



Қазақстан Республикасының ғылым және білім министрлігі  
С.Торайғыров атындағы Павлодар Мемлекеттік Университеті  
Кәсіпорындағы экономика және басқару кафедрасы

# **ЖҰМЫС БАҒДАРЛАМАСЫ**

Пәні Халықаралық маркетинг

050511 «Маркетинг» мамандығының студенттеріне арналған

Мемлекеттік жалпыға міндетті  
мамандықтың білім стандарты мен типтік  
бағдарлама негізінде әзірленген пәннің  
жұмыс бағдарламасына бекіту парағы



Нысан  
ПМУ ҰС Н 7.18.2/06

**БЕКІТЕМІН**  
**ОІ жөніндегі проректор**  
\_\_\_\_\_ Пфейфер Н.Э.  
\_\_\_\_\_  
200\_\_ ж. «\_\_» \_\_\_\_\_

Құрастырушы: аға оқытушы \_\_\_\_\_ Кайшанова А.Ж.

Кәсіпорындағы экономика және басқару кафедрасы

## **ЖҰМЫС БАҒДАРЛАМАСЫ**

Халықаралық маркетинг пәні бойынша

050511 «Маркетинг» мамандығына арналған

Жұмыс бағдарламасы мемлекеттік жалпыға міндетті мамандық стандарты  
ҚР МЖМБС 3.08.315-2006 050511 «Маркетинг» және әл-Фараби атындағы  
ҚазҰУ 2006 жылы «19» мамыр хаттама № 2 типтік бағдарламасы негізінде  
әзірленген.

200\_ж. «\_\_» \_\_\_\_\_ кафедра отырысында ұсынылған № \_\_\_\_\_ хаттама.

Кафедра меңгерушісі \_\_\_\_\_ С.К. Кунязова

Факультет әдістемелік кеңесімен құпталған

\_\_\_\_\_ 200\_ж.

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_ хаттама

ӘК төрағасы \_\_\_\_\_ Л. А. Сидорова

**КЕЛІСІЛГЕН**

Факультет деканы \_\_\_\_\_ Т.Я. Эрнazarov 200\_ж. «\_\_» \_\_\_\_\_

**ЖжӘҚБ ҚҰПТАЛДЫ**

ЖжӘҚБ бастығы \_\_\_\_\_ А.А. Варакута 200\_ж. «\_\_» \_\_\_\_\_

## **1 Пәннің мақсаттары мен міндеттері**

Пәннің негізгі мақсаты әйгілі отандық кәсіпорындар қызметінің мысалында практикалық дағдыларды игеру және халықаралық маркетингтің теориялық қағидаларын, элементтерін және өткізу тәсілдерін студенттердің оқуы болып табылады.

Пәнді оқытудың міндеттері:

- шетел рыногын талдау және компанияның мақсатты түде сол рынокқа шағуы;
- халықаралық маркетингтік орта;
- халықаралық маркетингтік зерттеулерді жүргізу ерекшеліктері;
- шетел рыногында компанияның шығу стратегиларын анықтау;
- халықаралық маркетинг кешені зерттеу
- сыртқы рынок жағдайында маркетингтік қызметтерді бақылау және жоспарлау ұйымдарының әдістері мен қағидалары.

Курс мазмұны халықаралық маркетингтің дәстүрлі мәселелерін қарастырады. Халықаралық маркетингі оқу барысында ұлттық рынокта қалыптасқан жағдайын ескермей оның барлық мүмкіншілігін біздің ірекетімізде жедел түрде өзгертуде болмайды. Студенттердің маркетинг жайында фундаментальді дайындығы бұл сұрақтарды қарастыруға жалпы шешім болып негізделеді. Маркетинг әрекеті қызметтердің арнайы және олардың әлемдік рыноктағы жағдайын дамыту көзқарастары бойынша қарастырылады.

Аралас пәндер: «маркетингтік коммуникация», «Маркетингі басқару», «Логистика». Осы пәндерді қатар оқыту х алықаралық әрекетте маркетингтік шешімді қабылдау кезінде жарнама әрекеті мен маркетингі басқару ерекшеліктерін ескеру қажет.

«Халықаралық маркетинг» пәнін оқу барысында студенттер білулері қажет:

- халықаралық маркетинг мәнін, спецификасын, оның халықаралық бизнеспен байланысын;
- халықаралық маркетингтік зерттеуді жүргізу ерекшеліктері;
- халықаралық рыноктарда бағалық және тауарлық стратегиялар.

