



НОВЫЙ  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ  
им. Т. Рыскулова

**Н.А. КАЛГАНБАЕВ**

# МАРКЕТИНГ

**УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ**



УДК 339. 138 (075. 8)  
ББК 65.290-2я73  
К 17

Рекомендовано к изданию Ученым советом  
Нового экономического университета им. Т. Рыскулова

Рецензенты: д.э.н., профессор **Есимжанова С.Р.**  
д.э.н., профессор **Нысанбаев С.Н.**  
д.э.н., профессор **Успанова М.У.**

К 17 **Калганбаев Н.А.**  
**Маркетинг: учебное пособие.** Н.А. Калганбаев / – Алма-  
ты: Экономика, 2015. – 312 стр.

ISBN 978-601-225-821-9

Учебное пособие представляет собой основной учебный материал по дисциплине «Маркетинг», предназначено для подготовки бакалавров всех экономических направлений, изучающих использование современных маркетинговых инструментов в деятельности предприятий различных сфер деятельности. В учебном пособии раскрываются теоретические и практические основы маркетинга, освещены особенности формирования и развития маркетинга в Казахстане. Основные вопросы, рассматриваемые в рамках учебного пособия: понятие, виды, задачи, функции маркетинга, разработка маркетинговых решений и особенности их реализации на предприятиях и в организациях, подходы к разработке стратегии маркетинга и маркетинговых коммуникаций.

УДК 339. 138(075.8)  
ББК 65. 290-2я73

ISBN 978-601-225-821-9  
© НЭУ им. Т. Рыскулова, 2015.  
© Калганбаев Н.А., 2015.  
© ТОО «Издательство «Экономика», 2015.

Распространение данной работы или ее части без согласия автора и другие действия, нарушающие нормы по авторскому праву, запрещаются и караются по закону.

## ПРЕДИСЛОВИЕ

В условиях рыночных отношений особое место занимает маркетинг как система управления деятельностью предприятия, направленная на эффективное удовлетворение потребительского спроса. Необходимость изучения маркетинга обусловлена переходом на новые условия хозяйствования, обеспечением сбалансированности спроса и предложения, развитием внешнеэкономических связей и становлением межрегиональных отношений и внутреннего рынка страны. Практика показала, что успех в бизнесе главным образом зависит от качества маркетинга.

Предметом изучения курса «Маркетинг» являются взаимоотношения субъектов рынка, которые возникают в процессе маркетинговой деятельности.

Основной целью является формирование у будущих специалистов теоретических знаний в области маркетинга, глубокого понимания маркетинговых целей предприятия, практических навыков постановки и решения маркетинговых задач.

Основные задачи курса «Маркетинг»:

- изучение сущности, содержания, основных принципов, функций и методов современной концепции маркетинга;
- усвоение важнейших категорий маркетинга;
- овладение механизмом маркетинговых исследований;
- изучение основных методических приемов управления и организации маркетинга на предприятии;
- формирование навыков в принятии маркетинговых решений;
- ознакомление и овладение особенностями маркетинга в различных сферах деятельности.

Решение поставленных задач предполагает лекционную, практическую и самостоятельную подготовку студентов в ходе изучения теоретических основ маркетинга с применением активных методов обучения (индивидуальных заданий, практикумов, анализа конкретных ситуаций).