

Казахский Национальный Университет имени аль-Фараби  
Высшая школа экономики и бизнеса  
Кафедра «Бизнес-технологии»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ  
ПО ПРОВЕДЕНИЮ СЕМИНАРА  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Маркетинг**

---

*(наименование учебной дисциплины по учебному плану)*

---

*(шифр дисциплины по учебному плану)*

«Бакалавр по направлению» 6В11301-«Логистика», 6В04102 –  
«Менеджмент», 6В04103 – «Экономика», 6В04106 – «Финансы»

---

*(наименование и шифр образовательной программы в рамках  
дисциплины)*

Алматы 2021 г.

**Составитель:** преподаватель кафедры "Бизнес-технологии"  
Калмакова Д.Т.  

---

*(Ф.И.О., ученая степень, ученое звание,  
должность)*  

---

Методические рекомендации и программа по проведению семинара по дисциплине "Маркетинг» рассмотрены и утверждены на заседании кафедры "Бизнес-технологии".

Протокол № \_\_\_\_\_ « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Семинар - это форма занятия, проводимого под руководством преподавателя в учебной аудитории, нацеленное на углубление теоретических знаний и овладение определенными методами самостоятельной работы. В процессе таких занятий вырабатываются практические умения. Перед практическим занятием следует изучить конспект лекции и рекомендованную преподавателем литературу, обращая внимание на практическое применение теории и на методику решения типовых ситуаций. На практическом занятии необходимо уяснить связь решаемых ситуаций с теоретическими положениями. Для ведения записей на практических занятиях обычно заводят журнал практических занятий.

Целями семинара являются закрепление теоретических знаний; получение навыков применения теории на примере решения практических задач, разъяснение по трудным для понимания вопросам. В конце курса студенты должны уметь логически мыслить, обоснованно отстаивать свою точку зрения, четко и грамотно (устно и письменно) излагать необходимые знания по отдельным вопросам по всем темам пройденного курса.

Семинары будут проводиться с использованием интерактивных методов обучения. Студенты играют активную роль во время семинара.

### **Методические рекомендации к выполнению заданий семинарских занятий по дисциплине «Маркетинг»**

**1-семинар.** Функции и принципы маркетинга. Основные концепции маркетинга (1 неделя).

**Цель** – определить значение и роль маркетинга в экономике и проанализировать основные концепции маркетинга.

**Форма проведения:** Семинарское занятие-дискуссия.

**Форма оценивания:** преподавателем согласно критериям (всего 15 баллов)

**Вопросы и задания:**

1. Роль и значение маркетинга в экономике. Социальные основы маркетинга.
2. Основные понятия и категории маркетинга.
3. Управление маркетингом.
4. Концепции управления маркетингом
5. Цели системы маркетинга
6. Каковы основные принципы маркетинга как концепции управления производством?
7. Какие факторы влияют на выбор фирмой вида маркетинговой деятельности?
8. Дайте сравнительный анализ подходов к управлению маркетингом.

**Литература для подготовки:**

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: учебное пособие / 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 «Руханижаңғыру». openu.kz (<https://openu.kz/ru/courses/principyu-marketinga>)
6. Быкова Н.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Эл. изд. – Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 294 с.). – Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018. – Режим доступа <http://scipro.ru/conf/marketing.pdf>
7. Маркетинг. Учебное пособие / под ред. В.А. Зайцева – М.: ГИНФО, 2001. – 183 с.

**2-3 семинар.** Понятие и направления проведения маркетинговых исследований. Организация и проведение маркетинговых исследований. (2-3 неделя)

**Цель** – изучить основы проведения маркетинговых исследований на основе раскрытия роли и значения информации для фирмы и анализа различных методов сбора информации.

**Форма проведения:** Семинарское занятие - дискуссия

**Форма оценивания:** преподавателем согласно критериям (всего 15 баллов)

Вопросы и задания:

1. Значение информации для фирмы
2. Основные составляющие системы маркетинговой информации
3. Этапы проведения маркетингового исследования
4. Преимущества и недостатки различных методов сбора информации
5. Проведите небольшое маркетинговое исследование рынка продукта/услуг на основе разработки анкеты, содержащей закрытые и открытые вопросы.

**Литература для подготовки:**

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: учебное пособие / 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 «Руханижаңғыру». openu.kz (<https://openu.kz/ru/courses/principyu-marketinga>)
6. Быкова Н.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Эл. изд. – Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 294 с.). – Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018. – Режим доступа <http://scipro.ru/conf/marketing.pdf>
7. Маркетинг. Учебное пособие / под ред. В.А. Зайцева – М.: ГИНФО, 2001. – 183 с.