Сонымен қатар отандық және халықаралық компанияның теориялық және тәжірибелік әрекеттеріндегі сұрақтарды қарастыру т.б.

Пәнді оқу барысында студенттер жұмыс дағдыларын игеріп, мыналарды білулері керек:

- халықаралық маркетинг қағидалары мен негізгі түсінігін қолдану;
- халықаралық рынокты сегменттеуді жүргізу;
- нақты елдің рыногында маркетинг кешенін талдау.

## **2 Пререквизиттері**

- маркетинг;
- менеджмент;
- маркетингтік зерттеу

### 3 Пәннің мазмұны

#### 3.1 050511 «Маркетинг» мамандығының пәннің тақырыптық жоспары, жалпы орта білім негізінде, күндізгі оқу түрі

Тематический план  
дисциплины



Форма  
СО ПГУ 7.18.2/07

| <b>ПӘННІҢ ТАҚЫРЫПТЫҚ ЖОСПАРЫ</b>  |  |                      |              |              |            |
|---|--|----------------------|--------------|--------------|------------|
| <b>№<br/>қ/қ</b>  | <b>Тақырыптардың атауы</b>   | <b>Сағаттар саны</b> |              |              |            |
|   |  | <b>дәріс</b>         | <b>тәжір</b> | <b>зертх</b> | <b>СӨЖ</b> |
| <b>1</b>  | <b>2</b>   | <b>3</b>             | <b>4</b>     |              | <b>6</b>   |
| 1   | Халықаралық маркетинг мәні   | 2                    | 1            | -            | 6          |
| 2   | Халықаралық маркетинг субъектілері                                 | 4                    | 2            | -            | 6          |
| 3   | Халықаралық маркетингтік орта                                      | 4                    | 2            | -            | 6          |
| 4   | Халықаралық маркетингтегі зерттеу                                  | 4                    | 2            | -            | 6          |
| 5   | Халықаралық маркетингте рынокты сегменттеу                         | 4                    | 2            | -            | 6          |
| 6   | Халықаралық тауар саясаты  | 4                    | 2            | -            | 6          |
| 7   | Халықаралық маркетингтегі орау және таңбалау                       | 4                    | 2            | -            | 6          |
| 8   | Халықаралық нарықта бөлу жүйесі                                    | 4                    | 2            | -            | 6          |
| 9   | Бағалаудың халықаралық саясаты                                     |                      |              |              | 6          |
| 10  | Халықаралық маркетингте тауар қозғалысы                            |                      |              |              | 6          |
| 11  | Фирманың халықаралық коммуникациялық саясаты                       |                      |              |              | 6          |
| 12  | Сыртқы рынокқа шығу стратегиясы                                    |                      |              |              | 6          |
| <b>ХАЛЫҚАРАЛЫҚ КОММЕРЦИЯЛЫҚ ОПЕРАЦИЯЛАРДЫҢ<br/>МАРКЕТИНГІЛІК ҚАМТАМАСЫЗДАНДЫРУЫ</b> |  |                      |              |              |            |
| 13  | Халықаралық коммерциялық операцияларды маркетингтік қамтамасыз ету |                      |              |              | 6          |
| 14  | Халықаралық маркетингтегі және бақылау                             |                      |              |              | 6          |
| 15  | Халықаралық маркетингтегі стратегиялық жоспарлау                   |                      |              |              | 6          |
| <b>Барлығы:</b>   |  | <b>30</b>            | <b>15</b>    | <b>-</b>     | <b>90</b>  |

## **3.2 Теориялық курстың мазмұны**

### **3.2.1 Дәрістік сабақтардың мазмұны**

#### **Тақырып 1 Халықаралық маркетинг мәні**

Халықаралық маркетинг түсінігі, мәні. Халықаралық маркетинг пен халықаралық бизнестің өзара байланысы. Халықаралық маркетинг ерекшеліктері. Халықаралық маркетингтің даму сатылары.

Халықаралық маркетинг жүзеге асыру түрлері: «каскадты» ұлт аралық ұлтандыру, ғаламды маркетинг.

