

СИЛЛАБУС
2022-2023 оқу жылының күзгі семестрі
«Б04107- Маркетинг» білім беру бағдарламасы

Пәннің коды	Пәннің атауы	Студенттің өзіндік жұмысы (СӨЖ)	Кредит саны			Кредит саны	Студенттің оқытушы басшылығы мен өзіндік жұмысы (СӨӨЖ)
			Дәрістер (Д)	Практ. сабақтар (ПС)	Зерт. сабақтар (ЗС)		
PPSS 4312	Тікелей сату және өткізуді ынталандыру	98	1	2	-	3	6-7

Курс туралы академиялық ақпарат

Оқытудың түрі	Курстың типі/сипаты	Дәріс түрлері	Практикалық сабақтардың түрлері	Қорытынды бақылау түрі
аралас	Негізгі/ тәжірибелік	классикалық, түсіндіру, зерттеу, көрнекілік, интерактивті	дискуссия, ми шабуылы, эксперттік қорытынды, кейс, сұхбат, Kahoot қолданбасымен білім беру тестілерін, ойындар мен викториналар жасау, интерактивті сабақ, кеңес беру, зерттеу, «газа парак».	дәстүрлі жазбаша
Дәріскер (лер)	Болтаева Айгул Жанатовна- аға оқытушы			
e-mail:	aigul_b_kz@mail.ru			
Телефон (дары):	раб. 221- 1396			
Ассистент(тер)				
e-mail:				
Телефон (дары):				

Курстың академиялық презентациясы

Пәннің мақсаты	*Оқытудың күтілетін нәтижелері (ОН) Пәнді оқыту нәтижесінде білім алушы қабілетті болады:	ОН қол жеткізу индикаторлары (ЖИ) (әрбір ОН-ге кемінде 2 индикатор)
Қазіргі заманғы отандық кәсіпорында сату мен сатуды ынталандырудың тиімді саясатын ұйымдастыруға мүмкіндік беретін білім кешенін қалыптастыру.	1. Бөлшек саудада сатуды ынталандырудың теориялық аспектілерін білу;	1.1 өткізуді ынталандырудың мәні мен түрлерін анықтау; 1.2.өткізуді ынталандырудың тиімділігін бағалау әдістерін анықтау; 1.3.бөлшек саудада өткізуді ынталандыру ерекшеліктерін анықтау.
	2. Бөлшек сауда кәсіпорындарының ерекшеліктері мен түрлерін және сату формаларын түсіндіру;	2.1 бөлшек сауда кәсіпорындарының түрлерін анықтау 2.2 Макнердің «бөлшек сауда дөңгелектері» теориясын түсіндіру 2.3 бөлшек сауданың негізгі түрлері мен функцияларын және олардың ерекшеліктерін анықтау
	3. Тауарларды сату мен бөлшек сауданы ынталандыру технологияларын талдау, қоймалар мен дүкендердегі тауарлық-материалдық құндылықтарды талдау және бағалау;	3.1 экономиканың түрлі салаларындағы ұйымдарда өткізуді ынталандырудың маркетингтік жоспарын әзірлеу; 3.2 бөлшек сауда саласында тауарларды сату жоспарын әзірлеу; 3.3 базалардан, қоймалардан, бөлшек сауда дүкендерінен және көтерме компаниялардан сауданы ұйымдастырудың ерекшеліктерін анықтау.
	4. Сыртқы ортаға талдау жүргізу және кәсіпорынның жаңа нарықтық мүмкіндіктерін бағалау.	4.1 Қазақстан Республикасының нарығындағы өткізу саясаты айқындау. 4.2 сыртқы экономикалық қызметті іске асыруға

