

әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті
Экономика және бизнес жоғары мектебі
«Бизнес-технологиялар» кафедрасы

**ӘДІСТЕМЕЛІК ҰСЫНЫСТАР
ПӘН БОЙЫНША СЕМИНАР ЖҮРГІЗУ БОЙЫНША**

Маркетинг

(оқу жоспары бойынша оқу пәнінің атауы)

Mar 1202

(оқу жоспары бойынша пән шифры)

«БВ04107 – Маркетинг» білім беру бағдарламасы бойынша бакалавр

(пән жүргізілу шеңберінде білім бағдарламасының атауы және шифры)

Алматы 2022 ж.

Құрастырушы:

«Бизнес-технологиялар» кафедрасының
оқытушысы Тулебаева Н.Т.

*(Т.А.Ә., ғылыми дәрежесі, ғылыми атағы,
лауазымы)*

«Маркетинг» пәні бойынша семинар сабақтарын жүргізу бойынша әдістемелік ұсыныстар және бағдарламасы «Бизнес-технологиялар» кафедрасының отырысында қарастырылды және бекітілді.

Хаттама № _____ « ____ » _____ 20__ ж.

Семинар сабағын жүргізуге арналған жалпы сипаттама

Семинар мақсаты – теориялық білімін нығайту, тәжірибелік тапсырмаларды орындау барысында теорияларды қолдана алуы және т.б. Пәнмен танысқаннан кейін студенттің өз ойын ашық жеткізе алуы, логикалық ойлауын дамытуы, нақты әрі алғыр түрде туындаған сұрақтардың жауабын ашып бере алулары керек.

Семинар сабағы өткен тақырыптар бойынша жүргізіледі. Төменде семинар сабағын жүргізу құрылымы беріледі: негізгі сұрақтарға жауап, тапсырмаларды орындау, мәселелерді шешу, тест сұрақтарына жауап беру, нәтижелерді талқылау, қорытынды жасау.

Тәжірибелік сабақ 1. Маркетингтің қағидалары, қызметтері және оның сұранысқа байланысты түрлерін сипаттау

1. Маркетингтің мәні, мазмұны және эволюциясы.
2. Маркетинг тұжырымдамалары.
3. Маркетингтің түрлері және олардың Қазақстанда даму тенденциялар ары.
4. Маркетингтің қағидалары және қызметтері.
5. Маркетингтің негізгі мақсаттары.
6. Қазақстандағы маркетингтің қалыптасуы мен дамуының ерекшеліктері.

Тәжірибелік тапсырмалар:

1. Фирма өз жағдайына байланысты шығара алатын өнімдерді өндіреді. Сондықтан өндіріс шығындары қысқартылып, өнім өндіруде жетекші рөлді конструктор-технологтар атқарады. Фирманың негізгі мақсаты - өнімнің өзіндік құнын төмендету. Ұзақ мерзімді мақсаттары болмағандықтан өткізу көлемі бірқалыпты емес. Баға саясаты өндіріс шығынын есептеуге негізделген. Тауар өндіру өндірістің негізгі қажет-тіліктерімен анықталады.

Осы жағдайда фирма маркетингтің қай тұжырымдамасын қолданады?

2. «Сименс» компаниясы электр-тұрмыстық құралдар нарығында 70 жылдан бері қазіргі заманға сай техника ұсынады. Сіз дүкеннен сауда жасап келгенше, «Сименс» кір жуғыш машинасы киіміңіздің жуып-шайып қояды, түскі тамақ дайындағанша «Сименс» ыдыс жуғыш машинасы ыдысыңызды жуып жатады, кірді жайып болғанша кофе қайнатқыш ыстық кофе дайындап қояды. Көптеген отбасылар үй жұмысының ыңғайлы, жеңіл болуын қалайды. Сондықтан компания нарықтың ықтималды көлемін бағалай отырып, тұтынушылар талғамын қанағаттандыратын тиімді тауарлар жасайды.

«Сименс» компаниясының тауарларына нарықтағы сұраныс қандай?

Фирма сұранысқа байланысты маркетингтің қай түрін қолданады?

Жүргізу формасы: Zoom платформасында веб-сабақ.

Бағалау формасы: оқытушымен критерийлер бойынша (жалпы 13 балл)

Дайындалу үшін әдебиеттер:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Издательство: Вильямс, 2018. – 496с.
2. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 495 с.

3. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. М. Кондратенко [и др.]; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 408 с.

Тәжірибелік сабақ 2. Маркетингтік зерттеулер түсінігі, оны жүргізу кезеңдері мен әдістерін сипаттау

1. Маркетингтің зерттеулердің рөлі.
2. Маркетингтік зерттеулер процесі және оның кезеңдері.
3. Маркетингтік зерттеулердің әдістері.
4. Іріктеменің типтері және процедурасы.
5. Сауалнама құрастыру және пікір-сұрау жүргізу әдістемесі.
6. Ақпаратты өлшеу сенімділігі және қателерді талдау.
7. Мәліметтерді талдау.

Тапсырма.

Тізімделген өнім санаттарының екеуін таңдаңыз:

- еритін кофе;
- ауырсынуды басатын дәрілер;
- балмұздақ;
- тіс пастасы;
- шұжық өнімдері;
- сүт және сүт өнімдері;
- косметика;
- шырын.

Әр санат үшін Сіз төмендегі сұрақтарды зерттеу үшін пайдаланатын нақты екінші ретті ақпарат көздеріне кемінде 15 сілтеме (ссылка) беріңіз:

- сату көлемінің өсу үрдісі;
- тұтынушылардың қалауы;
- ұсынылған акциялар арасында нарықтық үлестерді бөлу;
- сауда маркаларымен;
- бәсекелестердің маркетингтік және жарнамалық қызметі;

- тұтынушылардың брендке қатынасы және сатып алу кезіндегі мінез-құлқы.

Әр дереккөзге толық сілтеме беріңіз және неге бұл дереккөзді зерттеу мақсатына сәйкес деп санайтындығыңызды қысқаша көрсетіңіз. Көздердің бірнеше түрін қолданыңыз.

Жүргізу формасы: Zoom платформасында веб-сабақ.

Бағалау формасы: оқытушымен критерийлер бойынша (жалпы 13 балл)

Дайындалу үшін әдебиеттер:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Издательство: Вильямс, 2018. – 496с.
2. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 495 с.
3. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. М. Кондратенко [и др.]; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 408 с.

Тәжірибелік сабақ 3. Маркетинг ортасының түрлері және олардың сипаттамаларын талдау

1. Макроорта.
2. Микроорта.
3. Кәсіпорындағы маркетингті ұйымдастыру.

Тапсырма: Кейс.

Маркетинг кешені «Беби-бум» ұрпағы АҚШ халқының $\frac{1}{4}$ % бөлігін құрайды. Олар өз ұрпағын кітап оқуға баулиды. Америка осындай жақсы дағдыға орай, 358 балаларға арналған кітап басу ісін дамытты, кітап шығару үлкен бизнеске айналды. Қазір АҚШ-тағы туу деңгейі осыдан 30 жыл бұрынғы «Беби-буммен» салыстырғанда екі есе кеміді. 65 жастан асқан адамдар саны өсуде, 50-ден асқан адамдар халықтың % бөлігін құрап, тұтынушылар арасындағы ең ықпалды топқа айналды. Барлық американдық отбасылары мүлкінің 63%-ы осыларда, олар өндірілген тауардың 40%-ын сатып алады. Бұл сегменттің ұлғаюы кәсіпкерлерге қосымша мүмкіндік береді. Мысалы, айналары үлкен, көрсеткіштері ірі сандармен көрсетілген панельдері бар автомобильдер шығару, тайғанақ едені бар қоғамдық орындарда кілем төсеу. Мейрам алдында тауарларды төмен бағамен сататын «Кеймарт» әмбебап дүкендер желісі 55 жастан асқандарға қызмет көрсетудің арнайы уақытын белгіледі. Жасы ұлғайған адамдар тауарларды іздеуге уақытын көп кетіrmес үшін дүкендер тауар таңдаудың жаңа тәсілдерін ұсынуда, мысалы, теледидар арқылы керекті тапсырыс жасау.

Тапсырмалар:

1. Сыртқы ортаның өзгеріске ұшыраған факторларын атаңыз және осы өзгерістерге сай фирмалардың реакциясын түсіндіріңіз.
2. Өзіңізді аяқ киім (парфюмерия тауарлары, киім,...) өндіруші фирма басшысымын деп есептеңіз. Сыртқы орта факторларының өзгеруін ескере отырып жасайтын ұсынысыңызды айтыңыз және оны түсіндіріңіз.