Халықаралық маркетингтің қазіргі мәселелері. Қазақстан Республикасы экономикасына халықаралық маркетингті енгізу қажеттілігі мен мәселелері

#### **Тақырып 2 Халықаралық маркетинг субъектілері**

Халықаралық маркетинг қатысушылар. Халықаралық фирмалар, оларды сипаттау белгілері және әс-әрекет ерекшеліктері

Халықаралық фирманың ұйымдастыру құрылымы: макропирамида құрылымы, «қолшатыр» құрылымы, интергломерат.

Трансұлттық корпорациялар. Фирма ішіндегі өнім айырбасы. Халықаралық фирмаларды диверсификациялау.

#### **Тақырып 3 Халықаралық маркетингтік орта**

Халықаралық маркетингтің экономикалық ортасы. Экономикалық ортаны сипаттайтын көрсеткіштер.

Халықаралық маркетингтің саяси-құқықтық ортасы. Саяси құқықтық ортада есепке алынатын факторлар. Ұлтандыру. Ұлттық үкіметтің тұрақтылығы. Сауда шектеулері.

Халықаралық маркетингтің мәдени ортасы. Мәдени дәстүрлерінің ерекшеліктері. Мәдени ортаның көрсеткіштері

Халықаралық маркетингтің ақпараттық-технологиялық ортасы. Маркетингтік ортаның технологиялық факторларының жағдайы мен дамуы.

#### **Тақырып 4 Халықаралық маркетингтегі зерттеу**

Шетелдік рынокқа шығу кезіндегі маркетингтік зерттеуді жүргізу ерекшеліктері.

Халықаралық маркетингті зерттеу ерекшеліктері: жобаларды таңдау, нәтижелерді салыстыру, ғаламды ауқымда маркетинг қызметін зерттеу бойынша іс-әрекетті ұйымдастыру.

Халықаралық маркетингтік зерттеу бағыттары. Жалпы және алдын ала зерттеу. Шетелдік рыноктың іс-әрекеттерінің ерекшеліктері анықтайтын зерттеулер (ортаны талдау, сұранысты талдау, бәсекелесті талдау, делдардарды талдау). Тесттер жүргізу. Филиалдар құру алдында жүргізілетін арнайы зерттеулер.

Халықаралық маркетингтік зерттеулерді ақпараттық қамтамасыз ету. Зерттеулерді жүргізу және қаржыландыру.

Шетелдік рынокты маркетингтік зерттеу үрдісі. Қажетті ақпарат түрлері. Маркетингтік зерттеу әдістері: аудиториялық және далалық. Әлемдік рынокты аудиториялық зерттеу артықшылықтары. Шетелде далалық зерттеулерді жүргізу.

### **Тақырып 5 Халықаралық маркетингте рынокты сегменттеу**

Рынокты сегменттеу: түсінігі, ерекшеліктері. Әлемдік ауқымда рынокты сегменттеу ерекшеліктері.

Рынокты сегменттеудің негізгі белгілері: әлеуметтік-экономикалық, мәдени, географиялық, мінез-құлықтық.

Тиімді сегменттеу шарттары: қолжетерлік, пайдалық және т.б.

Мақсатты рынокты таңдау. Дифференциалды, дифференциалданбаған, шоғырланған маркетинг стратегиялары

### **Тақырып 6 Халықаралық тауар саясаты**

Тауар саясатын өңдеу: фирма мақсаты, рыноктар және олардың талаптары, фирма ресурстары, тауар сипаты. Тауар – мемлекет кестесі бойынша маркетингтік профильді талдау.

Халықаралық маркетингтегі тауар өмір циклі. Тауар өмір циклінің негізі сатылары, олардың сипаттамалары және халықаралық маркетингтегі ерекшеліктері. Тізбекті, синхронды, авангардты өмір цикл.

Тауарды жайғастыру. Стандартизация және бейімделу саясаты. Мәжбүрлі және қажетті бейімделу. Халықаралық рыноктарға арналған тауар стратегиялары.

### **Тақырып 7 Халықаралық маркетингтегі орау және таңбалау**

Брендинг және халықаралық маркетинг стратегиясын жүзеге асырудағы оның ролі.

Тауар белгісі. Тауар белгісін құқықтық қорғау. Тауар белгілерін халықаралық қорғау. Жалған өнім жасаушыларға қарсы тұрудың негізгі стратегиялары.

Орау және таңбалау. Халықаралық маркетингте орау мен таңбалауға қойылатын талаптар.

Халықаралық маркетингте тауар штрих кодын қолдану.

