

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ

**7М04102 – МЕНЕДЖМЕНТ БІЛІМ БЕРУ БАҒДАРЛАМАСЫ БОЙЫНША
ПРЕРЕКВИЗИТТЕР ЕМТИХАНЫНЫҢ
БАҒДАРЛАМАСЫ**

Қостанай, 2019

НЕГІЗГІ БӨЛІМ **(Пәндер мазмұны)**

Маркетинг

1 Модуль Маркетингтің теориялық негіздері

1.1 Маркетингтің теориялық негіздері мен тұжырымдамалары

Маркетингтің пайда болуы және дамуының экономикалық алғы шарттары.

Маркетингтің мәні. Маркетингтің мәнінің анықтамасының әртүрлі бағыттары. Нарықтық ғылым ретінде маркетингтің әлеуметтік экономикалық мазмұны, ерекшелігі және дамуы. Маркетингтің негізгі ұғымдары. «Сатушы рыногы» және «сатып алушылар рыногы» жағдайларындағы маркетинг іс-әрекеттерінің ерекшеліктері. Маркетингтің объектісі, субъектісі, мақсаттары, қызметтері, урдісі және қағидалары. Маркетингтік шешім қабылдау процесі.

«Маркетинг –микс» түсінігі. Тауарлар мен қызметтер үшін маркетинг кешенінің негізгі элементтері.

Маркетинг түрлері дифференциалданбаған, дифференциалданған, шоғырланған, кешенді және коммуникативті (өзара байланысқан). Сұранысқа байланысты маркетинг типтерг конверсиялық, дамушы, ремаркетинг, синхромаркетинг, ынталандырушы, қолдаушы, демаркетинг, қарсы әрекет етуші маркетинг. Коммерциялық маркетинг нысандары. Бейкоммерциялық маркетинг. Қолдану саласы бойынша маркетинг түрлері тұтыну, өнеркәсіп, инвестициялық, қызмет маркетингі. Экономикалық субъектінің әрекетіне байланысты маркетинг түрлері: ұйым маркетингі, эгомаркетинг, орын маркетингі, әлеуметтік маркетинг және т.б. Оларда маркетинг философиясы мен құралдарын қолдану ерекшеліктері. Макромаркетингті қолдану салалары мен ерекшеліктері.

Маркетингтің негізгі тұжырымдамалары: өндірістік, тауарлық (өнім), коммерциялық әрекеттерді интенсификациялау (өткізу), маркетингтік, стратегиялық маркетинг, әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырымдамасы, өзара әрекеттесу маркетингі (серіктестік қатынастар) және құндылыққа негізделген маркетинг. Олардың мәні, ерекшеліктері, қолдану шаралары.

ҚР-ғы маркетингті зерттеудің қажеттілігі, енгізу жағдайы және дамуы. Маркетингтің даму мәселелері мен болашағы. Шетел және отандық фирмалардың практикалық қызметтерінде маркетингті қолдану тұжырымдамалары.

1.2 Маркетингтік зерттеулер

Маркетингтік ақпарат жүйесі түсінігі. Маркетингтік ақпарат жүйесінің құрамдастары. Маркетингтік ақпаратты жіктеу. Маркетингтік ақпарат

құрылымы. Бастапқы және екінші ретті ақпарат, оның артықшылықтары мен кемшіліктері. Сыртқы ақпарат көздері. Ішкі ақпарат көздері.

Маркетинг зерттеулерінің ұғымы, оның ролі мен қажеттілігі. Маркетинг зерттеу жүргізу принциптері. Маркетинг зерттеу мақсаттары, нысаналары және типтері.

Маркетинг зерттеулерінің негізгі бағыттары.

Маркетинг зерттеулерінің ережелері мен тәртіптері: зерттеу жоспарын өңдеу, зерттеу жоспарын жүзеге асыру, зерттеу нәтижелерін бейнелеу және тұжырымдау.

Маркетинг зерттеулерінің әдістері: кабинеттік және далалық, санды және сапалы. Кабинеттік зерттеулер: екінші ретті мәліметтерді талдау, контент-талдау, регрессиялық және корреляциялық талдау. Далалық зерттеулер: бақылау, тәжірибе, таңдамалы зерттеу. Санды зерттеулер: ауызша түрде сұрау, почта арқылы сауалнама, телефондық сұхбат. Сапалы зерттеу: терең түрде жүргізілетін сұхбат, фокус-топтар, эксперттік бағалау. Маркетингтік зерттеулер құралдары: сауалнама, механикалық және электронды құралдар. Сауалнама өңдеу процедурасы.

Маркетингтік зерттеулердегі басты және таңдамалы жиынтық. Таңдамалы жиынтықты анықтау әдістері.

Маркетингтік зерттеудің қазіргі жағдайы. Шетелдік және отандық тәжірибеде маркетинг зерттеулерін жүргізу ерекшеліктері. Қазақстанда маркетингтік зерттеулердің ролі.

1.3 Маркетинг ортасы

Маркетинг іс – әрекеттерін жүргізу ортасының түсінігі. Маркетинг ортасының құрамдас бөліктері. Маркетинг ортасының бақыланатын және бақыланбайтын факторлары: олардың өзара байланысы.

Микроорта және оның құрамдастары. Бәсекелестік орта ұғымы. Бәсекелестердің түрлері. Фирманың жабықтаушыларымен қарым- қатынасын зерттеу. Жабықтаушылар түрлері. Жабықтаушыларға қойылатын маркетинг талаптары. Делдалдар ұғымы және олардың түрлері: сауда, маркетинг қызметін көрсететін мекемелер, қаржы-несие мекемелері, тауар жылжытуды ұйымдастырушы маман фирмалар.

Фирманың ішкі ортасын зерттеу. Фирманың әлеуетін талдау: өндіру, тарату, жылжыту, басқару, қаржы, басқарудың ұйымдық құрылымы. Фирмада маркетингті ұйымдастыру.

Медиаорта: ішкі, жергілікті байланыс аудиториялары, мемлекеттік мекемелер байланыс аудиториялары, қаржы топтары, іс-әрекет жүргізетін азаматтық топтар, көпшілік бұқара, бұқаралық ақпарат құралдарының байланыс аудиториялары. Байланыс аудиториялар түрлері.

Фирма әрекетінің макроортасы және оның негізгі факторлары: демографиялық, экономикалық, табиғи, ғылыми-техникалық, саяси, әлеуметтік-мәдени. Фирманың іс-әрекеттеріне макроорта факторларының әсерін зерттеу.

1.4 Тауар рыногындағы тұтынушылардың мінез - құлығы

“Кажеттілік” ұғымы. Кажеттілік түрлері: кажеттіліктің тарихи орнына қарай, қанағаттандыру деңгейіне сәйкес, қалыптасу қарқынына қарай және т.б. Кажеттіліктердіөлшеу негіздері: оңтайлы тұтыну теориясы (физиологиялық, функционалды, тұрмыс үдерістері әлеуметтік талаптары), экономикалық теориялар (ішкі пайдалылық теориясы, икемділік теориясы, З.Фрейд, А.Маслоу уәждеме теориялары) және мінез-құлықтың эмоционалды уәждері.

Тұтынушылар түрлері. Тұтынушылар түрлерінің араларындағы негізгі айырмашылықтар.

