

**«Маркетинг» пәні бойынша Педагогтердің білімін бағалауға арналған
тест спецификациясы**

1.Мақсаты: Техникалық және кәсіптік, орта білімнен кейінгі білімнің білім беру бағдарламаларын іске асыратын білім беру ұйымдарында жұмыс істейтін педагогтарды аттестаттау барысында педагогтердің білімін бағалауға арналған тест тапсырмалырын әзірлеу үшін құрастырылған.

2.Міндеті: Педагогтардың біліктілік деңгейінің біліктілік талаптарға сәйкестігін анықтау

3. Мазмұны: **04140100 Маркетинг (салалар бойынша)** мамандығы, 3W04140101- Сатушы, 3W04140102 – Мерчендайзер, 4S04140103- Маркетолог біліктіліктеріне арналған, **«Маркетинг» пәні бойынша педагогтарды аттестациялауға арналған тест.**

№	Тақырып	№	Тақырыпша
01	Маркетингтің әлеуметтік негіздері	01	Маркетингтің пайда болуы мен дамуының экономикалық алғышарттары. Нарықтық ғылым ретінде маркетингтің әлеуметтік – экономикалық мазмұны, спецификасы және эволюциясы. Маркетингтің негізгі түсінігі. Маркетингтің қағидалары және қызметтері, қолданылатын ортасына байланысты маркетингтің түрлері, маркетинг - микс. Қажетті оқыту, маркетингті кәсіпорындарға, фирмаларға, республиканың ұйымдарына енгізу және дамыту. Маркетинг дамуының перспективалары мен жағдайлары. Маркетингтің концепцияларын шет және отандық кәсіпорындарында қолдану. Ақпараттық замандағы маркетинг дамуының ерекшеліктері.
02	Маркетингті басқару процесі	02	Нарық мүмкіндіктерін талдау. Мақсатты нарықтарды тандау: нарықты сегменттеу, тауарды жайғастыру. Маркетинг кешенінің негізгі элементтері: баға, тауар, ынталандыру әдістері, өткізу әдістері. Маркетинг бөлімін ұйымдастыру.
03	Маркетингтік зерттеулер және маркетингтік ақпарат жүйесі	03	Маркетингтік ақпараттың жүйесін түсіну, маркетингтік ақпараттың жіктелуі. Маркетингтік ақпаратты құрастыру жүйесі.. Ақпаратты жинау әдістері. Маркетингтік зерттеулер туралы түсінік, олардың рөлі және маңызы. Маркетингтік зерттеулердің деңгейлері, қалыптасуы және жүзеге асырылуы.
04	Маркетингтік орта	04	Фирма қызметінің маркетингтік ортасы туралы түсінік, оның құрастырушы бөліктері. Ішкі ортаны зерттеу және фирма потенциалын талдау: өндіріс, бөлу, менеджмент, қаржы, басқарудың ұйымдастыру құрылымы. Микроорта және оның құрастырушылары: бәсекелестердің, жабдықтаушылардың, делдалдардың түрлері. Макроорта, фирманың қызметтері және оның негізгі факторлары: демографиялық, экономикалық, табиғи, ғылыми – техникалық, саяси, мәдени. Қазақстан Республикасындағы макроортаның ерекшеліктері.
05	Тұтынушылардың тауар нарығындағы жүрісі	05	Сатып алушының мінез – құлқын оқып – үйрену. Сатып алушылардың сатып алу үлгілері. Сатып алу туралы шешім қабылдауының процесі. Сатып алушылардың жаңа тауарларды қабылдау процесі. Сатып

