

	ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Д. СЕРИКБАЕВА		Стр. 1 из 14
	Система менеджмента качества	И-НАО "ВКТУ" 026-II-2021 Разработка и оформление рабочей учебной программы (силлабус) в НАО «ВКТУ имени Д. Серикбаева»	



Министерство науки и высшего образования Республики Казахстан

ВКТУ им.Д.Серикбаева

УТВЕРЖДАЮ:

Декан БШ:

Закимова А.М.

_____ 2023 г.

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Рабочая учебная программа (силлабус)

Образовательная программа: 6В04106 Управление финансами наукоемких предприятий,

6В04109 Государственный финансовый менеджмент

Код дисциплины: ОМ2212 (6В04106), ОМ2214 (6В04109)

Количество кредитов: 3

Цикл: БД

Компонент: ВК

	ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Д. СЕРИКБАЕВА		Стр. 2 из 14
	Система менеджмента качества	И-НАО "ВКТУ" 026-II-2021 Разработка и оформление рабочей учебной программы (силлабус) в НАО «ВКТУ имени Д. Серикбаева»	

Рабочая учебная программа (силлабус) разработана на «БШ» на основании Государственных общеобязательных стандартов высшего и послевузовского образования (Приказ Министра науки и высшего образования РК №2 от 20.07.2022 г.), Правил организации учебного процесса по кредитной технологии обучения (Приказ Министра образования и науки РК от №152 от 20.04.2011 г.), Образовательной программы, Рабочего учебного плана, Каталога элективных дисциплин.

Одобрено Комиссией по обеспечению качества

Председатель

Дата 1.09.2023 г. протокол №1

Жанабаева А.С.

Руководитель образовательной программы

Байтикенова Г.А.

6В04109

Варавин Е.В.

6В04106

Разработал

Сизов М.В.

Старший преподаватель

	ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Д. СЕРИКБАЕВА		Стр. 3 из 14
	Система менеджмента качества	И-НАО "ВКТУ" 026-II-2021 Разработка и оформление рабочей учебной программы (силлабус) в НАО «ВКТУ имени Д. Серикбаева»	

1 ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

1.1 Краткое описание дисциплины

Дисциплина предназначена для формирования у слушателей представления о системе маркетинга, включая методы работы на рынке, т.е. удовлетворение запросов потребителей с выгодой для себя. Рассматривается инструментарий маркетинга: маркетинговые исследования, сегментация потребителей и выбор целевого рынка, стратегическое планирование и позиционирование товаров на рынке, а также план маркетинга и жизненный цикл товаров.

1.2 Цель и задачи изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины:

освоение современных концепций маркетинга, основ управления маркетинговой деятельностью в инновационной сфере, приобретение навыков принятия типичных маркетинговых управленческих решений.

Задачи изучения дисциплины:

- проведения маркетинговых исследований для разработки маркетинговых стратегий с учетом конкурентного окружения в целях развития инновационной деятельности путем проведения эффективной маркетинговой политики.

1.3 Результаты обучения

Результаты обучения определяются на основе Дублинских дескрипторов соответствующего уровня образования и выражаются через компетенции.

Формируемые ключевые компетенции	Результаты обучения (единицы ключевых компетенций)	
	образовательной программы	дисциплины
	PO7 - Оперировать понятиями и категориями в области экономики, менеджмента, учета, финансов анализировать глобальные и региональные экономические процессы (6B04109, 6B04106)	<ul style="list-style-type: none"> — знать общие принципы и особенности маркетинга в инновационной сфере; — уметь выполнить анализ потенциала рынка, организовать продвижении новых товаров; — понимать роли и значения информации в процессе управления маркетингом инноваций; — ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций в сфере маркетинга инноваций; — владеть методами анализа привлекательности и экономической эффективности инновационных и традиционных рынков.
	PO7 - Оперировать понятиями и категориями в области экономики, менеджмента, учета, финансов, анализировать глобальные и региональные экономические процессы (6B04109, 6B04106)	
	PO7 - Оперировать понятиями и категориями в области экономики, менеджмента, учета, финансов, анализировать глобальные и региональные	

	ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Д. СЕРИКБАЕВА		Стр. 4 из 14
	Система менеджмента качества	И-НАО "ВКТУ" 026-II-2021 Разработка и оформление рабочей учебной программы (силлабус) в НАО «ВКТУ имени Д. Серикбаева»	