Сонғы тұтынушылардыңмінез - құлқыларының ерекшеліктері. Сонғы тұтынушының мінез-құлқы үрдісінеәсер ететін негізгі факторлар. Сонғы тұтынушымен сатып алу туралы шешімқабылдау үрдісі: мәселеніұғыну, ақпарат іздеу, ақпаратты бағалау, сатып алу туралы шешімқабылдау, сатып алған заттан алған әсері. Тұтынушы-ұйымдардың сатып алудағы мінез - құлқыныңерекшеліктері. Сатып алу түрлері.Сатып алу туралы шешімқабылдау үрдісінде есепке алынатын факторлар. Тұтынушы-ұйымдар мінез-құлқына әсер ететін негізгі факторлар.

Өнеркәсіп тауарларын сатып алу туралы шешім қабылдау үрдісі: қажеттіліктіұғыну және оны сипаттау, жабдықтаушыларды іздеу, ұсыныс іздеу, жабдықтаушыны таңдау, тапсырыс беру, жабдықтаушының жұмысын бағалау.

1.5 Нарықты сегменттеу

Нарықты сегменттеудің мәні, мағынасы және белгілері. Сегменттеудің артықшылықтары. Сегменттеу түрлері: макросегменттеу, микросегменттеу, терең сегменттеу, енінен сегменттеу, алдын ала және сонғы сегменттеу.

Тұтынушылар рыногын сегменттеудің негізгі принциптері: географиялық, әлеуметтік-демографиялық, экономикалық, психографиялық, мінез-құлықтық.

Өнеркәсіп тауарлары рыногын сегменттеудің негізгі принциптері: географиялық, технологиялық және т.б. Сегментті таңдау критерий маныздылық, пайдалылық, қорғалған, қол жетерлік және т.б.

Тауарлар рыногының жіктелуі. Конъюктуралық шолу. Нарық сыйымдылығы: түсінігі, денгейі. Нарық сыйымдылығын бағалау. Нарықүлесін анықтау. Нарықтың сыйымдылығы мен үлесінің динамикалықәсер ететінфакторлар. Нарықты қамтудың маркетингтік стратегиялары: дифференциалданбаған, дифференциалданған, шотырланған.

Тауар нарығын жіктеу. Конъюктуралық шолу. Нарық сыйымдылығы: түсінігі, денгейлері. Нарық сыйымдылығын бағалау. Нарықүлесін анықтау. Нарықтың сыйымдылығы мен үлесінің қарқына әсер

ететін факторлар.

Тауарды нарықта жайғастыру үрдісі. Жайғастырудың критерийлерін таңдау. Тауардың нарықта жайғастыру кезіндегі әрекеттер тізбегі. Жайғастыру карталары. Жайғастыру стратегиялары. Тауарды қайта жайғастыру.

2 Модуль Маркетингтің кешені

2.1 Маркетинг жүйесіндегі тауар

Маркетингтегі тауар түсінігі. Тауардың үш деңгейлі күлгісі. Тауарларды жіктеу: дәстүрлік қызмет және дәстүрлі емес. Тұтыну тауарларын жіктеу. Өнеркәсіп тауарларын жіктеу.

Тауардың өміршеңдік кезеңі концепциясы. Тауардың өміршеңдік кезеңдерінің кезеңдері: еңгізу, өсу, кемелдену, құлдырау. Тауардың өміршеңдік кезеңдері түрлері. Тауардың өміршеңдік кезеңінің ұзату әдістері.

Тауарды таңбалау. Тауар белгісі және мәні. Тауарлық -белгі тәжірибесінің негізгі түсініктері. Тауарды таңбалаудың тәсілдері мен қағидалары. Фирманың тауар саясатындағы бренд және брендинг. Брендингтің мәні, түрлері. Брендті басқару. Сервис және кепілдемелік қызмет көрсету.

Тауардың орамы. Орам түсінігі, мәні, қызметтері. Орамды жасау кезінде қойылатын талаптар.

2.2 Маркетингтегі тауар саясаты

Тауар саясатының мәні, мақсаттары және міндеттері.

Ассортименттік саясат. Ассортимент түсінігі. Тауар ассортиментінің көрсеткіштері. Тауар ассортиментінің басқаруы. Тауар элиминациясы.

Жаңа тауар ұғымы және оның мәні. Жаңалық деңгейінің түсінігі. Жаңартылған тауар, жаңа тауар, нарықтық жаңалығы бар тауар. Жаңа тауарды жасау үрдісі: идеялар жинау, идеяларды іріктеу, жаңа тауар тұжырымдамасын тексеру, экономикалық сараптама жүргізу, өнімді өңдеу, байқау маркетингісі, өндірісті коммерциялық дамыту. Тауарды тестілеу.

Тауардың бәсекеге қабілеттілігі түсінігі және оны анықтау белгілері. Тауардың бәсекеге қабілеттілігі анықтау әдістері. Тауардың бәсекеге қабілеттілігі параметрлары. Тауар сапасы түсінігі және оның құрама бөліктері. Тауардың бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету жүйесіндегі стандарттау және сертификаттау.

2.3 Маркетингтің баға саясаты

Бағаның мәні және оның фирманың бәсекелестік стратегиясының элементі ретіндегі рөлі. Баға және құндылық түсініктері, олардың өзара байланысы. Бәсекелестік артықшылық. Бәсекелестік ортадағы фирманың позициясы. Бағалық сегменттер.

Баға саясаты. Оның мәні және фирманың нарықтағы жалпы мінез-құлық саясатымен байланысы. Фирма қызметіндегі баға саясатының

күшейтуінің себептерімен оның маркетинг-микс элементтерімен байланысы. Бағанын басқа да маркетинг құралдарымен салыстырғандағы айырмашылықтары мен ерекшеліктері. Баға саясатының мақсаттары. Тауарға баға орнату үрдісі (сатылары).

Баға саясатына әсер ететін факторлар. Бәсекелестік. Нарықтар және оның құрылымы. Сатып алушылардың мінез - құлқы. Бағалық менеджменттің психологиялық аспектілері. Баға икемділігі. Шығындар. Басқа да факторлар (инфляция, салықтар, мемлекеттік реттеу, келісім-шарт түрлері және т.б.). Баға түрлері.

Баға құру әдістері. Баға құрудағы қиындықтарды туғызатын себептер. Шығынға негізделген баға құру әдістері (толық және айнымалы шығындар). Құндылықтың құсастық әдісі. «Игеру қисығы», «талғамсыздық сурет» негізінде бағаларды анықтау. Тауар параметрлерінің және үлестік көрсеткіштер негізінде, пайдалылыққа бейімделген үш рет бағалау әдістерінен бағаны анықтау. Балдық әдіс. Басқа да бағаны анықтау әдістері.

Бағалық стратегия. Бағалық стратегияның мәні. Бағалық стратегияның түрлері және оның қолдану шарттары. Бағалық шешімдерді қабылдауға қажетті ақпараттар. Сонғы бағаны орнату.

2.4 Маркетинг жүйесіндегі тарату саясаты

Тарату саясатының мәні және негізгі құрамдас бөліктері. Тарату саясатындағы шешімдерді қабылдау.

Делдалдардың жіктелуі атқаратын қызметтер.

