Жылжытудың бюджеті	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Есептерді шешу	№1,2,3 есептер	[3,4,5,6]
7 Негізгі және қосымшаның жылжытудың	Берілген тақырып бойынша	Есептерді шешу	№1,2,3 есептер	[7,8,9]

түрлері	білімді те- реңдету			
8 Тарату ынталандырудың ұғымы	Берілген тақырып бойынша білімді те- реңдету	Есептерді шешу	№1,2,3 есептер	[5,6,7]

СӨЖ арналған бақылау жұмыстарының тақырыбы

- 1 Нарықтық тартымдылығын бағалау
- 2 Кәсіпорынның мақсатты нарық сегментін таңдауы
- 3 Кәсіпорынның әлді және әлсіз жақтарын бағалау
- 4 Фирманың қызмет ортасының микроортасының факторларын талдау
- 5 Тауардың өмірлік цикліне байланысты маркетинг стратегиясының қалыптасуы
- 6 Кәсіпорында маркетинг қызметін ұйымдастыру
- 7 Нарықтағы коммерциялық сәттілікті анықтайтын кілтті факторларды анықтау (нақты тауар және нақты кәсіпорын мысалында)
- 8 Фирманың маркетингтік қызметіндегі тұтынушы әрекетін модельдеу (нақты тауардың)
- 9 Жарнамалық шаралардың тиімділігін бағалау
- 10 Фирманың бәсекеге қабілеттілігін талдау
- 11 Бөлу каналдарында тауардың қол жетерлігін анықтау
- 12 Тауарды бөлу каналын таңдау
- 13 Кәсіпорынның нарықтағы бәсекелік жағдайын талдау
- 14 Нарық конъюнктурасын талдау мысалында
- 15 Фирмалық стильді қалыптастыру
- 16 Фирманың тауарларын бәсекеге қабілеттілігін арттырудың факторларын айқындау
- 17 Тұтынушымен кері байланыс жүйесін ұйымдастыру
- 18 Маркетингтің ынталандыру факторларын тұтынушы әрекетіне әсерін талдау
- 19 Тұтынушылық тауарлар нарығын сегменттеу (мысалда)
- 20 Қызмет нарығын сегменттеу
- 21 Өнеркәсіптік тауарлар нарығын сегменттеу
- 22 Сатудан кейінгі қызмет көрсетуді ұйымдастыру
- 23 Нарықтың фирмалық құрылымын талдау
- 24 Нарықтың тауарлы құрылымын талдау
- 25 Фирманың бағалық стратегиясын өңдеу
- 26 Тауарлы ассортиментті өзгерту туралы шешімді қабылдау
- 27 Олигополиялық нарық жағдайындағы фирманың бағалық стратегиясы
- 28 Кәсіпорын қызметінде маркетинг концепциясын пайдалану мүмкіндіктерін зерттеу
- 29 Сауда точкаларын орналастыру туралы шешімді қабылдау

- 30 Маркетингтік коммуникациялар стратегиясын өңдеу
- 31 Жарнаманың тұтынушыларға әсерін талдау
- 32 Тауарды нарықта позициялау
- 33 Фирманың тауарлы ассортиментіне әсер ететін факторларды талдау
- 34 Кәсіпорынның баға қалыптасуына әсер ететін факторларды талдау
- 35 Тауарлар гаммасына баға қалыптастыру стратегиясы (ассортиментті баға қалыптастыру)
- 36 Білім беру қызметінің маркетингі
- 37 Коммерциялық емес ұйымдардың маркетингі
- 38 Мерчендайзинг тиімді пайдалану әдісі ретінде
- 39 Нарықтың маркетингтің ынталандырушы факторларынан іс-әрекеттік әсерін талдау
- 40 Нарықтың маркетингтің ынталандырушы факторларынан эмоционалды және танымдық әсерін талдау

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	Қанағаттанарлықсыз
F	0	0-49	

«A» (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.

«A-» (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.

«B+» (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.

Аралық бақылау оқытудың 7-ші, 14-ші апталарында жүргізіледі және бақылаудың келесі түрлерінен шыға отырып, ұйымдастырылады:

Бақылау түрі	%-тік мән	Оқытудың академиялық кезеңі, апта	Барлығы, %
--------------	-----------	-----------------------------------	------------

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Қатысу	0,5	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		7,0
Лекция конспектісі	10,0							•							•		20,0
Практикалық сабақтар үшін тапсырмаларды орындау (есептер шығару)	0,5	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		7,0
СӨЖ тапсырмаларын орындау	0,5	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		7,0
Аралық бақылау (аттестацияның 2 блогы)	1,35	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		19,0
Емтихан																	40
Барлығы (аттестация бойынша)								30							30		60
Барлығы																	100

Саясат және рәсімдер

«Консалтинг фирмаларын ұйымдастыру» 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. Дәрістен қысқаша мәліметтерді жүргізу.

7. СРС-ті орындау қажет.

8. Курстас әріптестеріңе кішіпейіл болып және оқытушыларға құрметпен қарау қажет.

