

Қазақстан Республикасының білім және ғылым министрлігі

Қарағанды мемлекеттік техникалық университеті

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

«___» _____ 2013 ж.

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

Мар 2209 «Маркетинг» пәні
5В050700 «Менеджмент» мамандығы

Мар 2204 «Маркетинг» пәні
5В051000 «Мемлекеттік және жергілікті басқару» мамандығы

Экономика институты
Өндірісті ұйымдастыру кафедрасы

АЛҒЫ СӨЗ

Студентке арналған пән бойынша оқыту бағдарламасы (syllabus) әзірленеді:

Стеблякова Л.П., проф., ғ.э.д.

«Өндірісті ұйымдастыру» кафедрасының мәжілісінде талқыланады

« ____ » _____ 2013 ж. № _____ хаттама

Кафедра меңгерушісі _____ Л.П. Стеблякова

Экономика институттың оқу-әдістемелік кеңесімен мақұлданады

« ____ » _____ 2013 ж. № _____ хаттама

Төраға _____ Кошебоева Г.К.

Кафедрамен келісілген _____

(кафедраның атауы)

Кафедра меңгерушісі _____

Оқытушы туралы мәліметтер және байланыс ақпарат

Аты-жөні Стеблякова Л.П.

Ғылыми дәрежесі, өтініші, лауазымы проф., ғ.э.д.

«Өндірісті ұйымдастыру» кафедрасы ҚарМТУ 4 корпусында (Б.Бульвары, 56) орналасқан, 216 ауд., байланыс телефоны 56-75-94, 2029

Пәннің еңбек сыйымдылығы

Семестр	Кредиттер саны/ECTS	Сабақтардың түрі					СӨЖ сағаттар саны	Жалпы сағаттар саны	Бақылау түрі
		Қосылған сағаттар саны			ОСӨЖ сағаттарының саны	Барлығы сағаттары саны			
		лекциялар	Практикалық сабақтар	Зертханалық сабақтар					
3	2/3	30	15	-	45	90	45	135	Емтихан

Пәннің сипаттамасы

«Маркетинг» пәні базалық пәндердің міндетті компонент циклына кіреді.

Пәннің мақсаты

«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

Пәннің міндеттері мынадай:

- маркетингтің теориялық негіздері және тұжырымдамасын зерделеу;
- маркетингтік орта және оны құраушылар;
- маркетингтік ақпарат 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.

Берілген пәнді оқу нәтижесінде студенттер міндетті:

- ішкі және сыртқы рыноктар, тұтынушылар рыногының неі білдіретіні, оның қалай жұмыс істейтіні, оның сұраныстары қандай екендігі туралы;
- рынок конъюктурасы туралы;
- тауардың өмірлік циклі: негізгі кезеңдері мен олардың ерекшеліктері ішкі және сыртқы рыноктар, тұтынушылар рыногының неі білдіретіні, оның қалай жұмыс істейтіні, оның сұраныстары қандай екендігі туралы;
- рынок конъюктурасы туралы түсінікке ие болуға;
- негізгі ұғымдар мен терминдерді: рынок, көлем, бәсеке, тауар, баға,

сұраныс, ұсыныс, жеткізушілер, делдалдар, маркетингтік зерттеулер және басқалар;

- 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;

- 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 ұйымдастыру практикалық дағдыларды меңгеруге.

Айрықша деректемелер

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

№	Пән	Бөлімдердің (тақырыптардың) атауы
1	Экономикалық теория	Меншік түрлері және экономикалық жүйе. Тауар өндірісі. Салықтар, ұғымы, функция-лары, түрлері. Рынок, оның механизмі және жұмыс істеу шарттары.
2	Микроэкономика	Өндірістің шығыны Өндірістің нарықтың факторлары

Тұрақты деректемелер

«Маркетинг» пәнін зерделеу кезінде алынған білімдер, «Кәсіпорынның экономикалық қызметін талдау», «Қызмет сферасы және саладағы жобаларды басқару» және т.б. пәндерін меңгеру кезінде пайдаланылады.