Формируемые ключевые компетенции	Результаты обучения (единицы ключевых компетенций)	
	образовательной программы	дисциплины
мировой экономики, владеть навыками управления бизнес-процессами на предприятии (6В04106)	экономические процессы (6В04109, 6В04106)	
КК5 - Способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных для решения профессиональных задач, анализировать и интерпретировать полученные результаты (6В04109, 6В04106)	РО9 - Обладать навыками сбора и обработки статистической информации с использованием экономико-математических методов (6В04104, 6В04106)	

1.4 Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

1.4.1 Основные образовательные технологии

При проведении учебных занятий предусматривается использование следующих образовательных технологий:

- лекционно-семинарская система;
- информационно-коммуникационные технологии;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа, геймификация);
- исследовательские методы в обучении, направленные на развитие научно-исследовательских навыков обучающихся.

1.4.2 Адаптивные образовательные технологии (инклюзивное обучение)

Для успешного освоения дисциплины при обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья могут применяться следующие адаптивные образовательные технологии:

- дистанционные образовательные;
- предметно-ориентированные (процесс целеполагания, т.е. цели формируются через их результаты, выраженные в действиях обучающихся);
- проведение дополнительных индивидуальных консультаций и занятий с обучающимися, организованные для оказания помощи в освоении учебного материала;
- разноуровневое обучение;
- проектные методы обучения;
- здоровьесберегающие технологии обучения.

1.4.3 Инновационные образовательные технологии

При проведении учебных занятий предусматривается использование следующих инновационных образовательных технологий:

- лично-ориентированные (например, использование экранной клавиатуры и альтернативных устройств ввода информации для обучающихся с нарушениями опорно-

	ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Д. СЕРИКБАЕВА		Стр. 5 из 14
	Система менеджмента качества	И-НАО "ВКТУ" 026-II-2021 Разработка и оформление рабочей учебной программы (силлабус) в НАО «ВКТУ имени Д. Серикбаева»	

двигательного аппарата; оборудование учебной аудитории, в которой обучаются студенты с нарушением слуха компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской);

- информационно-коммуникационные технологии (ИКТ);
- проектная и исследовательская деятельность;
- игровые технологии.

1.5 Пререквизиты

- Человек. Общество. Право (Человек и общество) (6В04109)
- Экономическая теория (6В04106)

1.6 Постреквизиты

1.7 Трудоемкость дисциплины

Виды работ	часы
Лекции	15
Практические работы	15
СРОП	15
СРО	45
Форма проведения итогового контроля	экзамен

2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Тематический план

№	Наименование темы и ее содержание	Трудоемкость в часах	Ссылка на литературу
Лекционные занятия			
1	Тема 1. Основы экономического мышления и маркетинг. Исходные положения экономики. Вопросы и аксиомы экономики. Потребительский выбор. Закономерности потребления.	1	1 – 10
2	Тема 2. Теоретические основы маркетинга. Сущность маркетинга. Базовые понятия дисциплины. Цель маркетинга и ключевые предметные поля. Генезис маркетинга.	1	1 – 10
3	Тема 3. Маркетинговая среда: организация. Маркетинговая среда: определение и составляющие. Организация как элемент маркетинговой среды. Процесс управления в организации. Ключевые показатели деятельности организации.	1	1 – 10
4	Тема 4. Маркетинговая среда: потребители. Процесс поведения потребителей: определение и ретроспектива. Континуум принятия решения о покупке.	1	1 – 10

	ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Д. СЕРИКБАЕВА		Стр. 6 из 14
	Система менеджмента качества	И-НАО "ВКТУ" 026-ИИ-2021 Разработка и оформление рабочей учебной программы (силлабус) в НАО «ВКТУ имени Д. Серикбаева»	