#### **4 - семинар . Понятие и значение влияния среды маркетинга (4 неделя)**

**Цель семинара** – раскрыть роль и значение среды маркетинга в функционировании фирмы.

**Форма проведения:** Семинарское занятие - дискуссия

**Форма оценивания:** преподавателем согласно критериям (всего 15 баллов)

Вопросы и задания

1. Основные факторы микро- и макросреды, в которой функционирует фирма
2. Основные документы, регулирующие деятельность в сфере маркетинга
3. Каким образом культурное окружение влияет на покупательские привычки людей
4. Расскажите о четырех типах конкурентов, в которых должен разбираться предприниматель, задумавший открыть новую пиццерию по соседству с вашим студенческим городком.
5. На примере торговли автомобилями сравните между собой потребительский рынок, рынок товаров промышленного назначения и рынок посредников и расскажите о различиях между ними.

### **Литература для подготовки:**

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: учебное пособие / 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 «Руханижаңғыру». openu.kz (<https://openu.kz/ru/courses/principyu-marketinga>)
6. Быкова Н.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Эл. изд. – Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 294 с.). – Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018. – Режим доступа <http://scipro.ru/conf/marketing.pdf>
7. Маркетинг. Учебное пособие / под ред. В.А. Зайцева – М.: ГИНФО, 2001. – 183 с.

**5 - семинар.** Особенности покупательского поведения конечных потребителей. Моделирование покупательского поведения организаций-потребителей (5 неделя)

**Цель семинара** – изучить основы моделирования покупательского поведения организаций-потребителей

**Форма проведения:** Интерактивное семинарское занятие

**Форма оценивания:** преподавателем согласно критериям (всего 15 баллов)

Вопросы и задания

1. Взаимосвязь между побудительными приемами маркетинга и ответной реакцией потребителей.

2. Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей.

3. Этапы процесса принятия потребителем решения о покупке.

4. Процесс восприятия потребителем товаров-новинок.

5. Модель покупательского поведения.

6. На примере рекламных объявлений автомобильных компаний покажите, каким образом реклама заостряет внимание на одном или нескольких основных факторах, сказывающихся на поведении потребителей.

**Литература для подготовки:**

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: учебное пособие / 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 «Руханижаңғыру». openu.kz (<https://openu.kz/ru/courses/principy-marketinga>)

6. Быкова Н.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Эл. изд. – Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 294 с.). – Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018. – Режим доступа <http://scipro.ru/conf/marketing.pdf>

7. Маркетинг. Учебное пособие / под ред. В.А. Зайцева – М.: ГИНФО, 2001. – 183 с.

**6-семинар.** Понятие сегментации и процесс сегментирования рынка (5 неделя)

**Цель семинара** – изучить основы процесса сегментирования рынка и позиционирования товара на рынке.

**Форма проведения:** Семинарское занятие-исследование.

**Форма оценивания:** преподавателем согласно критериям (всего 15 баллов)

**Вопросы и задания**

1. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара на рынке.

2. Основные принципы сегментирования потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения.

3. Каким образом фирмы выбирают стратегию охвата рынка.

4. Каким образом фирма позиционирует товар - новинку на рынке.

5. Если фирма "Леви" захочет пополнить свой ассортимент повседневными женскими юбками, как она будет осуществлять процесс сегментирования рынка и целевого маркетинга?

### **Литература для подготовки:**

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: учебное пособие / 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 «Руханижаңғыру». openu.kz (<https://openu.kz/ru/courses/principy-marketinga>)

6. Быкова Н.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Эл. изд. – Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 294 с.). – Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018. – Режим доступа <http://scipro.ru/conf/marketing.pdf>

7. Маркетинг. Учебное пособие / под ред. В.А. Зайцева – М.: ГИНФО, 2001. – 183 с.

**7-семинар.** Классификация товаров. Концепция жизненного цикла товара (7 неделя).

**Цель семинара** – разработать стратегию маркетинга в зависимости от жизненного цикла товара.

**Форма проведения:** Семинарское занятие- дискуссия.



**Форма оценивания:** преподавателем согласно критериям (всего 15 баллов)

### Вопросы и задания

1. Определение товара и основных видов классификаций товаров.
2. Этапы процесса разработки нового товара.
3. Как фирма принимает решение о том, какие именно товары необходимо создать.
4. Как меняется стратегия маркетинга по ходу жизненного цикла товара.
5. К какой классификационной группе товаров широкого потребления следует отнести цветной телевизор "Сони" (товар повседневного спроса, товар предварительного выбора, товар особого спроса или товар пассивного спроса)?
6. Соотнесите понятия товарной номенклатуры, товарного ассортимента и товарной единицы с продукцией корпорации "Дженерал моторе".

### Литература для подготовки:

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: учебное пособие / 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 «Руханижаңғыру». openu.kz (<https://openu.kz/ru/courses/principy-marketinga>)
6. Быкова Н.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Эл. изд. – Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 294 с.). – Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018. – Режим доступа <http://scipro.ru/conf/marketing.pdf>
7. Маркетинг. Учебное пособие / под ред. В.А. Зайцева – М.: ГИНФО, 2001. – 183 с.

