

Әл-Фараби атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Ғылыми-әдістемелік кеңесінің
мәжілісінде бекітілген
оқу ісі бойынша проректор
Хикметов А.К.
Хаттама № _____
«__»_____ 2020 жыл

**6D051100 «Маркетинг» мамандығының доктарантураға түсушілерге
арналған емтихан бағдарламасы**

АЛМАТЫ 2020

Бұл «Маркетинг» мамандығы бойынша бағдарлама мемлекеттік жалпыға міндетті білім беру стандарттарына сәйкес дайындалды. Бағдарламаны дайындағандар: э.ғ.к., доцент Кожамкулова Ж.Т., э.ғ.к., доценті Ахметова З.Б.

Бағдарлама «Бизнес-технологиялар» кафедрасының отырысында талқыланып, ұсынылған

«__» _____ 2020 ж., хаттама №__

Кафедра меңгерушісі _____ э.ғ.к., доцент Ахметова З.Б.

Экономика және бизнес Жоғары мектебінің Әдістемелік кеңесі (бюросы) мақұлдаған

«__» _____ 2020 ж., хаттама №__

Әдістемелік кеңес төрайымы _____ э.ғ.к., доцент Султанова Б.Б..

Бағдарлама факультеттің Ғылыми Кеңес отырысында бекітілді

«__» _____ 2020 ж., хаттама №__

Ғылыми Кеңес төрайымы _____ э.ғ.д., профессор Сагиева Р.К.

Ғылыми Кеңес хатшысы _____ э.ғ.к., доцент Смагулова Г.С.

1. Мамандық бойынша түсу емтиханының мақсаттары мен міндеттері

Түсу емтиханының мақсаты: «Маркетинг» мамандығы бойынша PhD докторантура бөліміне түсуші талапкердің теориялық және тәжірибелік жағынан даярлығын және қойылатын талаптарға талапкердің білім деңгейін, дағдыларын, ойлау қабілетін анықтау.

Түсу емтиханының негізгі міндеттері:

- «Маркетинг» бағыты бойынша талапкердің оқу пәндерінің теориялық негіздерін білу деңгейін тексеру;
- ғылыми-зерттеу қызметіне дағдылары мен қабілетін анықтау;
- оқу және ғылыми әдебиетіндегі тиісті ережелерге сілтемелермен жұмыс жасай алуын тексеру;
- ойлау мәдениетін игеру, оның нәтижесін дұрыс қолдану қабілетін анықтау;
- кәсіби функцияларын орындаумен байланысты мақсатты қою және міндеттерді қоя алуы;
- арнайы кәсіби терминология мен лексиканы игеру деңгейін тексеру.

Түсу емтиханының түрі – жазбаша емтихан. Емтихан тапсырушы емтихан билетінің сұрақтарына жазған өз жауаптарын жауап парағына жазады. Оны емтихан комиссиясы тексереді.

Апелляцияға берген жағдайда жауап парағында жазылған жазбаша жұмыс негіз болып табылады.

2. Докторантураға түсуші тұлғалардың даярлық деңгейлеріне қойылатын талаптар

Талапкер міндеті:

- кең ауқымды және мәдени ойлауы жоғары қалыптасқан тұлғаны қалыптастыруға мүмкіндік беретін нақты ғылымдар (әлеуметтік-гуманитарлық және экономикалық) пәндер бойынша базалық білімін игеруі;
- маркетинг саласында тәжірибелік міндеттерді шешу және оны құру қабілетінің болуы;
- кәсіби қызмет саласында ақпараттық технологияларды қолдана білуі;
- зерттеу қызметінің дағдыларын игеруі;
- кәсіби қызметі мен магистратурадағы білімін жалғастыруы үшін қажетті жаңа білімдерді игеру дағдыларын меңгеру.

3. Білім беру бағдарламасының пререквизиттері

Ұқсас емес мамандықтар бойынша білімі бар тұлғалардың оқуға түсуі қарастырылмаған

4. Емтихан тақырыптарының тізімі

«Маркетинг – менеджмент» пәні бойынша

Маркетинг-менеджменттің теориялық негіздері мен тұжырымдамалары

Экономикадағы маркетинг пен менеджмент ролі және мәні. «Маркетинг», «менеджмент» және «Маркетинг-менеджмент» түсініктерінің ұқсастықтары. Маркетинг-менеджмент теориясының дамуының құрылуы. Маркетинг-

менеджмент дамуының қарқыны мен қазіргі бағыттары. Маркетинг-менеджмент философия ретінде және кәсіпкерлік жүйесіндегі әрекеттен интенсификация құралдары. Кәсіпорын жүйесіндегі маркетинг-менеджмент тұжырымдамасы. Маркетинг-менеджмент функциясы, қағидалары, мақсаты. Стратегиялық, тактикалық және операциялық маркетинг-менеджмент: түсінігі, қағидалары, қолдану жағдайлары.

