



Әдістемелік нұсқаудың  
титудық беті

ФСО ПГУ 7.18.3/40

Ф

Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігі

С. Торайғыров атындағы Павлодар мемлекеттік университеті

Физика, математика және ақпараттық технологиялар факультеті

Информатика және ақпараттық жүйелер кафедрасы

# **ӘДІСТЕМЕЛІК ҰСЫНЫСТАР МЕН НҰСҚАУЛАР**

ПӘНДІ ОҚУҒА АРНАЛҒАН

"Ақпараттық маркетинг» пәні бойынша  
050703- «Ақпараттық жүйелер» мамандығының студенттері үшін

Павлодар



Әдістемелік нұсқауды бекіту  
парағы

ФСО ПГУ 7.18.3/41

Ф

БЕКІТЕМІН  
ПМУ проректоры  
\_\_\_\_\_ Н.Э.Пфейфер  
\_\_\_\_\_ «\_\_»\_\_\_\_\_ 2010 ж.

Құрастырушы: аға оқытушы Нұрғазина Б.Қ.

Информатика және ақпараттық жүйелер кафедрасы

## ӘДІСТЕМЕЛІК ҰСЫНЫСТАР МЕН НҰСҚАУЛАР

ПӘНДІ ОҚУҒА АРНАЛҒАН

"Ақпараттық маркетинг» пәні бойынша  
050703- «Ақпараттық жүйелер» мамандығының студенттері үшін

Кафедра мәжілісінде бекітілді, 2010ж. «\_\_»\_\_\_\_\_ Хаттама №\_\_\_\_\_.

Кафедра меңгерушісі \_\_\_\_\_ А.Ж.Асаинова

Факультеттің әдістемелік кеңесінде құпталды

2010\_\_ж. «\_\_»\_\_\_\_\_ Хаттама №\_\_\_\_\_

ӘК төрайымы \_\_\_\_\_ Ж.Г.Муканова

### ОӘҚЖЖБ КЕЛІСІЛГЕН

ОӘҚЖЖБ бастығы \_\_\_\_\_ А.А.Варакута  
«\_\_»\_\_\_\_\_ 2010 ж.

Университеттің оқу-әдістемелік кеңесінде мақұлданған  
«\_\_»\_\_\_\_\_ 2010\_\_ж. №\_\_\_\_\_ хаттама

## 1 тақырып. Маркетингтің теориясы және тұжырымдамалары

**Тақырыпқа қысқаша сипаттама:** тақырыпта маркетингтің мәні мен мазмұны, тұжырымдамалары, түрлері мен қағидалары, қызметтері, мақсаттары баяндалады. Қазақстанда маркетингтің қалыптасуы мен дамуының ерекшеліктері қарастырылады.

Маркетинг терминінің негізі "market" сөзі - "рынок", "нарық" мағыналарын білдіреді. Маркетинг дегеніміз - нарық жағдайында өндірісті нақты бір тұтынушылардың нақты бір қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағыттайтын басқару концепциясы.

Маркетинг жүйесінде **нарық** - нақты және әлуетті (потенциалды) тұтынушылардың жиынтығы.

**Тауар** - бұл адамдардың нақты қажеттіліктерін қанағаттандыратын және айырбасқа түсетін өнім.

**Айырбас** - өндірушілер мен тұтынушылардың баламалы (эквивалентті) негізде жүзеге асырылатын қоғамдық байланыс түрі.

**Мәміле** - белгіленген шартқа байланысты тауар мен қызметті (жеткізу) іске асыру үшін екі немесе бірнеше жақтардың өзара келісімі.

**Сұраныс** - сатып алу қабілеті бар қажеттілік.

**Нарықтағы сұраныс** - бұл фирма және тауар маркаларының жиынтығына арналған нақты кезең мен нақты мекендегі тауар нарығында қолданылатын жалпы сату көлемі.