Тарату арналары: түсінігі, мәні, атқаратын қызметтері. Тарату арналарының сипаттамалары: деңгейі, ұзындығы, ені.

Өткізу стратегиялары: қарқынды, ірікті, эксклюзивті. Өткізу стратегияларының артықшылықтары мен кемшіліктері. Іріктеп өткізудегі делдалдарды таңдау белгілері. Дәстүрлі тарату арнасы. Интегралды тарату арналары. Франшиза түсінігі, түрлері.

Логистика. Логистика түрлері. Маркетинг-логистиканың үдерісі.

Көтерме сауда, оның мәні мен мағынасы. Көтерме сауда атқаратын қызметтері. Көтерме сауда түрлері: тұтынушы мен өндіруші арасындағы тікелей байланыс, делдалдар арқылы байланыстары, нарық субъектілерінің коммерциялық байланыстары (бартер айырбасы, аукцион саудасы, тауар биржасы, көтерме жәрмеңкесі).

Бөлшек сауда ұғымы, оның атқаратын қызметтері және түрлері. Бөлшек сауда ұйымдарын жіктеу. Дүкен түрлері. Дүкенсіз бөлшек сауда. Бөлшек саудагерлердің негізгі маркетингтік шешімдері. Мерчендайзинг түсінігі және оның мәні.

Электронды коммерция. Электронды сауда. Интерактивті дүкен. Виртуалды нарықтағы маркетингтік шешімдердің тиімділігі.

2.5 Маркетингтегі коммуникациялық саясат

Коммуникация жүйесі түсінігі. Маркетингтік коммуникациялар даму кезеңдері. Маркетингтік коммуникация үрдісінің үлгісі, оның элементтері.

Коммуникация арналары: коммуникацияның жеке және жеке емес арналары.

Коммуникациялық саясат: ұғымы, мәні. Жылжыту қаржысын өңдеу әдістері.

Коммуникациялық саясатының құралдары: жарнама, жеке сату, қоғаммен байланыс (публик рилейшнз), өткізуді ынталандыру.

Жеке сатудың маңызы, ролі мен ерекшеліктері. Жеке сатудың артықшылықтары мен кемшіліктері. Жеке сатуды жүзеге асыру құралдары. Жеке сату аясындағы сауда персоналының міндеттері.

Қоғаммен байланыс түсінігі. Пайда болу тарихы. Атқаратын міндеттері, қолдану салалары, байланыс әдістері. Спонсоринг. Спонсоринг пайдалану объектілері және салалары.

Өткізуді ынталандыру: түсінігі, ерекшеліктері, түрлері. Өткізуді ынталандыру бағдарламасын өңдеу. Тұтынушыларды, делдалдарды ынталандыру әдістері.

Тікелей маркетинг. Тікелей маркетингтің тұжырымдамалары: сепаратты, интегративті, функционалды. Өнім-плейсмент: түсінігі, қолдану ерекшеліктері.

Интерактивті коммуникациялар. Интернеттің функционалды міндетті және қорлары. Маркетингтік коммуникациялардың тиімділігін арттыруға арналған құралдар мен әдістері. Біріккен маркетингтік коммуникациялар.

2.6 Маркетинг жүйесіндегі жарнама.

Жарнама, оның мәні, ерекшеліктері атқаратын қызметтері және түрлері. Жарнама тарату құралдары: баспа, пошта арқылы, экрандық, сыртқы, баспасөздегі, хабар тарату құралдарындағы жарнама, көлік жарнамасы, интернет. Тауарды тарату арналарын таңдау белгілері.

Жарнама қызметін жоспарлау. Жарнама қызметінің кезендері

Жарнамалық кампания түсінігі. Жарнамалық кампанияны ұйымдастыру және жүргізу. Жарнамалық шаралардың тиімділігін анықтау.

Жарнамалық агенттіктердің қызметі: олардың түрлері, қызметтері. Жарнамалық агенттіктердің жұмыстарының ерекшеліктері.

ҚР -ғы жарнамалық қызметтің дамуы.

3 Модуль Маркетингтік қызметтің басқарушылық аспектілері

3.1 Маркетингті жоспарлау және бақылау

Маркетингті жоспарлаудың ролі және артықшылықтары. Маркетинг жоспарын тиімді құруға әсер ететін факторлар.

Маркетинг жоспарын жіктеу. Оларды жіктеу белгілері: іс-әрекет ету мерзімі, маңыздылығы және жасау әдістері. Маркетингтің жалпы, біріккен және арнайы жоспары. Стратегиялық және тактикалық жоспарлар.

Маркетингтік жоспарлаудың әдістері және кезендері. Маркетинг жоспарын орындауды қамтамасыз ететін нақты іс-әрекеттерге жоспар жасау.

Маркетинг бюджетін жасау. Маркетинг бюджетін анықтау әдістері.

Маркетингтік бақылау. Маркетингтік бақылау түрлері және міндеттері. Маркетингті ревизиялау. Маркетингтегі контроллинг және аудит. Контроллингтің атқаратын қызметтері және міндеттері. Маркетингтік аудиттің объектілері. Маркетингтік аудиттің процедуралары.

3.2 Маркетингтегі стратегиялық жоспарлау.

Стратегиялық жоспарлау мәні мен мағынасы. Стратегиялық жоспарлау үрдісі. Маркетингтегі стратегиялық жоспарлаудың ерекшеліктері және міндеттері. Фирмада стратегиялық жоспар өңдеу салалары. Фирманың мақсаты мен миссиясы.

Маркетинг стратегиясын өңдеу үшін қолданатын үлгілер. Маркетинг мүмкіндіктерін талдау: ситуациялық талдау, STEEP-талдау, GAP-талдау. Тауар\ нарық мүмкіндіктері қалыптамасы (МакКинси), “нарық үлесі өсу” (БКТ) қалыптамасы. PIMS-талдау. Ұйым дамуының базистік стратегиялары. И. Ансофф қалыптамасы. М. Портердің бәсеке үлгілері. Бәсекелестік басымдылық қамтамасыз ету үшін маркетингтік шешімдер.

3.3 Халықаралық маркетинг

Халықаралық маркетинг ұғымы. Халықаралық маркетингтің ролі мен мағынасы. Интернационализация нысандары және халықаралық маркетингтің дамуы.

Халықаралық маркетинг ортасы. Сыртқы нарықтың экономикалық, құқықтық және мәдени ортасы, олардың халықаралық маркетингке әсер етуі.

Халықаралық маркетинг стратегияларын жасап дайындау. Халықаралық қызмет түрлері.

Халықаралық маркетинг-микс. Тауарды жоспарлау стратегиялары. Тауарды сыртқы нарықта тарату стратегиялары. Халықаралық маркетингтегі баға стратегиялары. Тауарды жылжыту стратегиялары.

3.4 Қызметтер және бейкоммерциялық әрекеттің маркетингі

Қызмет ұғымы. Қызметтердің негізгі сипаттамалары. Қызметтерді жіктеу. Қызметтер маркетингінің кешенін жасап дайындау ерекшеліктері.

Қызметтер рыногын сегменттеу. Қызметтер аясында бәсекелік басымдықтар. Қызметтер саласында өндіріс, жылжыту, тарату және баға белгілеу ерекшеліктері.