Маркетинг-менеджмент жүйесіндегі маркетингтік зерттеулер
Маркетинг зерттеу қағидалары, мақсаттары, міндеттері. Маркетинг зерттеулерінің негізгі бағыттары. Маркетинг зерттеулер құрылымы. Маркетингтік зерттеу құралдары. Маркетингтік зерттеу әдістері. Маркетингтік ақпараттық жүйесі.

Маркетингтік әрекет жүйесіндегі ақпараттар мәні мен түсінігі. Маркетингтік ақпараттар жүйесі. Маркетингтік ақпарат жүйесінің даму қарқыны. Ақпарат жинау әдістері. Мәліметтерді жинаудың қазіргі жолдары. Мәліметтерді жинаумен жұмыс жасаудағы жаңа технологиялар. Маркетингтік білім жүйесінің элементі ретіндегі маркетинг база мәліметтері (knowledge system).

Маркетинг ортасын талдаудың әдістемелік негіздері

Фирманы қоршаған сыртқы ортаны талдаудың мақсаты және альтернативті стратегиялық шешімдерді қалыптастыру үшін оның мәні. Сыртқы ортаның маркетингтік талдау деңгейі: макро орта, микро орта, мезо орта.

Макро ортаны талдау және оның мазмұны. Макро ортаны қалыптастырушы факторлар. Экономикалық конъюнктураны талдау. Сыртқы ортаның тұрақсыздандырушы факторы ретіндегі әлемдік дағдарыс. Дағдарыс жағдайындағы қазақстандық экономикадағы макро ортаның даму артықшылықтары.

Мезо ортаны талдау және оның мазмұны. Потенциалды нарықты талдау және бағалау. Фирма нарығын болжамды бағалау. Фирманың мақсатты және потенциалды нарығы. Салалық бәсекелестік. М.Портердің бес бәсекелестік күші моделі. Қазақстандағы бәсекелестік орта. Қазақстан Республикасындағы бәсекелестік ортаны қалыптастыру артықшылықтары. ҚР-ғы кәсіпорын дамуы жағдайына қажетті бәсекелік ортаның даму мәні.

Микро орта факторларын талдау. Сұранысты бағалау: мәні, қағидалары, әдістері. Тауарлар мен қызметтер сұранысын зерттеу үшін көрсеткіштер жүйесі.

Маркетинг-менеджменттегі нарықты сегменттеу.

Сегменттеу деңгейлері және нарық құрылымдылығы. Нарықты сегменттеу деңгейлері, нарық құрылымдылығы сегменттеу үшін негіз ретінде: таңдаудың бірыңғай құрылымы, таңдаудың шашыраңқы құрылымы, таңдаудың ошақты құрылымы. Нарықты сегменттеу процедурасы. Тиімді сегменттеу критерийлері.

Тұтынушылық және іскерлік нарықтарды сегменттеу. Тұтынушылық нарықты сегменттеудің негізгі қағидалары: географиялық белгісі бойынша, демографиялық белгісі бойынша, психографиялық белгісі бойынша, мінез-

құлық белгісі бойынша. Мультиатрибутивті сегменттеу. Іскерлік нарықты сегменттеу қағидалары.

Нарықтың мақсатты сегментін таңдау. Нарық сегментін бағалау. Мақсатты нарықтардың әртүрлі типтері: бір сегментке шоғырлану, таңдаулы мамандану, тауарлық мамандану, нарықтық мамандану, нарықты толық қамту. Нарықтың мақсатты сегменттерін таңдау және бағалаудың қосымша аспектілері. Стратегиялық тәсілдің үш нұсқасы негізінде мақсатты нарықты таңдау. Дифференциалданбаған маркетинг стратегиясы. Шоғырланған маркетинг стратегиясы. Дифференциалданған маркетинг стратегиясы.