### **Тақырып 8 Халықаралық рынокта фирманың бәсекеге қабілеттілігі**

Шетел рыногындағы фирманың және оның өнімнің бәсекеге қабілеттілігі. Бәсекеге қабілеттілік критерилер: құрылымдық және функционалдық.

Сыртқы рыноктағы өнімнің бәсекеге қабілеттілігі, оның ролі және мәні. Тауардың бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалау.

Фирманың шетел рыногындағы бәсекеге қабілеттілігі. Бәсекеге қабілеттіліктің көп бұрыштылығы. Фирманың бәсекеге қабілеттілік радары

Халықаралық маркетингтігі бәсекелестік күрес стратегиялары: пациентті, коммутантты, эксплерентті, виолентті. Бәсекелестік күрестегі стратегиялар түрлері бойынша фирмаларды топтастыру.

### **Тақырып 9 Бағалаудың халықаралық саясаты**

Бағалауларға әсер ететін факторлар мен түсінік. Әлемдік нарықтарда бағалардың көптілігі. Әлемдік нарықтағы бағалардың деңгейі. Бағалаудың стратегиясы. Халықаралық бағалау ауқымындағы шешім қабылдауға әсер ететін факторлар

Әлемдік баға. Әлемдік бағалардың ерекшеліктері. Сыртқы саудалық операцияларда қолданылатын бағалар түрлері. Демпингтік бағалар. Антидемпингтік заңдар. Трансферттік бағалар. Мемлекеттік реттеудегі баға арналары.

Сыртқы саудалық бағаны есептеу. Сыртқы саудалық бағаларды есептеудің негізгі кезеңдері. Сыртқы саудалық бағаны есептеуде қолданылатын түзетулер түрлері. «Инкотермс» жеткізудің базистік шарттары (E,F,C,D топтары)

### **Тақырып 10 Халықаралық маркетингте тауар қозғалысы**

Өткізу саясатының мәні, мақсаттары. Тауар және қызметтің халықаралық рыногындағы өтімді ынталандыру.

Халықаралық тарату жүйесінің құрылымы.

Негізгі делдалдардың түрлері мен сипаттамасы. Тауарларды делдалдар арқылы өткізу: өткізу агенттері, консигнаторлар, дистрибьюторлар.

Делдалдардың өткізу рыногында жұмыс істеу шарттары: сатудың ерекше емес құқығы, сатудың монополиялық құқығы, сатудың артықшылықтық құқығы.

Делдалдардың марапаттау тәсілдері: жеткізу және өткізу кезеңдегі бағалар айырмасы арқылы марапаттау, экспортты бағалардың пайыздары түрінде, аралас марапаттау.

### **Тақырып 11 Фирманың халықаралық коммуникациялық саясаты**

Фирманың халықаралық коммуникациялық саясатының болуының артықшылықтары мен мазмұны. Халықаралық маркетингтік коммуникация.

Халықаралық жарнама. Халықаралық маркетингте жарнамалық саясатқа әсер етуші факторлар: фирманың жалпы мақсаттары, кәсіпорын мен оның өнімінің сипаты, фирманың ұйымдастырушылық құрылымы, бұқаралық ақпарат құралдарына қолжетімділік.

Халықаралық жарнамалық қызметтегі шектеуліктер: заңдық және салықтық, тілдік, мәдени. Жарнаманы стандарттау. Халықаралық жарнаманың бейімделуі.

Халықаралық коммуникация саясатындағы публік рилейшнз (қоғаммен байланыс): ерекшеліктері, әдістері

Жеке сату. Жеке сату түрлері: творчестволық сату, миссионерлік сату, техникалық сату, түпкі тұтынушыға сату

Халықаралық маркетинг өтімді ынталандыру әдістері. Сұранысты құру шаралары мен негізгі мақсаттары. Өтімді ынталандыру шаралары. Өтімді ынталандырудың негізі мақсаттары.

Халықаралық жәрмеңкелерді, салондар мен көрмелерді ұйымдастыру.

Халықаралық маркетинг коммуникациялық саясат стратегиялары.

## **Тақырып 12 Сыртқы рынокқа шығу стратегиясы**

Сыртқы рынокқа фирманың шығу стратегиясы: экспорттық (тікелей, жанама), бірлескен кәсіпорындар, тікелей инвестициялар.