**Өнімге (немесе маркаға) сұраныс** - фирманың нарықтағы үлесіне сәйкес келетін, тауар нарығындағы сұраныс бөлігі.

**Қажеттілік** - мағынасы кең ұғым. Сұраныс қажеттіліктің бір бөлігі және ол тұтынушының сатып алу қабілетін ғана сипаттап қоймайды, сонымен бірге олардың тауарға талғамы мен талабын да білдіре алады

**Маркетингтің қағидалары және қызметтері**

1. Тұтынушылардың мінез-құлқын және талаптарын үнемі зерттеу.
2. Сұраныс пен қажеттіліктің өзгермелі серпініне өндірістің тәуелділігі немесе өндірістің тұтынушылық сұранысқа бейімделуі.
3. Сұранысты қалыптастыру және ынталандыру.
4. Түпкілікті нәтижеге жетуге ұмтылу.

Әдебиет: Есімжанова С.Р. Маркетинг/ Оқу құралы.-5-46 беттер.

## 2 тақырып. Маркетингтік ақпарат

**Тақырыпқа қысқаша сипаттама:** ақпарат және деректер, олардың түрлері, интернеттің маркетинг құралы ретіндегі сипаттамалары беріледі. Internet желісіндегі жарнамалық компаниялардың міндеттері мен Интернеттің негізгі артықшылықтары қарастырылады.

Маркетингтік ақпарат түрлері

**Алғашқы мәліметтер** нақты бір маркетингтік мәселені шешу үшін жүргізілген арнаулы маркетингтік зерттеулер нәтижесінде алынады.

**Соңғы мәліметтер** - нақты бір арнаулы зерттеулер нәтижесі емес.

Ақпараттың сыртқы көзіне жатады:

- халықаралық ұйымдардың мәліметтері (халықаралық валюта қоры);
- Мемлекеттік органдардың қаулылары, заңдары, нұсқаулары;
- Мемлекеттік, саяси, қоғамдық қайраткерлердің баяндамалары;
- Ресми статистиканың, мерзімді басылымдардың мәліметтері;
- Ғылыми зерттеу нәтижелері.

Сыртқы ақпарат екі түрлі болады:

1) Көпшілікке қол жетімді ресми жарияланған ақпарат.

2) Көпшілікке мәлім болмайтын жекелей мекемелер шығаратын

синдикативті ақпарат. Бұл ақпарат ақылы болады.

Интернет ресурстары маркетингтік зерттеу кезінде мына бағыттарда пайдаланылады:

- интернеттің іздеу серверлері мен каталогтарын пайдалану;
- өз серверіңе қатысушыларға сауал жүргізу;

- телеконференциялардың нәтижесін пайдалану;
  - басқа серверлерде жүргізілген сауалдардың мәліметтерін пайдалану.
- Бәсекелестерді танып-оқу олардың серверіне қатысып, олардың іскерлік байланыстары туралы мәліметтер алу арқылы жүргізіледі.
- Ақпараттық өнімдер мен қызметтер нарығының бес секторын ерекшелеуге болады:
- а) іскер ақпарат;
  - б) мамандарға арналған ақпарат;
  - в) тұтынушылық ақпарат;
  - д) қамтамасыз ететін ақпараттық жүйелер мен құралдар

Әдебиет: Есімжанова С.Р. Маркетинг/ Оқу құралы.-59-71 беттер.

### **3 тақырып. Маркетингтік ақпарат дайындаудың бағдарламалық құралдары**

**Тақырыпқа қысқаша сипаттама:** *Macromedia Flash бағдарламалық құралының қызметі, интерфейсі, негізгі ұғымдары баяндалады. Сценалар құру негіздері, әр түрлі эффектілер мен жарнамалық фильмдер құру әдістері қарастырылады.*