Жүргізу формасы: Zoom платформасында веб-сабақ.

Бағалау формасы: оқытушымен критерийлер бойынша (жалпы 13 балл)

Дайындалу үшін әдебиеттер:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Издательство: Вильямс, 2018. – 496с.
2. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 495 с.
3. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. М. Кондратенко [и др.]; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 408 с.

Тәжірибелік сабақ 4. Тұтыну нарығындағы маркетингтің ерекшеліктерін талдау

1. Сатып алушыларды терең түсіну қандай мүмкіндіктер жасайды?
2. Қажеттікті қандай бөлу белгілері болады?
3. Қажеттердің қандай түрлері болады?
4. Қажеттерді зерттеу кзінде қандай мүмкіндіктер болады?
5. Үәж зерттеудің қандай зерттеу тәсілдері бар ?

6. Тұтынушы мінез-құлқының қарапайым моделін сипатта.
7. Тауарды таңдау кезінде сатып алушыларға қандай факторлар әсер етеді?
8. Рефернттік топтар дегеніміз не?
9. Сатып алу процесі дегеніміз не?
10. Тауарды сатып алу туралы шешім қабылдау процесі.
11. Консьюмеризм дегеніміз не?

Тапсырма: жоғарыда көрсетілген сұрақтардың жауаптарын қалыптастыра отырып, А. Маслоудың қажеттіліктер пирамидасына мысалдар негізінде талдау жасау

Жүргізу формасы: Zoom платформасында веб-сабақ.

Бағалау формасы: оқытушымен критерийлер бойынша (жалпы 13 балл)

Дайындалу үшін әдебиеттер:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Издательство: Вильямс, 2018. – 496с.
2. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 495 с.
3. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. М. Кондратенко [и др.]; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 408 с.

Тәжірибелік сабақ 5. Тұтынушы-ұйымдар нарығының ерекшеліктері сипаттау

1. Кәсіпорынның нарығының қандай түрлері бар?
2. Өнеркәсіп нарығы дегеніміз не?
3. Мемлекеттік мекемелер нарығы дегеніміз не?
4. Сатып алу орталығы дегеніміз не?
5. Кәсіпорын-тұтынушыларға қандай факторлар әсер етеді?

Тапсырма: жоғарыда көрсетілген сұрақтардың жауаптарын қалыптастыра отырып, нақты фирма мысалының негізінде талдау жасау

Жүргізу формасы: Zoom платформасында веб-сабақ.

Бағалау формасы: оқытушымен критерийлер бойынша (жалпы 13 балл)

Дайындалу үшін әдебиеттер:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Издательство: Вильямс, 2018. – 496с.
2. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 495 с.
3. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. М. Кондратенко [и др.]; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 408 с.

Тәжірибелік сабақ 6. Нарықты сегменттеудің қағидалары, критерийлері және кезеңдерін сипаттау және талдау

1. Нарықты сегменттеу деген не?
2. Нарықты сегменттеу қандай мүмкіндіктер береді?
3. Нарықты сегменттеудің қандай түрлері болады?

4. Сегменттеудің қандай критерийлері бар?
5. Нарықты сегменттеудің негізгі принциптерін (қағидалары) ата ?
6. Нарықтың нысаналы сегментін таңдау дегеніміз деген не?
7. Нарықты игеруде қандай стратегиялар қолданылады?
8. Тауар нарығының қандай топтары бар?
9. Рынок сыйымдылығы дегеніміз не?
10. Рынок конъюктурасы дегеніміз не?
11. Маркетинг жүргізудің қандай турлері болады?
12. Нарықта тауарды жайғастыру дегеніміз не?

Тәжірибелік тапсырмалар:

1. Нарықтағы өндіріске арналған тауарларды сатып алу мінез-құлқы процесінің моделін көрсетіңіз. Ұйымдардың сатып алу туралы шешіміне әсер ететін факторларды атаңыз.