Экспорттың мәні және ұйымдастыру ерекшеліктері. Тікелей экспорт, жанама экспорт. Экспорттық онсорциумдар. Экспорттық кооперация типтері.

Бірлеске кәсіпорындардың түрлері: лицензиялық және франчайзинг, келісім бойынша басқару, бірлескен кәсіпорын және келісім бойынша өндіру.

Тікелей инвестициялар. Шетелдік инвестицияларды сақтандыру және қорғау құқықтары. Халықаралық инвестициялардың шетелдік және отандық тәжірибесі

Сыртқы рынокқа шығу тәсілдерін талдауға әсер ететін факторлар.

Қарама-қарсы сауда. Қарама-қарсы сауданың негізі себептері. Компенсациялық келісім. Технологияның шетелдік трансферті.

Дамуды ұйымдастыру түрлері: ұлттық ұйым, халықаралық ұйым, «көп ұлттық» ұйым, әлемдік ұйым.

## **ХАЛЫҚАРАЛЫҚ КОММЕРЦИЯЛЫҚ ОПЕРАЦИЯЛАРДЫҢ МАРКЕТИНГІЛІК ҚАМТАМАСЫЗДАНДЫРУЫ**

**Тақырып 13 Халықаралық коммерциялық операцияларды маркетингік қамтамасыз ету**

Сыртқы экономикалық іс-әрекет. Сыртқы сауда операцияларың топтастыру.

Халықаралық тауар биржалардағы коммерциялық операциялар. Халықаралық сауда байланыстары. Биржа түсінігі. Халықаралық тауар биржалары, олардың әлемдік саудадағы ролі. Брокерлік конторалар. Биржа операцияларының түрлері: форвард және фьючерс, сақтандыру (хеджирование). Тауар биржасының атқаратын қызметтері.

Аукцион саудасы. Халықаралық тауар аукционы. Аукцион түрлері

Халықаралық сауда. Ашық және жабық сауда. Сауда жүргізуді ұйымдастыру мен процедурасы.

Іскер серіктестікке маркетингік пен тәуекел.

Серіктес компанияларды жүйелі бағалау. Жүйелі бағалау жүргізу мәні мен процедурасы.

Сыртқы рынокқа шығу кезіндегі тиімділік пен тәуекел.

Таластарды шешу. Фирма араларындағы іскер таластарды шешудегі соттық процес. Таластарды болдырмау. Келіссөз жүргізу. Делдалдық.

Ақпараттың құпиялығын қамтамасыз ету

## **Тақырып 14 Халықаралық маркетингтегі стратегиялық жоспарлау**

Стратегиялық жоспарлау ролін негізжеу.

Халықаралық рыноктағы фирманың стратегиялары: шабуыл стратегиясы, қорғаныс стратегиясы, шегініс стратегиясы.

Халықаралық маркетингтегі стратегиялық жоспарлау: сатылар,



артықшылықтары.

Негізгі стратегиялық бағыттар: БКТ матрицасы, Лити матрицасы, Мак-Кисни матрицасы

Үзіліссіз жағдайлар кезіндегі жоспарлау және тәуекелді талдау.

### **Тақырып 15 Халықаралық маркетингтегі және бақылау**

Маркетингті ұйымдастыру. Сыртқы байланыстар бөлімін жасау негізінде ұйымдастыру. Кәсіпорынның тауарлық қағидасы. Халықаралық маркетингті ұйымдастырудың нарықтық тәсілдері. Сыртқы рынок «аумақтар бойынша» маркетингті ұйымдастыру.

Халықаралық маркетингтегі бақылау. Фирмалардың халықаралық маркетингтік қызметін бақылау проблемалары. Халықаралық маркетингті бақылаудың басты бағыттары.

Маркетингтік бақылаудың түрлері. Жылдық жоспардың орындалғандығына бақалау жасау. Пайдалықты бақылау.

Маркетинг ревизиясы. Макетингте жағдайлық талдауды қолдану.