#### **Macromedia Flash Негізгі ұғымдар**

- 1.Символ(Symbol) – символдар кітапханасында (Library) сақталады және оны бірнеше фильмде пайдалануға болады. Фильмге орналастырылған символдың әрбір көшірмесі символ экземплярлары (Instance) деп аталады. Экземплярда символдың қасиеттері сақталады, егер символдың қасиеттерін өзгертсе, онда барлық экземплярлар да автоматты түрде өзгереді.
- 2.Кадр (Frame)- фильмдегі экземплярдың әрбір уақыттағы қалпы.
3. Кілттік кадр (ключевой кадр, Key Frame)- экземплярдың қалпының өзгеруіне сәйкес келетін кадр.
4. Уақыт диаграммасы (TimeLine) арқылы - фильм кадрлерінің өзгеру динамикасы сипатталады. Уақыт диаграммасының параметрлеріне кадрлардың өзгеру жиілігі, қозғалыстың басы мен соңы, т.б.
5. Қабат (слой, Layer)- онда фильмдегі әрбір элемент жеке сипатталады, мөлдір калька тәрізді.
6. Сцена (Scene)- әрбір сцена қабаттардың жиыны. Қарапайым фильм бір сцена мен бір қабаттан тұрады.
7. ActionScript тілі - күрделі сценаларды құруға арналған құрал.
8. Клип (Clip, MovieClip)- мини-фильм (символдың арнаулы түрі).

Әдебиет: Уотролл Э., Гербер Н. Эффективная работа Flash4.

### **4 тақырып. Тұтыну нарығы**

**Тақырыпқа қысқаша сипаттама:** *Тұтыну нарығындағы сатып алушылардың мінез-құлқы, тұтынушы ұйымдар маркетингінің ерекшеліктері сипатталады. Өндірістік мақсаттағы товарлар нарығы мен өндірістік мақсатқа арналған тауарларды сатып алушыларға әсер ететін факторлар қарастырылады.*

Тұтынушылар түпкі тұтынушылар және тұтынушы ұйымдар деп үлкен екі топқа бөлінеді.

**Түпкі тұтынушылар** - тауарларды өздері жеке қолдануы үшін алатын тұтынушылар, яғни жеке тұлғалар, отбасылар, неке немесе қаны бір туыстыққа негізделген шағын қауым, үй шаруашылықтары (бір немесе ортақ шаруашылыққа біріккен бірнеше отбасы).

**Тұтынушы ұйымдар** - тауарларды өндіріс процесінде пайдалану үшін сондай-ақ, қайта сату үшін алатын көтерме тұтынушылар. Олардың мінез-құлқы түпкі тұтынушылардан:

- тауарларды сатып алу мақсаттарымен;
  - алу себептерімен;
  - сатып алу туралы шешім қабылдау әдістерімен;
  - тауарды сатып алғаннан кейінгі қызмет көрсетуге қойылатын талаптарымен;
  - сатып алу жиілігімен
- елеулі түрде ерекшеленеді.

Сатып алушының мінез-құлқын зерттегенде, отбасына, оның әрбір мүшесінің тауарлар мен қызметтерді сатып алу туралы шешім қабылдаудағы рөліне үлкен орын беріледі. Отбасы кез келген қоғамның негізі болып саналады. Балаларының адам болып қалыптасуына, әдет-ғұрыптарға, мәдени құндылықтарға деген сыйласу сезімдерін олардың бойына дарытуға ата-аналардың әсері зор. Мысалы, Қазақстанның оңтүстік облыстарында немесе ауыл арасында ата-анасы мен үйленген ересек балалары үйлерін жақын жерден салады немесе бір аулада тұрады.

Әдебиет: Есімжанова С.Р. Маркетинг/ Оқу құралы.-81-116 беттер.

## **5 тақырып. Маркетингтік зерттеулер**

**Тақырыпқа қысқаша сипаттама:** *Маркетингтік зерттеулердің ролі, зерттеу кезеңдері мен әдістері сипатталады.*

Маркетингтік зерттеулерді орындау кезеңдері:

- зерттеулердің негізгі және түйінді мәселелерді таңдау;
- ақпарат көздерін сұрыптау;
- ақпаратты жинау;
- жиналған ақпаратты талдау;
- нәтиже туралы есеп беру.

Маркетингтік зерттеулердің керектігін анықтау үшін барлық ұжымдар үздіксіз мониторинг өткізу қажет.