2. «Элитстрой» - жеке меншік үй салатын ірі компания. Зерттеулер Алматы қаласындағы үй сатып алушылардың көбі өздерінің әлеуметтік статусын көтеруге тырысатынын көрсетті. Олар үйлеріне салтанатты есіктер, каминдер, қауіпсіздік жүйелерін орнатуды қалайды. Сондықтан компания клиенттер қалауы бойынша үй сала бастады.

Фирма сатып алуға әсер ететін факторлардың қайсысын қолданды?

3. Алматы ауыр машина жасау зауытының (АЗТМ) өндірісіне керекті тауарларды сатып алу туралы шешімді кім қабылдайды, шешімді қабылдауға қандай факторлар әсер етуі мүмкін?

Жүргізу формасы: Zoom платформасында веб-сабақ.

Бағалау формасы: оқытушымен критерийлер бойынша (жалпы 13 балл)

Дайындалу үшін әдебиеттер:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Издательство: Вильямс, 2018. – 496с.
2. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 495 с.
3. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. М. Кондратенко [и др.]; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 408 с.

Тәжірибелік сабақ 7. Тауар түсінігі және тауар саясатын қарастыру

1. Тауар және оның жіктелуі.
2. Тауар саясаты.
3. Жаңа тауар түсінігі және оны жоспарлау.
4. Тауардың өмірлік циклі (ТӨЦ).
5. Буып-түю, орау.
6. Тауар белгісі және брендинг.
7. Тауардың бәсекеге қабілеттілігі және оны бағалау.

Тәжірибелік тапсырмалар:

1. Тауарды сұранысқа байланысты топқа бөліңіздер: «Пушкин ертегісі» шоколады, қолшатыр, балмұздақ, энциклопедия, помидор, нан, дербес компьютерлер, сіріңке, алтын бұйымдар, түрлі бояулар, сүт, құлыптас,

скрипка, тоңазытқыш, «Айша», «Индезит» кір жуғыш машиналары, «Шанель» иіс суы, «Миф» кір жуатын ұнтағы.

2. Мына фирмалардың марка атауы туралы тәжірибесін анықтаңыз: «Проктер энд Гэмбл», «Дженерал электрик», «Кетберри», «Нестле», «Хайнс», «Панасоник», «Сони», «Кока-Кола», «Уркер Косметик», «ФудМастер», «Рахат» АҚ, «Сымбат» сән академиясы, «Бахус», «Аралтүз» АҚ.

Жүргізу формасы: Zoom платформасында веб-сабақ.

Бағалау формасы: оқытушымен критерийлер бойынша (жалпы 13 балл)

Дайындалу үшін әдебиеттер:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Издательство: Вильямс, 2018. – 496с.
2. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 495 с.
3. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. М. Кондратенко [и др.]; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 408 с.

Тәжірибелік сабақ 8. Баға түсінігі және баға саясаты

1. Бағаның нарықтық экономикадағы рөлі. Баға белгілеу факторлары.
2. Баға белгілеу тәртібі және оны жасау кезеңдері.
3. Баға белгілеудің мақсаттары, стратегиялары және әдістері.
4. Бағаның нарық жағдайына бейімделуі.

Жүргізу формасы: Zoom платформасында веб-сабақ.

Бағалау формасы: оқытушымен критерийлер бойынша (жалпы 13 балл)

Дайындалу үшін әдебиеттер:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Издательство: Вильямс, 2018. – 496с.
2. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 495 с.
3. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. М. Кондратенко [и др.]; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 408 с.

Тәжірибелік сабақ 9. Кәсіпорынның өткізу саясатының мәні

1. Тауар өткізу арналарының мәні, қызмет аясы, түрі және деңгейлері.
2. Өткізудің маркетингтік жүйелері.
3. Кәсіпорындағы өткізу қызметінің рөлі.
4. Көтерме сауданың мәні, рөлі және қызмет аясы. Көтерме делдалдарының негізгі типтері мен сипаттамалары.
5. Бөлшек сауда, оның түрлері және даму тенденциялары.

Тәжірибелік тапсырмалар:

Келесілер үшін қандай тарату арналары тиімді болады:

- а) бейнекассета өндірушілері;
 - ә) музыкалық аспаптар шығаратын шағын фирма;
 - б) қорап және пластика өндірушілері;
 - в) бау-бақша өнімдерін өндіруші фирма.
3. Төмендегі тауарлар үшін қандай тарату әдісі тиімді?

