

«Қазақ ұлттық аграрлық зерттеу университеті»  
коммерциялық емес акционерлік қоғамы

«Бизнес және құқық» жоғары мектебі

Х.Д. Чурин атындағы «Менеджмент және агробизнесісті ұйымдастыру»  
кафедрасы

6B04106-«Маркетинг»

білім беру бағдарламасына арналған

MZ 3329-«МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕР»  
ПӘНІНІҢ ДУАЛДЫ ОҚЫТУ БАҒДАРЛАМАСЫ

Кредит саны - 5

MZ 3329-«Маркетингтік зерттеулер» пәнінің дуалды оқыту бағдарламасы Білім беру бағдарламасы негізінде құрастырылған.

Құрастырушы: магистр, аға оқытушысы Қ.Е.Елтаева

MZ 3329-«Маркетингтік зерттеулер» пәнінің дуалды оқыту бағдарламасы Х.Д.Чурин атындағы «Менеджмент және агробизнесіті ұйымдастыру» кафедрасының отырысында талқыланды. №4 хаттама, 15.11.2024 жыл.

Пәннің дуалды оқыту бағдарламасы «Бизнес және құқық» жоғары мектебінің Академиялық комитет отырысында қаралып, ұсынылды. №3 хаттама, 19.11.2024 жыл.

Пәннің дуалды оқыту бағдарламасы «Бизнес және құқық» жоғары мектебінің факультет кеңесінің отырысында қаралып, бекітілді. №3 хаттама, 28.11.2024 жыл.

## МАЗМҰНЫ

1	Кіріспе	4
2	Жалпы ережелер	5
3	«Маркетингтік зерттеулер» пәнінің негізгі ақпараты, мақсаттары мен міндеттері	6
4	Білім алушының жұмыс уақытын бөлу	6
5	Пән курсының саясаты	6
6	Курстың тақырыптық жоспары	7
7	Практикалық сабақтар	11
8	СӨЖ тапсырмалары	12
9	СӨЖ тапсырмалары	12
10	Пән бойынша тапсырмаларды орындау және тапсыру кестесі	13
11	Әдебиеттер тізімі	14

## Кіріспе

Дуалды оқыту бағдарламасы «Маркетингтік зерттеулер» пәніне арнап бекіткен бағдарламаға сәйкес әзірленді.

Дуалды оқыту бағдарламасында «Маркетингтік зерттеулер» пәні студенттердің маркетингтік зерттеулердің теориясы мен практикасы саласындағы білімдерін дамытады.

Дуалды оқыту бағдарламасының мақсаты – студенттерге маркетингтік зерттеулер саласындағы қажетті білім мен практикалық дағдыларды беру.

Дуалды оқыту бағдарламасының нәтижелері:

-маркетингтің теориялық негіздерін, маркетингтік зерттеулердің сипаты мен мүмкіндіктерін, маркетингтік ақпарат көздерін, маркетингтік зерттеулер жүргізу әдістерін, зерттеу бағдарламасын әзірлеуді көрсетеді;

– маркетингтік зерттеулердің әдістерін, далалық жұмыстардың процесін, талдауға деректерді лайындауды, мәліметтерді талдаудың статистикалық әдістерін қолдайды, нақты маркетингтік зерттеулер жүргізу әдістемесін анықтайды; тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу негіздері және сегментацияның әдістемелік мәселелері;

-нарықтық жағдайды бағалайды, қызығушылық мәселесі бойынша нақты маркетингтік зерттеулер жүргізеді және ол туралы есеп жасайды, маркетингтік зерттеу жоспарын жасайды;

-мазмұнды талдау, терендетілген сауалнама, фокус-топ, байқау, анкета жүргізеді; – алған білімдерін нарықтық процестерді басқару саласында қолданады, нақты мәселелерді шешуде маркетингтік зерттеудің зерттелген әдістерін қолданады, респонденттерден сұхбат алу үшін сауалнаманы, фокус-топ сценарийін және маркетингтік зерттеулер туралы есепті жасайды.

Кәсіби практика - жоғары білім беру оқу бағдарламасының міндетті компоненті болып табылады. Студенттерді практикаға бағытталған оқыту оқу процесінің міндетті бөлігі болып табылады және студенттерді өндірістік қызметке дайындауға бағытталған.

