

«БЕКІТІЛДІ»
 ҚР ҒЖБМ «Ұлттық тестілеу
 орталығы» РМҚК директоры
 Р. Емелбаев
 «___» _____ 202__ ж.

Қоғамдық-гуманитарлық бағыты
«Маркетинг» пәні бойынша
оқытудың қысқартылған мерзімін көздейтін жоғары білім берудің білім беру
бағдарламаларына түсушілер үшін ұлттық бірыңғай тестілеуге арналған тест
спецификациясы
 (2023 жылдан бастап қолдану үшін)

1. Тесттің мақсаты: Техникалық және кәсіптік білім беру түлектерінің жоғары оқу орындарында оқуын жалғастыру үшін қажетті қабілеттерін анықтау.

2. Тесттің міндеті: Оқытудың қысқартылған мерзімін көздейтін жоғары білім берудің келесі білім беру бағдарламаларына түсу үшін арналған тест:

B047-Маркетинг және жарнама

3. Тест мазмұны:

№	Тақырып	№	Тақырыпша	Оқыту мақсаты
01	Маркетингтің теориялық негіздері.	01	Маркетингтің мәні, мақсаттары, міндеттері мен түрлері.	1. Маркетингтің мәні, мақсаттары, міндеттері мен түрлерін білу
		02	Маркетинг тұжырымдамалары	Маркетинг тұжырымдамаларын қолдану
02	Қажеттілік пен нарық – маркетинг қызметінің негізі.	03	Тұтынушылардың жіктелуі және сатып алушы іс-әрекеті. Нарық туралы түсінік. Нарық элементтері мен жіктелуі.	1. Тұтынушылардың жіктелуі және сатып алушы іс-әрекетін қолдану. 2. Нарық элементтері мен жіктелуін түсіну
03	Маркетингтік орта.	04	Микроорта және оның құрастырушылары: бәсекелестердің, жабдықтаушылардың, делдалдардың түрлері.	Микроорта және оның құрастырушылары: бәсекелестердің, жабдықтаушылардың, делдалдардың түрлерін зерделеу
		05	Макроорта, фирманың қызметтері және оның негізгі факторлары: демографиялық, экономикалық, табиғи, ғылыми – техникалық, саяси, мәдени. Қазақстан Республикасындағы макроортаның ерекшеліктері.	Макроорта, фирманың қызметтері және оның негізгі факторлары: демографиялық, экономикалық, табиғи, ғылыми – техникалық, саяси, мәдени. Қазақстан Республикасындағы макроортаның ерекшеліктерін зерттеу
04	Маркетингтік зерттеу жүйесі.	06	Маркетингтік зерттеудің мәні.	1. Маркетингтік зерттеудің мәнін дағдылау

		07	Маркетингтік ақпаратты құрастыру жүйесі және ақпаратты жинау әдістері.	Маркетингтік ақпаратты құрастыру жүйесі және ақпаратты жинау әдістерін жүйелеу
		08	Маркетингтік зерттеулердің кезеңдері, қалыптасуы және жүзеге асырылуы.	Маркетингтік зерттеулердің кезеңдері, қалыптасуы және жүзеге асырылуын сипаттау
05	Тауар және баға саясаты.	09	Тауар және тауар жіктелуінің түрлері. Тауарды шығару кезеңдері және тауардың өмірлік кешенінің қисығы.	1.Тауар және тауар жіктелуінің түрлері. 2.Тауарды шығару кезеңдері және тауардың өмірлік кешенінің қисығын зерттеу
		10	Бағалардың түрлері және олардың баға саясатында қолданылуы.	Бағалардың түрлерін және олардың баға саясатында қолданылуын қарастыру
06	Сату саясаты.	11	Тік маркетинг жүйесі (ТМЖ) және оның түрлері, каналдардың бәсекелестігі және қызметтестігі, көлденең маркетинг жүйелері (КМЖ), нұсқалары, каналдары, каналды басқару туралы шешім, тауар қозғалысы және оның мақсаттары, транспорттау және оның түрлері, бөлшек сауда және оның түрлері, көтерме сатушысының маркетингтік шешімі.	1 Тік маркетинг жүйесі (ТМЖ) және көлденең маркетинг жүйелері (КМЖ), каналдарын басқаруға қатысу 2. Тауар айналымы мен тасымалдауды ұйымдастыруға қатысу
07	Бәсекелестік орта.	12	Бәсекелестік туралы түсінік, бәсекеге қабілеттілікті бағалау әдістері.	Бәсекелестік туралы түсінікті, бәсекеге қабілеттілікті бағалау әдістерін анықтайды
08	Маркетингтегі коммуникациялық саясат	13	Маркетинг коммуникациялары және ынталандыру кешені	Маркетинг коммуникацияларын және ынталандыру кешенін ұйымдастыру
09	Маркетинг және қоғам	14	Маркетингті сынау, маркетингтің қоғамға әсер етуі, консюмеризм, қоршаған ортаны қорғау қозғалысы, маркетингті мемлекеттік басқаруы, маркетингтің моральдік қағидалары, маркетингтің қоғамға әсерін талдау, заңнамалық және стратегиялық материалдармен жұмыс жасау.	Маркетингті сынау, маркетингтің қоғамға әсер етуін, консюмеризм, қоршаған ортаны қорғау қозғалысын, маркетингті мемлекеттік басқаруын, маркетингтің моральдік қағидаларын, маркетингтің қоғамға әсерін талдай алады Заңнамалық және стратегиялық материалдармен жұмыс жасайды