Бейкоммерциялық әрекеттер аясындағы маркетинг. Бейкоммерциялық ұйымдар. Бейкоммерциялық маркетингтегі айырбас үрдісі.

Ұйымдар маркетингі, оның элементтері. Қоғам пікірін қалыптастыру. Саяси маркетинг, эго-маркетинг, өзіндік маркетинг: түсінігі, ерекшеліктері. Орындар маркетингі, оның анықтамасы және негізгі түрлері. Идеялар маркетингі, оның мәні. Қоғамдық маркетинг. Қоғамдық маркетингті жоспарлау үрдісі.

Емтихан сұрақтарының тізімі

1. Маркетингтің пайда болуы және дамуының экономикалық алғы шарттары.
2. Нарықтық ғылым ретінде маркетингтің әлеуметтік экономикалық мазмұны, ерекшелігі және дамуы.
3. Маркетингтің объектісі, субъектісі, мақсаттары, қызметтері, урдісі және қағидалары.
4. Маркетингтің негізгі тұжырымдамалары: өндірістік, тауарлық (өнім), коммерциялық әрекеттерді интенсификациялау (өткізу), маркетингтік, стратегиялық маркетинг, әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырымдамасы, өзара әрекеттесу маркетингі (серіктестік қатынастар) және құндылыққа негізделген маркетинг.
5. Маркетингтік ақпарат жүйесі түсінігі. Маркетингтік ақпарат жүйесінің құрамдастары. Маркетингтік ақпаратты жіктеу. Маркетингтік ақпарат құрылымы.
6. Маркетинг зерттеулерінің ұғымы, оның ролі мен қажеттілігі. Маркетинг зерттеу жүргізу принциптері. Маркетинг зерттеу мақсаттары, нысаналары және типтері. Маркетинг зерттеулерінің негізгі бағыттары.
7. Маркетинг зерттеулерінің әдістері: кабинеттік және далалық, санды және сапалы.
8. Маркетингтік зерттеулер құралдары: саулнама, механикалық және электронды құралдар.
9. Маркетинг іс - әрекеттерін жүргізу ортасының түсінігі. Маркетинг ортасының құрамдас бөліктері.
10. Микроорта және оның құрамдастары.
11. Медиаорта: ішкі, жергілікті байланыс аудиториялары, мемлекеттік мекемелер байланыс аудиториялары, қаржы топтары, іс-әрекет жүргізетін азаматтық топтар, көпшілік бұқара, бұқаралық ақпарат құралдарының байланыс аудиториялары.
12. Фирма әрекетінің макроортасы және оның негізгі факторлары: демографиялық, экономикалық, табиғи, ғылыми-техникалық, саяси, әлеуметтік-мәдени.
13. «Қажеттілік» ұғымы. Қажеттілік түрлері: қажеттіліктің тарихи орнына қарай, қанағаттандыру деңгейіне сәйкес, қалыптасу қарқынына қарай және т.б.
14. Тұтынушылар түрлері. Тұтынушылар түрлерінің араларындағы негізгі айырмашылықтар.
15. Соңғы тұтынушымен сатып алу туралы шешім қабылдау урдісі: мәселені ұғыну, ақпарат іздеу, ақпаратты бағалау, сатып алу туралы шешімқабылдау, сатып алған заттан алған әсері.
16. Өнеркәсіп тауарларын сатып алу туралы шешім қабылдау үрдісі: қажеттілікті ұғыну және оны сипаттау, жабдықтаушыларды іздеу, ұсыныс іздеу, жабдықтаушыны таңдау, тапсырыс беру,

жабдықтаушының жұмысын бағалау.

17. Нарықты сегменттеудің мәні, мағынасы және белгілері. Сегменттеудің артықшылықтары. Сегменттеу түрлері: макросегменттеу, микросегменттеу, терең сегменттеу, енінен сегменттеу, алдын ала және соңғы сегменттеу.
18. Тұтынушылар рыногын сегменттеудің негізгі принциптері: географиялық, әлеуметтік - демографиялық, экономикалық, психографиялық, мінез-құлықтық.
19. Нарықты қамтудың маркетингтік стратегиялары: дифференциалданбаған, дифференциалданған, шотырланған.
20. Тауарды нарықта жайғастыру үрдісі. Жайғастырудың критерийлерін таңдау.
21. Маркетингтегі тауар түсінігі. Тауардың үш деңгейлік үлгісі.
22. Тауардың өміршендік кезеңі концепциясы. Тауардың өміршендік кезеңдерінің кезеңдері: еңгізу, өсу, кемелдену, құлдырау.
23. Тауарды таңбалау. Тауар белгісі және мәні. Тауарлық - белгі тәжіри - бесінін негізгі түсініктері.
24. Тауар қаптамасы. Қаптама функциялары, түсінігі, мәні. Қаптаманы дайындау барысындағы талаптар.
25. Тауар саясатының мәні, мақсаттары және міндеттері.
26. Жаңа тауарды жасау үрдісі: идеялар жинау, идеяларды іріктеу, жаңа тауар тұжырымдамасын тексеру, экономикалық сараптама жүргізу, өнімді өндеу, байқау маркетингісі, өндірісті коммерциялық дамыту.
27. Тауардың бәсекеге қабілеттілігі түсінігі және оны анықтау белгілері. Тауардың бәсекеге қабілеттілігі анықтау әдістері.
28. Тауардың бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету жүйесіндегі стандарттау және сертификаттау.
29. Бағаның мәні және оның фирманың бәсекелестік стратегиясының элементі ретіндегі рөлі.
30. Баға саясаты. Оның мәні және фирманың нарықтағы жалпы мінез-құлық саясатымен байланысы.
31. Баға құру әдістері. Баға құрудағы қиындықтарды туғызатын себептер.
32. Бағалық стратегия. Бағалық стратегияның мәні. Бағалық стратегияның түрлері және оның қолдану шарттары.
33. Тарату саясатының мәні және негізгі құрамдас бөліктері. Тарату саясатындағы шешімдерді қабылдау.
34. Өткізу стратегиялары: қарқынды, ірікті, эксклюзивті. Өткізу стратегияларының артықшылықтары мен кемшіліктері.
35. Бөлшек сауда ұғымы, оның атқаратын қызметтері және түрлері. Бөлшек сауда ұйымдарын жіктеу.
36. Электронды коммерция. Электронды сауда. Интерактивті дүкен. Виртуалды нарықтағы маркетингтік шешімдердің тиімділігі.
37. Коммуникация жүйесі түсінігі. Маркетингтік коммуникациялар даму

кезеңдері.