Тауар нарықтарының жіктелуі. Конъюнктуралық шолу. Нарық сыйымдылығы: түсінігі, деңгейлері. Нарық сыйымдылығын бағалау. Нарық үлесін анықтау. Нарық сыйымдылығы және үлесі динамикасына әсер ететін факторлар. Тауарды нарықта жайғастыру үрдісі. Жайғастыруда критерийлерді таңдау. Нарықта жайғасытудағы әрекеттердің кезектілігі. Жайғастыру карталары. Жайғастыру стратегиялары. Тауарды қайта жайғастыру.

Тұтынушылардың сатып алушылық мінез құлығын талдау

Сатып алушының мінез-құлғын анықтайтын факторлар: мәдени факторлар, әлеуметтік факторлар, жеке тұлғалық факторлар, психологиялық факторлар. Сатып алу үрдісі. Сатып алушылық рөл. Сатып алушының мінез-құлқы. Сатып алу туралы шешім қабылдау үрдісінің кезеңдері: сатып алуды сезіну, ақпарат іздеу, нұсқаларды бағалау, сатып алу туралы шешім, сатып алғаннан кейінгі тұтынушының мінез-құлқы. Сатып алу туралы шешім қабылдау үрдісінің басқа модельдері.

Іскерлік және тұтынушылық нарықтар. Іскерлік сатып алудың типтері. Жинақталымымен сатып алу және жеткізу. Іскерлік сатып алу үрдісінің қатысушылары. Іскерлік сатып алушылардың мінез-құлғын анықтайтын факторлар: сыртқы орта факторлары, ұйымдастырушылық факторлар, тұлғааралық қатынастар факторлары және жеке тұлғалық факторлар, мәдени факторлар. Сатып алу үрдісі. Сатып алу үрдісінің типтері. Сатып алу үрдісінің кезеңдері.

Маркетинг қызметін ұйымдастыру

Ұйымдастыру құрылымының түсінігі. Кәсіпорындардағы ұйымдастыру құрылымының түрлері мен ондағы маркетинг қызметінің орыны. Басқарудың ұйымдастырушылық құрылымының түрлері. Сызықтық. Функционалдық. Сызықты-функционалдық. Матрицалық. Дивиздік. Көптік.

Маркетингтік менеджмент. Маркетинг қызметінің жалпы сипаты. Маркетинг қызметін ұйымдастырылған түрдегі қалыптасуы: функционалды, дивизді, матрицалы. Кәсіпорынды басқару жүйесіндегі маркетинг қызметінің мәнділігі. Маркетинг бөлімінің міндеттері. Маркетингтік жұмыстарды құжаттармен қамтамасыз ету. Маркетингтік құжаттар түрлері.

Маркетинг қызметінің тиімді жұмыс жасауын бағалау және қызметкерлерге жалақыны төлеу жүйесінің критерийлері. Кәсіпорынның негізгі құрылымдық

бөлімшелері мен өтім қызметімен маркетинг қызметінің өзара тәжірибелік байланысын ұйымдастыру.

Маркетинг-менеджмент жүйесіндегі маркетинг кешені

Тауар және тауар-микс. Маркетингтегі тауар саясатын басқару. Тауарлық ассортимент. Тауарлардың жіктелуі және деңгейлері. Тауар саясатын талдау. Тауар линиялары аумағында шешімдер. Тауар желілерін талдау. Тауардың өмірлік циклін басқару саясаты. Сауда таңбаларына қатысты шешім қабылдау. Тауар белгілерінің мәні және түрлері. Тауар белгілерінің қызметтері. Бренд және брендингті ұйымдастыру. Сауда таңбаларының активтерін басқару стратегиясы. Сауда таңбасын жайғастыру, сауда таңбаларын кеңейту. Орам тауар саясатының элементі ретінде.

Бағалық стратегиялардың мәні және мазмұны. Баға белгілеудің негізгі стратегиялары. Бәсекелестік деңгейі және сұранысқа бағытталған бағаны анықтау. Маркетингтегі жеңілдіктер саясаты. Жеңілдіктер саясатының мәні және мазмұны.

