**Казахский национальный университет имени аль-Фараби**

**Факультет довузовского образования**

**Колледж**

**СИЛЛАБУС**

**ОММ 2308 –** **«Основы маркетинга и менеджмента»**

**Осенний семестр 2019-2020 учебный год**

**Специальность 0512000 – Переводческое дело**

**051201 3 – Переводчик**

**Группа ПДР-204**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Код дисциплины** | | **Название дисциплины** | **СРС** | **Кол-во часов в неделю** | | | | | | **Кол-во кредитов** | | **СРСП** |
| Лек | | Практ | Лаб | | |
| ОММ 2308 | | Основы маркетинга и менеджмента | - | 30 | | 15 | - | | | 3 | | 7 |
| **Лектор** | | Аленова Карлыгаш Кайратовна магистр экономики | | | **Офис-часы** | | | | По расписанию | | | |
| **e-mail** | | E-mail: [alenmax040@mail.ru](mailto:alenmax040@mail.ru) | | |
| **Телефоны** | | Телефон: +7 707 2141040 | | | **Аудитория** | | | | 313 | | | |
| **Академическая презентация курса** | | **Тип учебного курса**: «Основы маркетинга и менеджмента» общепрофессиональная специальная дисциплина, являющаяся одной из ведущих в профессиональной подготовке обучающихся по специальности «Переводческое дело», дающая комплексное представление об основных положениях современной концепции маркетинга и менеджмента, о сущности, функциях маркетинга и менеджмента.  **Цель курса:** формирование знаний и умений по вопросам организации и проведения маркетинговых исследований, о различных стилях руководства и их преимуществах. | | | | | | | | | | |
| **Пререквизиты** | | «Основы экономики», «Психология», «Математика» | | | | | | | | | | |
| **Постреквизиты** | | «Экономический анализ и анализ финансовой отчетности» | | | | | | | | | | |
| **Информацион-**  **ные ресурсы** | | **Учебная литература**:   1. Конституция Республики Казахстан от 30 августа 1995 г. 2. Закон РК «О предприятии и предпринимательской деятельности» 3. Закон Республики Казахстан Об аудиторской деятельности от 20 ноября 1998 года № 304 4. Закон РК «О защите и поддержке частного предпринимательства» от 4 июля 1992г.. 5. Об акционерных обществах. Закон Республики Казахстан. Алматы: Юрист, 2007. 6. Мамыров Н.К., Маркетинг, учебное пособие, Алматы: Экономика, 2015 7. Бердагалиев К.Б., Менедмент, Алматы: Экономика, 2015 8. Бердагалиев К.Б. и др., Менеджмент, курс лекций. Алматы: Экономика, 2013. 9. Герчикова И., Менеджмент. М.: Банки - биржи, 2014   **Интернет-ресурсы:**   1. <http://stat.gov.kz> 2. <http://www.minfin.gov.kz> 3. <http://kgd.gov.kz> | | | | | | | | | | |
| **Академическая политика курса в контексте университетских ценностей** | | **Правила академического поведения:** обязательное присутствие на занятиях, недопустимость опозданий. Выполнение домашних заданий в установленные сроки. В случае невыполнения домашнего задания по уважительной причине или не полного и неверного выполнения задания, обучающийся может получить дополнительное время, для устранения замечаний и затем право для повторной сдачи преподавателю на проверку, но до срока окончания рубежа. Обучающиеся, не выполнившие все виды работ, к экзамену не допускаются.  За консультациями по выполнению самостоятельных работ (СРС), их сдачей и защитой, а также за дополнительной информацией по пройденному материалу и всеми другими возникающими вопросами по читаемому курсу обращаться к преподавателю в период его офис-часов.  **Академические ценности:**толерантность, уважение чужого мнения. Формулирование возражений в корректной форме. Недопустимость плагиата, подсказывания и списывания во время сдачи СРС, промежуточного контроля и финального экзамена, копирование решенных задач другими лицами, сдача экзамена за другого обучающегося и других форм нечестной работы. | | | | | | | | | | |
| **Политика оценивания и аттестации** | | **Критериальное оценивание:**  Оценка за знания выставляется в зависимости от того, как обучающийся демонстрирует знание и понимание изученного материала,способен применять изученные знания в стандартных и измененных ситуациях, способен передавать информацию используя соответствующую терминологию и условные обозначения.  **Суммативное оценивание:** Участие обучающегося в дискуссиях и упражнениях на занятиях будут учтены в его общей оценке за дисциплину. Конструктивные вопросы, диалог, и обратная связь на предмет вопроса дисциплины во время занятий приветствуются и поощряются, при выводе итоговой оценки будет принято во внимание участие каждого обучающегося на занятии.  Итоговая оценка будет рассчитываться по формуле:  Оценка знаний обучающегося осуществляется по балльно-рейтинговой буквенной системе с соответствующим переводом в традиционную шкалу оценок.   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | Оценка по буквенной системе | Цифровой эквивалент баллов | %-е содержание усвоения учебной дисциплины | Оценка по традиционной системе | | A | 4,0 | 95-100 | Отлично | | A- | 3,67 | 90-94 | | B+ | 3,33 | 85-89 | Хорошо | | B | 3,0 | 80-84 | | B- | 2,67 | 70-79 | | C+ | 2,33 | 70-74 | Удовлетворительно | | C | 2,0 | 65-69 | | C- | 1,67 | 60-64 | | D+ | 1,33 |  | | D | 1,0 | 50-54 | | F | 0 | 0-49 | Неудовлетворительно | | | | | | | | | | | |