### **3.2.2 Тәжірибелік сабақтардың мазмұны**

#### **Тақырып 1 Халықаралық маркетинг мәні**

1 Халықаралық маркетинг түсінігі, мәні. (Ассоциация негізінде сауалнама өткізу);

2 Халықаралық маркетинг ерекшеліктері

#### **Тақырып 2 Халықаралық маркетинг субъектілері**

1 Халықаралық маркетинг қатысушылар. Халықаралық фирмалар, оларды сипаттау белгілері және әс-әрекет ерекшеліктері

2 Халықаралық фирманың ұйымдастыру құрылымы: макропирамида құрылымы, «қолшатыр» құрылымы

#### **Тақырып 3 Халықаралық маркетингтік орта**

1 Халықаралық маркетингтің экономикалық ортасы

2 Саяси құқықтық ортада есепке алынатын факторлар

#### **Тақырып 4 Халықаралық маркетингтегі зерттеу**

1 Шетелдік рынокқа шығу кезіндегі маркетингтік зерттеуді жүргізу ерекшеліктері. Халықаралық маркетингті зерттеу ерекшеліктері.

2 Халықаралық маркетингтік зерттеулерді ақпараттық қамтамасыз ету. Зерттеулерді жүргізу және қаржыландыру.

3 Зерттеулерді жүргізу және қаржыландыру.

#### **Тақырып 5 Халықаралық маркетингте рынокты сегменттеу**

1 Рынокты сегменттеу: түсінігі, ерекшеліктері

2 Рынокты сегменттеудің негізгі белгілері: әлеуметтік-экономикалық, мәдени, географиялық, мінез-құлықтық

### **Тақырып 6 Халықаралық тауар саясаты**

- 1 Тауар саясатын өңдеу: фирма мақсаты, рыноктар және олардың талаптары, фирма ресурстары, тауар сипаты
- 2 Халықаралық маркетингтегі тауар өмір циклі

### **Тақырып 7 Халықаралық маркетингтегі орау және таңбалау**

- 1 Брендинг және халықаралық маркетинг стратегиясын жүзеге асырудағы оның ролі
- 2 Тауар белгісі. Тауар белгісін құқықтық қорғау. Тауар белгілерін халықаралық қорғау

### **Тақырып 8 Халықаралық рынокта фирманың бәсекеге қабілеттілігі**

- 1 Шетел рыногындағы фирманың және оның өнімнің бәсекеге қабілеттілігі
- 2 Тауардың бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалау. Бәсекеге қабілеттіліктің көп бұрыштылығы.

### **Тақырып 9 Бағалаудың халықаралық саясаты**

- 1 Бағалауларға әсер ететін фактолар мен түсінік. Халықаралық бағалау ауқымындағы шешім қабылдауға әсер ететін факторлар
- 2 Әлемдік баға. Сыртқы саудалық операцияларда қолданылатын бағалар түрлері

### **Тақырып 10 Халықаралық маркетингте тауар қозғалысы**

- 1 Өткізу саясатының мәні, мақсаттары
- 2 Халықаралық тарату жүйесінің құрылымы
- 3 Негізгі делдалдардың түрлері мен сипаттамасы.

### **Тақырып 11 Фирманың халықаралық коммуникациялық саясаты**

- 1 Фирманың халықаралық коммуникациялық саясатының болуының артықшылықтары мен мазмұны
- 2 Халықаралық жарнама. Жарнаманы стандарттау
- 3 Халықаралық коммуникация саясатындағы паблик рилейшнз (қоғаммен байланыс): ерекшеліктері, әдістері

### **Тақырып 12 Сыртқы рынокқа шығу стратегиясы**

- 1 Сыртқы рынокқа фирманың шығу стратегиясы: экспорттық (тікелей, жанама), бірлескен кәсіпорындар, тікелей инвестициялар
- 2 Экспорттың мәні және ұйымдастыру ерекшеліктері
- 3 Бірлеске кәсіпорындардың түрлері: лицензиялық және франчайзинг, келісім бойынша басқару, бірлескен кәсіпорын және келісім бойынша өндіру.

### **Тақырып 13 Халықаралық коммерциялық операцияларды маркетингік қамтамасыз ету**

- 1 Сыртқы экономикалық іс-әрекет. Сыртқы сауда операцияларың

топтастыру. Халықаралық тауар биржалары. Брокерлік конторалар.