Маркетинг-менеджмент жүйесіндегі өткізу түсінігі және рөлі. Өткізудің маркетингтік саясатының негізгі міндеттері. Өткізу арналарының мәні: тікелей және жанама арналар. Өткізу жолдары. Нарықта тауарды өткізудің маркетингтік стратегиясы. Өткізу арналарының деңгейі: тұтынушылық және өнеркәсіптік тауарларды өткізу арналарының деңгейі. Өткізу арналарын басқару. Өткізу арналарының негізгі жүйелері: тік маркетингтік жүйе, көлденең маркетингтік жүйе, көпарналы (аралас) маркетингтік жүйелер. Арналарға қатысты стратегиялық шешімдер. Арнаның ұйымдық формасын таңдау. Кәсіпорынның өткізу саясаты: элементтері және шаралары.

Жылжыту саясатының мақсаты мен міндеттері. Жылжыту саясатының құралдары. Жарнаманы, өткізуді ынталандыруды, қоғаммен байланысты және тікелей маркетингті басқару. Маркетинг кешеніндегі жарнама. Жарнаманың мақсаты, міндеттері, қызметтері және негізгі түрлері. Жарнама кампаниясын жоспарлау. Сатуды ынталандыру. Сатуды ынталандырудың негізгі бағыттары. Сатуды ынталандырудың негізгі құралдары.

Public Relations түсінігі, мақсаты, міндеттері және қызметтері. Маркетингтік қоғаммен байланыс сферасында негізгі шешімдер. Тікелей маркетинг. Тікелей маркетингтің өсуі. Тікелей маркетингтің артықшылықтары. Біріккен тікелей маркетинг. Тікелей маркетингтің негізгі арналары. Біріккен маркетингтік коммуникацияларды басқару.

Жоспарлау және бақылау маркетинг-менеджменттің негізгі функциясы ретінде

Басқару үрдісінің сипаты мен түсінігі. Басқару қағидалары.

Жоспарлау – жалпы корпоративті басқарудың құраушысы. Маркетингті жоспарлаудың мәні мен мазмұны. Маркетингтік жоспарлардың жіктелуі. Маркетингтік жоспарлардың құрылымы. Маркетингтік жоспарларды талдау

негізі. Маркетингті оперативті және стратегиялық жоспарлау ерекшеліктері. Жоспарларды талдаудың нәтижесі. Жоспарлау әдістері.

Стратегиялық басқарудың жалпы тұжырымдамасы. Стратегиялық басқару жүйесі. Стратегиялық жоспарлаудың мәні мен мазмұны. Маркетингті стратегиялық жоспарлау үрдісі мен міндеттері. Стратегиялық жоспарлаудың үлгілері.

Маркетингті оперативті жоспарлау міндеттері. Маркетингтік бағдарламаларды талдау сатылары. Оперативті жоспарлаудың ұйымдастыру аспектілері.

Маркетингті басқарудағы бақылау мәні және маңызы. Бақылау түрлері. Маркетингтік іс-әрекетті бақылау және түзеу. Жедел бақылау. Қаржылық әрекеттер нәтижесін бақылау. Коммуникативті тиімділікті бақылау. Стратегиялық бақылау. Стратегиялық бақылау жолдары. Стратегиялық тұрақтылықты талдау әдісі (Дж. Дэя), стратегиялық осалдықты талдау әдісі (Ж.-Ж. Ламбен), стратегиялық бейімділікке тест-талдау (Ф. Котлер), стратегиялық тиімділікті бағалау әдісі (Г. Ассэль).

Маркетинг аудиті. Маркетинг аудитінің мәні мен ерекшеліктері. Маркетинг аудитінің аясы мен объектілері. Сыртқы және ішкі маркетинг аудиті. Сыртқы маркетинг аудитінің сатылары.

Халықаралық маркетинг-менеджмент

Компания әрекетіндегі ұлттандыру. Халықаралық бизнестің негізгі түрлері. Халықаралық маркетинг-менеджмент мәні, рөлі мен түсінігі. Бизнестің сыртқы ортасын талдау. Сыртқы орта мониторингісі. Халықаралық сыртқы ортаны бағалау. Мүмкіндік матрицасы. Қауіптілік матрицасы. Орта профилі. Халықаралық сыртқы ортаның жауласу коэффициенті.

Стратегияларды талдау. Фирманың халықаралық стратегиясы. Фирманың көп ұлтты және әлемдік стратегиялары. Сыртқы нарыққа ену стратегиясының түрлері. Сыртқы нарыққа шығу тәуекелі мен тиімділігі.