| **Календарь реализации содержания учебного курса:** | | | | | | | | | | | | |
| **Неделя / дата** | **Название темы (лекции, практического занятия, СРС)** | | | | | | | **Кол-во часов** | | | **Максимальный балл** | |
| 1 | Лекция 1. Понятие и сущность маркетинга. 7 идей, заложенных в понятие маркетинг. | | | | | | | 2 | | | 2 | |
| Практическое занятие 1. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга. | | | | | | | 1 | | | 5 | |
| 2 | Лекция 2. Концепции управления маркетингом | | | | | | | 2 | | | 2 | |
| Практическое занятие 2. Концепции управления маркетингом | | | | | | | 1 | | | 5 | |
| 3 | Лекция 3. Анализ рыночных возможностей. | | | | | | | 2 | | | 2 | |
| Практическое занятие 3. Системы маркетинговой информации. | | | | | | | 1 | | | 5 | |
| СРС. Маркетинговая среда | | | | | | | 1 | | | 17 | |
| 4 | Лекция 4. Состояние спроса, цели и тип маркетинга. | | | | | | | 2 | | | 2 | |
| Практическое занятие 4. Виды спроса. Тип маркетинга в зависимости от вида спроса | | | | | | | 1 | | | 5 | |
| 5 | Лекция 5. Отбор целевых рынков. Сегментирование рынка. | | | | | | | 2 | | | 2 | |
| Практическое занятие 5. Понятие массового маркетинга, товарно-дифференцированного маркетинга, целевого маркетинга | | | | | | | 1 | | | 5 | |
| СРС. Позиционирование товара на рынке. | | | | | | | 1 | | | 17 | |
| 6 | Лекция 6.Разработка комплекса маркетинга. | | | | | | | 2 | | | 2 | |
| Практическое занятие 6. Разработка товаров Установление цены на товары. | | | | | | | 1 | | | 5 | |
| 7 | Лекция 7. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. | | | | | | | 2 | | | 2 | |
| Практическое занятие 7. Стратегическое планирование маркетинга и контроль. | | | | | | | 1 | | | 5 | |
| СРС. Этапы стратегического планирования | | | | | | | 1 | | | 17 | |
| 8 | Лекция 8. Анализ комплекса маркетинговых средств, на примере ювелирной компании. Понятие товара, его классификация, номенклатура и товарный ассортимент. | | | | | | | 2 | | | 2 | |
| Практическое занятие 8. Понятие товара, его классификация, номенклатура и товарный ассортимент. | | | | | | | 1 | | | 4 | |
| 9 | Лекция 9. Понятие «нового» товара, его три разновидности. Установление цен на товары: подход к проблеме ценообразования | | | | | | | 2 | | | 2 | |
| Практическое занятие 9. Установление цен на товары: подход к проблеме ценообразования | | | | | | | 1 | | | 4 | |
| СРС.Понятие «нового» товара, его три разновидности. | | | | | | | 1 | | | 13 | |
| 10 | Лекция 10. Менеджмент и его история | | | | | | | 2 | | | 2 | |
| Практическое занятие 10. Менеджмент и его история | | | | | | | 1 | | | 4 | |
| 11 | Лекция 11. Что такое организация, почему ею надо управлять? | | | | | | | 2 | | | 2 | |
| Практическое занятие 11. Понятие организации и ее общие характеристики. Взаимосвязь организации с внешней средой. | | | | | | | 1 | | | 4 | |
| СРС. Разделение труда в организации. Горизонтальное и вертикальное разделение труда. | | | | | | | 1 | | | 13 | |
| 12 | Лекция 12. Кто такие менеджеры и что они делают.Функции в менеджменте и их классификация | | | | | | | 2 | | | 2 | |
| Практическое занятие 12. Кто такие менеджеры и что они делают. Функции в менеджменте и их классификация | | | | | | | 1 | | | 4 | |
| 13 | Лекция 13. Управленческие решения. Мотивация деятельности в менеджменте. | | | | | | | 2 | | | 2 | |
| Практическое занятие 13.Управленческие решения. Мотивация деятельности в менеджменте. | | | | | | | 1 | | | 4 | |
| СРС. Мотивация деятельности в менеджменте. | | | | | | | 1 | | | 13 | |
| 14 | Лекция 14. Власть и лидерство в менеджменте. Конфликты в менеджменте | | | | | | | 2 | | | 2 | |
| Практическое занятие 14. Конфликты в менеджменте | | | | | | | 1 | | | 4 | |
| 15 | Лекция 15. Зарубежный опыт управления на примере США и Японии. | | | | | | | 2 | | | 2 | |
| Практическое занятие 15.Зарубежный опыт управления на примере США и Японии. | | | | | | | 1 | | | 4 | |
| СРС. Зарубежный опыт управления на примере США и Японии. | | | | | | | 1 | | | 13 | |

Директор колледжа: Нурканова Р.О.

Председатель методического бюро: Тлеужанова Г.Т.

Председатель ПЦК: Ергали Д.Е.

Преподаватель Аленова К.К.