Министерство науки и высшего образования Республики Казахстан

ВКТУ им.Д.Серикбаева

УТВЕРЖДАЮ:
Декан БШ:
Закимова А.М.
_____2026 г.

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Рабочая учебная программа (силлабус)

Образовательная программа: 6B04110 Цифровой маркетинг, 6B04103 Бизнес-управление производственными системами, 6B04104 Учет, анализ и аудит на предприятии, 6B04106 Управление финансами наукоемких предприятий, 6B04108 Экономика и менеджмент
Код дисциплины: OM2200 (6B04108, 6B04110), OM2207 (6B04103), OM2210 (6B04106), OM3215 (6B04104)
Количество кредитов: 4 (6B04103), 5 (6B04104, 6B04106, 6B04108, 6B04110)
Цикл: БД
Компонент: ВК

Усть-Каменогорск, 2026

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 26.08.2026 г. протокол №1	Жанабаева А.С.
Руководитель образовательной программы	Байтикенова Г.А. 6B04106, 6B04108, 6B04110 Варавин Е.В. 6B04103, 6B04104
Сотрудник библиотеки	Дроздова О.Н.
Разработал	Рахимбердинова М.У. Профессор Гранецкий В.Н. Ассоциированный профессор

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. Кроме того, рассматриваются новые направления маркетинга: креативные коммуникации, латеральный и иммерсивный маркетинг (слияние цифрового и физического миров).

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 Цели устойчивого развития

Цель 12. Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства

1.4 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
КК3 - Способность формировать и определять личность в социальной среде и ориентироваться на здоровый образ жизни. (6B04103)	РО3 - Демонстрировать знания, способствующие формированию целостной личности в экономико-правовой и социально-культурной среде, принимать обоснованные решения с учетом принципов инклюзивности, социальной ответственности, равенства возможностей и уважения прав человека. (6B04103)	- 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
	РО4 - Применять методы обеспечения безопасности социальных систем в целях сохранения, развития и эффективного функционирования личности, общества и государства, руководствуясь принципами устойчивого развития, социальной	

Формируемые ключевые компетенции	Результаты обучения (единицы ключевых компетенций)	
	образовательной программы	дисциплины
	ответственности и инклюзивности. (6В04103)	- 1. Способность оценивать ситуацию на рынке и умение заключать сделки. 2. Способность к критическому мышлению
	РО4 - Анализировать экономические процессы, рыночную среду, поведение потребителей и деятельность организации; применять методы научного исследования и маркетингового анализа, использовать результаты исследований для выявления рыночных тенденций и обоснования маркетинговой стратегии. (6В04110)	
	РО5 - Оперировать понятиями и категориями в области экономики, менеджмента, учета, финансов анализировать глобальные и региональные экономические процессы (6В04103)	
	РО5 - Оперировать понятиями и категориями в области экономики, менеджмента, учета, финансов, анализировать глобальные и региональные экономические процессы (6В04104)	
	РО5 - Оперировать понятиями и категориями в области экономики, менеджмента, учета, финансов, анализировать глобальные и региональные экономические процессы. (6В04106)	
	РО7 - Обладать навыками сбора и обработки статистической информации с использованием экономико-математических методов (6В04104)	

Формируемые ключевые компетенции	Результаты обучения (единицы ключевых компетенций)	
	образовательной программы	дисциплины
полученные результаты (6B04104)		
	РО9 - Организовывать и совершенствовать производственные и бизнес-процессы организации, применять инструменты маркетинга, управления затратами и операционного менеджмента для повышения эффективности и конкурентоспособности предприятия. (6B04108)	

1.5 Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

1.5.1 Современные образовательные технологии

При проведении учебных занятий предусматривается использование следующих образовательных технологий:

- Разработка производственной программы

1.5.2 Адаптивные образовательные технологии (инклюзивное обучение)

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

- разработка SWOT – анализа для выбора и детальной проработки стратегии и оценки ее эффективности

1.6 Пререквизиты

- География. Мектеп курсы / География. Школьный курс (6B04104)
- Психология / Психология (6B04110)
- Экономическая теория

1.7 Постреквизиты

- E-Commerce (6B04110)
- Performance маркетинг (6B04110)
- PR и медиакоммуникации (6B04110)
- SEO и поисковый маркетинг (6B04110)
- Unit-экономика (6B04110)
- Веб-аналитика (6B04110)
- Контент-маркетинг (6B04110)