			алушылардың мәдениеті және оның құрастырушылары. Қазақстан Республикасының шет және отандық аймақтарда тұтынушыларды қорғау заңдылықтарының негіздері. Кәсіпорын нарығының тұтынушы нарығынан айырмашылығы. Өндірістік тауар тағайындалуының нарығы. Өндіріс үшін өнімді сатып алу туралы шешім қабылдау ерекшеліктері. Аралық сатушылар нарығы. Мемлекеттік ұйымдар нарығы.
06	Мақсатты нарықты анықтау	06	Нарықты сегменттеу. Мақсатты нарықты сегменттеуді таңдау. Тұтынушылық нарықты сегменттеудің қағидалары. Нарықты сегменттеудің демографиялық қағидалары. Нарықты сегменттеудің жағрапиялық қағидалары. Нарықты сегменттеудің психографикалық қағидалары. Нарықтың мақсатты сегменттерін сұрыптау. Нарықтық негізгі қамтулар: дефференциалды емес, дефференциалды, шоғырланған.
07	Маркетинг комплексін құрастыру	07	Тауар. Тауарды қабылдау деңгейлері. Тауар жіктелуінің түрлері. Тауарлық саясат, тауарды орау және таңбалау. Тауардың ассортименті, сервисі. Тауарды шығару кезеңдері. Тауардың өмірлік циклі. Тауардың бәсекелестік жүйесіндегі стандарттауы және сертификаттауы. Қызмет көрсету маркетингі.
08	Маркетингтегі баға саясаты	08	Баға құрылуының кезеңдері және баға деңгейіне әсер ететін факторлар. Нарықтық бәсекелестіктің 4 түрінің сипаттамасы. Баға құрылуына әсер ететін факторлар. Бастапқы тауар бағасын орнатудың кезеңдері. Баға құрылуының қаулылары. Өнеркәсіптік шығындарды, тауарға сұранысты анықтау. Бәсекелестердің тауарларын және бағаларын талдау. Жаңа тауарларға баға құруының әдістері. Баға құрылу әдістерін таңдау. Жаңа тауарға бағаларды орнату. Жеңілдіктің 5 түрінің сипаттамасы. .
09	Маркетингтегі өткізу саясаты	09	Тауар өткізілуін ұйымдастыру. Тауарды орналастыру каналдарының сипаттамасы. Орналастыру каналдары: түсінігі, маңызы, қызметтері. Дәстүрлі орналастыру каналдары (ДОК) және тік/вертикальды маркетинг жүйесі (ТМЖ). ТМЖ-нің түрлері. Тауар қозғалысы және оның мақсаттары, транспорттаудың 5 түрі. Бөлшектік және көтерме сауда сатушылары. Бөлшек кәсіпорындарының түрлері және қызметтері. Дүкеннен тыс бөлшек сауда. Көтерме сатушылардың түрлері және қызметтері. Сатушылармен қабылданатын маркетингтік шешімдер. Сервистік қызмет көрсету. Сервис түсінігі және оның түрлері. Қызмет көрсету комплексі, сервис шарты, сервистік қызмет көрсетудің құрылысы және формалары.
10	Маркетингтегі коммуникациялық саясат	10	Маркетинг коммуникациялары. Маркетинг коммуникация процесінің элементтері. Коммуникация каналдары: жеке коммуникация каналдары және жеке емес коммуникация каналдары. Ынталандыру комплексі. Ынталандыру комплексінің шығындар сметасын құрастыру және элементтерін

			таңдау.Коммуникация бюджетін анықтау. Коммуникация бюджетін жетілдіру әдістері.Жарнама және өткізуді ынталандырудағы ролі, қызметтері және түрлері. Насихаттау. Өткізуді ынталандыруда компанияларды жетілдіру. Ынталандырудың тиімділігі. Жеке сату. Сауда агенті. Сауда аппаратының құрылыстық ұйымдастыруының варианттары.
11	Жоспарлау, басқару стратегиясы	11	Стратегиялық жоспарлау және оның кезеңдері. Фирма өсуінің стратегиясы. Маркетингті жоспарлау. Маркетинг жоспарын құрастырушылар. Табысты оңтайландыру әдістері. Бақылау және оның түрлері. Бақылау жоспарлау процесі, стратегиялық жоспарлау, стратегиялық жоспарлаудың кезеңдері, есептерді шешу әдісін басқару. Фирма өсуінің стратегиясы. Қарқынды өсу, интеграционды өсу, диверсификациялы өсу, маркетингті жоспарлау, оның құрастырушылары, маркетингтің стратегиялары.
12	Маркетинг және қоғам	12	Маркетинг концепциясы. Қоғам жағынан маркетингті сынау. Нарық қайраткерлерінің әлеуметтік жауапкершілігі. Маркетингтің моральдық қағидаларының ролі. Маркетингті мемлекеттік бақылау шарттары. Маркетинг концепциясы. 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.
13	Халықаралық маркетинг	13	Халықаралық маркетинг түсінігі. Экономикалық, саяси, құқықтық және мәдени орталар ерекшеліктерінің халықаралық маркетингке әсері. Шетел нарықтарға өту операциясы. Әр түрлі мемлекеттерде маркетинг іс - әрекеттерінің ерекшеліктері. Фирмалардың американдық, жапондық, еуропалық, ресейлік, қытайлық маркетингтік іс - әрекетінің тәжірибелері.
Мәтінмәндік тапсырмалар (мәтін, кесте, графика, статистика, сурет және т.б.).			