38. Коммуникациялық саясатының құралдары: жарнама, жеке сату, қоғаммен байланыс (паблик рилейшнз), өткізуді ынталандыру.
39. Өткізуді ынталандыру: түсінігі, ерекшеліктері, түрлері. Өткізуді ынталандыру бағдарламасын өңдеу. Тұтынушыларды, делдалдарды ынталандыру әдістері.
40. Тікелей маркетинг. Тікелей маркетингтің тұжырымдамалары
41. Жарнама, оның мәні, ерекшеліктері атқаратын қызметтері және түрлері.
42. Жарнама тарату құралдары: баспа, пошта арқылы, экрандық, сыртқы, баспасөздегі, хабар тарату құралдарындағы жарнама, көлік жарнамасы, интернет.
43. Жарнама қызметін жоспарлау. Жарнама қызметінің кезеңдері
44. Жарнамалық агенттіктердің қызметі: олардың түрлері, қызметтері. Жарнамалық агенттіктердің жұмыстарының ерекшеліктері.
45. Маркетингті жоспарлаудың ролі және артықшылықтары. Маркетинг жоспарын тиімді құруға әсер ететін факторлар.
46. Маркетинг жоспарын жіктеу. Оларды жіктеу белгілері: іс-әрекет ету мерзімі, маңыздылығы және жасау әдістері. Маркетингтің жалпы, біріккен және арнайы жоспары.
47. Маркетингтік жоспарлаудың әдістері және кезеңдері
48. Маркетингтік бақылау. Маркетингтік бақылау түрлері және міндеттері.
49. Стратегиялық жоспарлау мәні мен мағынасы. Стратегиялық жоспарлау үрдісі.
50. Фирмада стратегиялық жоспар өңдеу салалары. Фирманың мақсаты мен миссиясы.
51. Маркетинг мүмкіндіктерін талдау: ситуациялық талдау, STEP-талдау, GAP-талдау. Тауар нарық мүмкіндіктері қалыптамасы (МакКинси), “нарық үлесі өсу” (БКТ) қалыптамасы.
52. И. Ансофф қалыптамасы. М. Портердің бәсеке үлгілері.
53. Халықаралық маркетинг ұғымы. Халықаралық маркетингтің ролі мен мағынасы.
54. Халықаралық маркетинг ортасы. Сыртқы нарықтың экономикалық, құқықтық және мәдени ортасы, олардың халықаралық маркетингке әсер етуі.
55. Халықаралық маркетинг стратегияларын жасап дайындау. Халықаралық қызмет түрлері.
56. Халықаралық маркетингтегібаға стратегиялары. Тауарды жылжыту стратегиялары.
57. Қызмет ұғымы. Қызметтердің негізгі сипаттамалары. Қызметтерді жіктеу. Қызметтер маркетингінің кешенін жасап дайындау ерекшеліктері.
58. Қызметтер рыногын сегменттеу. Қызметтер аясында бәсекелік басымдылықтар. Қызметтер саласында өндіріс, жылжыту, тарату және

баға белгілеу ерекшеліктері.

59. Бейкоммерциялық әрекеттер аясындағы маркетинг. Бейкоммерциялық ұйымдар. Бейкоммерциялық маркетингтегі айырбас үрдісі.
60. Ұйымдар маркетингі, оның элементтері. Қоғам пікірін қалыптастыру. Саяси маркетинг, эго-маркетинг, өзіндік маркетинг: түсінігі, ерекшеліктері.

Ұсынылатын әдебиеттер тізімі

Негізгі

1. Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг. Учебник. М.: Юнити- Дана, 2012.- 1039 с.
2. Балашова М. В. Маркетинг : учебник : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / [М. В. Балашова и др.]; под общ.ред. Н. М. Кондратенко М.: Юрайт, 2011.-317 с.
3. Есимжанова С.Р. Маркетинг в Казахстане: теория, методология, практика. - Алматы: АянЭдет, 2004г. -288 с.
4. Жуков Б.М., Романов А.А., Басенко В.П. Маркетинг. Учебное пособие. - М.: Дашков и К, 2012.-440 с.
5. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг. Учебник. - М.: Дашков и К, 2013 - 550 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
7. Маркетинг. Учебник (для бакалавров). Под ред. И.В. Липсица. - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. - 576 с.
8. Акулич И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. Минск: Вышэйшая школа, 2010. - 524 с.
9. Годин А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. - Москва: Дашков и К°, 2010.-671 с.
10. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика. Учеб.пособие. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 383 с.
11. Секерин В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.
12. Ламбен Ж.Ж., Шулинг И., Чумпитас Р. Менеджмент, ориентированный на рынок. Учебник. - СПб.: Питер, Лидер, 2010. - 720 с.
13. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: ИКФ "Омега-Л", 2009.-656 с.
14. Данько Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2013. -416с.

Қосымша

1. Васильев Г.А., Гайдаенко Т.А. Маркетинг. Учебное пособие для Вузов. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 238 с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. Под ред Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной.- М.: Дашков и К, 2012. - 446 с.
3. Урузбаева Н.А. Маркетинг некоммерческих организаций. - Алматы: Казак университет!, 2004. -108 с.

4. Эриашвили Н.Д., Пичурин И.И., Обухов О.В. Основы маркетинга. Теория и практика. Учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2012. - 383 с.
5. Кузнецова Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 139 с.
6. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.
7. Альтшуллер И. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто - о сложном. - М.: Дело, 2010. -288 с.

Бизнесті ұйымдастыру

1 Модуль Кәсіпкерлік қызметті ұйымдастыру

1.1 Кәсіпкерлік түсінігі. Кәсіпкерліктің түрі және формалары.

Кәсіпкерлік экономикалық белсенділіктің ерекше формасы ретінде «Бизнес» және «кәсіпкерлік» түсінігі. Адамның шаруашылық қызметі және оны ұйымдастыру әдістері. Кәсіпкерлік - экономикалық қызметтің ерекше түрі ретінде. Кәсіпкерліктің инновациялық сипаты кәсіпкерлік заманауи теорияларда (Ф.Хайек, И.Шумпетер, П.Друкер). Бизнес коммерцияландыру арқылы пайда алуға бағытталған экономикалық қатынастардың жиынтығы ретінде. Бизнес түрлері және олардың жіктелуі. Қазақстанда кәсіпкерлікпен бизнестің дамуы.

1.2 Жеке кәсіпкерлік. Шағын және орта кәсіпкерлікті ұйымдастыру ерекшеліктері.

Жеке кәсіпкерліктің түсінігі. Шағын бизнес субъектілерінің анықтамасы. Шағын, орта бизнестің қоғамның экономикалық және әлеуметтік дамуындағы рөлі. Қазақстандық бизнестің салалық құрылымы. Шағын бизнесті мемлекеттік қолдау бағыттары мен насандары. Ірі бизнес тұлғаларын анықтау. Ірі бизнесті ұйымдастыру ерекшеліктері. Қазақстандағы ұлттық экономиканың экспорттық әлеуетін және бәсекеге қабілеттілігін дамытудағы ірі бизнестің рөлі.

1.3 Венчурлық бизнесті ұйымдастыру және қаржыландыру

Венчурлық бизнес және оның заманауи экономикадағы рөлі. Новациялар және инновациялар. Новаторлар мен инноваторлар. Венчурлық бизнестің ерекшеліктері. Венчурлық фирмасын анықтау. Венчурлық бизнестің ұйымдастырушылық нысандары. Венчурлық капитал және венчурлық қаржыландыру. Венчурлық қаржыландырудың көздері: корпоративтік венчурлық инвесторлар (spin-off «спиноффе», spin-out «спин-аут»); «Бизнес періштелер», венчурлық қорлар. Старт-ап компаниялардың мәні және даму кезеңдері. Старт-ап жобаларды (старт-ап) қаржыландыру.

Қазақстан Республикасында венчурлық бизнестің дамуы. Венчурлық инфрақұрылым. Қазақстанда венчурлік қорларды құру.