№	Наименование темы и ее содержание	Трудоемкость в часах	Ссылка на литературу
5	Тема 5. Маркетинговая среда: потребители-2. СЖМ как метод взаимодействия с клиентами. Сегментирование клиентской базы.	1	1 – 10
6	Тема 6. Маркетинговая среда: конкуренты. Конкуренция и конкурентоспособность. Виды конкуренции. Типы конкуренции на рынке. Факторы конкуренции.	1	1 – 10
7	Тема 7. Маркетинговая среда: конкуренты-2. Модель 5 сил М.Портера. Конкурентные стратегии и тактики.	1	1 – 10
8	Тема 8. Маркетинговая информация и маркетинг менеджмент: исследования. Основы маркетинговой аналитики: определение, принципы, этапы. Маркетинговая информационная система. Данные в маркетинге. Типы маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований.	1	1 – 10
9	Тема 9. Маркетинговая информация и маркетинг менеджмент: исследования-2. Опросы в маркетинге. Принципы создания опросной анкеты. Сбор, анализ и интерпретация результатов.	1	1 – 10
10	Тема 10. Маркетинговая информация и маркетинг менеджмент: стратегия и тактика. Понятие стратегии и тактики. Планирование и целеполагания. SMART-критерии.	1	1 – 10
11	Тема 11. Маркетинговая информация и маркетинг менеджмент: стратегия и тактика-2. Модель создания маркетинговой стратегии SOSTAC. Стратегическая система показателей организации. Предметные поля маркетинговой стратегии.	1	1 – 10
12	Тема 12. Комплекс маркетинга. Продукт и бренд. Политика ценообразования.	1	1 – 10
13	Тема 13. Комплекс маркетинга-2. Целевые группы. Точки, каналы и места продаж.	1	1 – 10
14	Тема 14. Основы трейд-маркетинга. Психология продаж. Коммуникации и продвижение.	1	1 – 10
15	Тема 15. Отслеживание эффективности маркетинга. Метрики. КРІ. Экономическая эффективность деятельности маркетинговых мероприятий в организации.	1	1 – 10
ИТОГО		15	
Практические занятия			
1	Тема 1. Основы экономического мышления и маркетинг. Исходные положения экономики. Вопросы и аксиомы экономики. Потребительский выбор. Закономерности потребления.	1	1 – 10
2	Тема 2. Теоретические основы маркетинга. Сущность маркетинга. Базовые понятия дисциплины. Цель маркетинга и ключевые предметные поля. Генезис маркетинга.	1	1 – 10

	ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Д. СЕРИКБАЕВА		Стр. 7 из 14
	Система менеджмента качества	И-НАО "ВКТУ" 026-ИИ-2021 Разработка и оформление рабочей учебной программы (силлабус) в НАО «ВКТУ имени Д. Серикбаева»	

№	Наименование темы и ее содержание	Трудоемкость в часах	Ссылка на литературу
3	Тема 3. Маркетинговая среда: организация. Маркетинговая среда: определение и составляющие. Организация как элемент маркетинговой среды. Процесс управления в организации. Ключевые показатели деятельности организации.	1	1 – 10
4	Тема 4. Маркетинговая среда: потребители. Процесс поведения потребителей: определение и ретроспектива. Континуум принятия решения о покупке.	1	1 – 10
5	Тема 5. Маркетинговая среда: потребители-2. CJM как метод взаимодействия с клиентами. Сегментирование клиентской базы.	1	1 – 10
6	Тема 6. Маркетинговая среда: конкуренты. Конкуренция и конкурентоспособность. Виды конкуренции. Типы конкуренции на рынке. Факторы конкуренции.	1	1 – 10
7	Тема 7. Маркетинговая среда: конкуренты-2. Модель 5 сил М.Портера. Конкурентные стратегии и тактики.	1	1 – 10
8	Тема 8. Маркетинговая информация и маркетинг менеджмент: исследования. Основы маркетинговой аналитики: определение, принципы, этапы. Маркетинговая информационная система. Данные в маркетинге. Типы маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований.	1	1 – 10
9	Тема 9. Маркетинговая информация и маркетинг менеджмент: исследования-2. Опросы в маркетинге. Принципы создания опросной анкеты. Сбор, анализ и интерпретация результатов.	1	1 – 10
10	Тема 10. Маркетинговая информация и маркетинг менеджмент: стратегия и тактика. Понятие стратегии и тактики. Планирование и целеполагания. SMART-критерии.	1	1 – 10
11	Тема 11. Маркетинговая информация и маркетинг менеджмент: стратегия и тактика-2. Модель создания маркетинговой стратегии SOSTAC. Стратегическая система показателей организации. Предметные поля маркетинговой стратегии.	1	1 – 10
12	Тема 12. Комплекс маркетинга. Продукт и бренд. Политика ценообразования.	1	1 – 10
13	Тема 13. Комплекс маркетинга-2. Целевые группы. Точки, каналы и места продаж.	1	1 – 10
14	Тема 14. Основы трейд-маркетинга. Воронка продаж. Инструментарий маркетинга в контексте организации продаж.	1	1 – 10
15	Тема 15. Отслеживание эффективности маркетинга. Метрики. КРІ. Экономическая эффективность деятельности маркетинговых мероприятий в организации.	1	1 – 10
ИТОГО		15	

	ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Д. СЕРИКБАЕВА		Стр. 8 из 14
	Система менеджмента качества	И-НАО "ВКТУ" 026-ИИ-2021 Разработка и оформление рабочей учебной программы (силлабус) в НАО «ВКТУ имени Д. Серикбаева»	

2.2 Задания для самостоятельной работы обучающегося (СРО)

Тема	Содержание задания	Форма контроля	Срок сдачи, неделя	Трудоемкость в часах	Ссылка на литературу
Тема 1. Основы экономического мышления и маркетинг. Исходные положения экономики. Вопросы и аксиомы экономики. Потребительский выбор. Закономерности потребления.	Решение ситуационных задач	опрос	1	3	1,3,5
Тема 2. Теоретические основы маркетинга. Сущность маркетинга. Базовые понятия дисциплины. Цель маркетинга и ключевые предметные поля. Генезис маркетинга.	Создание шорт-листа с основными понятиями теории маркетинга. Подготовка эссе на выбранную тему	опрос	2	3	1,3,5
Тема 3. Маркетинговая среда: организация. Маркетинговая среда: определение и составляющие. Организация как элемент маркетинговой среды. Процесс управления в организации. Ключевые показатели деятельности организации.	Составление иерархической структуры работ (декомпозиция). Решение ситуационных задач по организационной структуре управления и управленческих функциям.	опрос	3	3	1,3,5
Тема 4. Маркетинговая среда: потребители. Процесс поведения потребителей: определение и ретроспектива. Континуум принятия решения о покупке.	Создание портрета целевого потребителя.	опрос	4	3	1,2,5
Тема 5. Маркетинговая среда: потребители-2. CJM как метод взаимодействия с клиентами. Сегментирование клиентской базы.	Построение маршрута движения клиента, используя модель Customer Journey Map.	опрос	5	3	1,2,5
Тема 6. Маркетинговая	Решение задач на расчет	отчет	6	3	3,4,5,7



Тема	Содержание задания	Форма контроля	Срок сдачи, неделя	Трудоемкость в часах	Ссылка на литературу
среда: конкуренты. Конкуренция и конкурентоспособность. Виды конкуренции. Типы конкуренции на рынке. Факторы конкуренции.	интегрального показателя конкурентоспособности товара/компании. Решение ситуационных задач (кейс-стади) на тему конкурентной борьбы.				
Тема 7. Маркетинговая среда: конкуренты-2. Модель 5 сил М.Портера. Конкурентные стратегии и тактики.	Проведение конкурентного анализа с использованием фреймворка М.Портера «5 сил».	защита проектов	7	3	1,2,3,4,5
Тема 8. Маркетинговая информация и маркетинг менеджмент: исследования. Основы маркетинговой аналитики: определение, принципы, этапы. Маркетинговая информационная система. Данные в маркетинге. Типы маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований.	Выполнение задания «Типы данных».	отчет	8	3	1,2,3,6
Тема 9. Маркетинговая информация и маркетинг менеджмент: исследования-2. Опросы в маркетинге. Принципы создания опросной анкеты. Сбор, анализ и интерпретация результатов.	Решение задач по расчету объема выборки. Создание опросной анкеты через онлайн-сервисы. Обработка результатов анкетирования оффлайн/онлайн (работа в парах/группах).	отчет	9	3	1,2,3,6
Тема 10. Маркетинговая информация и маркетинг менеджмент: стратегия и тактика. Понятие стратегии и	Проверка целеустановок на соответствие принципам SMART. Создание цели по принципам SMART.	отчет	10	3	6,7,8