а) экономикалық әдебиеттер;

э) автомобильдер;

б) кондитер өнімдері;

в) француз иіс суы.

4. Ойыншықтар, сүт өнімдерін, сусындарды, аяқ киім, түс қағаздарды өндіретін фирмалар үшін қарқынды, селективті, эксклюзивті өткізуді қолдану жағдайларын анықтаңыздар. Осы тауарлар үшін тауар қозғалысы элементтерін сипаттап, олардың стандарттарын жасаңыздар.

5. Дүкен электротуауарлар, жұмыс киімдері, мәдени тауарлар, кондитерлік өнімдер, жеміс, кітап, ойыншықтар, киімдер, нан өнімдерін сатумен айналысады. Бөлшек дүкеннің түрін анықтап, ерекшеліктерін көрсетіңіздер.

Жүргізу формасы: Zoom платформасында веб-сабақ.

Бағалау формасы: оқытушымен критерийлер бойынша (жалпы 13 балл)

Дайындалу үшін әдебиеттер:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Издательство: Вильямс, 2018. – 496с.

2. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 495 с.

3. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. М. Кондратенко [и др.]; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 408 с.

Тәжірибелік сабақ 10. Маркетингтегі жылжытудың түрлері және олардың сипаттамалары

1. Жылжыту арнасының анықтамасын бер.

2. Жылжыту арналарын таңдау кезінде қандай факторлар ескеріледі?

3. Тікелей, жанама, жылжыту арнасы дегеніміз не?

4. Тұтыну тауарларының қандай жылжыту арналары бар?

5. Нолдік деңгейлі, бір деңгейлі, екі және үш деңгейлі арналарды сипатта.

6. Кәсіпорындардың өзіндік жылжыту органдарына кімдер жатады?

7. Сыртқары өткізу ұйымдары категориясына нелр жатады?

8. Жылжыту арнасына қатысушылардыңқандай міндеттері мен қызметтері бар?

Жүргізу формасы: Zoom платформасында веб-сабақ.

Бағалау формасы: оқытушымен критерийлер бойынша (жалпы 13 балл)

Дайындалу үшін әдебиеттер:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Издательство: Вильямс, 2018. – 496с.

2. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 495 с.

3. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. М. Кондратенко [и др.]; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 408 с.

Тәжірибелік сабақ 11. Маркетингтегі жылжытудың түрлері және олардың сипаттамалары

1. Маркетингтік коммуникация түсінігі мен түрлері.
2. Жарнама, оның мәні, функциясы, рөлі мен мағынасы.
3. Жарнама қызметін жоспарлау.
4. Жарнама түрлері мен құралдары, оларды талдау.
5. Өнімді жылжыту бюджетін есептеу әдістері.
6. Жарнаманың экономикалық тиімділігі.
7. Өткізуді ынталандыру, оның түрлері және құралдары.
8. Жеке сату және оның қызметтері.
9. Паблик рилейшнз, оның түрлері мен әдістері.

Жүргізу формасы: Zoom платформасында веб-сабақ.

Бағалау формасы: оқытушымен критерийлер бойынша (жалпы 13 балл)

Дайындалу үшін әдебиеттер:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Издательство: Вильямс, 2018. – 496с.
2. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 495 с.
3. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. М. Кондратенко [и др.]; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 408 с.

Тәжірибелік сабақ 12-13. Маркетинг жүйесіндегі жоспарлау. Бақылау түсінігі және оның түрлерін сипаттау

1. Маркетингті жоспарлаудың рөлі және артықшылықтары
2. Маркетингті стратегиялық жоспарлау
3. Корпорацияның және оның бөлімшелерінің стратегиялық жоспарлауы
4. СББ-ТІ (СШБ) стратегиялық жоспарлау
5. Компанияның және өнімнің маркетинг жоспарының құрылымы мен мазмұны
6. SWOT және GAP талдауларын жүргізу әдістемелері
7. Маркетингтік бақылау

Тәжірибелік тапсырмалар:

1. Төмендегі кәсіпорындар үшін бизнес түрін, мақсатын, мәселесін, шаруашылық қоржынға кіретін өнімін анықтап, олардың даму стратегиясын жасаңыздар (анықтаңыз):