- Маркетинговая аналитика и BI (6B04110)
- Маркетинговая стратегия (6B04110)
- Охрана труда и основы безопасности жизнедеятельности (6B04110)
- Поведение потребителей (6B04110)
- Таргетированная реклама (6B04110)
- Технологии онлайн-продвижения (6B04110)
- Управление digital-проектами (6B04110)
- Управление продуктом (6B04110)
- Цифровые рекламные технологии и CRM (6B04110)
- Эконометрика (6B04110)

1.8 Трудоемкость дисциплины

Виды работ	часы
6B04103	
Лекции	15
Практические работы	30
СРОП	15
СРО	60
Форма проведения итогового контроля	экзамен
6B04104, 6B04106, 6B04108, 6B04110	
Лекции	15
Практические работы	30
СРОП	30
СРО	75
Форма проведения итогового контроля	экзамен

2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Тематический план

№	Наименование темы и ее содержание	Трудоемкость в часах	Достигаемые результаты CDIO	Метод обучения	Ссылка на литературу
Лекционные занятия					
1	**Тема 1. Экономические предпосылки возникновения и развития маркетинга.**	1	-		1,3,5
2	**Тема 2. Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации нятие системы маркетинговой информации, ее роль и необходимость.** Понятие, цели, объекты и методы маркетинговых исследований.	1	-		1,3,5
3	**Тема 3. Маркетинговая среда Понятие маркетинговой среды.**	1	-		1,3,5

№	Наименование темы и ее содержание	Трудоемкость в часах	Достигаемые результаты CDIO	Метод обучения	Ссылка на литературу
	Составные части маркетинговой среды: микросреда, макросреда				
4	**Тема 4. Поведение потребителей на рынке Понятия «потребность», «потребитель», «покупатель», «покупательский рынок».** Личные потребности потребителей: абсолютные и относительные потребности.	1	-		2,3,5
5	**Тема 5. Сегментирования рынка и позиционирование товара**	1	-		3,4,5
6	**Тема 6. Товар в системе маркетинга Понятие товара.** Конкретный продукт, расширенный продукт, обобщенный продукт. Классификация товаров и услуг.	1	-		3,4,5
7	**Тема 7. Товарная политика маркетинга Товарные стратегии.** Разработка нового продукта.	1	-		3,4,5
8	**Тема 8. Ценовая политика маркетинга Понятие цены и роль в системе маркетинга.**	1	-		3,4,5
9	**Тема 9. Сбытовая политика в маркетинге Определение канала распределения, его значение и функции.** Уровни каналов распределения и их структура.	1	-		3,4,5
10	**Тема 10. Коммуникативная политика в маркетинге Понятие системы коммуникации.** Комплекс маркетинговых коммуникаций.	1	-		1,2,5
11	**Тема 11. Планирование в системе маркетинга.** Стратегическое планирование: этапы SWOT - анализ и выбор стратегии.	1	-		1,2,5
12	**Тема 12. Международный маркетинг.** Содержание понятия «международный маркетинг». Роль и значение международного маркетинга.	1	-		3,4,5
13	**Тема 13. Маркетинг услуг и некоммерческой деятельности Услуги в современной экономике.** Факторы, влияющие на развитие рынка услуг	1	-		1,2,3,4,5
14	**Тема 14. Латеральный маркетинг как технология поиска революционных идей.** Маркетинг 6.0.	1	-		4,5

№	Наименование темы и ее содержание	Трудоемкость в часах	Достигаемые результаты CDIO	Метод обучения	Ссылка на литературу
15	**Тема 15. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты.** Итоговый обзор лекций.	1	-		6
ИТОГО		**15**			
	Практические занятия				
1	**Тема 1. История маркетинга.** Основные понятия и определения.	2	-		1,3,5
2	**Тема 2. Окружающая среда фирмы (маркетин - га) и ее характеристика.** Система маркетинговых исследований и порядок разработки анкет и сбора первичной и вторичной информации.	2	-		1,3,5
3	**Тема 3. Маркетинговые исследования в социальных сетях.**	2	-		1,3,5
4	**Тема 4. Изучение и выбор целевых рынков компании.** Сегментация рынка и позиционирование товаров на нем.	2	-		1,2
5	**Тема 5. Товарная политика компании.** Классификация товаров. Жизненный цикл основного продукта компании и ее стратегия.	2	-		1,2,5
6	**Тема 6. Разработка нового продукта.** Латеральный разрыв. Разработка, тестирование и запуск новых продуктов и услуг компании.	2	-		1,2,5
7	**Тема 7. Ценовая политика компании.** Методы установления цен. Виды конкуренции.	2	-		3,4,5
8	**Тема 8. Сбытовая политика и каналы распределения продукции.** Интернет торговля. Озон, Wildberries и др.	2	-		1,2,3
9	**Тема 9. Стратегии коммуникаций компании.** Рекламная кампания и социальные сети.	2	-		1,2,3,6
10	**Тема 10. Стратегическое планирование: понятие, роль и этапы.** SWOT - анализ и порядок его разработки. Маркетинговые стратегии компании	2	-		1,2,3,4,5
11	**Тема 11. Международный маркетинг.** Роль и значение международного маркетинга. Стратегия выхода на международный рынок / Стратегия внедрения на казахстанский рынок	2	-		1,2,3
12	**Тема 12. Маркетинг услуг и некоммерческой деятельности Услуги в**	2	-		1,2,3

№	Наименование темы и ее содержание	Трудоемкость в часах	Достигаемые результаты CDIO	Метод обучения	Ссылка на литературу
	современной экономике. Факторы, влияющие на развитие рынка услуг				
13	**Тема 13. Латеральный Маркетинг и методы разработки новых рынков, категорий и подкатегорий.**	2	-		5
14	**Тема 14. Маркетинг 6.** 0 Будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров	2	-		4
15	**Тема 15. Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга.** Подведение итогов.	2	-		6
ИТОГО		**30**			

2.2 Задания для самостоятельной работы обучающегося (СРО)

Тема	Содержание задания	Форма контроля	Срок сдачи, неделя	Трудоемкость в часах	Результаты CDIO
1. Экономические предпосылки возникновения и развития маркетинга.	Основные понятия и определения	опрогс	1	5	-
2. Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации	разработка анкеты	опрос	2	5	-
3. Окружающая среда фирмы	проведение опросов	Дисскуссия	3	5	-
4 Разработка целевого рынка и его сегментация.	Сегментация потребителей на основе анкетирования	Разбор анкет	4	5	-
5. Разработка, тестирование и запуск новых продуктов и услуг компании	проведение опросов и анализ анкеты	Разбор анкет и опрос	5	5	-
Позиционирование товаров на рынке	Определение ниши рынка	Построение круговых диаграмм	6	5	-
Товарная политика	Разработка	Защита	7	5	-

Тема	Содержание задания	Форма контроля	Срок сдачи, неделя	Трудоемкость в часах	Результаты CDIO
маркетинга Товарные стратегии	презентации	презентации			
Ценовая политика маркетинга Понятие цены и роль в системе маркетинга.	Решение задач	представление задач	8	5	-
Сбытовая политика в маркетинге	Решение задач	Опрос	9	5	-
Коммуникационная политика	Разработать презентацию	Опрос	10	5	-
Стратегическое планирование: понятие, роль и этапы. Маркетинговые стратегии компании	Разработать SWOT - анализ и выбрать стратегию.	Опрос	11	5	-
Маркетинг услуг и некоммерческой деятельности	Некоммерческий маркетинг	опрос	12	5	-
Международный маркетинг. Роль и значение международного маркетинга. Стратегия выхода на международный рынок / Стратегия внедрения на казахстанский рынок	Стратегия выхода на международный рынок /	дискуссия	13	5	-
Латеральный Маркетинг и методы разработки новых рынков, категорий и подкатегорий.	методы латерального разрыва	разработка инновационных стратегий на уровне товара и рынка	14	5	-
Маркетинг 6.0 - иммерсивного маркетинга	иммерсивность - слияние цифрового и физического миров	дискуссии о будущем маркетинга	15	5	-
ИТОГО				**75**	

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															
Конспект лекций 1		+													
Разбор ситуаций и решение задач 1			+												
Рубежный контроль 1				+			+								
Конспект лекций 2									+						
Рубежный контроль 2															+
Понимание															
Эссе	+														
Конспект лекций 1		+													
Разбор ситуаций и решение задач 1			+												
Реферат					+										
Конспект лекций 2									+						
Применение															
Разбор ситуаций и решение задач 1			+				+								
Рубежный контроль 1				+											
Реферат					+										
Рубежный контроль 2								+							+
Анализ															
Разбор ситуаций и решение задач 1			+												
Рубежный контроль 1							+								
Рубежный контроль 2															+