2 Аукцион саудасы. Халықаралық тауар аукционы. Аукцион түрлері

3 Халықаралық сауда. Ашық және жабық сауда. Сауда жүргізуді ұйымдастыру мен процедурасы

#### **Тақырып 14 Халықаралық маркетингтегі стратегиялық жоспарлау**

1 Стратегиялық жоспарлау ролін негізжеу. Халықаралық рыноктағы фирманың стратегиялары

2 Халықаралық маркетингтегі стратегиялық жоспарлау: сатылар, артықшылықтары

#### **Тақырып 15 Халықаралық маркетингтегі және бақылау**

1 Маркетингті ұйымдастыру. Сыртқы рынок «аумақтар бойынша» маркетингті ұйымдастыру

2 Халықаралық маркетингтегі бақылау. Халықаралық маркетингті бақылаудың басты бағыттары

### **3.3.3 СӨЖ мазмұны**

| №       | СӨЖ түрі                         | Есептеу түрі  | Бақылау түрі                             | Сағаттардағы көлем |
|---------|----------------------------------|---------------|--|--------------------|
| 1       | Дәрістерді әзірлеу               |               | Сабаққа қатысу                           | 30                 |
| 2       | Тәжірибелік сабақтарға дайындалу | Жұмыс дәптері | Сабаққа қатысу, тапсырмаларға жауап беру | 30                 |
| 5       | Бақылау шараларына дайындалу     |               | РК тапсырмаларын тапсыру                 | 30                 |
| Барлығы |                                  |               |  | 90                 |

### **Студенттердің өздік оқуларына ұсынылатын тақырыптар**

#### **Тақырып 1 Халықаралық маркетинг мәні**

Қазақстан Республикасы экономикасына халықаралық маркетингті енгізу қажеттілігі мен мәселелері.

Ұсынылатын әдебиеттер – [4], б.60.

#### **Тақырып 2 Халықаралық маркетинг субъектілері**

Трансұлттық корпорациялар. «Жаңа» индустриалды елдерді халықаралық компаниялары.

Ұсынылатын әдебиеттер: [4], б.114.

#### **Тақырып 3 Халықаралық маркетингтік орта**

Халықаралық маркетингтің мәдени ортасы.  
Маркетингтік органның технологиялық факторларының жағдайы мен дамуы.  
Ұсынылатын әдебиеттер: [4], б.160.

#### **Тақырып 4 Халықаралық маркетингтегі зерттеу**

Шетелдік рынокты маркетингтік зерттеу үрдісі. Маркетингтік зерттеу әдістері: аудиториялық және далалық.  
Шетелде далалық зерттеулерді жүргізу.  
Ұсынылатын әдебиеттер: [1], б.256.

#### **Тақырып 5 Халықаралық маркетингте рынокты сегменттеу**

Тиімді сегменттеу шарттары: қолжетерлік, пайдалық және т.б.  
Мақсатты рынокты таңдау. Дифференциалды, дифференциалданбаған, шоғырланған маркетинг стратегиялары  
Ұсынылатын әдебиеттер: [4], б.79.

#### **Тақырып 6 Халықаралық тауар саясаты**

Тауарды жайғастыру. Стандартизация және бейімделу саясаты.  
Халықаралық рыноктарға арналған тауар стратегиялары  
Ұсынылатын әдебиеттер: [5], б.60.

#### **Тақырып 7 Халықаралық маркетингтегі орау және таңбалау**

Халықаралық маркетингте тауар штрих кодын қолдану.  
Орау және таңбалау. Халықаралық маркетингте орау мен таңбалауға қойылатын талаптар  
Ұсынылатын әдебиеттер: [1], б.117.

#### **Тақырып 8 Халықаралық рынокта фирманың бәсекеге қабілеттілігі**

Фирманың бәсекеге қабілеттілік радары  
Халықаралық маркетингтігі бәсекелестік күрес стратегиялары: патиентті, коммутантті, эксплерентті, виолентті  
Ұсынылатын әдебиеттер: [4], б.269.

#### **Тақырып 9 Бағалаудың халықаралық саясаты**

Сыртқы саудалық бағаны есептеу. Сыртқы саудалық бағаны есептеуде қолданылатын түзетулер түрлері  
Ұсынылатын әдебиеттер – [4], б.60.

#### **Тақырып 10 Халықаралық маркетингте тауар қозғалысы**

Делдалдардың өткізу рыногында жұмыс істеу шарттары: сатудың ерекше емес құқығы, сатудың монопольді құқығы, сатудың артықшылықтық құқығы  
Делдалдардың марапаттау тәсілдері  
Ұсынылатын әдебиеттер: [5], б.60.

### **Тақырып 11 Фирманың халықаралық коммуникациялық саясаты**

Жеке сату түрлері: творчестволық сату, миссионерлік сату, техникалық сату, түпкі тұтынушыға сату

Халықаралық жәрмеңкелерді, салондар мен көрмелерді ұйымдастыру  
Ұсынылатын әдебиеттер: [4], б.160.

