

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті

Экономика және бизнес жоғары мектебі

«Бизнес-технологиялар» кафедрасы

БЕКІТЕМІН
Экономика және бизнес
Жоғары мектебінің деканы
(қолы)
э.ғ.к., профессор м.а. Бимендиева Л.А.
« 06 » 2022 ж.



ПӘННІҢ ОҚУ-ӘДІСТЕМЕЛІК КЕШЕНІ

MSM 7301 Маркетингі ғылымның әдіснамасы

(пәннің коды, атауы)

8D04111 – Маркетинг

(Білім беру бағдарламасының атауы және коды)

Курс – 1

Семестр – 1

Кредит саны – 5

Алматы 2022 ж.

ПОӘК дайындаған: Сартова Р.Б., э.ғ.к., қауымдастырылған профессор (доцент)
(дайындаған, лауазымы, дәрежесі және атағы)

8D04111 – Маркетинг білім беру бағдарламасының негізгі оқу жоспары негізінде әзірленді
білім беру бағдарламасының негізгі оқу жоспары негізінде әзірленді (қандай құжаттың негізінде)

«Бизнес-технологиялар» кафедрасының мәжілісінде қарастырылған және ұсынылған

«06» 09 _____ 2022 ж, хаттама № 1

Кафедра меңгерушісі, э.ғ.к., ассоц. проф. _____ Ахметова З.Б.
(қолы)

Силлабус
2022-2023 оқу жылының күзгі семестрі
«8D04111 -Маркетинг» білім беру бағдарламасы бойынша

Пәннің коды	Пәннің атауы	Докторанттың өзіндік жұмысы (ДӨЖ)	кредит саны			Кредит саны	Докторанттың оқытушы басшылығымен өзіндік жұмысы (ДӨЖ)
			Дәрістер (Д)	Практ. сабақтар (ПС)	Зерт. сабақтар (ЗС)		
MSM 7301	Маркетинг ғылымының әдіснамасы	98	15	30	-	5	7

Курс туралы академиялық ақпарат

Оқытудың түрі	Курстың типі/сипаты	Дәріс түрлері	Практикалық сабақтардың түрлері	Қорытынды бақылау түрі
офлайн	базалық/ практикалық	классикалық, түсіндіру, зерттеу, визуализация. интерактивті	пікірталас, ми шабуылы, сараптамалық қорытынды, іс-әңгімелесу, интерактивті сабақ, кеңес беру, зерттеу	жазбаша
Лектор	Сартова Рысты Бозманаевна – э.ғ.к., қауымд. профессор (доцент)			
e-mail:	sartova2010@mail.ru			
Телефон:	раб. 221- 1396			
Ассистент	Сартова Рысты Бозманаевна – э.ғ.к., қауымд. профессор (доцент)			
e-mail:	sartova2010@mail.ru			
Телефон:	раб. 221- 1396			

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)
докторанттарда маркетингтік ғылым шеңберінде әдіснамалық және ұйымдастырушылық іс-қимылдар	Пәнді оқу нәтижесінде докторант: ОН 1 - тұжырымдамалық аппаратты, маркетингтің ғылым ретінде қалыптасуы мен дамуын, зерттеу әдістерін игеруді, сондай-ақ экономикалық теорияларды, заңдарды және оларды маркетинг	1.1 маркетингтік ғылымның теориялық әдістері мен тәсілдерін қолдана отырып, маркетингтің ғылым ретінде қалыптасуы мен даму кезеңдерін негіздеу; 1.2.маркетинг ғылымында қолданылатын тұжырымдамалық аппарат туралы білімдерін көрсету;