Кафедра білім беру үдерісі барысында білімгерлер эмоциялық интеллект және кәсіби дағдыларды дамытуға баса назар аударатырып, бәсекеге қабілетті маман құзыреттілігіне ие болады.

## 1.Жалпы ережелер

Кәсіби практика білім беру бағдарламасының міндетті құрамдас бөлігі болып табылады. Кәсіби практиканың түрлері, мерзімдері, көлемі мен мазмұны білім беру бағдарламасымен, жұмыс және оқу жоспарларымен айқындалады.

Кәсіби практика-студенттің дипломдық жұмысты орындау үшін қажетті материалдарды жинау мақсатында дипломдық жұмысты бастамас бұрын жүргізілетін кәсіби практиканың түрі.

Кәсіптік практиканың мақсаты 6B04106 - «Маркетинг» білім беру бағдарламасын игеру кезінде білім алушылардың алған теориялық білімдері мен дағдыларын жүйелеу, жинақтау, бекіту және тереңдету болып табылады.

Практика барысында білім алушылар білім алушының дайындық деңгейіне қойылатын талаптарға сәйкес ұйымдастырушылық және кәсіби тәжірибе алады.

«МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕР»

пәннің негізгі ақпаратты, мақсаттары мен міндеттері

<b>Негізгі мәліметтер</b>			
Факультет	«Бизнес және құқық» жоғары мектебі		
Білім беру бағдарламасы (шіфры, аты)	6B04106-«Маркетинг»		
Курс, семестр	3-курс, 6-семестр		
Пән циклі	КІІЖК		
Кредит саны	5		
Сабак өтетін аудитория	№3 оқу ғимараты, №403аудиториясы, ТОО «TANDEM CO.LTD»		
Деріскер	Елтаева Құралай Елтайқызы, магистр. аға оқытушы		
Практикалық және зертханалық сабақтарды жүргізетін оқытушылар	Х.Д. Чуринов атындағы «Менеджмент және агробизнесі ұйымдастыру» кафедрасы, №3 оқу ғимараты, №412 каб., тел. 8701360977 Консултация мерзімі: әр бейсенбі сағат 15:00-17:00		
<b>Пререквизиттер және постреквизиттер</b>			
Пререквизиттер:	Маркетинг		
Постреквизиттер:	Модуль 7: Маркетинг стратегиясы		
<b>Пәннің мақсаты мен міндеттері</b>			
Мақсаты: Маркетингтік зерттеулер саласында теориялық білім мен практикалық дағдыларды қалыптастыру. Студенттерде маркетингтік талдау әдістерін игеру, кәсіпорындардың тиімділігін жоғарылатуда стратегиялық маркетингті дайындау әдістерін және оның нәтижелерін кәсіби қызметте пайдалану дағдыларын қалыптастыру.			
Міндеттері:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- маркетингтік зерттеулердің ұйымдастырушылық және әдістемелік негіздерін, оларды өткізудің мәні мен кезеңдерін, ақпаратты жинау мен талдаудың негізгі әдістерін зерттеу;</li> <li>- маркетингтік зерттеулердің құрылымын сипаттауға;</li> <li>- әр түрлі сандық және сапалық әдістердің (сұрау, бақылау, эксперимент, фокус-топ, терең интервью және басқа да проекциялық әдістер) көмегімен сауалнаманы өңдеу, маркетингтік зерттеулер жүргізу саласында практикалық дағдыларды қалыптастыру);</li> <li>- маркетинг кешенінің элементтері бойынша маркетингтік зерттеулердің ерекшеліктерін зерттеу;</li> <li>- маркетингтік зерттеулердің ішкі бағыттарын зерттеу: кәсіпорынның жұмыс істеуінің ішкі ортасын талдау.</li> </ul>			
<b>Студенттің жұмыс уақытының бөлінуі</b>			
Барлығы (көлемі)	Аудиториялық сабақтар	Аудиториядан тыс жұмыс	
	Деріс	Практикалық сабақ	СӨЖ
5 кредит	50 мин./саб	50 мин./саб.	30 сағат
150 сағат	15 сабақ	30 сабақ	75 сағат
<b>Пәнді оқығаннан кейін студент:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- маркетингтік зерттеулер жүргізудің теориясы мен тәжірибесін біледі;</li> <li>- маркетингтік зерттеулердің әдістерін түсінеді;</li> <li>- фирманың тиімді маркетингтік қызметі үшін білімін қолдана алады;</li> <li>- қазіргі экономикалық жағдайларда экономика субъектілерінің маркетингтік қызметін талдау және маркетингтік зерттеулер мәселелерінде қузіретті болады.</li> </ul>			
<b>Курс саясаты</b>			
Сабактан кешіспеу және қалмау, оқытушы ұсынған сабақтың мазмұнын мұқият тындау және сабаққа белсене араласу, аудиторияда ұялы телефонды өшіріп қойып жұмыс істеу, қалған сабақтарды қосымша орындау, кітапханада және үйде өз бетінше дайындау.			
Ең жоғарғы балл студентке тапсырманы толық және уақтылы орындағаны үшін беріледі. Тапсырманы уақытында оқытушыға өткізібетен жағдайда балл азаяды. Аралық бақылауларды, СӨЖ-ді (семестрлік жұмыстар) тапсырмаған студент емтиханға жіберілмейді. Емтиханға кіруге рұқсат алу үшін студент ағымдағы және жеделік бақылау нәтижесінде 50% - дан жоғары балл алуы керек.			