Тема	Содержание задания	Форма контроля	Срок сдачи, неделя	Трудоемкость в часах	Ссылка на литературу
тактики. Планирование и целеполагания. SMART-критерии.					
Тема 11. Маркетинговая информация и маркетинг менеджмент: стратегия и тактика-2. Модель создания маркетинговой стратегии SOSTAC. Стратегическая система показателей организации. Предметные поля маркетинговой стратегии.	Создание расширенного SWOT-анализа с расчетом количественного показателя для стратегическим программ. Решение ситуационных задач (кейс-стади) в группах на тему «Система стратегических показателей»	опрос	11	3	6,7,8
Тема 12. Комплекс маркетинга. Продукт и бренд. Политика ценообразования.	Разработка проекта продуктовой матрицы с использованием модели QFD. Создание продуктовой воронки по модели NBO. Решение задач «ценовой каскад».	защита проектов	12	3	6,7,8
Тема 13. Комплекс маркетинга-2. Целевые группы. Точки, каналы и места продаж.	Определение целевых групп по фреймворку JTBD. Инструменты продаж.	опрос	13	3	6,7,8
Тема 14. Основы трейд-маркетинга. Воронка продаж. Инструментарий маркетинга в контексте организации продаж.	Построение классической и обратной воронки продаж. Выполнение задания «Работа с возражениями клиента по модели RDB». Построение матрицы BCG. Решение задач по ABC-анализу.	опрос	14	3	6,7,8
Тема 15. Отслеживание эффективности маркетинга. Метрики. KPI. Экономическая эффективность деятельности маркетинговых мероприятий в организации.	Решение задач по расчету экономической эффективности маркетинговых мероприятий. Решение ситуационных задач по маркетинговым метрикам. Решение задач «Revenue Breakdown».	отчет	15	3	6,7,8
ИТОГО				45	

	ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Д. СЕРИКБАЕВА		Стр. 11 из 14
	Система менеджмента качества	И-НАО "ВКТУ" 026-И-2021 Разработка и оформление рабочей учебной программы (силлабус) в НАО «ВКТУ имени Д. Серикбаева»	

2.3 График сдачи заданий по дисциплине

Вид задания	Академический период обучения, неделя														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Знание															
Индивидуальное задание	+	+	+							+					
Понимание															
Решение задач							+	+				+	+	+	
Применение															
Индивидуальное задание				+	+					+	+				
Решение ситуационных задач (case study)			+			+					+				+
Итоговый проект															+
Анализ															
Маркетинговое исследование								+						+	

3 ОЦЕНКА ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Преподаватель проводит все виды текущего контроля и выводит соответствующую оценку текущей успеваемости обучающихся два раза в академический период (семестр, триместр, квартал). По результатам текущего контроля формируется рейтинг 1 и 2. При этом учебные достижения обучающегося оцениваются путем накопления баллов по отдельным видам заданий от 0 до 100. Оценка работы обучающегося в академическом периоде осуществляется преподавателем в соответствии с графиком сдачи заданий по дисциплине. Система контроля может сочетать письменные и устные, групповые и индивидуальные формы.

Период	Вид задания	Количество баллов (max)	Итого
1-й рубежный контроль	Практическая работа	10	0-100
	Практическая работа	10	
	Решение ситуационных задач	15	
	Практическая работа	20	
	Практическая работа	20	
	Тестирование	25	
2-й рубежный контроль	Решение ситуационных задач	10	0-100
	Решение ситуационных задач	10	
	Практическая работа	15	
	Практическая работа	20	
	Практическая работа	20	
	Презентация проекта	25	
Итоговый контроль	Экзамен		0-100

	ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Д. СЕРИКБАЕВА		Стр. 12 из 14
	Система менеджмента качества	И-НАО "ВКТУ" 026-ИИ-2021 Разработка и оформление рабочей учебной программы (силлабус) в НАО «ВКТУ имени Д. Серикбаева»	

Итоговая оценка знаний обучающего по дисциплине осуществляется по 100 балльной системе и включает:

- 40% результата, полученного на экзамене;
- 60% результатов текущей успеваемости.

Формула подсчета итоговой оценки:

$$I = 0,6 \frac{P_1 + P_2}{2} + 0,4Э \quad (1)$$

где:

P1, P2 – цифровые эквиваленты оценок первого, второго рейтингов соответственно;

Э – цифровой эквивалент оценки на экзамене.