Пәннің тақырыптық жоспары

Бөлімнің (тақырыптың) атауы	Сабақтардың түрлері бойынша еңбек сыйымдылығы, с.				
	лекциялар	Практикалық саб.	Зертханалық саб.	ОСӨЖ	СӨЖ
1 Маркетинг түсінігі мен сипаты	2	1		3	3
2 Маркетингтің теориялық негіздері мен қағидалары	2	1		3	3
3. Маркетинг жүйесі	2	1		3	3
4. Маркетингтік орта	2	1		3	3
5. Маркетингтік зертеулер мен ақпараттар	2	1		3	3
6. Тауарды сегменттеу мен жайғастыру	2	1		3	3
7. Тұтыну нарығындағы тұтынушылардың мінез-құлықтары	2	1		3	3
8. Маркетинг жүйесіндегі тауар	2	1		3	3
9. Нарық стратегиясындағы жаңа тауарлар	2	1		3	3
10. Бәсеке және тауардың бәсекеге қабілеттілігі	2	1		3	3
11 Маркетинг жүйесіндегі баға саясаты	2	1		3	3
12 Өнімді тарату мен өткізу	2	1		3	3
13 Коммуникациялық саясат	2	1		3	3
14 Маркетингті жоспарлау мен бақылау	2	1		3	3
15 Халықаралық маркетинг. Қызмет көрсету мен коммерциялық емес қызмет саласындағы маркетинг	2	1		3	3
Барлығы	30	15		45	45

Практикалық (семинарлық) сабақтардың тізімі

- 1 Маркетинг түсінігі мен сипаты
- 2 Маркетингтің теориялық негіздері мен қағидалары
3. Маркетинг жүйесі
4. Маркетингтік орта
5. Маркетингтік зертеулер мен ақпараттар
6. Тауарды сегменттеу мен жайғастыру
7. Тұтыну нарығындағы тұтынушылардың мінез-құлықтары
8. Маркетинг жүйесіндегі тауар

9. Нарық стратегиясындағы жаңа тауарлар
10. Бәсеке және тауардың бәсекеге қабілеттілігі
11. Маркетинг жүйесіндегі баға саясаты
12. Өнімді тарату мен өткізу
13. Коммуникациялық саясат
14. Маркетингті жоспарлау мен бақылау
15. Халықаралық маркетинг. Қызмет көрсету мен коммерциялық емес қызмет саласындағы маркетинг

Оқытушымен студенттің өздік жұмысының тақырыптық жоспары

ОСӨЖ тақырыбының атауы	Сабақтың мақсаты	Сабақтың түрі	Тапсырманың мазмұны	Ұсынылатын әдебиет
1. Маркетинг түсінігі мен сипаты	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Есептерді шешу	№ 1,2,3 - есептер	[1 ,2,3,4,5,6]
2. Маркетингтің теориялық негіздері мен қағидалары	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Есептерді шешу	№ 1,2,3 есептер	[1 ,2,3,4,5,6]
3. Маркетинг жүйесі	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Есептерді шешу	№ 1,2 есептер	[1 ,2,3,4,5,6]
4. Маркетингтік орта	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Есептерді шешу	№ 1,2,3 есептер	[1 ,2,3,4,5,6]
5. Маркетингтік зертеулер мен ақпараттар	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Есептерді шешу	№ 1,2,3 есептер	[1 ,2,3,4,5,6]
6. Тауарды сегменттеу мен жайғастыру	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Есептерді шешу	№ 1,2,3 есептер	[1 ,2,3,4,5,6]
7. Тұтыну нарығындағы тұтынушылардың мінез-құлықтары	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Есептерді шешу	№ 1,2,3 есептер	[1 ,2,3,4,5,6]
8. Маркетинг жүйесіндегі тауар	Берілген тақырып бойынша	Есептерді шешу	№ 1,2,3 есептер	[1 ,2,3,4,5,6]

