КЕАҚ «НАРХОЗ УНИВЕРСИТЕТІ» / НАО «УНИВЕРСИТЕТ НАРХОЗ»

**БЕКІТІЛДІ / УТВЕРЖДЕНО**

НАРХОЗ Университетінің

Ғылыми Кеңесінің отырысы

№ 11 хаттамасы « 26 » маусым 2020 ж./

На заседании Ученого Совета

Университета НАРХОЗ

Протокол № 11 от «26» июня 2020 г.

«Маркетинг» білім беру бағдарламасына

докторантураға түсушілерге арналған емтихан

**БАҒДАРЛАМАСЫ / ПРОГРАММА**

вступительных экзаменов для поступающих в докторантуру

на образовательную программу «Маркетинг**»**

на 2020-2021 учебный год

Алматы, 2020г.

**«Маркетинг» білім беру бағдарламасына**

**докторантураға түсушілерге арналған емтиханемтихан бағдарламасы /**

**Программа вступительных экзаменов для поступающих в докторантуру**

**на образовательную программу «Маркетинг»**

**на 2020-2021 учебный год**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование дисциплины | Вопросы на казахском языке | Вопросы на русском языке | Рекомендуемая литература |
| Маркетинг менеджмент / Маркетинг менеджмент | 1. Маркетинг менеджмент: мәні, қағидалары және функциялары  2. Маркетинг менеджменттің дамуындағы заманауи бағыттар мен тенденциялар  3. Холистикалық маркетинг, оның мәніжәне тәжірибеде қолданылуы  4. Мақсатты нарықты таңдау және жайғастыру стратегиясын басқару  5. Тұтынушылар нарығын талдау: тұтынушы мінез-құлқына әсер ететін негізгі факторлар  6. B2C нарығында сатып алу туралы шешім қабылдау үрдісі  7. В2В нарығында тауарларды бөлудің маркетингтік стратегиясы  8. Маркетингтік зерттеулер үрдісі және оны жүргізу әдістемесі  9. Тұтынушылық құндылық және тұтынушылардың қанағаттанушылығын анықтау  10. Кәсіпорынның тауар саясаты бойынша стратегиялық шешімдер  11. БКТ және Джи-И-Маккензи матрицалары негізінде қоржындық стратегияларды басқару  12. Тауардың өмірлік циклі (ТӨЦ) моделі және оның кезеңдері, ТӨЦ кезеңдерінде қабылданатын маркетингтік шешімдер  13. Кәсіпорынның баға саясаты бойынша стратегия әзірлеу  14. Кәсіпорынның өткізу саясаты бойынша стратегиялық шешімдер  15. Фирмадағы логистика бойынша стратегиялық шешімдер  16. Кәсіпорынның коммуникациялық саясаты бойынша стратегиялық шешімдер  17. Тұтынушылармен өзара қарым-қатынасты басқару механизмі  18. Ғаламдық маркетинг стратегиялары  19.Қызмет аясындағы маркетингтің ерекшеліктері, қызмет аясындағы маркетинг кешені бойынша басқару шешімдері  20. Сандық маркетинг, оның ерекшеліктері және нысандары  21. Портфельдік стратегияның мәні және олардың компаниялардағы басқару шешімдерін қабылдаудағы рөлі  22. Бәсекелестік стратегиялардың мәні және олардың кәсіпорынның басқару шешімдерін қабылдаудағы рөлі  23. Өнімді жоспарлау: маркетингтік жоспардың мәні мен мазмұны  24. Маркетингтік зерттеу тұжырымдамасын әзірлеу  25. Сатып алушылардың құндылығы, қанағаттануы және адалдығы  26. Тұтынушылық және іскерлік нарықтарда сегменттеу  27. Бренд капиталын қалыптастыру  28. Сауда маркасын жайғастыру  29. Инновация стратегиясын әзірлеу мен жаңа тауарларды енгізудің негізгі тәсілдері  30. Бұқаралық коммуникацияларды басқару: жарнама, өткізуді ынталандыру, демеушілік және қоғаммен байланыс | 1. Сущность, цели, принципы и функции маркетинг менеджмента  2. Современные направления и тенденции в развитии маркетинг менеджмента  3. Холистический маркетинг, его сущность и применение на практике  4. Управление стратегией выбора целевого рынка и позиционирования  5. Анализ потребительских рынков: основные факторы воздействия на поведение покупателей  6. Процесс принятия решения о покупке на рынке B2C  7. Маркетинговые стратегии распределения товаров на В2В рынке  8. Процесс маркетингового исследования и методология его проведения  9. Потребительская ценность и определение удовлетворенности покупателей  10. Стратегические решения по товарной политике предприятия  11. Управление портфельными стратегиями на основе матрицы БКГ и матрицы  12. Модель жизненного