Халықаралық маркетинг-микс. Халықаралық сегменттеу. Сыртқы экономика әрекеті үшін мақсатты нарықты таңдау. Халықаралық маркетинг жүйесіндегі фирманың баға саясаты. Экспорттық бағаны қалыптастыру артықшылықтары. Тауардың экспорттық бағасын есептеу тәртібі. Маркетингтік логистика.

Халықаралық нарықтағы тауарларды жылжыту. Халықаралық құралдар коммуникациясы. Халықаралық жарнама концепциясы. Жарнаманы таратудың халықаралық құралдары. Өнімнің өтімін ынталандыру.

«Маркетингтегі стратегиялық талдау»

Стратегиялық маркетингтің түсініктемесі, маңызы мен мазмұны. Стратегиялық маркетингтің мақсаттары, функциялары мен міндеттері. Стратегиялық маркетингтің экономикадағы мен фирманың іс-әрекеттеріндегі ролі.

Маркетингтің екіжақтылығы. Стратегиялық пен операциялық маркетингтің түсініктемелері мен айырмашылықтары. Операциондық маркетингтің ерекшеліктері. Операциондық маркетинг белсенді процесс ретінде.

Стратегиялық маркетингтің мәні және мазмұны. Стратегиялық маркетинг ерекшеліктері және құрылымы. Стратегиялық маркетинг аналитикалық процесс ретінде. Стратегиялық маркетингтің категориялары: қажеттіліктер, нарық, нарық тартымдылығы, нарық әлуеті, фирманың өмірлік циклі, фирманың бәсекеге қабілеттілігі, бәсекелестік артықшылықтар.

Стратегиялық маркетингтің объектілері; персонал, тауар, баға, тарату, жылжыту, ұйым, сала, аймақ, ел.

Стратегиялық маркетингтің үдерісі: фирманың миссиясын нақтылау, мақсаттарды анықтау, даму стратегияларын әзірлеу, шаруашылық портфельдің құрылымының теңгерімділігін қамтамасыз ету.

Жоғары тиімді бизнестің табиғаты. Мүдделі топтар. Жұмыс үрдістері. Ресурстар. Ұйым және корпорациялық мәдениет. Стратегиялық тиімділік. Корпорациялар мен бөлімдердегі стратегиялық маркетинг.

Тұтынушының мінез-құлқын талдау

Қажеттілік стратегиялық маркетингтің бастапқы идеясы. Қажеттіліктің жіктемелік белгілері. Классификация потребностей по Д. Шварцу, М. Мескон, А. Альберт, Ф. Хедоури, Каверин бойынша қажеттіліктерді жіктеу. Қажеттіліктер матрицасын талдау. Сатып алушылардың мінез құлқына әсер етуші негізгі факторлар. Адамның мінез-құлқының бағдары жүйесіндегі мақсатты тұжырымдау. Тұтынушылардың сатып алушылық мінез-құлқы моделі.

Сатып алудағы мінез-құлқтың кезеңдері. Іскерлік нарық және іске сатып алушылардың мінез-құлқы. Іскерлік сатып алулардың типтері. Іскерлік сатып алу үрдісіне қатысушылар. өндіріс құралдары нарығындағы сатып алу үрдісі.

Тұтынушыларды зерттеу тәсімі. Тұтынушылардың жайғасымын талдау критерийлері. Тұтынушыларды зерттеу бағыттары: талғамдарын зерттеу, көзқарастарын, күтімдерін, қанағаттану/қанағаттанбау деңгейін, сатып алу туралы ойларын зерттеу. Өндірістік, өткізу, баға белгілеу және коммуникациялық саясат шегіндегі өндірушінің жауаптық маркетингтік шараларының нұсқалары.

Шешім қабылдауда тауардың мультиатрибутивті моделі. Сатып алушылыққа қанағаттану/қанағаттанбау деңгейін өлшеу әдістері. Қанағаттану/қанағаттанбау матрицасы. Қарым-қатынас өзгеруінің стратегиясы.

Нарықты талдаудың әдістемелік негізі

Нарық тартымдылығының түсінігі және критерийлері. Нарық тартымдылығына әсер ететін талдау объектілері және факторлары. Нарық тартымдылығын талдаудың негізгі параметрлері: сұранысты, ұсынысты, әлеуетті, үлесті бағалау.