Мониторинг маркетингтік ақпараттық жүйелер көмегімен немесе өзіңнің қаржыларын және басқа да көрсеткіштерін бақылау көмегімен жүзеге асырылады.

Зерттеулер түйінді мәселелердің негізінде жатқан терең мәселелерді табу үшін қолданылады.

Түйінді мәселелер 2 түрлі болады:

1. Маркетингті басқару мәселелері: егер маркетингтік қызметінің мақсаттары емес симптом пайда болғанда пайда болады және егер мақсатқа жету ықтималдығы бар болғанда, бірақ қолайлы жағдайларды пайдалану үшін әрекеттер таңдалады.

2. Маркетингтік зерттеулер мәселелері.

Маркетингтік зерттеулердің мәселелері маркетингтік қызметінің басқару есептерін шешу үшін бастықтарының ақпаратқа берген талаптармен анықталады.

Маркетингтік зерттеулер:

- *Барлау*, яғни түйінді мәселені анықтау немесе гипотезаны тексеруге арналған бастапқы ақпаратты жинауға бағытталған.
- *Дискриптивті*, яғни маркетингтік жағдайда кейбір аспектілердің қарым-қатынасы.
- *Казуальды*, яғни себеп-салдар байланысының мазмұнын табу үшін анықталатын гипотезаларды тексеруге бағытталған.

## **Маркетингтік зерттеулерді ұйымдастыру әдістері**

1. Іс-қағаздарын талдау әдістері
2. тұтынушыларды сұрау әдістері
3. экспертті бағалар
4. эксперименталды әдістер
5. экономикалық-математикалық әдістер

## **Маркетингтік мәліметтерді жинау әдістері**

### **1.Сандық зерттеулер**

Көбінесе жабық типті құрылымды сұрақтарға жауап беретін әртүрлі сұраныстар негізінде құрылады.

Негізгі сипаттамалар: мәліметтердің нақты анықталған пішіні және оларды алу көздері; белгіленген процедуралар көмегімен мәліметтерді өңдеу жүзеге асырылады.

### **2.Сапалық зерттеулер**

Адамдардың айқан сөздеріне және істеген жұмыстарына қарай мәліметтерді жинау, талдау және интерпретациялаудан тұрады.

Әдебиет: Есімжанова С.Р. Маркетинг/ Оқу құралы 156-184 беттер.

## 6 тақырып. Нарықты сегменттеу

**Тақырыпқа қысқаша сипаттама:** Нарықты сегменттеу ұғымы мен критерийлері анықталады. Мақсатты сегменттерді таңдау және тауарды нарықта позициялау сипатталады.

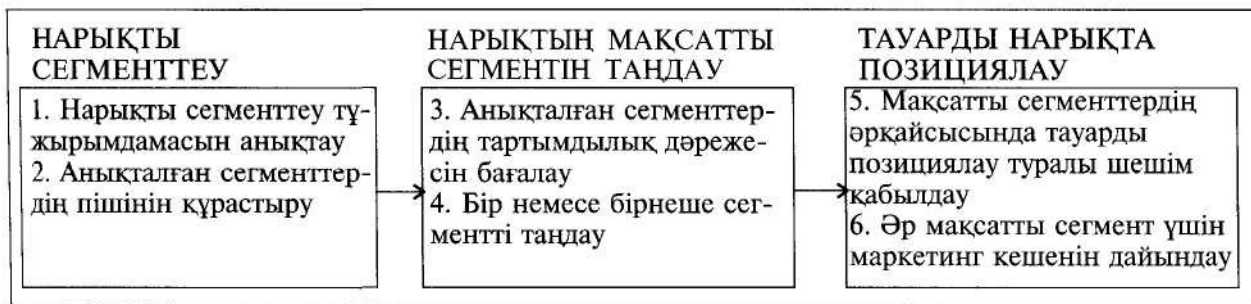
Мақсатты маркетинг негізгі үш түрлі шараларды іске асырғанды талап етеді (42 сур. кара).