цикла товара (ЖЦТ) и его этапы. Маркетинговые решения, принимаемые на этапах ЖЦТ  13. Разработка стратегий по ценовой политике предприятия  14. Стратегические решения по сбытовой политике предприятия  15. Стратегические решения по логистике фирмы  16. Стратегии по коммуникационной политике предприятия  17. Механизм управления взаимоотношениями с потребителями  18. Стратегии глобального маркетинга  19. Особенности маркетинга в сфере услуг. Управленческие решения по маркетингу-микс в сфере услуг  20. Цифровой маркетинг, его особенности и формы  21. Сущность портфельных стратегии и их роль в принятии управленческих решений компаний  22. Сущность конкурентных стратегий и их роль в принятии управленческих решений предприятия  23. Планирование продукта: сущность и содержание маркетингового плана  24. Разработка концепции маркетингового исследования  25. Ценность, удовлетворение и лояльность покупателей  26. Сегментирование на потребительском и деловом рынках  27. Формирование капитала бренда  28. Позиционирование торговой марки  29. Основные подходы к выработке стратегии инновации и внедрения новых товаров  30. Управление массовыми коммуникациями: реклама, стимулирование сбыта, спонсорство и связи с общественностью | 1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент - 14-е издание, Питер - 2014 г. - 800 с. 2. Бест, Роджер Маркетинг от потребителя / Роджер Бест; пер. с англ. Павла Миронова. – 6-е изд., перераб. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 696 с. 3. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Санкт – Петербург, издательский дом «М и М», 2015, 720 с. 4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с фр.- СПб.: Наука, 2015. – 589с. 5. Кеворков, В. В. Практикум по маркетингу: учебное пособие / В. В. Кеворков. - М.: КНОРУС, 2015. - 568 с. 6. Капон Н. Управление маркетингом: учебник / Н. Капон. - СПб.: Питер, 2015. - 832 с. 7. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е изд./ Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2015. – 960 с.: ил. – Парал. тит. англ. 8. Дойль, П. Маркетинг менеджмент и стратегии [Текст]: учебник: пер. с англ. / П. Дойль. - 4-е изд. - СПб.: Питер, 2015. - 544 с. 9. Дойль, П. Маркетинг - менеджмент как стратегия долговременного успеха предприятия [Электронный ресурс]: учеб. пособие / П. Дойль. - Электрон. прикладная прогр.(28,2 Мб). - М.: Равновесие, 2006. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM). - (Менеджмент). 10. Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст]: учебник / Ж. Ж. Ламбен. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2015. - 720 с. - 11. Международный маркетинг-менеджмент [Текст]: курс лекций с пакетом учебно-методической поддержки / ред. В. И. Черенков. - Ростов н/: Феникс, 2016. - 605 с. 12. Маркетинг: большой толковый словарь / ред. А. П. Панкрухин. - М.: Омега-Л, 2015. - 261 с. - (Гильдия маркетологов). |
| Біріккен маркетингтік коммуникациялар / Интегрирован-ные маркетинговые коммуникации | 1. ҚР «Жарнама туралы» Заңы 2003 жылдың 19 19 желтоқсаны (08.01.2019 ж. өзгерістер мен толықтыруларымен) 2. Біріккен маркетингтік коммуникацияның мәнімен рөлі. 3. Біріккен маркетингтік коммуникацияның мәнімен рөлі. 4. Маркетингтік коммуникациялардың қазіргі заманғы тұжырымдамалары және теориялық негіздері 5. Маркетингтік коммуникация табиғаты. Жеке және жеке емес коммуникациялар. 6. Тікелей (директ) маркетинг. 7. Коммуникация арналарының типтері. 8. Коммуникацияның жеке арналары тиімділігінің факторлары. 9. Коммуникацияның жеке емес арналары. БАҚ. Интернет. Іс-шаралар. 10. Кәсіпорынның коммуникациялық саясатындағы АТL және ВТL-технологиялар 11. Жарнама түсінігі оны ұйымдастыру ерекшеліктері. 12. Сату көлемін ұлғайтуды қамтамасыз ететін копирайтинг технологиясы. 13. Жарнаманың коммуникативті және экономикалық тиімділігі. 