4. Тапсырма мазмұнының сипаттамасы:

Маркетингтің әлеуметтік негіздері: Маркетингтің пайда болуы мен дамуының экономикалық алғышарттары

Маркетингті басқару процесі: Маркетингті басқару процесін жүзеге асыру, маркетингтік қызметтің құрылысын құрастыру, жағдайларды талдау

Маркетингтік зерттеулер және маркетингтік ақпарат жүйесі: Сыртқы ақпаратты жинаудың жоспарын құру

Маркетингтік орта: Сұрақтар сауалнамаларын құрастыру және маркетингтік ақпаратты жинаудың бағдарламалары

Тұтынушылардың тауар нарығындағы жүрісі: Ақырғы сатып алушының мінез – құлқын оқып – білу, жағдайларды талдау

Нарықты сегменттеу: Нарықты сегменттеу және тауарды орналастыру, есептерді шешу
Тауарды, қызмет көрсетуді, тауарлық белгіні, маркасын жетілдіру

Маркетингтегі баға саясаты: Бағабелгілеу стратегиясын талдау

Маркетингтегі өткізу саясаты: Маркетингтегі тауар қозғалысы және өткізуді ұйымдастыру,

Маркетингтегі коммуникациялық саясат: Тауарды өткізу комплексін жетілдіру, жарнамалық іс - әрекетті ұйымдастыру

Жоспарлау, басқару стратегиясы: Фирма дамуының маркетингтік жоспарлануын жетілдіру

Маркетинг және қоғам: Маркетинг концепциясы. Қоғам жағынан маркетингті сынау. Нарық қайраткерлерінің әлеуметтік жауапкершілігі. Маркетингтің моральдық қағидаларының рөлі

Халықаралық маркетинг: Халықаралық маркетинг түсінігі. Экономикалық, саяси, құқықтық және мәдени орталар ерекшеліктерінің халықаралық маркетингке әсері. Шетел нарықтарға өту операциясы.

5. Тесттің бір нұсқасындағы тест тапсырмаларының қиындығы: Тест тапсырмаларының қиындығы 3 деңгейде беріледі: базалық деңгейде (А) – 25 %; орташа деңгейде (В) – 50 %; жоғары 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 формалары: Бір дұрыс жауапты таңдауға арналған жабық формадағы тест тапсырмалары.

7.Тест тапсырмасын орындау уақыты: Бір тапсырманы орындау ұзақтығы орташа – 1 - 1,5 минут.

8.Бағалау: Аттестация кезінде тестілеудің жиынтық балы есептелінеді.

Төрт жауап нұсқасынан бір дұрыс жауап таңдалған тапсырма үшін 1 балл, дұрыс орындалмаған тапсырмаға 0 балл алады.

9.Ұсынылған әдебиеттер тізімі:

1. Тойкин С. Маркетинг негіздері. Астана, 2008.

2. Есімжанова С.Р. Маркетинг. 2005г. Эко Баспа, 315 б.

3. Абишева А.А., Герасименко В.В, Каленова С.А.,Маркетинг, Экономика баспа 2014ж