10	Халықаралық маркетинг	15	Шетел нарықтарға маркетинг кешенінің бейімі.	Шетел нарықтарға маркетинг кешенінің бейімін анықтайды
		16	Әр түрлі мемлекеттерде маркетинг іс - әрекеттерінің ерекшеліктері. Фирмалардың американдық, жапондық, еуропалық, ресейлік, қытайлық маркетингтік іс - әрекетінің тәжірибелері.	Әр түрлі мемлекеттерде маркетинг іс - әрекеттерінің ерекшеліктерін біледі

4. Тест мазмұнының сипаттамасы:

Тест «Маркетинг» пәні бойынша 40 тест тапсырмаларынан тұрады. Оның ішінде:

- 20 бір дұрыс жауапты таңдауға арналған тест тапсырмалары;
- 10 бір немесе бірнеше дұрыс жауапты таңдауға арналған тест тапсырмалары
- 10 бір дұрыс жауапты таңдауға арналған тест тапсырмаларынан тұратын 2 жағдаят

(контекст).

Тапсырмалардың мазмұны осы пән бойынша типтік бағдарламада көрсетілген тақырыптарға сәйкес келеді.

Тесттегі тест тапсырмалары базалық, орташа және жоғары деңгей бойынша күрделену ретімен орналасқан.

5. Тесттің бір нұсқасындағы тест тапсырмаларының қиындығы: Тест 3 қиындық деңгейінде берілген тест тапсырмаларынан тұрады: бірінші деңгейде (А) – 25%, екінші деңгейде (В) – 50%, үшінші деңгейде (С) – 25%.

Базалық деңгейдегі тест тапсырмалары қарапайым білім мен дағдыларын пайдалануға, түсушінің ең төменгі дайындық деңгейіне баға беруге, белгілі бір нұсқаулардың көмегімен әрекеттерді орындауға, қарапайым дәлелдер мен ұғымдарды пайдалануға негізделген.

Орташа деңгейдегі тест тапсырмалары негізгі білім мен дағдыларын дұрыс пайдалануға, жаңа жағдайларда қарапайым модельдерді тануға, деректерді талдау мен салыстыруға, жүйелеуге, дәлелдерді қолданып, ақпаратты жалпылау мен қорытынды жасау қабілеттерін бағалауға негізделген.

Жоғары деңгейдегі тест тапсырмалары неғұрлым күрделі білім мен дағдыларын пайдалануды, тапсырмалардың күрделі модельдерін тануды, мәселелерді шешу үшін білім мен дағдыларын біріктіруді, күрделі ақпаратты немесе деректерді талдауды, пайымдауды, тұжырымдарды негіздеуге бағытталған.

6. Тест тапсырмаларының формасы: Бір дұрыс жауапты және бір немесе бірнеше дұрыс жауапты таңдауға арналған жабық формадағы тест тапсырмалары.

7. Тест тапсырмаларын орындау уақыты: Бір тапсырманы орындаудың орташа ұзақтығы 1,5 – 2 минут, жалпы тестті орындау уақыты – 80 минутты құрайды. Жалпы тестті орындау уақыты контекстті оқуға жұмсалатын уақытты ескере есептелген.

8. Жеке тест тапсырмаларының орындалуын бағалау: тест тапсырмаларының жауаптарын бағалау ҚР БҒМ 2017 жылғы 2 мамырдағы №204 бұйрығымен бекітілген ҰБТ Қағидаларының 19-тармағына сәйкес жүзеге асырылады.

9. Ұсынылатын әдебиеттер тізімі: Қазақстан Республикасының Білім және ғылым министрлігімен бекітілген «Білім беру ұйымдарында қолдануға рұқсат етілген

оқулықтардың, оқу-әдістемелік кешендердің, оқу құралдарының және басқа да қосымша әдебиеттердің, оның ішінде электрондық жеткізгіштердің тізбелері».

1. Рахимбаев А.Б. Маркетингтің теориясы мен практикасы, Оқу құралы 2009 ж.
2. Есімжанова С.Р. Маркетинг Оқу құралы 2005ж.
3. Дуйжанова Э.Ш. Маркетинг пәнінен тапсырмалар 2014ж.
4. Токбаева Ж. Маркетинг негіздері , Фолиант 2008

«КЕЛІСІЛДІ»

Оқу-әдістемелік
бірлестігінің төрағасы

 Г.Сманов
(қолы) (Т.А.Ә)

« _____ » 202__ ж.



Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature