**Семинар сабақтарының тақырыптары және әдістемелік нұсқаулар:**

**1 семинар.** 1 апта. 2 сағат. 15 б.

**Тақырып:** Коммуникациятүрлері: қоғамдық, саяси, корпоративті, бұқаралық, әлеуметтік және басқалар.

" Қазіргі маркетингтік коммуникацияның теориялық негіздері" тақырыбы бойынша эссе жазу.

**Сабақтың мақсаты:** Маркетингтік коммуникацияның теориялық негіздері мен қазіргі заманғы тұжырымдамалары. Маркетингтік коммуникация үшін мақсатты аудиториясының маңызын ашу. Байланыс модельдерінің эволюциясы. Әр түрлі мектептердің теориялық жетістіктерін талқылау. Мақсатты байланыс аудиториясын анықтау. Тақырып бойынша проблемалық сұрақтарды талқылау.

.**Әдістемелік нұсқаулар:** Маркетингтік коммуникация үшін мақсатты аудиторияны анықтауға байланысты кесте дайындалуы қажет. Әр түрлі мектептердің теориялық жетістіктері талданады. Студенттер бірнеше топқа бөлініп, эссе дайындап баяндайды.

**Ұсынылатын әдебиеттер:**

1. И.В. Успенский. Интернет-маркетинг. Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.
2. Брайан Халлиган, Дхармеш Шах. Маркетинг в Интернете: как привлечь [клиентов с помощью Google](http://bagdar.info/bltti-esepteuler-tehnologiyasini-trleri-olardi-erekshelikterin.html), социальных сетей и блогов — М.: «Диалектика». 2010. — С. 256.
3. Новикова К.В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К.В. Новикова, А.С. Старатович, Э.А. Медведева; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. — Пермь, 2013. — 78 с.
4. Байков Владимир Дмитриевич Интернет: поиск информации и продвижение сайтов — Санкт-Петербург: «БХВ-Санкт-Петербург», 2000. — С. 288.
5. http://forbes.kz 50 крупнейших интернет-компаний
6. http://www.retail-loyalty.org/news/rynok-internet-reklamy-kazakhstana-demonstriruet vysokie-tempy-rosta

**2 семинар.** 2-апта. 2 сағат. 15 б.

**Тақырып:** Маркетингтік коммуникация арналары.

1. Коммуникация модельдерінің эволюциясы
2. Маркетинтік коммуникациядағы мақсатты аудитория.Мүмкіндіктер әдісі. Өткізу әдісінің пайызы.
3. Бәсекелесті сәйкестендіру әдісі. Мақсаттар мен міндеттер әдісі.
4. Жарнамалық құралдар: Жарнама. Сатуды ынталандыру.
5. Жеке сатылым. Көпшілікпен қарым-қатынас.

**Сабақтың мақсаты:**.коммуникация даму тарихымен танысу. Маркетингтік коммуникацияның функцияларыын анықтау, мақсатты аудиторияны зерттеу әдістерімен танысу. Жарнама құралдарының қай кезеңде, қандай мақсатта қолданылатыны жайлы жалпы сипаттамасын білу. Сатылымға жарнама мен коммуникацияның маңызын анықтау.

**Әдістемелік нұсқаулар:** жарнамадағы коммуникация рөліне ерекше тоқталу қажет. Осыған сәйкес студенттер коммуникация тарихы жайлы ізденіп, коммерциялық мақсатқа жарнаманың маңызын анықтайды. ХХ ғ. басынан бергі кезеңдердегі жарнманың коммуникацияға әсері жайлы ғылыми-жобасын әзірлейді.

**Ұсынылатын әдебиеттер:**

1. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе — Дикта, 2008. — С. 196.
2. Ақпараттық және коммуникациялық технологияларды дамыту жөніндегі 2010– 2014 жылдарға арналған бағдарлама / 4.3.3 Қазнетті дамыту
3. http://kzcontent.kz.
4. В. Власенко Как выглядит интернет-рынок Казахстана и зачем компаниям туда идти. https://roem.ru/12-11-2015/212921/kaznet/
5. http://forbes.kz 50 крупнейших интернет-компаний
6. http://www.retail-loyalty.org/news/rynok-internet-reklamy-kazakhstana-demonstriruet vysokie-tempy-rosta

**3 семинар.** 3-апта. 2 сағат. 15 б.

**Тақырып:** Жылжыту жүйесіндегі шешімдер. Сатуды ынталандыру.

Іскери серіктестер мен сату агенттерін жылжыту.