Емтиханда студент ең жоғарғы балл 100% алады. Жоғары балл алу үшін емтихан билетіндегі барлық сұраққа толық жауап беруі керек. Толық жауап болмаған жағдайда пайыз мөлшері азаяды.

Студенттердің оқу жетістіктері (білімі, іскерліктері, дағдылары мен құзыреттері) халықаралық практикада қабылданған цифрлық эквивалентті бар әріптік жүйеге және дәстүрлі жүйедегі бағаларға сәйкес келетін 100 балдық шкала бойынша (оң бағалар "А"-дан "D"-ға дейін азаю арқылы және "қанағаттанарлықсыз" - "FX", "F") балдармен бағаланады. (білім алушының білім жетістігін әріптік жүйемен бағалау кестесі құжаттың соңында келтірілген).

"FX" белгісіне сәйкес келетін "қанағаттанарлықсыз" баға алған жағдайда, студентке оқу пәнінің бағдарламасын қайта өтпей-ақ қорытынды бақылауды бір реттен артық емес қайта тапсыруға рұқсат беріледі.

"F" белгісіне сәйкес келетін "қанағаттанарлықсыз" баға алған жағдайда, студент осы оқу пәніне қайта жазылады, оқу сабақтарының барлық түрлеріне қатысады, бағдарламаға сәйкес оқу жұмысының барлық түрлері орындалады және қорытынды бақылауды қайта тапсырады.

Транскриптіге FX және F бағаларын қоса алғанда, білім алушының қорытынды бағасын көрсете отырып оқылған барлық оқу пәндері және (немесе) модульдер жазылады.

Тестілеу нысанындағы емтихан протокторингтік тексеруден өтеді.

Курстың тақырыптық жоспары  
Деріс – 15 сағат

№	Дерісте қаралатын тақырыптар және ондағы сұрақтар	Сағат саны	Қолданылатын көрнекі-иллюстрациялық және басқа материалдар	Студенттердің тақырыпты қосымша өздігінен меңгеруіне қажетті әдебиет көздері
1	2	3	4	5
1.	<b>Маркетингтік зерттеулердің мәні, мазмұны және оны ұйымдастыру.</b> Маркетингтік зерттеулердің мәні мен маңызы. Маркетингтік зерттеулер жүргізудің мақсаты мен түсілері. Маркетингтік зерттеулер тұтынушыларының құрылымы. Маркетингтік зерттеулер бағыты. Маркетингтік зерттеулердің ішкі және сыртқы бағыты. Маркетингтік зерттеулердің негізгі түрлері, типтері мен қағидағары. Маркетингтік ақпарат. Қазақстандағы маркетингтік зерттеулер нарығы.	1	Презентация, интерактивтік тақта	Негізгі әдебиеттер [1-4]  Қосымша әдебиеттер [5-16]
2.	<b>Маркетингтік зерттеулердегі ақпарат.</b> Маркетингтік ақпараттардың мәні және оны ұйымдастыру. Маркетингтік ақпараттар ұғымы мен белгілері. Ұйымдастыру. Маркетингтік ақпараттар ұғымы мен белгілері. Маркетингтік ақпараттық жүйе, оның компоненттері. Маркетингтік ақпараттар құрылымы. Маркетингтік ақпараттар типологиясы. Ақпараттарды талдау түрлері. Дәстүрлі талдау. Нысандандырылған талдау.	1	Презентация, интерактивтік тақта	
3.	<b>Маркетингтік зерттеулер үдерісі, іріктеп зерттеулер.</b> Маркетингтік зерттеулер жүргізу сызбасы. Негізгі кезеңдер. Жекелеген кезеңдердегі маркетингтік зерттеулер әдістері.	1	Презентация, интерактивтік тақта	