Итоговая буквенная оценка и ее цифровой эквивалент в баллах:

Балльно-рейтинговая буквенная система оценки учета учебных достижений, обучающихся с переводом их в традиционную шкалу оценок и ECTS (иситиэс)

Оценка по буквенной системе	Цифровой эквивалент	Баллы (%-ное содержание)	Оценка по традиционной системе	Критерий
A	4.0	95-100	Отлично	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
A-	3.67	90-94		
B+	3.33	85-89	Хорошо	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
B	3.0	80-84		
B-	2.67	75-79		
C+	2.33	70-74		
C	2.0	65-69	Удовлетворительно	Теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера,
C-	1.67	60-64		
D+	1.33	55-59		

	ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Д. СЕРИКБАЕВА		Стр. 13 из 14
	Система менеджмента качества	И-НАО "ВКТУ" 026-ИИ-2021 Разработка и оформление рабочей учебной программы (силлабус) в НАО «ВКТУ имени Д. Серикбаева»	

Оценка по буквенной системе	Цифровой эквивалент	Баллы (%-ное содержание)	Оценка по традиционной системе	Критерий
D	1.0	50-54		необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
FX	0.5	25-49	Неудовлетворительно	Теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий.
F	0	0-24		

4 ПОЛИТИКА ДИСЦИПЛИНЫ

Политика дисциплины заключается в последовательном и целенаправленном осуществлении учебного процесса с использованием актуальных образовательных технологий обучения. Требования преподавателей к студентам основаны на общих принципах обучения в НАО «ВКТУ им. Д. Серикбаева».

Обучающийся обязан:

- активно участвовать в учебном процессе, проявляя творчество, индивидуальность и креативность;
- посещать все виды аудиторных занятий (лекции, практические занятия);
- своевременно выполнять и сдавать работу согласно Графика выполнения и сдачи заданий по дисциплине;
- документально подтверждать пропущенные аудиторные занятия по уважительной причине;
- отрабатывать все пропущенные занятия в указанное преподавателем время;
- проявлять уважительное отношение к преподавателю и к другим обучающимся;
- соблюдать культуру поведения.

5 СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

5.1 Основная литература

	ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Д. СЕРИКБАЕВА		Стр. 14 из 14
	Система менеджмента качества	И-НАО "ВКТУ" 026-II-2021 Разработка и оформление рабочей учебной программы (силлабус) в НАО «ВКТУ имени Д. Серикбаева»	

1. Андрейчиков А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга. – М.: КД «Либроком», 2018. – 248 с.
2. Армстронг Г. Основы маркетинга. – М.: ИД «Вильямс», 2019. – 752 с.
3. Янч Дж. Маркетинг без диплома: просто и практично. – М.: ИД «МИФ», 2021. – 290 с.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник для академического бакалавриата. – М.: Издательство «Финпресс», 2015. – 656 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер, 2018. – 304 с.
6. Мочадо Р. Маркетинг для малых предприятий. – СПб: Питер Паблишинг, 2017. – 288 с.
7. Моррис П. Маркетинг по джунглям бизнеса – М.: Издательство «Махаон», 2012 – 104 с.
8. Панкрухин А.Л. Маркетинг. – М.: Издательство «Омега-Л», 2019. – 656 с.
9. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2019. – 390 с.
10. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 2018. – 348 с.

5.2 Дополнительная литература

1. Александров А.К. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 285 с.
2. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2018. – 152 с.
3. Мэнкью Н.Г. Принципы Экономикс. – СПб.: Питер Ком, 2018. – 755 с.
4. Ким С. А. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата и магистратуры. – М.: Дашков и К, 2019. – 260 с.
5. Кристенсен К. Закон успешных инноваций: Зачем клиент «нанимает» ваш продукт и как знание об этом помогает новым разработкам. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2020. – 307 с.
6. Нуралиев С. У. Маркетинг: учебник. – М.: Дашков и К, 2019. – 362 с.
7. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М.: Международные отношения, 2014. – 565 с.
8. Прахалад К.К., Хэмел Г. Конкурируя за будущее. – СПб: Питер, 2019. – 250 с.
9. Сыров В.Д. Диффундирование маркетинга в производство промышленного предприятия. – СПб.: Риор, 2019. – 416 с.
10. Шиловский В.Н. Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования: Учебное пособие / В.Н. Шиловский, А.В. Питухин. – СПб.: Лань, 2018. – 272 с.