Бағалық және бағалық емес сатуды ынталандыру.

**Сабақтың мақсаты**: Жылжытудың түрлері. Оның функцияларын ашу. Пайдалану ерекшеліктері. Тауарды жылжытудағы саясатын талдау. Оның серіктестермен болатын коммуникациядағы рөлін талдау**.**

**Әдістемелік нұсқаулар :** а) Студент сабаққа дайындалу барысында «Тенгизшевройл» компаниясы жайлы деректер пайдалана отырып жылжыту әдістерін көрсету. б) Жылжытуға байланысты байланысты сатудағы жылжыту рөліне ерекше тоқтала кету.в) жылжытудың коммуникациядағы рөлін дәлелдеу; г) Студент жылжытудағы тәсілдерді сабақта пайдалана отырып, нәтижелі қолдана алатынын көрсете білуі қажет.

**Ұсынылған әдебиеттер тізімі:**

1. ун-т. — Пермь, 2013. — 78 с.
2. Байков Владимир Дмитриевич Интернет: поиск информации и продвижение сайтов — Санкт-Петербург: «БХВ-Санкт-Петербург», 2000. — С. 288.
3. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе — Дикта, 2008. — С. 196.
4. Ақпараттық және коммуникациялық технологияларды дамыту жөніндегі 2010– 2014 жылдарға арналған бағдарлама / 4.3.3 Қазнетті дамыту
5. http://kzcontent.kz.
6. В. Власенко Как выглядит интернет-рынок Казахстана и зачем компаниям туда идти. https://roem.ru/12-11-2015/212921/kaznet/
7. http://forbes.kz 50 крупнейших интернет-компаний
8. http://www.retail-loyalty.org/news/rynok-internet-reklamy-kazakhstana-demonstriruet vysokie-tempy-rosta

**4 семинар.** 4 апта. 2 сағат. 15 б.

**Тақырып:** Жарнамалық қызметті ұйымдастыру

Тақырып бойынша ғылыми-зерттеу жобасын әзірлеу: " Жарнаманы жоспарлау және бақылау".

**Сабақтың мақсаты:** Жарнама сипатын ашу. Жарнаманың бүгінгі таңда коммуникацияға әсерін көрсету. Жарнаманы басқарудағы негізгі принциптерін талдау. Жарнама жоспарын зерттеу. Жарнаманың қазіргі индустриядағы рөлін көрсету.

**Әдістемелік нұсқаулар:**соңғы жылдары жарнамадағы тенденциялар талдануы тиіс. Сонымен қатар жарнаманы басқару бойынша статистикалық контент құрастыруы қажет. Дайын жарнама жоспарын мысалға алып, талқыға салу қажет.

**Ұсынылатын әдебиеттер:**

1. Ассель Г. Маркетинг : принципы и стратегия: Учебник для вузов. М.: ИНФРА – М, 1999.
2. Іліясов Д.Қ. Маркетинг: теориясы мен практикасы: Оқу құралы: Алматы, Қазақ университеті, 2002.
3. Котлер Ф. Маркетинг негіздері – СПб: ағылш. Ауд. М. Т. Ізбасаров. Алматы, Жазушы, 2000.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: ағылш. Ауд. М. Т. Ізбасаров. Питер Ком, 1999
5. Мамыров Н.К. Маркетинг. Алматы, Экономика, 1999-248 с.
6. Есімжанова С.Р. Маркетинг оқу құралы. Алматы Экономика 2003

**5 семинар.** 5 апта. 2 сағат.15 б.

**Тақырып:** Өнім жарнамасы, корпоративтік коммуникация, лоббизм, ұсыныстар.

##### Тақырып бойынша зерттеу жобасын әзірлеу: " Лоббизмнің компанияларға ісері ".

**Сабақтың мақсаты:** Өнім жарнамасының ерекшелігін айқындау. Жарнамадағы тауар жылжыту тетіктерін көрсету. Корпоративтегі коммуникация ұғымын кеңінен ашу. Лоббизмнің компанияға әсерін көрсету. Лоббизмдегі қайшылықтар.