жүйесін қалыптастыру	ғылымында қолдану аспектілерін шолуды көрсету;	1.3 маркетинг философиясы мен әдіснамасын ғылым ретінде түсіндіру;
	ОН 2 – маркетингтік ғылымның ғылыми зерттеулерін жүргізудің негізі ретінде экономикалық модельдер мен ұйымдастырушылық-экономикалық механизмдер мен әдіснаманы жүйелі түсінудің элементтерін көрсету;	2.1 экономикалық модель элементтері мен ұйымдастырушылық-экономикалық механизмдерді түсіну;
		2.2. маркетинг ғылымын ғылыми зерттеу әдіснамасының негізін түсіну;
		2.1 әртүрлі теориялық әдістер мен тәсілдерді пайдалану кезінде маркетингтік зерттеулерді модельдеудің ситуациялық есептерін шешу;
	ОН 3 – бағалау және маңыздылығын анықтау маркетинг ғылымының әдіснамалары және маркетинг ғылымындағы жаңа және күрделі идеяларды сыни талдауға, бағалауға және синтездеуге қабілетті;	3.1 маркетингтік ғылым әдіснамасының нәтижелерін негіздеу;
		3.2. маркетинг ғылымы әдіснамасының параметрлерін жетілдіру және оңтайландыру негіздерінің маңыздылығын көрсету;
		3.3 нарықтың даму серпіні мен тұрақтылығын маркетингтік талдау нәтижелерін қорытындылау;
	ОН 4 - бағалау және анықтау маркетингтік зерттеудің ақпарат ағынын басқару ғылымы ретіндегі маңызы;	4.1 маркетингтік зерттеудің ғылым ретіндегі маңыздылығын арттыру үшін шешімдер қабылдау;
		4.2 маркетингтік зерттеулерді ақпараттық ағындарды басқару ғылымы ретінде бағалау нәтижелерін қорытындылау;
		4.3 маркетингтік зерттеулерде ақпарат жинаудың сандық және сапалық әдістерін негіздеу;
	ОН 5 - нарықты дамытудың қазіргі заманғы үрдістері мен трендтерін есепке алу және қолдану негізінде маркетингтік ғылымды технологиялық дамыту стратегиясын әзірлеу;	5.1 маркетинг ғылымының технологиялық даму стратегиясын бөлудің экономикалық тиімді арналарын таңдау;
		5.2. технологиялық даму саласында шешімдер қабылдау;
		5.3 маркетинг ғылымын дамытудың тиімді стратегияларын таңдау;
Пререквизит	ММ 6305 Маркетинг – менеджмент IP 8304 Зерттеу практикасы	

тер	
Постреквизит тер	Пәнді оқу кезінде алынған білім, іскерліктер мен дағдылар тиісті тақырып бойынша докторлық диссертацияны табысты орындау және кейінгі практикалық қызмет үшін қажет.
**Әдебиет және ресурстар	<p>Оқу әдебиеттері:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Быкова Н.В., Кисула В.В., Конев П.А., Никитина Т.Е., Новак Л.В. Маркетинг: учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018. – 294с 2. Миронова Д.Ю., Современные тенденции развития науки и техники и маркетинг инноваций. – СПб: Университет ИТМО, 2015. – 83 с. 3. Методология и методика социологических и маркетинговых исследований: учебно-методическое пособие / Сост. Т.А. Пичугина. - Ижевск: ГОУ ВПО «Удмуртский университет», 2019. -86 с. 4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М. 2017, — 414 с. 5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Голубков, Е. П. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2018. - 496 с.; 6. Методология форсайтных исследований и международный бизнес: потенциальные возможности восстановления после кризиса: метод. пособие / Мамраев, Б. Б.Акимбаева, А. М. [и др.]. - Усть-Каменогорск: ВКГУ им. С. Аманжолова, 2019. - 124 с. <p>Интернет ресурстары:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. http://elibrary.kaznu.kz/ru 2. https://open.kaznu.kz/courses/course-v1:KazNU+C1+2019-2020/about 3. https://pll.harvard.edu/course/digital-marketing-strategy-0?delta=9

Университеттің моральдық-этикалық құндылықтары контекстіндегі курстың академиялық саясаты	<p>Академиялық тәртіп ережелері:</p> <p>Академиялық құндылықтар: Практикалық / зертханалық сабақтар, ДӨЖ дербес, шығармашылық сипатта болуы тиіс. Плагиат, жалғандық, алдау парақтарын пайдалану, бақылаудың барлық кезеңдерінде алдау мүмкін емес. Мүмкіндігі шектеулі докторанттар консультациялық көмекті мына телефон және Е-мекенжай бойынша ала алады: sartova2010@mail.ru</p>
Бағалау және аттестаттау саясаты	<p>Критериалды бағалау: оқу нәтижелерін дескрипторларға қатысты бағалау (аралық бақылау мен емтихандарда құзыреттіліктің қалыптасуын тексеру). Жиынтық бағалау: аудиториядағы жұмыс белсенділігін бағалау(вебинарда); орындалған тапсырманы бағалау.</p>

Оқу курсының мазмұнын жүзеге асыру күнтізбесі (кестесі)