3 ОЦЕНКА ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Преподаватель проводит все виды работ текущего контроля и выводит соответствующую оценку текущей успеваемости обучающихся два раза в академический период. По результатам текущего контроля формируется рейтинг 1 и 2. Учебные достижения обучающегося оцениваются по 100-балльной шкале, итоговая оценка Р1 и Р2 выводится как средняя арифметическая из оценок текущей успеваемости. 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 работы	Итоговая оценка
1-й рейтинг	Эссе	0-100
	Конспект Лекций 1	
	Разбор ситуаций и решение задач 1	

Период	Вид работы	Итоговая оценка
	Рубежный контроль 1	
2-й рейтинг	Реферат	0-100
	Конспект Лекций 2	
	Разбор ситуаций и решение задач2	
	Рубежный контроль 2	
Итоговый контроль	экзамен (6В04103) экзамен (6В04104, 6В04106, 6В04108, 6В04110)	0-100

3.1 Политика оценивания результатов обучения по видам работ

Вид работы	**90-100**	**70-89**	**50-69**	**0-49**
	Отлично	**Хорошо**	**Удовлетворительно**	**Неудовлетворительно**
владеть методами анализа привлекательности и экономической эффективности инновационных и традиционных рынков, включая сферу информационных технологий.	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.	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.	Теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки	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.

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

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

Формула подсчета итоговой оценки:

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

где Р1, Р2 – цифровые эквиваленты оценок первого, второго рейтингов соответственно; Э – цифровой эквивалент оценки на экзамене.

Буквенная система оценки учебных достижений обучающихся, соответствующая цифровому эквиваленту по четырехбалльной системе:

Оценка по буквенной системе	Цифровой эквивалент	Баллы (%-ное содержание)	Оценка по традиционной системе
A	4.0	95-100	Отлично
A-	3.67	90-94	
B+	3.33	85-89	Хорошо
B	3.0	80-84	
B-	2.67	75-79	
C+	2.33	70-74	
C	2.0	65-69	Удовлетворительно
C-	1.67	60-64	
D+	1.33	55-59	
D	1.0	50-54	
FX	0.5	25-49	Неудовлетворительно
F	0	0-24	

4 ПОЛИТИКА ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающийся обязан:

Политика дисциплины определяется системой требований, которые преподаватель предъявляет к обучающимся при изучении дисциплины и может отражать следующие административные требования:

1) строго соблюдать правила академической честности: нет места плагиату, списываниям и иным формам обмана;

2) не опаздывать на занятия;

3) не пропускать занятия, в случае отсутствия по болезни, предоставить справку;

4) на занятия приходить в деловой одежде;

5) активно участвовать в учебном процессе;

5 СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

5.1 Основная литература

1. Гранецкий В.Н., Рахимбердинова М.У. Маркетинг - УК-ВКГТУ .

2. Верстакова Ю.В, Симоненко Е.С. Управление маркетингом. Теория и практика_Уч. Пособие, 2008 -432с

3. Котлерт Ф. Маркетинг менеджмент – СПб.: Питер, 2019. – 304 с.

4. Котлерт Ф. Маркетинг 6.0 Будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров - Москва: Эксмо, 2024. - 240с.

5. Котлерт Ф. Латеральный маркетинг: технологии поиска революционных идей - М.: Альпино Паблишер, 2019. - 206с.

6. Пономарева А.М. Коммуникационный маркетинг креативные средства и инструменты. Учебное пособие - М.: ИНФРА-М, 2018. - 247с.

5.2 Дополнительная литература

1. Панкрухин А.Л. Маркетинг. – М.: Издательство «Омега-Л», 2017. - 656с.

2. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие / Под ред. В.Е.Хруцкого. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2014.

3. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика, 2010. – 336с.

4. знать общие принципы и особенности маркетинга в инновационной сфере

5. IPR SMART http://www.iprbookshop.ru

6. ScienceDirect - http://www.sciencedirect.com.

7. EBSCO Discovery Service (EDS) - http://search.ebscohost.com