		әсер ететін факторларды анықтау 4.3 компанияның сыртқы экономикалық қызметін іске асыру үшін даму әлеуетін және ішкі ресурстарды бағалау әдістерін қолдану 4.4. Компаниялардың нарыққа шығуы бойынша іс-шаралар өткізу
	5. Экономиканың әртүрлі салаларындағы кәсіпорындарда сату бағдарламасын жоспарлау.	5.1 тауарларды жеткізушілермен және тұтынушылармен тиімді шаруашылық байланыстар орнату; 5.2 әлеуметтік-мәдени аспектілерді ескере отырып, жаңа нарыққа шығудың маркетингтік жоспарын әзірлеу. 5.3 маркетингтік сыртқы ортаны стратегиялық бағалау және талдау әдістерін қолдану
Пререквизиттер	Mag 1202 Маркетинг / Маркетинг / Marketing	
Постреквизиттер		
**Әдебиет және ресурстар	Оқу әдебиеттері: 1. Болт Г.Дж.Практическое руководство по управлению сбытом; - М.:Экономика 2015. - 272 с. 2. Все о маркетинге; - М.: Азимут-центр 2013. - 368 с. 3. Годин, Сет Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя; - М.: Альпина Бизнес Букс 2013. - 246 с. 4. Голубин, Евгений Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта; - М.: Вершина 2015. - 135 с. 5. Панова, А. К. Планирование и эффективная организация продаж / А.К. Панова. - Москва: Высшая школа, 2017. - 192 с. Интернет ресурсы 1. http://elibrary.kaznu.kz/ru 2. https://www.marketch.ru	

Университеттің моральдық-этикалық құндылықтар шеңберіндегі курстың академиялық саясаты	Академиялық тәртіп ережелері: Барлық білім алушылар ЖООК-қа тіркелуі қажет. Онлайн курс модульдерін өту мерзімі пәнді оқыту кестесіне сәйкес мұлткісіз сақталуы тиіс. НАЗАР АУДАРЫҢЫЗ! Дедлайнды сақтамау баллдардың жоғалуына әкеледі! Әрбір тапсырманың дедлайны оқу курсының мазмұнын жүзеге асыру күнтізбесінде (кестесінде), сондай-ақ ЖООК-та көрсетілген. Академиялық құндылықтар: Практикалық / зертханалық сабақтар, СӨЖ өзіндік, шығармашылық сипатта болуы керек. Бақылаудың барлық кезеңінде плагиатқа, жалған ақпаратқа, көшіруге тыйым салынады. Мүмкіндігі шектеулі студенттер телефон, aigul_b_kz@mail.ru .e-пошта бойынша консультациялық көмек ала алады.
Бағалау және аттестаттау саясаты	Критериалды бағалау: дескрипторларға сәйкес оқыту нәтижелерін бағалау (аралық бақылау мен емтихандарда құзыреттіліктің қалыптасуын тексеру). Жиынтық бағалау: аудиториядағы (вебинардағы) жұмыстың белсенділігін бағалау; орындалған тапсырманы бағалау.

Оқу курсының мазмұнын жүзеге асыру күнтізбесі (кестесі)

Апта	Тақырып атауы	Сағат саны	Макс. балл***
Модуль 1			
1	Д 1. Жылжыту құрылымындағы сатуды ынталандырудың рөлі	1	
	СС 1. 1. Сатушыларға бағытталған сатуды ынталандыру әдістері 2. Ынталандыру тиімділігін бақылау және бағалау 3. Әлемнің әртүрлі елдеріндегі RMP / презентация/	2	10
2	Д 2. Өткізуді ынталандыру әдістері	1	
	СЗ 2. Өткізуді ынталандыру құралдары СӨЖ 1. СӨЖ 1 орындау бойынша кеңес беру. Тақырып: Маркетингтік коммуникацияның басқа элементтерімен салыстырғанда өткізуді ынталандыру шараларының айрықша ерекшеліктері, артықшылықтары мен кемшіліктері.	2	10
3	Л 3. Өткізуді ынталандыруды іске асыру	1	
	СС 3. Өткізуді ынталандыру әдістерін қолдану принциптері	2	10
	СӨЖ 1. Маркетингтік коммуникацияның басқа элементтерімен салыстырғанда		30