	білімді тереңдету			
9. Нарық стратегиясындағы жаңа тауарлар	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Есептерді шешу	№ 1,2,3-есептер	[1 ,2,3,4,5,6]
10.Бәсеке және тауардың бәсекеге қабілеттілігі	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Есептерді шешу	№ 2,3есептер	[1 ,2,3,4,5,6]
11 Маркетинг жүйесіндегі баға саясаты	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Есептерді шешу	№ 1,2,3 есептер	[1 ,2,3,4,5,6]
12 Өнімді тарату мен өткізу	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Есептерді шешу	№ 2, 3 есептер	[1 ,2,3,4,5,6]
13 Коммуникациялық саясат	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Есептерді шешу	№ 1,2 есептер	[1 ,2,3,4,5,6]
14 Маркетингті жоспарлау мен бақылау	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Есептерді шешу	№ 1,2 есептер	[1 ,2,3,4,5,6]
15 Халықаралық маркетинг. Қызмет көрсету мен коммерциялық емес қызмет саласындағы маркетинг	Берілген тақырып бойынша білімді тереңдету	Есептерді шешу	№ 1,2-есептер	[1 ,2,3,4,5,6]

СӨЖ арналған бақылау жұмыстарының тақырыбы

1. Маркетинг түрлері.
2. Маркетинг функциялары.
3. Кәсіпорында маркетингті ұйымдастыру
4. Маркетингтік зерттеулер үрдесі
5. Нарықты жаулап алу стратегияларын таңдау. Нарықта тауарды жайғастыру. Нарықты сиымдылығы мен үлесі
6. Сатып алу жөнінде шешім қабылдау үрдесі
7. Тауардың қорабы
8. Тауарларға сервистік қызмет көрсету

9. Тауардың бәсеке қабілеттілік сапасы мен көрсеткіштері.
10. Бағаны қалыптасытырудың кезеңдері. Бағалардың нарық жағдайларына бейімделуі
11. Тік маркетингтік жүйе
12. Өткізуді ынталандыру. Паблик рилейшнз (РК)
13. Стратегиялық жоспарлау. Маркетингтік бақылау
14. Шетел нарығындағы маркетинг-микс. Глобальды маркетинг
15. Қызмет көрсету маркетингі
16. Кәсіпорында маркетинг қызметін ұйымдастыру
17. Сұранысты қалыптастыру және кәсіпорынның жарнамалық қызметі
18. Маркетинг және кәсіпорынның өткізу қызметі
19. Кәсіпорынның бәсекелестік статусы
20. Кәсіпорынның бәсекеқабілеттілігі
21. Кәсіпорынның инвестициялық қызметінің стратегиясы
22. Шағын, орта және ірі кәсіпорындардың жандану стратегиясы
23. Кәсіпорынның стратегиялық маркетингтік бағдарламасы
24. Кәсіпорындағы маркетингтік жоспарлау
25. Кәсіпорында тәуекелділікті басқару
26. Тауардың өмірлік циклін басқару
27. Нарық конъюктурасы мен бағаны зерттеу
28. Кәсіпорынның жарнамалық қызметінің тиімділігі
29. Тауардың бәсекеқабілеттілігі
30. Кәсіпорынның маркетингтік қызметін ұйымдастыру
31. Шет елдік инвестиция үлесі бар кәсіпорындардағы маркетинг
32. Маркетинг жағдайындағы кәсіпорынның шаруашылық қызметін талдау
33. Кәсіпорынның экономикалық көрсеткіштерін жақсартудағы маркетингтің рөлі
34. Тауардың сапасы мен бәсекеқабілеттілігін қамтамасыз ету және маркетинг
35. кәсіпорында сервисті ұйымдастыру
36. Маркетингті басқаруды ақпараттық қамтамасыз ету
37. Кәсіпорынның коммерциялық қызметі
38. Кәсіпорында тауар қозғалысын ұйымдастыру
39. Кәсіпорынның көрмелер мен жәрмеңгелерге қатысуы
40. Кәсіпорынның беделді жарнамасы
41. Кәсіпорынның маркетингтік қызметінің жоспар-бағдарламасы
42. Өткізу арнасының салыстармалы сипаттамасы
43. Нарықтың тауарлық құрылымын зерделеу
44. Бизнес-жоспар және оның маркетинг бағдарламасын байланысты
45. Кәсіпорынның сыртқы экономикалық қызметіндегі маркетинг
46. Фирма имиджі және саудалық сәттілік
47. Маркетингтік делдалдармен жұмыс істеу әдістері
48. Маркетингтегі контроллингті ұйымдастыру
49. Маркетинг нарықта жұмыс істеу құралы ретінде
50. Кәсіпорынның маркетингтік құрылымы
51. Өндірістік құралдар нарығындағы маркетингтік зерттеулер
52. Кәсіпорын үшін нарық қуасын анықтау
53. Кәсіпорынның өткізу өкізметін талдау
54. Бағақалыптастыруға маркетингтік тәсілдемелер

