



КЫРГЫЗ-ТҮРК "МАНАС" УНИВЕРСИТЕТИ
Комуникациялык факультети
Коом менен Байланыш жана Реклама Бөлүмү
Курстун программасы

www.manas.edu.kg

| Курстун коду | Курстун аты (Кыргызча) | Курстун аты (Түркчө) | Семестр | Апталык саат | Кредит | ЕКТС |
|--------------|------------------------|----------------------|---------|--------------|--------|------|
| НІR-206 | МАРКЕТИНГ | PAZARLAMA | 4 | 2 + 0 | 2 | 3 |

| | |
|------------------|---|
| Курстун деңгээли | Бакалавр |
| Курстун түрү | Талаптуу |
| Координатор | Ага Окутуучу Др. Бегайым МаксUTOVA |
| Курстун мугалими | Ага Окутуучу Др. Бегайым МаксUTOVA |
| Курстун тили | Кыргызча |
| Жардамчылар | уок |
| Аудитория | A-203 |
| Курстун максаты | Студенттерге маркетинг боюнча жалпы маалымат берүү, маркетингдин функцияларын түшүндүрүү, маркетинг процесси, жана бул процессин кандай ишке ашкандыгы тууралуу маалымат берүү. |

Колдонулуучу адабияттар

| Колдонулуучу адабияттар | Адабияттын түрү |
|---|-----------------|
| 1 MUCUK, İ., 2007 Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul. ARMSTRONG, G. and KOTLER, P.; 2007, Principles of Marketing, Global Edition; Prentice Hall. Pazarlama İlkeleri, 2013, Anadolu Üniversitesi Yayınları, (Editörler: Ömer Torlak, Müjdat Özmen), E | Китеп |

Жетишилчү жыйынтыктар

| |
|--|
| 1 Студенттерге маркетинг боюнча жалпы маалымат берүү, маркетингдин функцияларын түшүндүрүү, маркетинг процесси, жана бул процессин кандай ишке ашкандыгы тууралуу маалымат берүү. Сабакта студенттер маркетингдин негизги түшүнүктөрү менен таанышып, маркетингдин рынок жана карамдоочулук алкагында маанисин түшүнүшөт. Кардарлардын сатып алуусуна таасир тийгизген социологиялык жана психологиялык факторлор, жана бул факторлордун эффективдүү маркетингдик стратегияларды түзүүдөгү ролун түшүндүрөт. Маркетингдик матрица жана анын уюмдун ийгилигиндеги ролу, таасири. Маркетингдик пландын баскычтары үйрөтүлөт. |
|--|

Курстун планы

| Апта | Темасы |
|----------|---|
| 1. Апта | Маркетинг түшүнүгү жана процесси |
| 2. Апта | Маркетингде кардарлардын талаптары жана каалоолору |
| 3. Апта | Tüketici pazarları ve nihai tüketicinin satın alma davranışı |
| 4. Апта | Endüstriyel pazarlar ve endüstriyel satın alma davranışı |
| 5. Апта | Müşteri odaklı pazarlama stratejisi , hedef müşterileri için değer yaratma |
| 6. Апта | Ürünler, hizmetler ve markalar. Müşteri değeri yaratma |
| 7. Апта | Yeni ürün geliştirme ve ürün yaşam eğrisi stratejileri |
| 8. Апта | Müşteri değeri anlama ve müşteri değeri oluşturma, fiyatlandırma stratejileri |
| 9. Апта | Ara sınav |
| 10. Апта | Pazarlama kanalları. Müşteriye değer sunma, perakendecilik ve toptancılık |
| 11. Апта | Bütünleşik pazarlama iletişimi |
| 12. Апта | Reklamcılık |
| 13. Апта | Hakla ilişkiler |
| 14. Апта | Kişisel satış ve satış geliştirme |

Курстун планы

| | |
|----------|--|
| 15. Апта | Direkt ve online pazarlama, müşterilerle doğrudan iletişim |
| 16. Апта | Dönem sonu sınavı |

Баалоо

| Баалоо каражаты | Саны (даана) | Үлүшү (%) | Жалпы үлүшү |
|------------------------|---------------------|------------------|--------------------|
| Арасынак | 1 | 40 | 40 |
| Финал сынагы | 1 | 60 | 60 |