4.	<p>Проблемаларды анықтау. Проблемаларды ашу әдістері. Іріктемелер ұғымы. Іріктемелік жоспар әзірлеу. Іріктеменің көлемін анықтау. Түрлендірімдер ұғымы. Деректер жинауды ұйымдастыру.</p> <p><b>Пікір сұрау жүргізу.</b></p> <p>Пікір сұрау жүргізудің сандық және сапалық әдістерінің мәні, артықшылықтары мен кемшіліктері. Пікір сұрау жүргізуді ұйымдастыру. Пікір сұрауды жоспарлау факторлары. Сұрақтарды әзірлеу ережесі. Жабық және ашық сұрақтардың типтері. Сұраққа алдын ала тәстілеуді ұйымдастыру. Сұхбат жүргізуді ұйымдастыру мәселелері. Сұхбат санын анықтау. Сұхбаттың түрлері. Зерттеудің жинақтамалық (панельдік) әдісі. Жинақтама (панель) ұғымының анықтамасы. Өдеттегі пікір сұрау жүргізуден салыстырмалы артықшылығы. Жинақтамалардың түрлері. Зерттеудің сапалық әдістері.</p>	1	Презентация, интерактивтік тақта
5.	<p><b>Бақылаулар мен эксперименттер жүргізуді ұйымдастыру.</b></p> <p>Бақылау ұғымы. Бақылау жүргізу тәсілдері. Бақылаудың түрлері: тікелей, тікелей емес, ашық, жасырын, құрылымданбаған, құрылымданған. Бақылау жүргізу жағдайы. Бақылау әдістерінің кемшіліктері. Бақылау жүргізудің қиындықтары. Бақылау жүргізудің сызбасы. Бақылау жүргізу кезеңдері. Дайындық кезеңі. Далалық зерттеу. Бақылау нәтижелерін тіркеу. Бақылау жүргізуді қадағалау. Бақылаулар туралы есеп. Эксперименттер ұғымының анықтамасы. Эксперименттердің типтері: зертханалық, далалық. Эксперимент жүргізуді ұйымдастыру. Экспериментті жобалау. Эксперимент жүргізудің дұрыстығы: сыртқы, ішкі. Нарықты тәстілеу түрлері.</p>	1	Презентация, интерактивтік тақта
6.	<p><b>Маркетингтегі фокус-топтар әдісі.</b></p> <p>Фокус-топтар әдісінің даму тарихы. Фокус-топтардың негізгі ұғымдарын анықтау. Фокус-топтарды анықтауға әр түрлі көзқарастар. Фокус-топтар өткізу әдістемесі. Өткізу кезеңдері: дайындық кезеңі, далалық зерттеу, деректерді талдау және нәтижелерді табыс ету. Зерттеу командасын дайындау. Респонденттер алу. Гайд жазу. Фокус-топтағы далалық зерттеу. Модераторлардың, респонденттердің типтері. Фокус-топтағы табыс етілген нәтижелер мен деректерді талдау. Фокус-топтарды қолдану саласы. Фокус-топтар өткізу мысалдары. Артықшылықтары мен кемшіліктерін талдау.</p>	1	Презентация, интерактивтік тақта
7.	<p><b>Маркетингтің талдамалық жүйесі және</b></p>	1	Презентация,