**Әдістемелік нұсқаулық:** компаниядағы коммуникация рөлін анықтау маңызды. Жарнаманың лоббизммен қатынасын талдау; студент тақырыпты аша отырып, соңында өнім жылжытуына байланысты өз сыныстарын береді.

**Ұсынылатын әдебиеттер:**

1. Жақсыбергенов А.Г, Кулажанов Т.К. менеджмент ресторанного бизнеса. – Алматы, 2000. – 265 с.
2. Тулембаева А.Н. Банковский маркетинг. Завоевание рынка: Учебное пособие. – М. : Экономитсъ, 2004.-344 с.
3. «Тауар таңбалары, қызмет көрсету таңбалары және тауар шығаратын жерлердің атаулары туралы» Қазақстан Республикасының Заңы // Егемен Қазақстан. – 1999. 2 тамыз.
4. «теріс пиғылды бәсеке туралы» Қазақстан Республикасының Заңы // Егемен Қазақстан. – 1998. 11 маусым.
5. Ассель Г. Маркетинг : принципы и стратегия: Учебник для вузов. М.: ИНФРА – М, 1999.
6. Іліясов Д.Қ. Маркетинг: теориясы мен практикасы: Оқу құралы: Алматы, Қазақ университеті, 2002.

**6 семинар.** 6-апта. 2 сағат. 10 б.

**Тақырып:** PR бөлімдерінің қызметі.

"PR және баспасөз. Өзара байланысы" – тақырыбы бойынша таладау.

**Сабақтың мақсаты:** PR-дың коммуникациядағы рөлін көрсету. Баспасөздегі қоғаммен байланыс әсерін айқындау. Жалпы қоғаммен байланыстың қызметін, ерекшелігін білдіру.

**Әдістемелік нұсқаулар:** Сұрақтарға дайындалу барысында семинар тақырыбында көрсетілген әлемдік PR- ға берілген анықтамалармен танысып шығуы керек. Дүниежүзілік қоғаммен байланыс қауымдастықтары туралы ережелер мен келіссөздер, Қазақстандағы қоғаммен байланыс қауымдастықтары жөнінде ақпарат беруге ерекше назар аудару қажет. Бұл қоғаммен байланыстың қызметін, маңызын түсінуге мүмкіндік береді. **Ұсынылатын әдебиеттер:**

1. Барлоу Д. Сервис ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество: Пер. с англ. ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006.- 288 с.
2. Рэнделл Д. Брендинг : краткий курс. – М.: Фаир – Пресс, 2003. 154 с.
3. Джанджугазова Е.А. маркетинг в индустрии гостепимства. – М.: Академия, 2005.-85 с.
4. Жақсыбергенов А.Г, Кулажанов Т.К. менеджмент ресторанного бизнеса. – Алматы, 2000. – 265 с.
5. Тулембаева А.Н. Банковский маркетинг. Завоевание рынка: Учебное пособие. – М. : Экономитсъ, 2004.-344 с.

**7 семинар.** 7 апта. 2 сағат. 10 б.

**Тақырып:** Негізгі тұтынушыларды анықтау. Тұтынушы мінез.құлқын зерттеудің теориялық негіздері.

**Сабақтың мақсаты:** Тұтынушы мінез.құлқын зерттеудің мәні мен маңызын анықтау. Тұтынушы мінез.құлқына әсер ететін факторларды талдау. Тұтынушы мінез-құлқын зерттеудегі маркетингтік зерттеулер жүргізу әдістемесін қарастыру.

**Әдістемелік нұсқаулар:** тұтынушылардың тауарларды сатып алу мақсаттарын, тауарды таңдау себептерін, сатып алу туралы шешім қабылдау әдістеріне баса назар аудару қажет. болашақта өндіріске негізгі аудитория рөлін анықтап көрсету маңызды.