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

«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.

«B» (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.

«B-» (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.

«C+» (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.

Саясат және рәсімдер

«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 Жіберілген практикалық және зертханалық сабақтар оқытушы белгілеген уақытта қайта тапсыру.

Оқу-әдістемелік қамтамасыз етілушілік

Автордың аты-жөні	Оқу-әдістемелік әдебиеттің атауы	Баспа, басылып шығатын күні	Даналар саны	
			кітапханада	кітапханада
Негізгі әдебиет				
1 Голубков Е.Н.	Маркетинговые исследования: теория, практика и методология	М.: ДИС, 2003.	1	1
2. Дурович А.П.	Маркетинг в предпринимательской деятельности	Мн.: НПЖ. «Финансы, учет, аудит», 2007.-464 с.	1	2
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.	Основы маркетинга	Пер. с англ. 2-е европейское издание М.: Изд. дом Вильямс, 2008-1056 с.	1	1
4. Котлер Ф.	Маркетинг менеджмент	Пер. с англ. Под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуренского, - СПб.: Питер, 2005.-752с.	1	1
5. Кулибанова В.В.	Маркетинг сервисных услуг.	СПб.: Вершина, 2006.-192 с.	1	1
6. Под. Ред. Проф. Н.П. Ващекина	Маркетинг: Учебник	М.:ИД ФБК-ПРЕСС, 2004.-312с.	1	1
7. Под. Ред. А.Н. Романова	Маркетинг: Учебник	М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005.-560 с.	1	1
8. Разумовская А.Л., Янченко В.	Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога – практика.	М.: Вершина, 2006.-496с.	1	1

9. Хершген Х.	Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов. Пер. с немец	М.: ИНФРА-М, 2005. –XVIII, -334 с.	1	1
10. Шакина Ж.М., Нибиев Е.Н., Базарова С.К.	Основы маркетинга. Учебно-практическое пособие по дистанционному обучению	Караганда: Болашак-Баспа, 2009.-146с.	1	1
Қосымша әдебиет				
Амблер Т.	Практический маркетинг	СПб: Питер, 2009.-400с.	1	1
Андреева О.Д.	Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие	М.: ИНФРА М-Норма, 2007.-224 с.	1	1
Андреев С.Н., Мельшченко Л.Н.	Основы некоммерческого маркетинга	М.: Прогресс-Традиция, 2005.-256с.	1	1
Гембл П., Стоун М., Вудкок Н.	Маркетинг взаимоотношении с потребителями. Пер. с англ. В.Егорова.	М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.-512 с.	1	1
Дорошев В.Н.	Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие	М.: ИНФРА-М, 2005.-285с.	1	1
Завьялов П.С.	Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие.	М.:ИНФРА-М, 2005.-496 с.	1	1
Энис Б.М., Кокс К.Т., Москва М.	Классика маркетинга	СПб: Питер, 2003.-752с.	1	1
Котлер Ф.	Маркетинг от А до Я.	СПб.: Издательский дом «Нева»; 2003.-224с.	1	1
Океанова З.К.	Социально-этический маркетинг	М.:1997.-384с.	1	1
Шонесси Дж.	Конкурентный маркетинг: стратегический подход.	СПб.: Питер, 2004.-864с.	1	1