8.	<p><b>Нарық конъюнктурасын талдау.</b></p> <p>Тауар нарықтарын зерттеудің мән-маңызы мен объектісі. Тауар нарықтарын зерттеу үлгісі: проблемаларды анықтау, проблемаларды жіктеу, зерттеу жүргізуге қойылатын негізгі талаптар, зерттеу нәтижелері. Нарық конъюнктурасын зерттеу мақсаттары. Нарық конъюнктурасын зерттеу деңгейлері, ақпараттардың түрлері, нарық конъюнктурасы көрсеткіштерінің болжамы, даму үдерістерін талдау. Зерттеу нәтижелері (конъюнктуралық шолу бөлімдері). Нарықтың сыйымдылығы: деңгейлері, қалыптасу факторлары. Деректерді жүйелендіру, өңдеу және талдау. Нарықтың даму үлгісі. Нарық сыйымдылығының формулалары. Нарықтың әлеуеті мен сыйымдылығын есептеудің әр түрлі әдістемелері. Нарықтағы фирманың үлесін зерттеу. Нарықтағы фирма үлесін анықтау тәсілдері. Нарықтағы фирманың жұмыс істеу тәуекелінің дәрежелерін бағалау.</p>	1	Презентация, интерактивтік тақта
9.	<p><b>Бәсекелер жағдайларын зерттеу.</b></p> <p>Бәсекелер ұғымы. Бәсекелер стратегиясы. Бәсекелер формалары мен әдістерін зерттеу ерекшеліктері. Бәсекелерді зерттеу сызбасы. Бәсекелестік ортаны зерттеу кезеңдері. Нарықтағы бәсекелестер жағдайын зерттеудің тізбектілігі.</p>	1	Презентация, интерактивтік тақта
10.	<p><b>Делдалар мен жеткізушілерді зерттеу.</b></p> <p>Делдал ұғымы. Маркетингтегі делдалдарды зерттеу. Делдалдың типтері. Ынтымақтастық жағдайы. Делдалдық қызмет көрсетулерді талдау көрсеткіштері. Делдалдарды талдау бағыты. Делдалдарды зерттеу кезеңдері.</p>	1	Презентация, интерактивтік тақта

Жеткізуші ұғымы. Жеткізушілерді зерттеу. Жеткізушілерге қойылатын талаптар және оларды бағалау. Жеткізушілердің мүмкіндіктерін зерттеу. Жеткізушілерді таңдау. Жеткізу шарты.	1	Презентация, интерактивтік тақта
11. <b>Фирманың ішкі ортасын зерттеу.</b> Кәсіпорынның ішкі ортасын зерттеудің мән-маңызы. Зерттеу мақсаты. Ақпараттар көздері. Зерттеу әдістері: кабинеттік әдіс, кәсіпорынды сырттан зерттеу» әдісі, кәсіпорыннан пікір сұрау парақшасы. Кәсіпорынның ішкі ортасын зерттеу бағыты: фирманың ұйымдық басқаруын зерттеу, кісілжін жағдайларды зерттеу.	1	Презентация, интерактивтік тақта
12. <b>Тұтынушыларды зерттеу.</b> Тұтынушыларды зерттеудің негізгі бағыттары. Сатып алу сұранысын зерттеу мен болжау. Сатып алу мінез-құлқын талдау міндеттері. Тұтынушылар мінез- құлқын талдау әдістері. Сатып алу мінез-құлқының үлгісі. Тұтынушылардың компанияларға, тауарға қатынастарын зерттеу. Тұтынушылардың құндылықтар жүйесі мен олардың сұраныстарын қанағаттандыру деңгейлерін зерттеу.	1	Презентация, интерактивтік тақта
13. <b>Тауарды зерттеу.</b> Тауарды зерттеудің маңызы мен мақсаттары. Тауарды зерттеудің негізгі бағыттары. Тұтынушылар қатынасын талдау. Жаңа тауарды нарыққа шығаруды зерттеу. Тауарды зерттеу тәсілдері: Озгүл шкаласы бойынша бағалау жүйесі, Стейнфельд бағалау жүйесі, нарықтық тестілер. Тауарды тестілеу ұғымы. Тауардың түріне қатысты тестілеу түрлері.	1	Презентация, интерактивтік тақта
14. <b>Баға саясатын зерттеу ерекшеліктері.</b> Баға белгілеуді зерттеудің өзіндік ерекшелігі. Бағаны зерттеудің сауалнамалық әдісі. Бағаны зерттеу нәтижелері. Баға саясатын қалптастырудың әр түрлі кезеңдерінде бағаны зерттеудің ерекшеліктері. Тауарға баға белгілеу үдерісін зерттеу. Тауарға немесе қызмет көрсетуге бағаны анықтау факторлары. Бағаны анықтаудың негізгі әдістері. Тауарларға баға белгілеуді зерттеудің сапалық әдістері.	1	Презентация, интерактивтік тақта
15. <b>Тауардың жылжытылуы мен бөлінуін зерттеу.</b> Тауардың жылжытылуын зерттеу ерекшеліктері. Жарнаманы зерттеу әдістері. Жарнаманы зерттеу кезеңдері. Жарнаманы тестілеу. Жарнаманы зерттеудің сапалық және сандық әдістері. Өткізуді ынталандыруды зерттеу әдістері. Өткізуді	1	Презентация, интерактивтік тақта