- | | |
|---------------------|---|
| 1) университет; | 5) көлік фирмасы; |
| 2) сау да үйі; | 6) туристік фирма; |
| 3) жиһаз фабрикасы; | 7) құрылыс кооперативу |
| 4) кітап дүкені; | 8) көкөніс өндіретін фермерлік шаруашылық |

2. Тоқыма фабрикасы спорттық және басқа да тоқыма бұйымдарын ұсынады. Тоқыма бұйымдары ассортиментінің жаңа бағыттарына мектеп формасы мен

кәсіпорындарға арналған бірегей формалар жатады. Әрбір негізгі үлгінің үш-төрт түрі бар. Осы ассортименттік саясаттың ықтимал мақсаттарын, сегменттеу және өсу стратегиясының ерекшеліктерімен байланыстыра отырып түсіндіріңіз.

3. Стратегияны жасау жолдарын пайдалана отырып, төменгілердің стратегия таңдап алуына әсер ететін факторларды сипаттаңыздар.

- а) жеміс консервілеу комбинаты;
- ә) кондитер фабрикасы;
- б) шағын наубайхана;
- в) жанармай станциясы;
- г) темір жол вокзалы;
- ғ) әуежай.

4. Мына кәсіпорындар үшін жағдайлық талдау жүргізіп, маркетинг жоспарын құрыңыздар.

- а) көкөніс өндіруші фермерлік шаруашылық;
- ә) жеке құрылыстармен айналысатын құрылыс фирмасы;
- б) дәрі-дәрмек жасаушы фирма;
- в) косметикалық фирма;
- г) шәй фабрикасы;
- д) өзіңізге ұнаған кез келген қазақстандық компания.

Жүргізу формасы: Zoom платформасында веб-сабақ.

Бағалау формасы: оқытушымен критерийлер бойынша (жалпы 13 балл)

Дайындалу үшін әдебиеттер:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Издательство: Вильямс, 2018. – 496с.
2. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 495 с.
3. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. М. Кондратенко [и др.]; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 408 с.

Тәжірибелік сабақ 14. Халықаралық нарыққа шығудың маркетингтік стратегияларын қарастыру

1. Халықаралық маркетингтің ерекшеліктері және оны қоршаған орта
2. Шетел нарықтарына шығу стратегиялары
3. Халықаралық маркетингтегі маркетинг-микс стратегиясы
4. Халықаралық маркетингтің мәдени және этикалық мәселелері

Тәжірибелік тапсырмалар:

1. Ұлттық стильде сырт киім тігетін фирма басқа ел нарығына енуді жоспарлауда. Сол ел үшін нарық мүмкіндігін бағалаңыз.
 - а) экономикасы натуралды шаруашылық типіндегі ел;
 - ә) шикізатты экспорттаушы елдер;
 - б) өнеркәсіптік дамушы елдер;
 - в) өнеркәсіптік-дамыған елдер;
 - г) экономикасы өтпелі кезеңдегі елдер.

2. Қазақстанда біріккен кәсіпорын құру үшін шетелдік капитал көбінде ауыр және технологиялық тауарлар өндіруге емес, тұтынушы тауарларын өндіруге және сатуға бағытталады. Неліктен?

3. Қазақстан нарығында «Coca-Cola» компаниясының мүмкіндіктері мен болашағын бағалаңыз. Неліктен компания республика аумағында бірлескен кәсіпорын құру туралы шешім қабылдады?

4. Қазақстан нарығындағы төмендегі фирмалардың маркетингтік кешенін бағалаңыз: «Нестле», «Coca-Cola», «Филлип Моррис», осы компаниялардың тауар және коммуникациялық саясаттарының ерекшеліктерін атаңыз.

5. Келесі тауарлар бойынша сыртқы нарыққа бейімделу стратегиясының қайсысын қолдануға болады?

- жеміс шырыны;
- тұрмыстық электр құралдары;
- тігін машинасы;
- компьютер;
- жиһаздар;
- маталар.

6. Төмендегі мысалдарға халықаралық маркетингті ұйымдастырудың қандай түрін ұсынуға болады?

- пластмасс ойыншықтар өндіретін шағын фирма;
- ірі автогигант;
- тез дайындалатын жартылай фабрикат өндіретін орташа фирмалар;
- тұрмыстық техника өндіретін ірі фирмалар.