**Ұсынылатын әдебиеттер:**

1. Жақсыбергенов А.Г, Кулажанов Т.К. менеджмент ресторанного бизнеса. – Алматы, 2000. – 265 с.
2. Тулембаева А.Н. Банковский маркетинг. Завоевание рынка: Учебное пособие. – М. : Экономитсъ, 2004.-344 с.
3. «Тауар таңбалары, қызмет көрсету таңбалары және тауар шығаратын жерлердің атаулары туралы» Қазақстан Республикасының Заңы // Егемен Қазақстан. – 1999. 2 тамыз.
4. «теріс пиғылды бәсеке туралы» Қазақстан Республикасының Заңы // Егемен Қазақстан. – 1998. 11 маусым.
5. Ассель Г. Маркетинг : принципы и стратегия: Учебник для вузов. М.: ИНФРА – М, 1999.

**8 семинар.** 8 апта. 2 сағат.

**Тақырып:** Ақпараттық қызметтер. Ақпарат маңызды тауар ретінде. "Маркетингтік коммуникация тұрғысынан ақпараттық қолдауды анықтау" тақырыбында жоспар әзірлеу

**Сабақ мақсаты:** Бұқаралық ақпарат қызметтерінің қызметін талдап көрсету. Тауар ретінде ақпараттың ерекшелігін айқындау. Маркетингтік коммуникациядағы ақпарат рөлін айқындау.

**Әдістемелік ұсыныстар:** Маркетингтегі ақпараттық коммуникация ерекшелігімен танысу. Сондай-ақ ақпараттық маркетингтік коммуникация функцияларына талдау жасау.

**Ұсынылатын әдебиеттер:**

1. Новикова К.В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К.В. Новикова, А.С. Старатович, Э.А. Медведева; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. — Пермь, 2013. — 78 с.
2. Байков Владимир Дмитриевич Интернет: поиск информации и продвижение сайтов — Санкт-Петербург: «БХВ-Санкт-Петербург», 2000. — С. 288.
3. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе — Дикта, 2008. — С. 196.
4. Ақпараттық және коммуникациялық технологияларды дамыту жөніндегі 2010– 2014 жылдарға арналған бағдарлама / 4.3.3 Қазнетті дамыту
5. http://kzcontent.kz.
6. В. Власенко Как выглядит интернет-рынок Казахстана и зачем компаниям туда идти. https://roem.ru/12-11-2015/212921/kaznet/
7. http://forbes.kz 50 крупнейших интернет-компаний

**9 семинар.** 9 апта. 2 сағат. 10 б.

**Тақырып:** Тауар таңбасын белгілеудің 4 түрі: фирмалық атау, фирмалық белгісі, сауда имиджі, тауарлық белгі.

**Сабақтың мақсаты:** Тауар белгісінің мәні және мағынасы. Тауар белгісін қалыптастыру және басқару жайлы білу. Фирмалық стиль және тауар белгісінң құрамдас бөлігін зерттеу.

**Әдістемелік нұсқаулар:** Қазақстан Республикасының тұтыну нарығындағы тауар белгісінің қазіргі жағдайы. Қазақстанның табиғи өнім нарығы мысалында тауар белгісінің қалыптасуы мен қолданылуын бағалау . «Апатай», «golden camel» қазақстандық тауар белгілерідің салыстырмалы бағалау

**Ұсынылатын әдебиеттер:**

1. Барлоу Д. Сервис ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество: Пер. с англ. ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006.- 288 с.
2. Рэнделл Д. Брендинг : краткий курс. – М.: Фаир – Пресс, 2003. 154 с.
3. Джанджугазова Е.А. маркетинг в индустрии гостепимства. – М.: Академия, 2005.-85 с.
4. Жақсыбергенов А.Г, Кулажанов Т.К. менеджмент ресторанного бизнеса. – Алматы, 2000. – 265 с.
5. Тулембаева А.Н. Банковский маркетинг. Завоевание рынка: Учебное пособие. – М. : Экономитсъ, 2004.-344 с.