ынталандырудың әр түрлі амалдарының ақпараттарын зерттеу мен талдау әдістерінің ерекшеліктері. Тауарды бөлу арналарын зерттеу. Тауар қозғалысын арналарын зерттеудің кезеңдері мен тәсілдері. Сауда әдістері мен нысандарын талдау.	
---	--

**Практикалық сабақ – 35 сағат**

№	Практикалық сабақ тақырыптары	Сағат саны	Сабақты өткізуде қолданылатын әдістер мен формалар	Тақырыпқа байланысты әдебиеттер мен әдістемелік нұсқаулар
1	2	3	4	5
1-2	Маркетингтік зерттеулердің мәні, мазмұны және оны ұйымдастыру.	2	Бір минуттық жазбаша жұмыс	Негізгі әдебиеттер [1-4]
3-4	Маркетингтік зерттеулердегі ақпарат.	2	Геймификация	Қосымша әдебиеттер [5-16]
5-6	Маркетингтік зерттеулер үдерісі, іріктеп зерттеулер.	2	Оқығудың интерактивті әдістері («фишбоун», «джиксо», «инсерт» т.б.)	
7-8	Пікір сұрау жүргізу.	2	Геймификация	
9-10	Бақылаулар мен эксперименттер жүргізуді ұйымдастыру.	2	Оқығудың интерактивті әдістері («фишбоун», «джиксо», «инсерт» т.б.)	
11-12	Маркетингтегі фокус-топтар әдісі.	2	Геймификация	
13-14	Маркетингтің талдамалық жүйесі және нәтижелерді табыс ету.	2	Бір минуттық жазбаша жұмыс	
15-16	Нарық конъюнктурасын талдау.	2	Оқығудың интерактивті әдістері («фишбоун», «джиксо», «инсерт» т.б.)	
17-18-19	Бәсекелер жағдайларын зерттеу.	2	Геймификация	
20-21	Депдалар мен жеткізушілерді зерттеу.	2	Геймификация	
22-23-24	Фирманың ішкі ортасын зерттеу.	2	Оқығудың интерактивті әдістері («фишбоун», «джиксо», «инсерт» т.б.)	
25-26-27	Тұтынушыларды зерттеу.	2	Бір минуттық жазбаша жұмыс	
28-29-30	Тауарды зерттеу.	2	Оқығудың интерактивті әдістері («фишбоун», «джиксо», «инсерт» т.б.)	
31-32-33	Баға саясатын зерттеу ерекшеліктері.	2	Геймификация	
34-35	Тауардың жылжытылуы мен бөлінуін зерттеу.	2	Бір минуттық жазбаша жұмыс	