Пән бойынша тапсырмаларды орындау және тапсыру кестесі

Бақылау түрі	Тапсырманың мақсаты және мазмұны	Ұсынылатын әдебиет	Орындалу ұзақтылығы	Бақылау түрі	Тапсыру мерзімі
Практикалық тапсырмасын орындау	Практикалық дағдыларды бекіту	[1,2,3,4,5,6,7,8,9,12,17,18]	Семестр бойы	ағымдағы	Апта сайын
СОДЖ орындау	Теоретикалық білімін және практикалық дағдыларды бекіту	Дәріс конспектісі, практика сабақтың материалдары	Семестр бойы	ағымдағы	Апта сайын
СДЖ орындау	Тақырыпты меңгеру және сұрақтарға жауап беру	Негізгі және қосымша әдебиеттің жалпы тізімі	Семестр бойы	ағымдағы	Апта сайын
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
Емтихан	Пән материалының меңгерілу деңгейін тексеру	Негізгі және қосымша әдебиеттің жалпы тізімі	2 біріккен сағаттар	Қорытынды	Сессия кезеңінде

Өзін өзі бақылауға арналған сұрақтар

1. Маркетингтің пайда болуы мен дамуының экономикалық алғышарттары. Маркетинг ұғымы.
2. Маркетинг рыноктағы қызмет жүйесі ретінде.
3. Маркетингтің түрлері, олардың мазмұндары.
4. Маркетинг-микс және оны құраушылар.
5. Маркетингтің мақсаттары мен принциптері.
6. Маркетингтің функциялары.
7. Маркетингтің субъектілері мен объектілері.
8. Маркетингтегі негізгі ұғымдар: мұқтаждық, қажеттілік, тауар.
9. Маркетингтегі негізгі ұғымдар: айырбастау, мәміле, рынок.
10. Маркетингтің негізгі тұжырымдамалары: өндірісті жетілдіру және тауарды жетілдіру тұжырымдамасы.
11. Маркетингтің негізгі тұжырымдамалары: коммерциялық күштерді қарқын-дату тұжырымдамасы (сату тұжырымдамасы) және маркетинг тұжырымдамасы.
12. Маркетингтің негізгі тұжырымдамалары: әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырымдамасы (Бизнестің әлеуметтік жауаптылығы тұжырымдамасы).
13. Қазақстандағы маркетингтің жағдайы және дамуы.
14. Маркетингтік ақпараттық жүйе (МАЖ) ұғымы.
15. Маркетингтік ақпаратты зерттеулер және маркетингтік ақпаратты талдау жүйелері.