**8-семинар.** Сущность и задачи товарной политики. Ассортиментная политика, показатели управления ассортиментом. (8 неделя).

**Цель семинара** – рассмотреть сущность товарной политики, состав показателей управления ассортиментом.

**Форма проведения:** Семинарское занятие-беседа.

**Форма оценивания:** преподавателем согласно критериям (всего 15 баллов)

### **Вопросы и задания**

1. Сущность и задачи товарной политики
2. Ассортиментная политика
3. Показатели управления ассортиментом
4. В каком количестве различных торговых точек должны продаваться товары широкого потребления каждой из четырех классификационных групп: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса? Объясните почему?
5. Расскажите о понятиях товара по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением на примере любимой марки духов.

### **Литература для подготовки:**

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: учебное пособие / 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 «Руханижаңғыру». [open.kz](https://open.kz) (<https://open.kz/ru/courses/principy-marketinga>)
6. Быкова Н.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Эл. изд. – Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 294 с.). –

Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018. – Режим доступа <http://scipro.ru/conf/marketing.pdf>

7. Маркетинг. Учебное пособие / под ред. В.А. Зайцева – М.: ГИНФО, 2001. – 183 с.

## **9 - семинар.** Анализ процесса ценообразования (9 неделя)

**Цель семинара** – провести анализ процесса ценообразования на товары.

**Форма проведения:** Семинарское занятие-беседа.

**Форма оценивания:** преподавателем согласно критериям (всего 15 баллов)

### **Вопросы и задания**

1. Типы рыночной конкуренции.
2. Процесс определения фирмами спроса на товары.
3. Процесс выбора методов ценообразования.
4. Факторы, влияющие на установление окончательной цены товара.
5. Если для товара "А" эластичность спроса по ценам равна 5, а для товара "Б" — 2, какой из них меньше пострадает в случае повышения цен?
6. Соотнесите основные факторы подхода к разработке политики ценообразования с ограничениями, которые придется учитывать фирме "Адидас" при формировании цен на новый ассортимент обуви.

### **Литература для подготовки:**

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: учебное пособие / 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 «Руханижаңғыру». openu.kz (<https://openu.kz/ru/courses/principyu-marketinga>)

6. Быкова Н.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Эл. изд. – Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 294 с.). – Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018. – Режим доступа <http://scipro.ru/conf/marketing.pdf>

7. Маркетинг. Учебное пособие / под ред. В.А. Зайцева – М.: ГИНФО, 2001. – 183 с.

## **10-семинар - Сущность товародвижения, сбытовая политика (10 неделя)**

**Цель семинара** – изучить основы товародвижения и сбытовой политики

**Форма проведения:** Семинарское занятие- экспертное заключение

**Форма оценивания:** преподавателем согласно критериям (всего 15 баллов)

### **Вопросы и задания**

1. Уровни и функции канала распределения
2. Основные варианты каналов, которыми может воспользоваться фирма
3. Проведите сравнительный анализ основных видов транспортировки грузов.
4. Проведите разграничение между тремя основными типами вертикальных маркетинговых систем. Приведите примеры системы каждого типа.
5. Расскажите, какие методы распределения (интенсивное, эксклюзивное или селективное) и почему вы выбрали бы для следующих товаров: (часы "Ролекс", автомобили "Фольксваген", бритвенные лезвия "Жиллетт", духи "Эстэ Лаудер").

### **Литература для подготовки:**

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: учебное пособие / 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 «Руханижаңғыру». openu.kz (<https://openu.kz/ru/courses/principyu-marketinga>)

6. Быкова Н.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Эл. изд. – Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 294 с.). – Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018. – Режим доступа <http://scipro.ru/conf/marketing.pdf>

7. Маркетинг. Учебное пособие / под ред. В.А. Зайцева – М.: ГИНФО, 2001. – 183 с.

**11 - 12 семинар.** Процесс маркетинговой коммуникации, его элементы и этапы (11 - 12 неделя).

**Цель семинара** – раскрыть сущность процесса маркетинговой коммуникации, изучить ее элементы и этапы.

**Форма проведения:** Семинарское занятие-«чистая страница»

**Форма оценивания:** преподавателем согласно критериям (всего 15 баллов)

Вопросы и задания

1. Элементы процесса маркетинговой коммуникации.
2. Факторы, оказывающие влияние на структуру комплекса продвижения.
3. Примените четыре основных средства комплекса маркетинговых коммуникаций к деятельности профессиональных спортивных команд.
4. Назовите двух участников процесса маркетинговой коммуникации. Расскажите о них применительно к деятельности фирмы "Макдональдс".