Апта	Тақырып атауы	Сағат саны	Макс. балл***
Модуль 1 Маркетинг философиясы мен әдіснамасы ғылым ретінде			
1	Л 1. Маркетинг процесі: ғылым ретінде қалыптасу және даму	1	3
	СЗ 1. Маркетингтің ғылым ретінде қалыптасуы мен дамуы	2	6
2	Л 2. Әдістер мен әдіснамалар маркетинг ғылымына ғылыми зерттеулер жүргізудің негізі ретінде	1	3

тер	
Постреквизит тер	Пәнді оқу кезінде алынған білім, іскерліктер мен дағдылар тиісті тақырып бойынша докторлық диссертацияны табысты орындау және кейінгі практикалық қызмет үшін қажет.
**Әдебиет және ресурстар	<p>Оқу әдебиеттері:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Быкова Н.В., Кисула В.В., Конев П.А., Никитина Т.Е., Новак Л.В. Маркетинг: учебно-методическое пособие. –Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018. – 294с 2. Миронова Д.Ю., Современные тенденции развития науки и техники и маркетинг инноваций. – СПб: Университет ИТМО, 2015. – 83 с. 3. Методология и методика социологических и маркетинговых исследований: учебно-методическое пособие / Сост. Т.А. Пичугина. - Ижевск: ГОУ ВПО «Удмуртский университет», 2019. -86 с. 4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М. 2017, — 414 с. 5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Голубков, Е. П. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2018. - 496 с.; 6. Методология форсайтных исследований и международный бизнес: потенциальные возможности восстановления после кризиса: метод. пособие / Мамраев, Б. Б.Акимбаева, А. М. [и др.]. - Усть-Каменогорск: ВКГУ им. С. Аманжолова, 2019. - 124 с. <p>Интернет ресурстары:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. http://elibrary.kaznu.kz/ru 2. https://open.kaznu.kz/courses/course-v1:KazNU+C1+2019-2020/about 3. https://pll.harvard.edu/course/digital-marketing-strategy-0?delta=9


Университеттің моральдық-этикалық құндылықтары контекстіндегі курстың академиялық саясаты	<p>Академиялық тәртіп ережелері:</p> <p>Академиялық құндылықтар: Практикалық / зертханалық сабақтар, ДӨЖ дербес, шығармашылық сипатта болуы тиіс. Плагиат, жалғандық, алдау парақтарын пайдалану, бақылаудың барлық кезеңдерінде алдау мүмкін емес. Мүмкіндігі шектеулі докторанттар консультациялық көмекті мына телефон және Е-мекенжай бойынша ала алады: sartova2010@mail.ru</p>
Бағалау және аттестаттау саясаты	<p>Критериалды бағалау: оқу нәтижелерін дескрипторларға қатысты бағалау (аралық бақылау мен емтихандарда құзыреттіліктің қалыптасуын тексеру). Жиынтық бағалау: аудиториядағы жұмыс белсенділігін бағалау(вебинарда); орындалған тапсырманы бағалау.</p>

Оқу курсының мазмұнын жүзеге асыру күнтізбесі (кестесі)

Апта	Тақырып атауы	Сағат саны	Макс. балл***
Модуль 1 Маркетинг философиясы мен әдіснамасы ғылым ретінде			
1	Л 1. Маркетинг процесі: ғылым ретінде қалыптасу және даму	1	3
	СЗ 1. Маркетингтің ғылым ретінде қалыптасуы мен дамуы	2	6
2	Л 2. Әдістер мен әдіснамалар маркетинг ғылымына ғылыми зерттеулер жүргізудің негізі ретінде	1	3

	СРД 3 7,8,9 тақырыптар бойынша тестілеуден өту.		6
14	Л 14. Маркетинг ғылымының әлемдік технологиялық дамуы	1	2
	СЗ 14. Маркетинг ғылымының әлемдік технологиялық дамуы тақырыбындағы презентация	2	5
	СРДП 5. Тақырып бойынша тест: маркетингтік технологиялар		8
15	Л 15. Форсайт-зерттеулерді жүргізу ерекшеліктері	1	2
	СЗ 15. Форсайт-зерттеулерді жүргізу ерекшеліктері	2	5
	СРДП 6. Форсайт - зерттеулерді қолдану тәжірибесі тақырыбына презентация		8
РК 2			100

Декан, э.ғ.к., профессор м.а. _____  **Бимендиева Л.А.**

Кафедра меңгерушісі, э.ғ.к., қауымд.профессор _____  **Ахметова З.Б.**

Лектор, э.ғ.к., қауымд. профессор _____  **Сартова Р.Б.**