Бірінші — **нарықты сегменттеу** — нарықтың өрқайсысына жеке тауар не маркетингі-лік кешен керек болуы мүмкін айқын топтарға бөлу. Фирма нарықты сегменттеу тәсіл түрлерін анықтайды, белгіленген сегменттер пішінін құрастырады және олардың әр қайсысының тартымдылық дәрежесін бағалайды.

Екінші — **нарықтың мақсатты сегменттерін анықтау** — өз тауарларын шығару үшін нарықтың бір не бірнеше сегментін таңдау.

Үшінші — **тауарды нарықта позициялау** — тауардың нарықтағы бәсекелесетік мүмкіншілігін қамтамасыз ету және толық маркетинг кешенін дайындау.

Маркетинг негіздері



**Нарықты сегменттеу.** Нарық сатып алушылардан құралады, ал сатып алушылар бір-бірінен түрлі-түрлі параметрлері бойынша айырмашылықты болады. Бұл айырмашылықтар тұтыныста, ре-сурста, географиялық жағдайда, сатып алу қатынасында және әдеттерінде болуы мүмкін. Осы айнымалылардың әрқайсысын нарықты сегменттеу негізі ретінде пайдалануға болады.

- Географиялық ұстаным бойынша сегменттеу.
- Демографиялық ұстаным бойынша сегменттеу
- Психологиялық ұстаным бойынша сегменттеу
- Мшез-құлық ұстанымы бойынша сегменттеу

Әдебиет: Есімжанова С.Р. Маркетинг/ Оқу құралы.-119-151 беттер.

## 7 тақырып Маркетинг жүйесіндегі тауар саясаты

**Тақырыпқа қысқаша сипаттама:** Тауар, оның жіктелуі, саясаты сипатталады. Жаңа тауарды жоспарлау мен тауар белгісін анықтау әдістері қарастырылады.

Әдебиет: Есімжанова С.Р. Маркетинг/ Оқу құралы.-189-223 беттер.

## 8 тақырып Маркетинг жүйесіндегі баға саясаты

**Тақырыпқа қысқаша сипаттама:** Бағаның нарықтық экономикадағы ролі, баға белгілеу факторлары мен нарық жағдайына бейімделуі сипатталады.

Баға - нарық реттеушісі, ол тауарлардың нақты түрлерін өндіруге мүмкіндік береді немесе тежейді, сұранысты шектейді немесе ұлғайтады, осылайша белгілі бір өнімнің өндірісі мен тұтынуына тікелей немесе жанама әсер етеді. Баға белгілеудің маңызды қызметі - барлық шығатын шығындарды жаба отырып, пайда табу.

Отандық кәсіпорындардың көпшілігінде бағалардың маркетингтік саясатымен маркетинг бөлімдерінің менеджерлері айналысады. Мысалы, «Рахат» ААҚ-да баға саясатын маркетингті басқару бөлімінің мамандары іске асырады, бұл жалпы алғанда, олардың баға туралы дұрыс шешім қабылдауына жақсы әсер етті. Көптеген кәсіпорындарда баға саясатымен экономика немесе басқа да бөлімдердің қызметкерлері айналысқандықтан, тұтынушылармен байланыс жасалмайды, бұл баға бойынша әрқашан дұрыс шешім қабылдауға әкеле бермейді.

Бағаға әсер ететін факторлардың негізгілері мыналар:

1. **Өндіріс шығындары.** Өндіріс шығындары көбінесе мемлекеттің экономикалық жағдайына және орта салалық өзіндік құнды бейнелейтін өндірістің қоғамдық шығындарына байланысты.

2. **Сұраныс.** Нарықтық экономика жағдайында сұраныс - нарықтық бағаның өзгеруіне әсер ететін негізгі фактор.

3. **Тұрғындардың сатып алу қабілеті** - олардың ақшалай табысына байланысты.

**Ақша өрісінің жағдайы,** бұған кіретіндер: тұтынушыларда бар ақша көлемі, инфляция деңгейі, оның серпіні, ұлттық ақша бірліктерінің, валюталық бағамдардың қозғалысы және тағы басқалары.