14. Өткізуді ынталандыру бағдарламасын жасау. 15. Қоғаммен байланыстың (PR) мәні, мақсаты мен міндеттері. 16. Жеке сату. Жеке үш аспектісі. 17. Қатынастар маркетингі. 18. Жаңа коммуникациялық технологиялар. 19. Брендті тарату болашағы және маркетингтік коммуникация деңгейінің ерекше үлгісі ретінде брендингті құру. 20. Тауар белгісі – тұтынушының назарын аударатын құрал ретінде 21. Маркетингтік коммуникациялар жоспарының жіктелуі 22. PR және дағдарыс коммуникациялары 23. Креативті жоспарлау технологиясы. Креатив-бриф 24. Брендингті құру маркетингтік коммуникацияның ерекеше үлгісі ретінде. Брендті тарату дәрежесі және болашағы 25. Ақпараттық себептер мен жаңалықтарды дайындау 26. Желілік маркетинг: түсінігі, мәні, желінің құрастыру қағидасы 27. Тауар белгісі – тұтынушының назарын аударатын құрал ретінде 28. Тиімді сату үрдісінің кезеңдері 29. Маркетингтік коммуникацияға арналған мақсатты аудитория және хабар формаларының көптігі 30. Біріккен маркетингтік коммуникациялардағы эткалық нормалар | 1. Закон Республики Казахстан от 19 декабря 2003 года № 508-II «О рекламе» *(с*[изменениями и дополнениями](http://online.zakon.kz/Document/?link_id=1000121075" \o "СПРАВКА О ЗАКОНЕ РК ОТ 19.12.03 № 508-II" \t "_parent)по состоянию на 08.01.2019 г.) 2. Сущность и роль интегрированных маркетинговых комуникации 3. Сущность и роль интегрированных маркетинговых комуникации 4. Теоретические основы и современные концепции маркетинговых коммуникаций 5. Природа маркетинговых коммуникаций. Личные и безличные коммуникации. 6. Прямой (директ-) маркетинг. 7. Типы каналов коммуникации. 8. Факторы эффективности личных каналов коммуникации. 9. Неличные каналы коммуникации. СМИ. Интернет. Мероприятия. 10. АТL и ВТL-технологии в коммуникационной политике предприятия 11. Понятие «реклама» и особенности ее организации 12. Технологии копирайтинга, обеспечивающие увеличение объема продаж. 13. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. 14. Разработка программы стимулирования сбыта. 15. Сущность, цели и задачи связей с общественностью (PR). 16. Личные продажи. Три аспекта личной продажи. 17. Маркетинг отношений. 18. Новые коммуникационные технологии. 19. Создание брендинга, как особой формы маркетинговых коммуникаций степень и перспективы распространения брендов. 20. Товарный знак, как средство привлечения внимания потребителей 21. Классификация планов маркетинговых коммуникаций 22. PR и кризисные коммуникации 23. Технологии креативного планирования. Креатив-бриф 24. Создание брендинга как особой формы маркетинговых коммуникаций. Степень и перспективы распространения брендов 25. Инфоповоды и создание новостей 26. Сетевой маркетинг: понятие, сущность, принципы построения сети 27. Товарный знак как средство привлечения внимания потребителей 28. Этапы эффективного процесса продажи 29. Целевая аудитория для маркетинговых коммуникаций и многообразие форм обращения 30. Этические нормы в интегрированных маркетинговых коммуникациях | 1. Закон Республики Казахстан от 19 декабря 2003 года № 508-II «О рекламе» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 08.01.2019 г.)  2. A Belch: Advertising and Promotion, Sixth Edition © The McGraw−Hill Companies, 2018, 819  3. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум Евгения Голубкова, 2015, 346  4. Байрон Шарп. Как растут бренды. О чем не знают маркетологи. 350 стр  5. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации, 2015  6. Дейнекин Т.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: ЕОАИ, 2015.  7. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015  Музыкант В. Л. Реклама в действии: стратегия продвижения: учебное пособие/ В. Л. Музыкант. - М.: ЭКСМО, 2015. |

Құрастырушылар: э.ғ.к., асс. профессорлар Истаева А.А., Дюсембекова Ж.М.

Составители: к.э.н, асс. профессора Истаева А.А., Дюсембекова Ж.М.