### **Тақырып 12 Сыртқы рынокқа шығу стратегиясы**

Тікелей инвестициялар. Халықаралық инвестициялардың шетелдік және отандық тәжірибесі

Қарама-қарсы сауда. Компенсациялық келісім. Технологияның шетелдік трансферті. Дамуды ұйымдастыру түрлері

Ұсынылатын әдебиеттер: [1], б.256.

### **Тақырып 13 Халықаралық коммерциялық операцияларды маркетингік қамтамасыз ету**

Сыртқы рынокқа шығу кезіндегі тиімділік пен тәуекел

Таластарды шешу. Ақпараттың құпиялығын қамтамасыз ету

Ұсынылатын әдебиеттер: [1], б.117

### **Тақырып 14 Халықаралық маркетингтегі стратегиялық жоспарлау**

Негізгі стратегиялық бағыттар: БКТ матрицасы, Лити матрицасы, Мак-Кисни матрицасы

Үзіліссіз жағдайлар кезіндегі жоспарлау және тәуекелді талдау

Ұсынылатын әдебиеттер: [4], б.79.

### **Тақырып 15 Халықаралық маркетингтегі және бақылау**

Маркетингік бақылаудың түрлері. Пайдалықты бақылау.

Маркетинг ревизиясы.

Ұсынылатын әдебиеттер: [5], б.60.



**050511 «Маркетинг»  
мамандығы бойынша оқу жұмыс жоспарынан көшірме  
Пәннің атауы Халықаралық маркетинг**

| Оқу формасы  | Бақылау формасы |       |       |    |     |                | Сағаттармен өлшенетін студенттердің жұмыс көлемі |     |     | Сағаттарды курстар және семестрлер бойынша бөлу |    |     |
|--|-----------------|-------|-------|----|-----|----------------|--|-----|-----|---|----|-----|
|  | емт.            | сынақ | КЖоба | КЖ | ЕСЖ | Бақылау жұмысы | барлығы  |     |     | дәріс   | тә | СӨЖ |
|  |                 |       |       |    |     |                | барл   | ауд | СӨЖ |   |    |     |
| Күндізгі жалпы орта білім негізінде, түскен жылы 2004 ж. | 7               |       |       | 7  |     |                | 135  | 45  | 90  | 7 семестр                                       |    |     |
|  |                 |       |       |    |     |                |  |     |     | 30  | 15 | 90  |

## Әдебиет

### Негізгі

- 1 Алексунин В.А. Международный маркетинг. – М.; 2001.
- 2 Буров А.С. Международный маркетинг. – М.; 2004.
- 3 Камшибаев Р.А., Баймагамбетова Л.К. Международный маркетинг. Учебное пособие. – Алматы: Экономика, 2002.
- 4 Сейфуллаева М. Международный маркетинг. – М.: Юнити-Дана, 2004.

### Қосымша

- 1 Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе: Учебное пособие. – М.: Изд.-торг. кор. «Дашков и К», 2002. – 328 с.
- 2 Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы – М, 2002.
- 3 Давлетова М.Т. Международный маркетинг. Сборник задач, тестов. – Алматы: 2005
- 4 Даниэлс Д.Д., Радеба Л.Х. Международный бизнес/ Пер. с англ. – М.: Дело, 1994.
- 5 Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. – М.: 2000.
- 6 Международный маркетинг: теория и практика. / Под ред. В.И. Черенкова. – М.: Дело, 2001.
- 7 Рахимжанова А.Ж. Практикум по маркетингу. – А.: 2004.
- 8 Портер М. Международная конкуренция. / Пер. с англ. – М.: Международные отношения, 2005.
- 9 Семенов И.В., Прозоровский С.А. Анализ деловых ситуаций (кейсов) – М., 2005.
- 10 Кошербаева А.Б., Катенова С.А. Международное коммерческое дело. – Алматы, 2002.
- 11 Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг / Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996.
- 12 Попов С. Внешнеэкономическая деятельность фирмы. Особенности менеджмента и маркетинга. Уч. пособие. – М.: Ось-89, 2001.
- 13 Рожков Я.И. Международное рекламное дело. – М., 1994.
- 14 Федько В.П., Маркетинговые коммуникации. – М.: ПРИОР, 2004.