• **Бәсеке.** Ол бағалық және бағасыз болады. **Бағалық бәсеке** - тауардың бағасын өзгерту арқылы бәсекелестік күрес жүргізу. Бағалық бәсекенің тетігі мынада, фирма өз тауарына нарықтық бағадан төмен бағаны белгілейді, сол кезде бағаларды төмендетуге мүмкіндігі жоқ бәсекелестер нарықтан кетуге мәжбүр болады.

• **Бағаларды мемлекеттік реттеу.** Шаруашылық субъектілердің баға саясаты көбінесе мемлекеттің бағаларды реттеу саясатына байланысты болады. Бұл реттеу тікелей (табиғи монополия бағасын реттеу және кесімді бағалар белгілеу) және жанама түрде жүргізілуі мүмкін. Табиғи монополияға: құбыр арқылы газ және мұнай тасымалдайтын, газ өңдейтін, көмір өндіретін, теміржол және байланыс, электр қуаты кәсіпорындары, су шаруашылығы жүйелері және комму-налды шаруашылық саласында қызмет ететін кәсіпорындар жатады. Қазақстанда оларға «Казтрансгаз» ЖАҚ, «Қазақстан темір жолы» ЖАҚ, «Қазтелеком», «Водоканал» РМК, әуежай және т.б. жатады.

Әдебиет: Есімжанова С.Р. Маркетинг/ Оқу құралы.-231-261 беттер.

## 9 тақырып Маркетингтік коммуникациялар

**Тақырыпқа қысқаша сипаттама:** Маркетингтік коммуникация түсінігі анықталады.

*Жарнама, оның мәні, функциясы, рөлі мен мағынасы, жарнама түрлері мен құралдары, маркетингті жоспарлау әдістері қарастырылады.*

Маркетингтік коммуникация – тұтынушыларға ықпал ету мақсатында тауарлар мен көрсетілетін қызметтерге сұранысты қалыптастыру мен ынталандыруға бағытталған шаралар жүйесі.

Маркетингтік коммуникацияның түрлері:

1. Жарнама.
2. Өткізуді ынталандыру.
3. Жеке сату.
4. Қоғаммен байланыс -паблик рилейшнз.

Жарнаманың мәні оның қоғамда алатын қоғамдық, экономикалық, маркетингтік және коммуникациялық рөліне байланысты.

Жарнаманың қоғамдық рөлі оның адамдардың санасы, көзқарасы, пікірлері, мен мінез-құлқының қалыптасуына әсерін тигізуде.

Жарнама дегеніміз-қаржыландыру көзі анық көрсетілген, БАҚ арқылы жүзеге асатын, жеке көрсетілмейтін, тауар мен қызметті жылжыту нысаны.

Әдебиет: Есімжанова С.Р. Маркетинг/ Оқу құралы.-297-332 беттер.

## 10 тақырып Халықаралық маркетинг

**Тақырыпқа қысқаша сипаттама:** Халықаралық маркетинг ерекшеліктері және оны қоршаған орта сипатталады. Шетел нарығына шығу стратегиялары қарастырылады.

Халықаралық маркетинг жоспарын жасау мына кезеңдерден тұрады:

1. Халықаралық маркетингтік ортаны талдау.

2. Сыртқы нарыққа шығу мақсаттарын қалыптастыру.
  3. Шетелдік нарықтарға шығу ұтымдылығын анықтау.
  4. Халықаралық нарыққа шығу әдістерін анықтау.
  5. Компания шетел нарығында стандартталған немесе бейімделген стратегияны қолдану керектігін, яғни, халықаралық өсу, стратегиясын белгілеу.
  6. Шетелдік нарыққа арналған маркетинг-мик стратегиясын ұйымдастыру.
  - 7 Маркетинг жоспарының орындалуын бағалау және бақылау.
- Әдебиет: Есімжанова С.Р. Маркетинг/ Оқу құралы.-378-391 беттер.