	өткізуді ынталандыру шараларының айрықша ерекшеліктері, артықшылықтары мен кемшіліктері.		
4	Д 4. Тұтынушыларды ынталандыру	1	
	СС 4. Тұтынушыларды ынталандырудың баға және баға емес әдістері	2	10
	СОӨЖ 2. Коллоквиум (бақылау жұмысы, тест, жоба, эссе, жағдаяттық есеп және т.б.).		
5	Д 5. Тікелей сатудың негізгі түсініктері мен мәні	1	
	СС 5. СЗ 5. Тікелей сату ережелері мен әдістері	2	10
Модуль 2			
6	Д 6. Тікелей сату стратегиясы мен тактикасы.	1	
	СС 6. Сатылымда ақпараттық технологияларды қолдану	2	10
7	Д 7. Сатуды ұйымдастыру кезінде ассортиментті басқару	1	
	СС 7. Ассортиментті басқару процесі және тиісті құралдар	2	10
	СОӨЖ 3. СӨЖ 2 орындау бойынша кеңес беру. Негізгі медиа арналар: негізгі сипаттамалары және таңдау принциптері.		
АБ 1			100
8	Д 8. Сатуды басқару: шығу тегі, мәні, тәсілдері	1	
	СС 8. Таңдалған сату әдісіне байланысты сатуды басқару тәсілдері	2	9
	СОЖ 2. Негізгі медиа арналар: негізгі сипаттамалары мен принциптері таңдау. презентация		15
9	Д 9. Тауар ассортиментін басқару. Сауда алаңын бөлу.	1	
	СС 9. Сауда ассортиментін басқару және ассортимент матрицасын қалыптастырудың негізгі аспектілері	2	9
10	Д 10. Л 10. Тікелей маркетинг тікелей сату технологиясы ретінде	1	
	СС 10. Тікелей маркетингтің Еуропалық нарығы: ерекшеліктері мен тенденциялары. Қазақстандық компаниялардың қызметіндегі тікелей маркетингтің орны.	2	9
	СОӨЖ 4. Коллоквиум (бақылау жұмысы, тест, жоба, эссе, жағдаяттық есеп және т.б.). Тақырып, орындау және өткізу түрі.		
Модуль 3			
11	Д 11. Тікелей сату және өткізуді ынталандыру тиімділігін бақылау және бағалау СЗ 11.	1	
	СС 11. Өткізуді ынталандыру, қоғамдық қатынастар (PR), тікелей маркетинг және маркетингтік коммуникация жүйесіндегі жеке сату	2	9
12	Д 12. Тікелей сату және "дәстүрлі" бизнес	1	
	СС 12. «Дәстүрлі» бизнестің тікелей сатудан айырмашылығы	2	9
	СОӨЖ 5. СӨЖ 3 орындау бойынша кеңес беру. Тұтынушыларды ынталандырудың негізгі әдістері. Бөлшек сауда кәсіпорындарын ынталандыру әдістері. Іскери серіктестер мен сауда қызметкерлерін ынталандыру әдістері.		
13	Д 13. Тікелей сатуды жоспарлау	1	
	СЗ 13. Стратегиялық және ағымдағы жоспарлау, нарықтық әлеуетті және әлеуетті сату көлемін бағалау	2	9
	СОЖ 3 Тұтынушыларды ынталандырудың негізгі әдістері. Бөлшек сауда кәсіпорындарын ынталандыру әдістері. Іскери серіктестер мен сауда қызметкерлерін ынталандыру әдістері.		15
14	Д 14. Л 14. Клиенттермен қарым-қатынасқа негізделген тиімді тікелей сату	1	
	СС 14. Тікелей сату тиімділігін бағалау әдістері	2	8
	СОӨЖ 6. Коллоквиум (бақылау жұмысы, тест, жоба, эссе, жағдаяттық есеп және т.б.).		
15	Д 15. Л 15. Жарнамалық бағдарламаның маркетингтік жоспарлауы	1	
	СС 15. PR жылжыту құралы ретінде	2	8
	СОӨЖ 7. Емтиханға дайындық мәселесі бойынша кеңес беру.		
АБ 2			100

Декан _____ Л.А.Бимендиева

Кафедра меңгерушісі _____ З.Б.Ахметова

Дәріскер _____ А.Ж.Болтаева