**10 семинар.** 10 апта. 2 сағат. 10 б.

**Тақырып:** Стратегиялық және тактикалық жоспарлар. Жарнама қызметінің дамуын бағалау.

**Сабақ мақсаты:** жарнама қызметінің стратегиялық жоспарларын талдау.

**Әдістемелік ұсыныстар:** нақты бір жарнамалық жоспарды мысалға алып, талдау.

**Ұсынылатын әдебиеттер:**

1. Тулембаева А.Н. Банковский маркетинг. Завоевание рынка: Учебное пособие. – М. : Экономитсъ, 2004.-344 с.
2. «Тауар таңбалары, қызмет көрсету таңбалары және тауар шығаратын жерлердің атаулары туралы» Қазақстан Республикасының Заңы // Егемен Қазақстан. – 1999. 2 тамыз.
3. «теріс пиғылды бәсеке туралы» Қазақстан Республикасының Заңы // Егемен Қазақстан. – 1998. 11 маусым.
4. http://forbes.kz 50 крупнейших интернет-компаний
5. http://www.retail-loyalty.org/news/rynok-internet-reklamy-kazakhstana-demonstriruet vysokie-tempy-rosta

**11-семинар.** 11-апта. 2 сағат. 15 б.

**Тақырып:** Коммуникациядағывизуалды сәйкестендіру құралдары. " Жеке сату аспектісі: сауда кәсібилігі, келіссөздер, қатынастар маркетингі" талдау жасау.

**Сабақтың мақсаты:** Коммуникациядағывизуалды жүйенің мәнін ашып көрсету.

**Әдістемелік нұсқаулар:** Студенттер визуалды сәйкестендіру мәселелеріне назар аударулары қажет. Сонымен қатар жеке сату аспектісі маңызын ашып көрсету керек.

**Ұсынылатын әдебиеттер:**

1. Брайан Халлиган, Дхармеш Шах. Маркетинг в Интернете: как привлечь [клиентов с помощью Google](http://bagdar.info/bltti-esepteuler-tehnologiyasini-trleri-olardi-erekshelikterin.html), социальных сетей и блогов — М.: «Диалектика». 2010. — С. 256.
2. Новикова К.В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К.В. Новикова, А.С. Старатович, Э.А. Медведева; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. — Пермь, 2013. — 78 с.
3. Барлоу Д. Сервис ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество: Пер. с англ. ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006.- 288 с.
4. Рэнделл Д. Брендинг : краткий курс. – М.: Фаир – Пресс, 2003. 154 с.
5. Джанджугазова Е.А. маркетинг в индустрии гостепимства. – М.: Академия, 2005.-85 с.
6. Жақсыбергенов А.Г, Кулажанов Т.К. менеджмент ресторанного бизнеса. – Алматы, 2000. – 265 с.
7. Тулембаева А.Н. Банковский маркетинг. Завоевание рынка: Учебное пособие. – М. : Экономитсъ, 2004.-344 с.

**12 семинар.**12 апта. 2 сағат. 15 б.

**Тақырып:** Сатуды оқыту тәсілдері: сауда-саттыққа бағытталған, тұтынушыға бағытталған. "Коммерция бағытындағы коммуникация рөлі". Басқару және маркетинг бағытында талдау жасау.

**Сабақтың мақсаты:** дамытудағы коммерция бағытындағы коммуникация рөлі талдау.

**Әдістемелік нұсқаулар:** Студент отандық сатуды оқыту тәсілдеріне баға беруі қажет.

**Ұсынылатын әдебиеттер:**

1. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе — Дикта, 2008. — С. 196.
2. Ақпараттық және коммуникациялық технологияларды дамыту жөніндегі 2010– 2014 жылдарға арналған бағдарлама / 4.3.3 Қазнетті дамыту
3. http://kzcontent.kz.
4. Рэнделл Д. Брендинг : краткий курс. – М.: Фаир – Пресс, 2003. 154 с.
5. Джанджугазова Е.А. маркетинг в индустрии гостепимства. – М.: Академия, 2005.-85 с.
6. Жақсыбергенов А.Г, Кулажанов Т.К. менеджмент ресторанного бизнеса. – Алматы, 2000. – 265 с.