1.4 Бизнесінің негізгі ұйымдастырушылық – құқықтық түрлері

Жеке және заңды тұлғалар түсінігі. Жеке бизнестің ұйымдық- құқықтық формалары: жеке, және бірлескен кәсіпорындар. Заңды тұлғалар: коммерциялық, коммерциялық емес ұйымдар. Коммерциялық ұйымдардың нысандары: шаруашылық серіктестіктері (толық серіктестік, коммандиттік серіктестік, жауапкершілігі шектеулі серіктестік), шаруашылық қоғамдары (жауапкершілігі шектеулі қоғам, қосымша жауапкершілікті қоғам, акционерлік қоғам, холдинг), өндірістік кооперативтер.

Бизнесті құқықтық реттеудің қажеттілігі және мәні. Қазақстан Республикасындағы бизнестің дамуын қамтамасыз ететін негізгі заңдар. Қазақстан Республикасының Заңы «Жеке кәсіпкерлік туралы». Қазақстан Республикасының Заңы «Шектеулі және қосымша жауапкершілігі туралы». Қазақстан Республикасының Заңы «Акционерлік қоғамдар туралы». Қазақстан Республикасының Заңы «Өндірістік кооператив туралы»

1.5 Бизнес субъектілерін құру және мемлекеттік тіркеу. Бизнес субъектілерін тарату. Банкроттық

Өз бизнесін ұйымдастыру кезеңдері: бизнес-идеяны іздеу; бизнес негіздемесі және оны жасау әдістері; кәсіпкерлік субъектілерінің мемлекеттік тіркеуін белгіленген тәртіппен жүзеге асыру. Жеке істі құрудың негізгі жолдары (фирманы құру; фирманы бірге құру; қызмет істеп тұрған фирмаларды сатып алу, серіктестік үлесті сатып алу, жалға алу, мұраға алу). Бизнесінің ұйымдастырушылық - құқықтық нысанын таңдау. Құрушы құжаттар: жарғы және құрушы келесім -шарт. Мемлекеттік тіркеуге тұру үшін ұсынылатын құжаттар. Мемлекеттік тіркеуді жүзеге асыратын органдар. Қазақстан Республикасының заңнамасына сәйкес заңды тұлғаларды мемлекеттік тіркеудің тәртібі мен мерзімдері. Қазақстан Республикасының Заңы «Заңды тұлғаларды мемлекеттік тіркеу туралы». Заңды тұлғаларды тіркеуден өткізуден бас тарту немесе қайта тіркеуге алу.

Фирманы тарату түсінігі. Фирманы тарату себептері мен әдістері. Фирманы таратудың құқықтық негіздері. Бизнес субъектінің қайта ұйымдастыру немесе тарату тәртібі. Банкроттық және фирманы тарату. Қазақстан Республикасының Заңы «Банкроттық туралы». Қазақстан Республикасының Заңы «Банкроттық туралы Қазақстан Республикасының кейбір заңнамалық актілеріне өзгерістер мен толықтырулар енгізу туралы».

1.6 Бизнесі ресурстармен қамтамасыз ету.

Ресурстармен қамтамасыз ету бизнесті ұйымдастырудың негізгі шарты болып табылады. Ресурстардың түрлері. Ресурстар көлемі мен түрлерін жоспарлау, олардың көздерін. Ресурс ағындарының уақыттылығы мен сенімділігін қамтамасыз ету. Фирманың өндірістік қызметі ресурстардың үздіксіз айналымы ретінде. Бизнесі кадрмен қамтамасыз ету. Кадрлық саясат түсінігі. Фирмадағы кадрлық саясатты жасау және жүзеге асыру

Бизнес ресурстарын оңтайландыру олардың тиімді пайдаланудың негізгі мәселесі ретінде. Аутсорсинг ұғымы. Аутсорсинг нысандары және түрлері. Аутсорсинг процесі және оның құрылымы. Аутстаффинг.

1.7 Қаржы ресурстарының көздері

Қаржылық қамтамасыз ету ұғымы және оны ұйымдастыру принциптері. Қаржыландыру көздерінің оңтайлы құрылымын таңдау. Қаржыландыру көздерінің жіктелуі: кәсіпорындар мен ұйымдардың өз қаражаттары; кредиттер мен қарыздар; тартылған қаражат; мемлекеттік бюджет қаражатты.

Несиесіз қаржыландыру: лизинг және факторинг. Лизингтің негізгі түрлері: операциялық, қаржылық және қайтарымды лизинг. Қаржылық лизинг ұғымы. Лизинг типтері: қысқа мерзімді лизинг, орта мерзімді, ұзақ мерзімді лизинг. Лизинг артықшылықтары. Лизинг кемшіліктері. Факторинг ұғымы. Факторинг түрлері. Қазақстандағы лизинг және факторингтің дамуы.

2 Модуль Бизнесі басқару

2.1 Бизнесі мемлекеттік реттеу жүйесі. Салық салу жүйесі.

Бизнесі мемлекеттік реттеудің қажеттігі және маңыздылығы. Бизнесі мемлекеттік реттеу жүйесінің құрылымы. Бизнесі мемлекеттік реттеудің түрлері мен құралдары.

Салық жүйесі бизнесі мемлекеттік реттеудің негізгі құралы ретінде. Салық салу жүйесінің жалпы сипаттамасы. Қазақстан Республикасындағы салық салудың қағидалары. Қазақстан Республикасындағы салық заңдылықтары. Салық органдарының құрылымымен міндеттері. Алымдар мен төлемдердің және салықтардың түрлері.

2.2 Серіктестік және бизнес

Ынтымақтастық негізінде бизнес ұйымдастыру тәсілі ретінде шаруашылық серіктестіктердің тұжырымдамасы. Бизнесітегі серіктестік ресурстық әлеуетін кеңейту және сыртқы ортадағы белгісіздік жағдайында бәсекелестік артықшылықтарын қамтамасыз ету тәсілі ретінде.

Серіктестердің мақсаттары мен мүдделері. Ынтымақтастықтың ұйымдастырушылық формаларын дамыту. Тактикалық немесе дәстүрлі және стратегиялық бизнес-серіктестік. Интеграцияның түрлі дәжедегі корпоративтік құрылымдарды жасау: концерн, трест, синдикат, консорциум, ассоциация.

Стратегиялық бизнес әріптестіктің қазіргі заманғы ұйымдастыру формалары: халықаралық стратегиялық альянстар, фирма ішілік желілер. Халықаралық стратегиялық альянс ұғымы. Фирма ішілік желілер ұғымы. Желілік компаниялардың түрлі нысандарының салыстырмалы артықшылықтары және кемшіліктері. Желі түріндегі серіктестіктің бейімді қуаты мен бәсекеге қабілеттілігі.

2.2 Мәмілелер және келісім – шарттар

Мәміле туралы түсінік. Мәміленің түрлері. Мәмілелерді жүргізу тәртібі, оның жасалуы мен орындалуы, мемлекеттік тіркелуі. Мәміленің арамсыздығы. Мәміленің нотариолды бекітілуі. Мәмілені негізгі кезеңдері мен үдерісі.