Сұраныс құрылымын талдау. Жалпы нарықтық, алғашқы, селективті сұранысты бағалау. Тұтынушылық және өндірістік тауарларға сұранысты

зерттеу ерекшеліктері. Нарықтағы ұсынысты талдау. Ұсынысты бағалау әдістері. Нарық әлеуетінің мәні және түрлері. Абсолютті және ағымдағы әлеует. Тауарлар бойынша нарық әлеуетін анықтауға әр түрлі қадамдар. Нарық үлесі түсінігі. Нарық үлесін есептеу әдістемесі.

Нарық конъюнктурасын талдау мәні. Нарық конъюнктурасын талдау көрсеткіштері. Нарық конъюнктурасын меңгеру және болжау әдістері. Нарықты конъюнктуралық қарау. Конъюнктуралық қараудың бөлімдері.

Саланы талдау құрылымы. Саланың негізгі экономикалық көрсеткіштері және қозғаушы күштері. Саланың құрылымдық элементтерінің өзара байланысын талдау. PEST-фактор саласыға әсер ету болжамы. Сала тартымдылығын жалпы матрицалық бағалау. ҚР-ғы кластерлердің құрылуы және дамуы туралы мастер-жоспар әзірлеу. Кластерлік талдаудың негізгі бағыттары.

Кәсіпорын мүмкіндіктерін маркетингтік талдау

Кәсіпорын қызметінің ортасын талдау. Макроорта факторларын талдау. Макроорта кешендерін меңгеруге қадам. Сыртқы орта өзгерісінің негізгі бағыттары. Сыртқы ортаны мониторинг жүйесі.

Қоршаған ортаны талдау бағыттары. Микроорта субъектілерін талдау. Фирманың ішкі және сыртқы ортасын талдау нәтижесін қамту тәсілі ретінде құндылықтар тізбегі жүйесі және құндылықтар қалыптастыру тізбегі. Орта профилін құру.

Ағымдағы жағдайды бағалау. Кәсіпорынның ағымдағы қызметін жағдайлық талдау. Кәсіпорын әлеуетін талдау, нарықтық қажеттіліктерді салыстыру. Маркетингтік мүмкіндіктерді талдау ақпаратының көздері. Кәсіпорын әлеуетінің негізгі элементтері. Кәсіпорын әлеуетін талдау бөлімдері. Маркетингтік мүмкіндіктерді талдау әдісі.

SWOT-талдау әдісі. Мүмкіндіктер матрицасы. Қауіптер матрицасы. Портфельдік талдау. Кәсіпорынның бәсекеқабілеттілігін талдау.

Бәсекеқабілеттілікті талдау

«Бәсеке», «бәсекеқабілеттілік», «бәсекелестік артықшылықтар» түсініктемелері. Фирманың бәсекелестік артықшылығы. Фирманың тактикалық және стратегиялық бәсекелестік артықшылықтарының факторлары.

Бәсекелестік артықшылықтар факторларын М.Портер бойынша талдау. Сыртқы және ішкі бәсекелестік артықшылықтар. Сыртқы және ішкі бәсекелестік артықшылықтарға негізделген стратегиялар. Бәсекелестік артықшылықты сақтап қалудың үш факторы. Таза бәсеке, олигополия, монополиялық бәсеке және монополия нарығындағы бирманың бәсекелестік мінез-құлқы. Бәсекелестік артықшылықтар матрицасы. Жалпы бәсекелестік матрицасы. Бәсекелестік күштер моделі. Бәсекелестік артықшылықтар матрицасы. Бәсекелестер реакциясы моделі.

Тауарлар, өндіруші ұйымның, елдің, саланың, аймақтың бәсекеге қабілеттілігін өлшеу. Бәсекеқабілеттілікті талдау мен есептеуге қажетті

бастапқы деректер. Кәсіпорынның бәсекелестік жағдайын анықтау. Нарықтың бәсекелестік картасы.

Нарықты стратегиялық сегменттеу және тауарды жайғастыру

Сегменттеудің қажеттілігі мен мақсаттары. Сегменттерді стратегиялық жоспарлау. Макро-және микросегменттеу. Базалық нарықты анықтауда корпоративтік деңгей макросегментациясы. Бизнес-бағыт қалыптастыруда стратегиялық сегментация: экономикалық, технологиялық және стратегиялық өсу. Тұтынушылық, өнімділік және бәсекелік белгілер негізінде микросегментация (өнімдік сегментация). Сегменттеуге қажетті деректерді анықтау. Сегменттеу модельдерінің жіктелімі. Тұтынушылық пен өндірістік нарықтарды сегменттеуге қажетті өзгермелерді таңдау. Нарықтарды анықтау үшін көпөлшемді статистикалық әдістерді пайдалану. Нарықтарды сегменттеудегі кластерлік және факторлық талдау. Анықталған сегменттерді талдау. Сегменттік бейіндерді салыстыру. Тауарларды нарықтарда жайғастыру. Сегменттер үшін жайғастыру картасы мен қабылдау картасын құру. Сегменттердің стратегиялық әлуетін талдау. Мақсатты нарық және жайғастыру бойынша стратегиялық шешімдерді қабылдау.