**13 семинар.** 13 апта. 2 сағат. 15 б.

**Тақырып:** Қазіргі заманғы жарнама нарығының ерекшеліктері.

**Сабақтың мақсаты:** жарнама нарығын зерттеу.

**Әдістемелік нұсқаулар:** жарнама нарығындағы ұйымдармен қарым-қатынас рөлін талдау.

**Ұсынылған әдебиеттер:**

1. Тулембаева А.Н. Банковский маркетинг. Завоевание рынка: Учебное пособие. – М. : Экономитсъ, 2004.-344 с.
2. «Тауар таңбалары, қызмет көрсету таңбалары және тауар шығаратын жерлердің атаулары туралы» Қазақстан Республикасының Заңы // Егемен Қазақстан. – 1999. 2 тамыз.
3. «теріс пиғылды бәсеке туралы» Қазақстан Республикасының Заңы // Егемен Қазақстан. – 1998. 11 маусым.

**14 семинар.** 14 апта. 2 сағат. 15 б.

**Тақырып:** Жарнамалық науқанды жоспарлау кезеңдері. Жарнама науқанының мақсаттары мен міндеттері.

**Сабақтың мақсаты:** Жарнама науқанын жоспарлау кезеңдерін зерттеу.

**Әдістемелік нұсқаулар:** Студенттер жарнама науқанын жоспарлау сатыларын, жарнама науқанын талқылауы қажет. Сонымен бірге студенттер **Ұсынылатын әдебиеттер:**

1. Барлоу Д. Сервис ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество: Пер. с англ. ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006.- 288 с.
2. Рэнделл Д. Брендинг : краткий курс. – М.: Фаир – Пресс, 2003. 154 с.
3. Джанджугазова Е.А. маркетинг в индустрии гостепимства. – М.: Академия, 2005.-85 с.
4. Жақсыбергенов А.Г, Кулажанов Т.К. менеджмент ресторанного бизнеса. – Алматы, 2000. – 265 с.
5. Тулембаева А.Н. Банковский маркетинг. Завоевание рынка: Учебное пособие. – М. : Экономитсъ, 2004.-344 с.
6. «Тауар таңбалары, қызмет көрсету таңбалары және тауар шығаратын жерлердің атаулары туралы» Қазақстан Республикасының Заңы // Егемен Қазақстан. – 1999. 2 тамыз.
7. «Теріс пиғылды бәсеке туралы» Қазақстан Республикасының Заңы // Егемен Қазақстан. – 1998. 11 маусым.

**15 семинар.** 15-апта. 2 сағат. 15 б.

**Тақырып:** Жарнама жоспары тізімін құру. Жоба бойынша жұмыс: техникалық тапсырма құру, қысқаша таныстырылым.

**Сабақтың мақсаты:** жарнама стратегия маңызын көрсету.

**Әдістемелік нұсқаулар:** Жарнама жоспары тізімін құру. Жоба бойынша жұмыс: техникалық тапсырма құру, қысқаша таныстырылым жасау.

**Ұсынылатын әдебиеттер:**

1. Мамыров Н.К. Маркетинг. Алматы, Экономика, 1999-248 с.
2. Есімжанова С.Р. Маркетинг оқу құралы. Алматы Экономика 2003
3. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе — Дикта, 2008. — С. 196.
4. Ақпараттық және коммуникациялық технологияларды дамыту жөніндегі 2010– 2014 жылдарға арналған бағдарлама / 4.3.3 Қазнетті дамыту http://kzcontent.kz.
5. В. Власенко Как выглядит интернет-рынок Казахстана и зачем компаниям туда идти. https://roem.ru/12-11-2015/212921/kaznet/
6. Барлоу Д. Сервис ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество: Пер. с англ. ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006.- 288 с.
7. Рэнделл Д. Брендинг : краткий курс. – М.: Фаир – Пресс, 2003. 154 с.
8. Джанджугазова Е.А. маркетинг в индустрии гостепимства. – М.: Академия, 2005.-85 с.
9. Жақсыбергенов А.Г, Кулажанов Т.К. менеджмент ресторанного бизнеса. – Алматы, 2000. – 265
10. Котлер Ф. Маркетинг негіздері – СПб: ағылш. Ауд. М. Т. Ізбасаров. Алматы, Жазушы, 2000.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: ағылш. Ауд. М. Т. Ізбасаров. Питер Ком, 1999
12. http://forbes.kz 50 крупнейших интернет-компаний
13. http://www.retail-loyalty.org/news/rynok-internet-reklamy-kazakhstana-demonstriruet vysokie-tempy-rosta