Келісім -шарттар жайлы түсінік. Келісім -шарт мәміле жасаудың ең басты құжаты ретінде. Келісім-шарттардың түрлері мен мазмұны. Келісім - шарттың функциялары. Келісім- шарт қатнастарын мемлекеттік регламенттеу. Келісімдердің классификациясы. Екі жақтардың келісуі бойынша келісім-шарттар түрлері. Келісім-шартты жасауға дайындау: негізгі кезеңдерінің мазмұны. Келісім-шартты жасау формалары. Келісім -шарт бөлімдерінің құрылымы мен мазмұны. Келісімнің пәні. Тауардың сапасы мен саны. Тауардың бағасы. Төлем формасы. Жеткізілу мерзімі. Қаптау және таңбалау. Тауарды өткізу және қабылдау. Айыптық санкциялар. Тәуекелдер. Төтенше жағдай. Арбитраж. Келісімді өзгерту және бұзу.

2.4 Бизнес - жоспарлау

«Бизнес жоспар» түсінігі. Бизнес - жоспарлаудың мақсаты. Бизнес - жоспарлаудың міндеттері. Бизнес – жоспарлаудың негізгі функциялары. Бизнес - жоспардың түрлері. Бизнес - жоспарлаудағы заманауи көзқарас. Бизнес - жоспарды жасау технологиясы мен құрастырылуы. Бизнес – жоспардың ұстанымдары. Бизнес – жоспардың құрылымы. Түйіндеме. Бизнесінің объектісі мен субъектісі жайында қысқаша ақпарат. Өнімнің сипаттамасы. Нарықты талдау.

2.5 Бизнес – жоспардың негізгі бөлімдері. Маркетинг және сату жоспары

Маркетинг және өткізу жоспарын жасау технологиясы. Компанияның даму бағыты. Маркетинг стратегиясын әзірлеу. Нарығынын және өнімдерінің сипаттамасы. Нарықсегментін, клиенттердің негізгі санатын таңдау. Өнімдердің бәсекеге қабілеттілігін анықтау. Компанияның баға стратегиясы мен баға саясаты. Нарыққа тауарларды жылжыту стратегиясын анықтау. Өнім сату жүйесін әзірлеу. Өнім тарату схемаларын әзірлеу.

2.6 Бизнес-жоспардың негізгі бөлімдері. Қаржылық жоспары

Қаржы жоспарын жасау технологиясы. Қаржыландыру көздері және қаржылық стратегиясы. Қаржы жоспарының мақсаты. Қаржылық нәтижелерінің болжамы. Қаражат ағынын жоспарлау. Қолма-қол ақша жағдайын талдау. Залалсыздықты талдау. Экономикалық тиімділігін бағалау. Баланс, пайда мен шығындар есебі және ақша қаражатының қозғалысы туралы есеп. Бизнесі талдаудың түрлері мен мақсаттары: стратегиялық және жеделдік. Бизнесінің тиімділігін бағалаудың ұстанымдары мен әдістері. Бизнес тиімділігін көрсеткіштер жүйесі.

2.7 Жоба тәсілі қазіргі заманғы бизнесте

Өнімнің өмірлік циклінің қысқару жағдайында, жаһандық бәсекелестік және жоғары белгісіздік жағдайында бизнесті дамыту. Бизнес өзара байланысты жобалардың жиынтығы ретінде. Жобаның тұжырымдамасы.

Жобалардың түрлері. Бизнесі ұйымдастырудың жобалау нысаны оның тиімділігі мен бәсекеге қабілетілігін арттыру тәсілі ретінде. Жобаны басқару тұжырымдамасы. Жобалық басқарудағы бизнестің бейімделуі және икемділігі. Жоба – сапаны қамтамасыз ету құралы ретінде. Бизнесің жобалық ұйымдастыру формасының тиімділігі үшін менеджердің және командасының маңыздылығы.

2.8 Бизнесің әлеуметтік жауапкершілігі

Қоғамдағы бизнестің рөлі. Әлеуметтік жауапкершілік түсінігі. Тиімділігінің әлеуметтік аспектілері. Корпорациялар мен қоршаған ортаға арасындағы қарым – қатынас. Бизнесің әлеуметтік жауапкершілігі тұжырымдамасының эволюциясы. Бизнесің әлеуметтік жауапкершілігінің әртүрлі жағдайлары: нарықтық жағдай; мемлекеттік реттеу тұрғысындағы ынғай; корпоративтік ары арқылы; өз қызығушылығы арқылы. Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті бағалау. Этика түсінігі. Этикалық шешім қабылдау критерийлері. Қазіргі бизнесте әлеуметтік жауапкершілікпен этикалық мінез – құлық құнының ұлғаюы.

Емтихан сұрақтарының тізімі

1. Адамның шаруашылық қызметі және оны ұйымдастыру әдістері.
2. Кәсіпкерлік - экономикалық қызметтің ерекше түрі ретінде.
3. Бизнес коммерцияландыру арқылы пайда алуға бағытталған экономикалық қатынастардың жиынтығы ретінде.
4. Бизнесінің түрлері және олардың жіктелуі. Қазақстанда кәсіпкерлікпен бизнесінің дамуы.
5. Шағын, орта бизнесінің қоғамның экономикалық және әлеуметтік дамуындағы рөлі.
6. Шағын бизнес субъектілерінің анықтамасы. Шағын, орта бизнесінің қоғамның экономикалық және әлеуметтік дамуындағы рөлі. Қазақстандық бизнесінің салалық құрылымы.
7. Шағын бизнесі мемлекеттік қолдау бағыттары мен насандары.
8. Қазақстандағы ұлттық экономиканың экспорттық әлеуетін және бәсекеге қабілеттілігін дамытудағы ірі бизнесінің рөлі.
9. Венчурлық бизнес және оның замануи экономикадағы рөлі.
10. Новациялар және инновациялар. Новаторлар мен инноваторлар.
11. Венчурлық бизнесінің ұйымдастырушылық нысандары.
12. Венчурлық капитал және венчурлық қаржыландыру.
13. Жеке және заңды тұлғалар түсінігі. Жеке бизнесінің ұйымдық- құқықтық формалары: жеке, және бірлескен кәсіпорындар.
14. Заңды тұлғалар: коммерциялық, коммерциялық емес ұйымдар.
15. Коммерциялық ұйымдардың нысандары: шаруашылық серіктестіктері (толық серіктестік, коммандиттік серіктестік, жауапкершілігі шектеулі серіктестік), шаруашылық қоғамдары (жауапкершілігі шектеулі қоғам, қосымша жауапкершілікті қоғам, акционерлік қоғам, холдинг), өндірістік кооперативтер.
16. Қазақстан Республикасының Заңы «Жеке кәсіпкерлік туралы». Қазақстан Республикасының Заңы «Шектеулі және қосымша жауапкершілігі туралы». Қазақстан Республикасының Заңы «Акционерлік қоғамдар туралы». Қазақстан Республикасының Заңы «Өндірістік кооператив туралы»
17. Өз бизнесін ұйымдастыру кезендері: бизнес-идеяны іздеу; бизнес негіздемесі және оны жасау әдістері; кәсіпкерлік субъектілерінің мемлекеттік тіркеуін белгіленген тәртіппен жүзеге асыру.
18. Бизнесінің ұйымдастырушылық - құқықтық нысанын таңдау.
19. Фирманы тарату түсінігі. Фирманы тарату себептері мен әдістері. Фирманы таратудың құқықтық негіздері. Бизнес субъектінің қайта ұйымдастыру немесе тарату тәртібі.
20. Банкроттық және фирманы тарату.
21. Ресурстармен қамтамасыз ету бизнесінің ұйымдастырудың негізгі шарты болып табылады. Ресурстардың түрлері.
22. Ресурстар көлемі мен түрлерін жоспарлау, олардың көздерін.