4. СӨЖ тапсырмалары – 30 сағат

№	СӨЖ тақырыптары	Сағат саны	Ұсынылған әдебиеттер және басқа әдеби көздер
1	2	3	5
1.	Отандық нарықтағы маркетингтік тұтынушылар құрылымын талдау	2	Негізгі әдебиеттер [1-4]
2.	Маркетингтік зерттеулер жүргізу үшін пайдаланылатын сыртқы және ішкі көрсеткіштерді айқындау	2	Қосымша әдебиеттер [5-16]
3.	Отандық маркетингтік зерттеулер нарығының кәсіби қайраткерлерін жіктеу	2	
4.	Нақты тауарды зерттеу мысалында маркетингтік зерттеу жоспарының құрылымын анықтау	2	
5.	Нақты тауарды зерттеу мысалында маркетингтік зерттеулер гипотезасын әзірлеу	2	
6.	Нақты отандық кәсіпорындардың маркетингтік ақпараттық жүйесін талдау	2	
7.	Нақты маркетингтік зерттеулерге қатысты іріктемелі жиынтықты есептеу	2	
8.	Нақты маркетингтік зерттеу бойынша құжаттарға дәстүрлі талдау жүргізу	2	
9.	Маркетингтік зерттеулердің проекциялық әдістерінің ерекшеліктері	2	
10.	Бақылау әдісі негізінде маркетингтік зерттеу жүргізу кезеңдерін әзірлеу	2	
11.	Нақты зерттеу бойынша эксперимент жүргізу кезеңдерін жобалау	2	
12.	Нақты маркетингтік зерттеу бойынша сауалнама әзірлеу	2	
13.	Нақты зерттеу бойынша фокус-топты өткізу сценарийін әзірлеу	2	
14.	Маркетингтік зерттеулердегі панельдің әртүрлі түрлерінің ерекшеліктері	2	
15.	Банктің қолданылуы маркетингтік зерттеулердің статистикалық рәсімдері	2	

5. СӨЖ тапсырмалары – 75 сағат

№ апта	Өзіндік жұмыстарға арналған тапсырмалар (тақырыптар)	Сағат саны	Ұсынылған әдебиеттер және басқа әдеби көздер	Есеп беру формасы
1	2	3	4	5
1-7	Өзіндік жұмыстарға арналған тапсырмалар (тақырыптар) Маркетингтік зерттеулерді жүргізудің мәні мен принциптері. Маркетингтік зерттеулердің түрлері мен түрлері. Шет елдерде маркетингтік зерттеулер жүргізудің этикалық мәселелері. Нақты маркетингтік зерттеу жүргізу жоспарын әзірлеу. Нақты объектіге немесе нарық субъектілеріне қатысты маркетингтік зерттеулер жүргізудің негізгі кезеңдері. Маркетингтік ақпараттың жіктелуі және сипаттамасы.	35	Негізгі әдебиеттер [1-4] Қосымша әдебиеттер [5-16]	Реферат

8-15	Жоспарлау іріктелген жиынтығының нақты түріне қатысты маркетингтік зерттеулер Маркетингтік зерттеулер жүргізудің жалпы әдістерінің жіктелуі. Сандық және сапалық маркетингтік зерттеулердің ерекшеліктері, артықшылықтары мен кемшіліктері. Бақылаудағы ақпаратты талдау әдістері. Эксперименттердің жіктелуі және өткізу кезеңдері. Сауалнама жүргізуде ақпаратты жинаудың негізгі құралдарын әзірлеу. Фокус-топты өткізудің негізгі кезеңдері. Маркетингтік зерттеулердегі панельдің негізгі түрлері. Ақпаратты талдаудың негізгі құралдары мен әдістері	40	Негізгі әдебиеттер [1-4] Қосымша әдебиеттер [5-16]	Топтық жұмыс
------	---	----	---	--------------

Пән бойынша тапсырмаларды орындау мен тапсырудың графигі

Жұмыс түрлері	Позициялар		Бағалар	
	Балл	Пайыз %	Балл	Пайыз %
<b>Аудиториялық сабақтар, соның ішінде:</b>				
Деріс	Конспекттеуі, белсенділігі	100	100	100
Практикалық сабақ	Белсенділігі, үй тапсырмасын орындау және т.б.	100	100	100
<b>Аралық бақылау</b>				
1) Коллоквиум (арызына)	7 апта	100	100	100
2) Коллоквиум (жазбаша бақылау жұмысы)	15 апта	100	100	100

СӨЖ

СӨЖ түрлері	График (апта)	Позициялар		Бағалар	
		Тапсырманы беру	Жұмысты қабылдау	Балл	Пайыз %
1) Семестрлік жұмыс (реферат) 2) Семестрлік жұмыс (топтық жұмыс)	1 аптада 8 аптада	1 аптада	7 аптада	100	100
		8 аптада	15 аптада	100	100
<b>Ағымдық бақылау – АБ1 (ағымдағы (аудиториялық) жұмыс, аралық бақылау, СӨЖ) – 7 апта</b>					
<b>Ағымдық бақылау – АБ2 (ағымдағы (аудиториялық) жұмыс, аралық бақылау, СӨЖ) – 15 апта</b>					
<b>Қорытынды бақылау (ҚБ)</b> Емтихан (Е)	Тестілеу нысанындағы емтихан прокторингтік тексеруден өтеді.	6-семестр, емтихан тест		100	100
		Тестілеу нысанындағы емтихан прокторингтік тексеруден өтеді.		100	100
<b>Барлығы</b>				<b>100</b>	