Оқу-әдістемелік қамтамасыз етілушілік

Автордың аты-жөні	Оқу-әдістемелік әдебиеттердің атауы	Баспасы, шыққан жылы	Даналар саны	
			Кітапханада	Кафедрада
Негізгі әдебиеттер				
1. Голубкова Е.Н.	Маркетинговые коммуникации	М.: Финпресс, 1999.	1	-
2. Дейян А., Троядек А.	Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи.	М.: Прогресс, 1994.	1	-
3. Картер Г.	Эффективная реклама	М.: Прогресс, 1991.	1	-
4. Котлер Ф., Армстронг Г. и др.	Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд.	М.: Издательский дом "Вильямс", 2000.	1	-
5. Панкрухин А.П.	Маркетинг	М.: ИМПЭ, 1999.	1	-
6. Попов Е.В.	Продвижение товаров и услуг.	М.: Финансы и статистика, 1999.	1	-
7. Уткин Э.А.	Рекламное дело.	М.: Экмос, 1998.	1	-
9. Хисрик Р.Д., Джексон Р.В.	Торговля и менеджмент продаж: Пер. с англ	М.: Филинь, 1996.	1	-
Қосымша әдебиет				
1 Армстронг Г.	Маркетинг.	К, 2001.	1	-
2 Гончарук В.А.	Маркетинговое консультирование.	М.: 1999	1	-
3 Маслова Т.Д.	Маркетинг	СПб, 2001.	1	-
4 Старобинский Э.Е.	Самоучитель по рекламе.	М.: 1997	1	-
5 Хруцкий В.Е.	Современный маркетинг	1. М, 1999.	1	-

Пән бойынша тапсырмаларды орындау және тапсыру кестесі

Бақылау түрі	Тапсырманың мақсаты мен мазмұны	Ұсынылатын әдебиеттер	Орындау ұзақтығы	Бақылау түрі	Тапсыру мерзімі
1	2	3	4	5	6
Практиканың есептерін шығару	Практикалық материалдарын бекіту	[1,2,3,6,8,25, 26,27]	1 апта	Ағымдағы	1-14 апта
СОДЖ тапсырманы орындау	Теоретикалық пен практикалық материалдарын бекіту	Лекция конспекттері, практикалық сабақтардың материалдары	1 апта	Ағымдағы	1-14 апта
СӨЖ тапсырманы орындау	Тақырыпты меңгеру және сұрақ жауатарына мен ұсыныстарды талқылау	Лекция конспекттері. Барлық негізгі мен қосымша әдебиеттер	1 апта	Ағымдағы	1-14 апта
Тест тапсырма (2 блок аатестац иясы)	Теоретикалық пен практикалық материалдарын бекіту	Лекция конспекттері. Барлық негізгі мен қосымша әдебиеттер	1 біріккен сағаттар	Аралық	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. Маркетингтік ақпараттық жүйе
2. Маркетингтік зерттеулер
3. Сұранысты өлшеу және болжаудың негізгі әдістері
4. Статистикалық талдау және модельдер. Сараптау бағасы
5. Нарықты сегменттеу түсінігі, мәні, мақсаты және қажеттілігі
6. Нарықты сегменттеу жағдайлары мен принциптері
7. Тауарларды позициялау. Өнеркәсіптік тағайымдылығы бар тауарлардың нарығын сегменттеу
8. Нарық сегменттерін таңдау кезінде пайдаланылатын маркетинг стратегиялары
9. Маркетингтегі баға түсінігі
10. Тауарға баға тағайындау кезіндегі маркетингтік құлықтар
11. Тауарлар жіктеуінің негізгі түрлері
12. Тауарлы ассортимент
13. Тауардың өмірлік циклі
14. Тауарлы номенклатура, оның кеңдігі, тереңдігі, қанығуы және гармониялығы

15. Нарықтағы тауарлар диффузиясы
16. Бостондық консультативті топ матрицасы
17. Маркетингтік стратегия үшін Ансоффа матрицасы
18. Сауда маркасы
19. Сауда маркасын басқару
20. Мультимаркалар. Жаңа тауар маркалары
21. Буып-түю үрдісі
22. Маркетингті басқару
23. Сұраныс түрлері
24. Маркетингті басқаруды бес тұрғыдан қарастыру
25. Өндірісті жетілдіру концепциясы
26. Кәсіпорында маркетинг қызметін ұйымдастыру: статус, мақсаттары, міндеттері, принциптері
27. Өнімді жылжыту. Өнімді жылжыту түрлері
28. Көтерме және бөлшек сауда
29. Тауарқозғалысын оңтайландырудың логистикалық принциптері
30. Сервис және сатудан кейінгі қызмет көрсету
31. Қазақстандық компаниялардың өткізу саясаты және Қазақстандағы тауарқозғалысы жүйесінің ерекшеліктері
32. Кәсіпорынның маркетингтік сыртқы ортасын талдау
33. Кәсіпорынның миссиясы және маркетингтік мақсаттары
34. Нарықтық тартымдылығын анықтаудағы бәсекенің ролі
35. Салалық бәсеке концепциясы
36. Трансакционды шығындар
37. Франчайзинг
38. Паблик рилейшнз
39. «Директ-костинг» және «абзорпшин-костинг» әдістерінің мәні
40. Брэндіні бағалау әдістері

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

EL 3205 «Консалтинг фирмаларын ұйымдастыру» пәні бойынша
5B090400 «Әлеуметтік-мәдени сервис»
мамандығының студенттері үшін

Экономика институты
Өндірісті ұйымдастыру кафедрасы

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