- 23.Бизнестің кадрлық қамтамасыз етілуі. Кадрлық жоспарлау.Кадрлық жоспарлау түрлері және кезеңдері.
- 24.Аутсорсинг ұғымы. Аутсорсинг нысандары және түрлері. Аутсорсинг процесі және оның құрылымы .
- 25.Қаржылық қамтамасыз ету ұғымы және оны ұйымдастыру принциптері.
- 26.Қаржыландыру көздерінің жіктелуі: кәсіпорындар мен ұйымдардың өз қаражаттары; кредиттер мен қарыздар; тартылған қаражат; мемлекеттік бюджет қаражатты.
- 27.Лизингтің негізгі түрлері: операциялық, қаржылық және қайтарымды лизинг. Қаржылық лизинг ұғымы. Лизинг типтері: қысқа мерзімді лизинг, орта мерзімді, ұзақ мерзімді лизинг.
- 28.Факторинг түсінігі. Факторинг механизмі. Факторингтің негізгі құқықтары. Факторинг түрлері.
- 29.Бизнесті мемлекеттік реттеудің қажеттігі және маңыздылығы
- 30.Бизнесті мемлекеттік реттеу жүйесінің құрылымы. Бизнесті мемлекеттік реттеудің түрлері мен құралдары.
31. Салық жүйесі бизнесті мемлекеттік реттеудің негізгі құралы ретінде
- 32.Қазақстан Республикасындағы салық салудың қағидалары.
- 33.Ынтымақтастық негізінде бизнес ұйымдастыру тәсілі ретінде шаруашылық серіктестіктердің тұжырымдамасы.
- 34.Ынтымақтастықтың ұйымдастырушылық формаларын дамыту. Тактикалық немесе дәстүрлі және стратегиялық бизнес-серіктестік.
- 35.Интеграцияның түрлі дәжередегі корпоративтік құрылымдарды жасау: концерн, трест, синдикат, консорциум, ассоциация.
- 36.Стратегиялық бизнес әріптестіктің қазіргі заманғы ұйымдастыру формалары: халықаралық стратегиялық альянстар, фирма ішілік желілер.
- 37.Мәмле туралы түсінік. Мәмлениң түрлері. Келісім - шарт мәмле жасаудың ең басты құжаты ретінде. Келісім - шарттардың түрлері мен мазмұны. Келісім - шарттың функциялары.
- 38.Келісім-шартты жасауға дайындау: негізгі кезеңдерінің мазмұны. Келісім-шартты жасау формалары. Келісім -шарт бөлімдерінің құрылымы мен мазмұны.
- 39.Тауардың сапасы мен саны. Тауардың бағасы.
- 40.«Бизнес жоспар» түсінігі. Бизнес - жоспарлаудың мақсаты. Бизнес - жоспарлаудың міндеттері.
- 41.Бизнес - жоспарлаудың негізгі функциялары. Бизнес - жоспардың түрлері.
- 42.Бизнес - жоспарлаудағы заманауи көзқарас
- 43.Бизнес – жоспарлау принципі.
- 44.Маркетинг және өткізу жоспарын жасау технологиясы.
- 45.Нарық сегментін таңдау. Клиенттердің негізгі категориясы. Определение конкурентоспособности продукции. Өнімдердің бәсекеге қабілеттілігін анықтау.
- 46.Компанияның баға стратегиясы мен баға саясаты.

47. Тұтынушылардың қажеттіліктерін қалыптастыру және жетілдіру бойынша шаралар кешенін анықтау.
48. Қаржы жоспарын жасау технологиясы.
49. Қаржыландыру көздері және қаржылық стратегиясы. Қаржы жоспарының мақсаты. Қаржылық нәтижелерінің болжамы.
50. Экономикалық тиімділігін бағалау.
51. Баланс, пайда мен шығындар есебі және ақша қаражатының қозғалысы туралы есеп.
52. Өнімнің өмірлік циклінің қысқару жағдайында, жаһандық бәсекелестік және жоғары белгісіздік жағдайында бизнесті дамыту.
53. Жобаның тұжырымдамасы. Жобалардың түрлері.
54. Бизнесті ұйымдастырудың жобалау нысаны оның тиімділігі мен бәсекеге қабілетілігін арттыру тәсілі ретінде.
55. Жобаны басқару тұжырымдамасы. Жобалық басқарудағы бизнестің бейімделуі және икемділігі.
56. Жоба – сапаны қамтамасыз ету құралы ретінде.
57. Қоғамдағы бизнестің рөлі.
58. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің әртүрлі жағдайлары: нарықтық жағдай; мемлекеттік реттеу тұрғысындағы ынғай; корпоративтік ары арқылы; өз қызығушылығы арқылы.
59. Этика түсінігі. Этикалық шешім қабылдау критерийлері.
60. Қазіргі бизнесте әлеуметтік жауапкершілікпен этикалық мінез – құлық құнының ұлғаюы.

Ұсынылатын әдебиеттер тізімі

Негізгі:

1. Таспеннова Г.А. Организация бизнеса : учебник для студ. экон. спец. вузов / Г. А. Таспеннова. - Алматы : Экономика, 2013. - 368 с.
2. Сатаев А.М. Азбука бизнес-планирования. Учебное пособие - М.: Юриспруденция, 2013. - 128 с.
3. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса. Монография под ред М.Ю. Шерешевой. - М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. - 447
4. Джулаева А.М. Организация бизнеса. Учебное пособие. - А.: Казак университет!, 2012. -
5. М.И. Балашевич, Т.П. Быкова . Экономика и организация малого бизнеса. Учебное пособие - БГЭУ, 2012. -, 335 с.
6. Акимов О.Ю. Малый и средний бизнес: эволюция понятий, рыночная среда, проблемы развития. М.: Финансы и статистика. - 2011.-173 с.
7. Сейдахметов А.С. Елшибекова К.Ж. Предпринимательство. Учебное пособие.-Алматы: Экономика, 2010.

Косымша:

1. Малый бизнес от иллюзий к успеху. Возвращение к мифу предпринимательства // Майкл Э.Г - М.: ЗАО “Олимп - Бизнес”, 2012.
2. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега инноватора// Александр Остервальдер, Ив Пинье. - М.: Альпина Паблишер, 2011.
3. Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса // Джеф Хау - М.: Альпина Паблишер, 2012.
4. Ақтымбаева, Э. Туристік бизнес-жоспарлау және ұйымдастыру : оқу куралы / Э. Ақтымбаева. - Алматы : Казак университеті 2012.-201 б.
5. Лапуста М.Г. Предпринимательство. Учебник М., 2010.
6. Горфинкель В.Я. Предпринимательство.-М.: Юнити-Дана, 2010
7. Предпринимательство в Республике Казахстан: Сборник нормативных актов.- А.:Юрист, 2009.
8. Токсанова А.Н. Основы предпринимательской деятельности. Астана, 2007.
9. Пейли Н. Успешный бизнес-план. От стратегических целей к плану действий на один год. М. 2007.