Студенттің әрбір пәннен алған қорытынды бағасы келесі формуламен анықталады:

$$ҚБ = \frac{АБ1 + АБ2}{2} \times 0,6 + Е \times 0,4$$

Мұнда, ҚБ – пәннің қорытынды бағасы;

АБ1 және АБ2 – 1 және 2 ағымдық бақылау;

Е – емтихан бағасы (100 балдық шкаламен).

Қорытынды баға "Platonus" бағдарламасында әріптік және сандық түрде қойылады.

**Білім алушының білім жетістігін әріптік жүйемен бағалау**

Әріптік бағалау	Сандық баламасы	Пәнді меңгерудің пайыздық мөлшері%	Дәстүрлі жүйедегі баға
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	
C	2,0	65-69	Қанағаттанарлық
C-	1,67	60-64	
D+	1,33	55-59	Қанағаттанарлықсыз
D	1,0	50-54	
FХ	0,5	25-49	
F	0	0-24	

**Негізгі әдебиеттердің тізімі**

1. Тарақбаева Р.Е., Асанова Т.А. Маркетингтік зерттеулер (дәрістер жинағы): Оқу-әдістемелік құрал.- Алматы, 2020.-113 б.
2. Асанова Т.А., Джумадилдаева Ж. Маркетингтік талдау: (дәрістер кешені): Оқу - әдістемелік құрал. - Алматы, 2020. -52 б.
3. Жаймағамбетова А.А – экономика ғылымдарының магистрі. Маркетинг: оқу - әдістемелік құрал / Ақтөбе, 2023 – 174 бет
4. Куратко Д.Ф. Кәсіпкерлік: теория, процесс, практика: Оқулық.- Алматы: Ұлттық аударма боросы, 2018. - 480 б.
5. Борбасова З.Н., Улаков С.Н., Осик Ю.И. Маркетингтік зерттеулер: ЖОО-дарының экономикалық мамандықтарында оқитын студенттерге арналған оқулық. – Қарағанды: ҚарМУ Баспасы, 2015. – 339 б.
6. Дюсембекова Ж.М. Маркетингтік зерттеулер: оқулық студенттер, магистранттар, докторанттарға арналған / Ж. М. Дюсембекова; Республикалық ғылыми-практикалық орталығы, Т. Рыскулов атындағы қазақ экономикалық университеті. - Алматы : Экономика, 2013. - 437 бет.
7. Бейжанова А.Т. Маркетингтің заманауи бағыттары: оқу құралы /А.Т. Бейжанова. – Алматы: Қазақ университеті, 2017. – 178 б
8. Уркунович Е.М., Калдыгозова М.Ә. Маркетинг: теориясы мен практикасы. Оқу құралы. Алматы: Эверо.- 2020.- 232 б.
9. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг негіздері: Оқулық.-Алматы: «Ұлттық аударма боросы» қоғамдық қоры, 2019. - 736б.
10. Кенжин Ж.Б. Маркетинг: оқу құралы. - Орал, 2019. - 140б.
11. Хилл Ч.У. Халықаралық бизнес: Жаһандық нарықтағы бәсеке: Оқулық.- Алматы, 2019. – 720 б.
12. Амиргалиева А.Х. Халықаралық маркетинг: Лекция курсы. – Алматы, 2022 – 55 б.
13. Ризакова Д.И., Асанова Т.А. Халықаралық маркетинг (дәрістер жинағы): Оқу - әдістемелік құрал.-Алматы, 2020. - 60 б.
14. Раимбеков Ж.С. Маркетингтың ғылыми-исследования / Раимбеков Ж. С., 2020. - 205 с.
15. Давлетова М.Т. Разакова Т.И. Қызмет маркетингі: Оқулық. – Алматы: ADAL KIPAP, 2023. – 446 б.
16. А. Б. Рахимбаев Маркетинг теориясы және практикасы: Оқу құралы.-Алматы: «Нұр-пресс», 2009.-372 б.