16. Ақпаратты жинау әдістері: екінші реттік және бірінші реттік.
17. Маркетингтің жұмыс істеу ортасы ұғымы. Маркетингтік ортаның құрама бөліктері.
18. Маркетинг қызметімен бақыланбайтын, микроортаның ішкі факторлары.
19. Маркетинг қызметімен бақыланбайтын, микроортаның сыртқы факторлары.
20. Фирманың макроортасы: демографиялық орта, оның мәні.
21. Фирманың макроортасы: экономикалық орта, оның мәні.
22. Фирманың макроортасы: табиғи және ғылыми-техникалық факторлар.
23. Фирманың макроортасы: саяси-құқықтық және әлеуметтік-мәдени факторлар.
24. Сатып алу тәртібінің моделі.
25. Соңғы тұтынушылардың сатып алу тәртібінің процесіне әсер ететін факторлар.
26. Соңғы сатып алушының сатып алу туралы шешім қабылдау процесі.
27. Өнеркәсіптік тағайындалған тауарлар рыногының (ӨТТР) ерекшеліктері.
28. Іскерлік сатып алу типтері, олардың ерекшеліктері.
29. Рынокты саралаудың мәні, мағынасы және белгілері.
30. Рынокты саралауға арналған жалпы амал.
31. Мақсатты рынокты саралау деңгейлері.
32. Тұтынушылар рыногын саралаудың негізгі принциптері.
33. Өндірістік тағайындалған тауарлар рыногын саралаудың негізгі принциптері.
34. Рынокты қамтудың маркетингтік стратегиялары: жаппай маркетинг.
35. Рынокты қамтудың маркетингтік стратегиялары: рынокты саралау және көптік саралау.
36. Рынок сыйымдылығы: ұғымы, деңгейлері. Рыноктың сыйымдылығын бағалау.
37. Рыноктағы тауарды позициялау процесі. Позициялау кезінде критерийлерді таңдау.
38. Маркетингтегі тауар ұғымы. Тауардың үш деңгейлі моделі, оның мәні.
39. Тауарларды жіктеу.
40. Тұтыну тауарларын жіктеу.
41. Өндірістік тағайындалған тауарларды жіктеу.
42. Тауардың өмірлік циклі тұжырымдамасы.
43. Тауардың өмірлік циклінің кезеңдері; ендіру, өсу, жетілу, ескіру.
44. Маркетингтегі тауар саясатының мәні, мақсаттары мен міндеттері.
45. Ассортимент ұғымы және тауар ассортименті көрсеткіштері.
46. Жаңа тауарды жасау процесінің сатылары. Жаңа тауарды жасаудағы НИОКР ролі.
47. Тауардың бәсекеге қабілеттілігі ұғымы және оны анықтау критерийлері.
48. Тауар сапасы ұғымы және оның қосындылары.
49. Бағаның мәні, оның бәсекелік стратегия элементі ретіндегі ролі.
50. Фирманың бәсекелік ортадағы позициясы.
51. Баға саясаты: оның мәні, фирманың рыноктағы тәртібінің байланысы.
52. Баға саясатына әсер ететін факторлар. Рыноктар, олардың құрылымдары.

53. Баға құрылымы, баға құрылымының мәні.
54. Маркетингтегі баға белгілеу әдістері.
55. Өткізу саясатының мәні және негізгі құраушылары.
56. Делдалдарды жіктеу және олардың функциялары.
57. Тарату арналары: ұғымы, мәні және функциялары.
58. Логистика. Логистика түрлері.
59. Жарнама, оның мәні, ерекшеліктері, функциялары мен түрлері.
60. Жарнама қызметін жоспарлау және кезеңдері.
61. Жарнама компаниясы ұғымы және оны ұйымдастыру, өткізу.
62. Іскер жарнама агенттері: олардың типтері, функциялары.
63. Маркетингті жоспарлаудың ролі мен артықшылықтары.
64. Маркетинг жоспарларын жіктеу. Оларды жіктеу белгілері.
65. Стратегиялық және тактикалық жоспарлар.
66. Маркетингтік бақылау.
67. Стратегиялық маркетингтің мәні және мағынасы.
68. Фирмада стратегиялық жоспарды әзірлеу кезеңдері.
69. Маркетинг стратегиясын құру. Маркетинг стратегиясын әзірлеу үшін пайдаланылатын модельдер.
70. Маркетингті жоспарлау.
71. Халықаралық маркетингтің ұғымы, ролі және мағынасы.
72. Халықаралық маркетинг ортасы.
73. Халықаралық маркетинг стратегиясын әзірлеу.
74. Халықаралық маркетингтің баға стратегиялары.
75. Қызмет ұғымы. Қызметтердің негізгі сипаттамалары.
76. Қызметтерді жіктеу.
77. Ұйымдар маркетингі, оның элементтері.

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

Мар 2208 «Маркетинг» пәні
Мар 19 «Маркетинг» модулі
5B050700 «Менеджмент» мамандығы
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