Жүргізу формасы: Zoom платформасында веб-сабақ.

Бағалау формасы: оқытушымен критерийлер бойынша (жалпы 13 балл)

Дайындалу үшін әдебиеттер:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Издательство: Вильямс, 2018. – 496с.
2. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 495 с.
3. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. М. Кондратенко [и др.]; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 408 с.

Тәжірибелік сабақ 15. Қызметтер және бейкоммерциялық әрекеттің маркетингі

1. Қызмет көрсету іс-әрекеттегі маркетинг
2. Коммерциялық емес маркетингтің ерекшеліктері

Тәжірибелік тапсырмалар:

1. Қызмет көрсетулерді топтарға бөліңіздер: тоңазытқыштарды жалға беру, кілем тазалау, баспа машиналарын жөндеу, машиналарды жуу, шаштараздық қызмет, аяқ киім жөндеу, бөлмелерді жалға беру, инженерлік консалтинг, автомобильді жөндеу, туризм, байланыс, тіс емдеу.

2. Алматы қаласында жаңадан ашылған туристік фирма үшін әр түрлі ақпарат құралдарын қолдану графигін және жарнамалық науқанның жобасын жасаңыз.

3. Тұлға (өзіңіздің) іс-әрекетінің бағдарламасын, қысқаша анықтамасын, қолдау хатын дайындаңыздар. Кадр бөлімі өкілімен сұқбаттасуға дейін, дәл сол кезде және одан кейін істейтін шаралар жоспарын жасаңыздар.

4. Мына фирмалар үшін қызмет көрсету стандартын жасаңыз:

- туристік фирма;
- аудармашыларды дайындайтын курстар;
- техникалық қызмет көрсету станциясы;
- автокөліктерді жуу.

5. Сұранысқа әсер ететін факторларды атаңыз және төмендегілер үшін тұтынушылардың мінез-құлық моделін құрыңыз:

- а) тарихи мұражай;
- ә) сақтандыру компаниясы;
- б) шаштараз;
- в) санаторий;
- г) кафе.

6. Банктегі маркетинг бөлімінің басқарушысының атынан өнім сапасы туралы анықтама қағазын дайындаңыздар. Анықтамада өнім құрылымы, сапасы, бәсекеге түсу мүмкіндігі жайлы ақпарат болуы қажет.

7. Төмендегілер үшін сегменттеудің қағидалары мен критерийлерін анықтаңыздар:

- «ТұранӘлем» банкі;
- Туристік фирма;
- Мейманхана.

Негізгі тұтынушылардың бейінін жасап, мақсатты нарыққа сипаттама беріңіз.

Әр топ өзіне ұнаған тауар немесе қызмет түрін ұсынатын компанияны алып тұтынушыға эмпатия картасын әзірлесін. Және келесі сұрақтарды алған компания мысалында қарастырсын:

1. Тауарды сатып алу туралы шешім қабылдау процесі
2. Сатып алу процесі
3. Қажеттердің қандай түрі қанағаттандырылады?
4. **Жүргізу формасы:** Zoom платформасында веб-сабақ.
5. **Бағалау формасы:** оқытушымен критерийлер бойынша (жалпы 13 балл)

6. Дайындалу үшін әдебиеттер:

7. 1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Издательство: Вильямс, 2018. – 496с.
8. 2. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 495 с.
9. 3. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. М. Кондратенко [и др.]; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 408 с.

Ұсынылатын әдебиеттер тізімі

Әдебиет:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Издательство: Вильямс, 2018. – 496с.
2. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 495 с.
3. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. М. Кондратенко [и др.]; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 408 с.
4. Ахметова З.Б. Ценообразование: оқу құралы / З.Б. Ахметова. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. – 296с
5. видеокурс «Принципы маркетинга» (Ф.Котлер, Г.Армстронг) в рамках проекта «Новое гуманитарное знание. 100 новых учебников на казахском языке» в рамках государственной программы «Рухани жаңғыру». openu.kz (<https://openu.kz/ru/courses/principy-marketinga>)

Қолжетімді онлайн ресурстар:

Маркетинг бойынша электронды оқу құралдар/
<http://www.aup.ru/books/i011.htm><http://www.iamr.kz><http://econbook.kemsu.ru>
<https://habrahabr.ru>
http://www.w3ii.com/ru/marketing_management