

**«Маркетинг» пәні бойынша Ұлттық біліктілік тестілеуге 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 Ұлттық біліктілік тестілеуге арналған тест тапсырмаларын 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
1	Маркетингтің әлеуметтік негіздері	1	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.
2	Маркетингті басқару процесі	2	Нарық мүмкіндіктерін талдау. Мақсатты нарықтарды таңдау: нарықты сегменттеу, тауарды жайғастыру. Маркетинг кешенінің негізгі элементтері: баға, тауар, ынталандыру әдістері, өткізу әдістері. Маркетинг бөлімін ұйымдастыру. Аралассұрақтар.
3	Маркетингтік зерттеулер және маркетингтік ақпарат жүйесі	3	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. Араласесептер.
4	Маркетингтік орта	4	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. Аралас сұрақтар.
5	Тұтынушылардың тауар нарығындағы жүрісі	5 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. Аралас сұрақтар.
6	Нарықты сегменттеу	6 Нарықты сегменттеу. Мақсатты нарықты сегменттеуді таңдау. Тұтынушылық нарықты сегменттеудің қағидалары. Нарықты сегменттеудің демографиялық қағидалары. Нарықты сегменттеудің жағрапиялық қағидалары. Нарықтың мақсатты сегменттерін сұрыптау. Нарықтық негізгі қамтулар: дефференциалды емес, дефференциалды, шоғырланған. Аралас сұрақтар.
7	Бәсеке	7 «Бәсеке» туралы түсінік. Бәсеке жағдайында сұранысты қалыптастыру және өтімді ынталандыру. Бәсеке түрлері, ашық бәсеке және оның сипаттамасы, түрлік бәсекенің сипаттамасы, заттың бәсеке сипаттамасы. Бәсеке күресінің үнемділігі. Тұрақсыз нарықтық тепе – теңдік, тұрақты нарықтық тепе – теңдік. Бәсекелестік күрестегі мінез – құлық ережелері. Бәсекелестермен қарым – қатынас түрлерін таңдау. Бәсекелестік күрестегі ұстамдылық, Бәсекелестермен қарым – қатынаста фирманың іс – қимылының объективті болуының негізі. Нарық белгіленген бәсекелестік күрестер. Лидер. Аралас сұрақтар
8	Маркетинг комплексін құрастыру	8 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. Аралас сұрақтар.
9	Маркетингтегі баға саясаты	9 Баға құрылуының кезеңдері және баға деңгейіне

			<p>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.</p> <p>Жаңа тауарларға баға құруының әдістері. Баға құрылу әдістерін таңдау. Жаңа тауарға бағаларды орнату. Жеңілдіктің 5 түрінің сипаттамасы.</p> <p>.Аралассұрақтар.</p>
10	Маркетингтегі өткізу саясаты	10	<p>Тауар өткізілуін ұйымдастыру. Тауарды орналастыру каналдарының сипаттамасы.</p> <p>Орналастыру каналдары: түсінігі, маңызы, қызметтері. Халықтық орналастыру каналдары (ХОК) және тік маркетинг жүйесі (ТМЖ). ТМЖ-нің түрлері. Тауар қозғалысы және оның мақсаттары, транспорттаудың 5 түрі.</p> <p>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.</p> <p>Аралассұрақтар.</p>
11	Жиелі маркетинг	11	<p>Интернет – сатылым. Жүйелік маркетинг және оның мүмкіндіктері. Интернет – сату дамуының перспективалары. Аралассұрақтар.</p>
12	Маркетингтегі коммуникациялық саясат	12	<p>Маркетинг коммуникациялары. Маркетинг коммуникация процесінің элементтері. Коммуникация каналдары: жеке коммуникация каналдары және жеке емес коммуникация каналдары.</p> <p>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. Аралассұрақтар.</p>
13	Жоспарлау, басқару стратегиясы	13	<p>Стратегиялық жоспарлау және оның кезеңдері. Фирма өсуінің стратегиясы. Маркетингті жоспарлау. Маркетинг жоспарын құрастырушылар.</p> <p>Табысты оңтайландыру әдістері. Бақылау және</p>

			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. Аралассұрақтар.
14	Маркетинг және қоғам	14	Маркетинг концепциясы. Қоғам жағынан маркетингті сынау. Нарық қайраткерлерінің әлеуметтік жауапкершілігі. Маркетингтің моральдық қағидаларының рөлі. 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.Аралассұрақтар.
15	Халықаралық маркетинг	15	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. Аралассұрақтар.
Мәнмәтіндік тапсырмалар (мәтін, кесте, графика, статистикалық ақпараттар, суреттер 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

Бәсеке: Бәсекелестік күрестегі ережелер, жағдайларды талдау

Маркетинг комплексін құрастыру: Тауарды, қызмет көрсетуді, тауарлық белгіні, маркасын, этикетін жетілдіру

Маркетингтегі баға саясаты: Бағабелгілеу стратегиясын талдау

Маркетингтегі өткізу саясаты: Маркетингтегі тауар қозғалысы және өткізуді ұйымдастыру, есептерді шешу, тапсырмаларды орындау

Жиелі маркетинг: Демонстрациялық сараптамалар

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

Жоспарлау, басқару стратегиясы: Фирма дамуының маркетингтік жоспарлануын жетілдіру, есептерді шешу

Маркетинг және қоғам: Демонстрациялық сараптамалар

Халықаралық маркетинг: Ситуациялық жағдайларды талдау

**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%.

**6. Тест тапсырмаларының формалары:** 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 2 минутты құрайды.

**8. Жеке тест тапсырмаларының орындалуын бағалау:**

Аттестация кезінде тестілеудің жиынтық балы есептеледі.

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

Бірнеше жауап нұсқасынан барлық дұрыс жауаптар үшін - 2 балл,

- жіберілген бір қате үшін - 1 балл,

- екі және одан көп қате жауап үшін – 0 балл беріледі.

**9. Ұсынылған әдебиеттер тізімі:**

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

2. Сатыбалдыұлы С., Байтанаева Б. Маркетинг және менеджмент негіздері. Астана, 2011.

3. Абишев А.А., Генрасименко, Каленова. Маркетинг. Алматы, 2014.

4. Леонтьев И. Менеджмент және маркетинг негіздері. Астана, 2010.

5. Рахимбаев А.Б., Бельгибаев А.К. Маркетинг теория и практика. Алматы, 2008.