**Литература для подготовки:**

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: учебное пособие / 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 «Руханижаңғыру». openu.kz (<https://openu.kz/ru/courses/principyu-marketinga>)

6. Быкова Н.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Эл. изд. – Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 294 с.). – Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018. – Режим доступа <http://scipro.ru/conf/marketing.pdf>

7. Маркетинг. Учебное пособие / под ред. В.А. Зайцева – М.: ГИНФО, 2001. – 183 с.

**13-семинар** – Значение и уровни разработки планов маркетинга. Маркетинговый контроль (13 неделя)

**Цель семинара** – изучить основные разделы плана маркетинга и процесса маркетингового контроля

**Форма проведения:** Интерактивное семинарское занятие

**Форма оценивания:** преподавателем согласно критериям (всего 15 баллов)

**Вопросы и задания**

1. Процесс разработки компанией миссии и определения целей.
2. Варианты стратегии роста фирмы.
3. Перечислить и описать разделы плана маркетинга.
4. Рассказать о трех методах, применяемых фирмами для контроля за своими планами маркетинга.
5. Какие основные решения необходимо принять для разработки маркетинговой стратегии в рамках плана маркетинга? Почему так важно четко скоординировать эти решения?
6. Основой процесса стратегического контроля является ревизия маркетинга. Расскажите кратко о характерных чертах и цели использования этого приема.

**Литература для подготовки:**

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: учебное пособие / 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 «Руханижаңғыру». openu.kz (<https://openu.kz/ru/courses/principyu-marketinga>)

6. Быкова Н.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Эл. изд. – Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 294 с.). – Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018. – Режим доступа <http://scipro.ru/conf/marketing.pdf>

7. Маркетинг. Учебное пособие / под ред. В.А. Зайцева – М.: ГИНФО, 2001. – 183 с.

**14 - семинар.** Понятие и особенности международного маркетинга. Среда международного маркетинга (14 неделя)

**Цель семинара** – изучить среду международного маркетинга и целесообразность выхода на внешний рынок.

**Форма проведения:** Семинарское занятие - беседа.

**Форма оценивания:** преподавателем согласно критериям (всего 15 баллов)

**Вопросы и задания**

1. Рассказать о том, как сказываются на международном маркетинге особенности экономической, политико-правовой и культурной среды.
2. Описать три стратегии проникновения на зарубежные рынки.
3. Пояснить, каким образом приспособливают комплекс маркетинга к зарубежным рынкам.
4. Перечислить и дать описание трех видов организационных структур для проведения международного маркетинга
5. Какие этапы предстоит пройти, решая, на какие рынки следует выходить? Проиллюстрируйте этот поэтапный процесс на примере какого-либо товара широкого потребления.
6. Кратко расскажите о трех основных стратегиях, которыми фирма может воспользоваться для выхода на зарубежный рынок.

### **Литература для подготовки:**

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: учебное пособие / 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 «Руханижаңғыру». openu.kz (<https://openu.kz/ru/courses/principy-marketinga>)
6. Быкова Н.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Эл. изд. – Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 294 с.). – Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018. – Режим доступа <http://scipro.ru/conf/marketing.pdf>
7. Маркетинг. Учебное пособие / под ред. В.А. Зайцева – М.: ГИНФО, 2001. – 183 с.

**15 - семинар.** Классификация услуг. Специфика разработки комплекса маркетинга услуг (15 неделя)

**Цель семинара** – изучить природу, основные характеристики услуги, основы маркетинга услуг.

**Форма проведения:** Семинарское занятие - беседа.

**Форма оценивания:** преподавателем согласно критериям (всего 15 баллов)

### **Вопросы и задания**

1. Дать определение понятию «услуга» и рассказать о четырех особенностях, присущих маркетингу услуг.
2. Пояснить, зачем и как организации занимаются самомаркетингом.
3. Рассказать о том, зачем нужен маркетинг отдельных лиц и мест.



4. Соотнести четыре составляющие комплекса маркетинга (товар, цена, методы распределения и продвижения) с проведением кампании общественного маркетинга.

5. Расскажите, какие каналы распределения и почему важны для следующих деятелей сферы услуг: крупной фирмы по выполнению бухгалтерско-ревизионных работ; киностудии "Парамаунт"; небольшой ремонтной мастерской; местного драматического театра с постоянной труппой.

#### **Литература для подготовки:**

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: учебное пособие / 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 «Руханижаңғыру». [open.kz](https://open.kz) (<https://open.kz/ru/courses/principy-marketinga>)

6. Быкова Н.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Эл. изд. – Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 294 с.). – Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018. – Режим доступа <http://scipro.ru/conf/marketing.pdf>

7. Маркетинг. Учебное пособие / под ред. В.А. Зайцева – М.: ГИНФО, 2001. – 183 с.