Стратегиялық шешімдерді қабылдау техникасы

Маркетингтік мақсаттар мен міндеттер жіктелімі. Қысқа және ұзақ мерзімдегі мақсаттар мен міндеттер ағашы. Өнеркәсіптік тауарлар маркетингісі мен тұтынушылық тауарлар маркетингісіндегі стратегиялық жоспарлаудың ерекшеліктері. Өндірістің өзгермелі және тұрақты факторлары. Маркетингтік талдау негізінде оңтайлы ресурстар жиынтығын анықтау. Стратегиялық жоспарлаудың кезеңдері. Жоспарлаудың мақсатының қойылуы. Нарықтағы жағдайды, мүмкіндіктер мен мәселелерді талдау. Нарықтың тартымдылығы мен фирманың нарықтық мүмкіндіктерін талдау. Сезімталдықты талдау. Өсімдік талдау. Ұзақ мерзімдік жоспардағы маркетингтік іс-шаралардың пайдалылығын бағалау. Қаржылық коэффициенттерді талдау. Маркетингтік стратегияларды әзірлеу. Әрекеттер бағдарламасын әзірлеу. Маркетинг бюджетін әзірлеу тәсілі. Схема разработки бюджета маркетинга. Пайда мен шығындарды жоспарлау. Маркетинг жоспарының орындалуын бақылау. Ұзақ мерзімдік маркетингтік шешімдер. Ұзақ мерзімдік болжау. Маркетингтік стратегия кәсіпорындағы стратегиялық жоспарлау негізі ретінде. Маркетингтік стратегия қалыптастыру факторлары. Маркетингтік жүйені дайындау жүйесі. Стратегиялық шешімдерді қабылдау.

Маркетинг стратегиясын таңдауды талдау

Маркетингтік стратегияларды саралау: жалпы стратегиялар, жеке салалар мен фирманың іс-әрекеттерінің аялары бойынша стратегиялар, функционалдық стратегиялар. Функционалдық стратегия түрлері: маркетинг стратегиясы, қаржылық стратегия, инновация стратегиясы, өндірістік стратегия, ұйымдастыру өзгерістерінің стратегиясы және басқалар.

Ғаламдық маркетингтік стратегиялар: нарықты географиялық кеңейту стратегиясы, әртараптандыру стратегиясы, сегменттеу стратегиясы. Корпоративтік деңгейдегі маркетингтік стратегиялар. Өсу стратегиялары. И. Ансофф бойынша нарықтық белсенділікті кеңейту стратегиясы. Ішкі қамту бойынша матрица. Котлер – Портер стратегиялары: сараланбаған, сараланған және шоғырландырылған маркетинг. Портердің стратегиялық моделі. PIMS стратегиясы. БКГ стратегиясы. БКГ жаңа матрицасы. Жи-И-Маккензи стратегиясы.

Нарықтық сұранысқа байланысты маркетингтік стратегиялардың түрлері. Нарық үлесіне байланысты маркетингтік стратегиялар: шабуылдық, қорғаныс және шегіну стратегиялары. Бәсеке деңгейіне байланысты маркетингтік стратегиялар: лидер, лидер болуға талпынушы, ізбасушы және нарық науашасындағы фирма стратегиялары. Маркетингтің инструментальды стратегиялары. Маркетинг кешенін басқару.

Кәсіпорынның тауар саясаты бойынша стратегиялық шешімдер

Жаңа енгізілімдердің шығу тегі және тарихы. Жаңа енгізілімдерді негізгі құраушылары. Жаңа енгізілімдердің жіктемесі. Жаңа енгізілімдердің жаңалығы дәрежесіне байланысты тәуекелдер түрі. Инновациялардың табыстылығы факторлары. Жоғары технологиялық тауарлар маркетингі. Жаңа тауарларды әзірлеу үдерісін ұйымдастыру. Жаңа тауарларды әзірлеу кезеңдері.

Тауардың стратегиялық дифференциациясын қабылдау. Қызметтер дифференциациясы. Персонал дифференциациясы. Жылжыту және тарату арнасын дифференциациялау. Инновациялар бойынша стратегиялық шешімдер.

Жаңа тауарлар мен қызметтер сапасы стратегиясы. Сапа тұтынушылардың көзқарасымен. Тауарлар, қызметтер сапасын құраушылар.

Сұраныс/технология өмірлік цикл. Тауардың өмірлік циклы. Тауардың өмірлік циклының кезеңдері. Тауар категориясының, тауар әртүрлілігінің, тауар және тауар маркасының өмірлік циклы. Әлемдік нарықтағы тауардың өмірлік циклы. Өмірлік цикл стратегиясын басқару. Тауардың өмірлік циклының әр түрлі кезеңіндегі маркетингтік стратегия.

Ассортимент бойынша стратегиялық шешім: брендинг, орам, қызмет және өнімнің бәсекеқабілеттілігі.

Кәсіпорынның баға саясатының стратегиясын әзірлеу және талдау

Баға белгілеудің мақсаттары мен міндеттерін қою. Сұранысты анықтау. Шығындарды бағалау. Бәсекелестердің шығындарын, бағаларын және ұсыныстарын талдау. Баға белгілеу әдістерін таңдау. Бағаны түпкілікті қою.

Бағаның бейімделуі. Географиялық қағида бойынша баға белгілеу. Бағаларды жеңілдіктер мен шегерімдер қою. Дискриминациялық бағалар. Тауар-микс шегіндегі баға белгілеу.

Бағаның өзгеруіне ынтагерлік білдіру және бағалық өзгерістерге әсерлесу. Бәсекелестердің бағаны өзгертуіне жауап.

Маркетинг стратегияларын салыстырғандағы залалсыздықты талдау. Залалсыздықты талдау әдістемесі мен кезеңдері. Залалсыздық нүктесі. Залалсыздық графигі. Залалсыздықты талдаудың шектеулері.

Баға жайлы шешімдер қабылдаудың стратегиялық аспектілері. Ұзақ және қысқа мерзімдегі баға деңгейлері. Жөнiлдіктерді есептеу. Бағаны болжау және нарықтық түзету жасау.

Кәсіпорынның өткізу саясаты бойынша стратегиялық шешімдер

Өткізу арналарының экономикалық ролі мен функциялары. Үлестірім ағымдары және олардың типтері. Өткізу желісін таңдау.

Өткізу арналары бойынша стратегиялық шешімдерді қабылдау тізбектілігі. Оңтайлы өткізу арнасын таңдау. Оңтайлы өткізу арнасын таңдаудағы желілік кесте мен көліктік есеп. Тауар қозғалысының тиімділігін талдау.

Өткізу арнасының тік құрылымы. Делдалдар типтері: көтерме сатушылар, бөлшек сатушылар, агенттер мен брокерлер, қызмет көрсетуші коммерциялық компаниялар. Өткізу арнасының құрылымы. Өткізу арнасын таңдау критерийлері. Өткізу желісіндегі бәсекелестік типтері: көлденең, тік, жалпы өткізу арналары арасындағы бәсеке.

Тік маркетингтік жүйелер: біріктірілген, шартты, бақылаулы.

Нарықты қамту стратегиялары: қарқынды өткізу стратегиясы, талғамалы өткізу стратегиясы, эксклюзивті тарату стратегиясы және франшиза.

Стратегиялық шешімдер және компания логистикасын талдау

Логистикадағы стратегия мен тактика. Логистика аймағындағы стратегияны әзірлеу және оны іске асыру: стратегиялық мақсаттарды және фирманың болашақтағы шаруашылық дамуы бағытын анықтау, фирманың жалпы шаруашылық жоспарын әзірлеу. Материалдық ағымдарды жылжытудың негізгі көрсеткіштері.

Логистикалық жүйедегі инвестициялық проектерді бағалау. Капитал салымды бағалау әдістері. Материал ағымды болжау.

Логистикадағы баға белгілеу стратегиялары. Логистиканың атқарымдық аймақтарының басымды қызметтерін бағалау. Материалдық ағымды жылжытудағы баға белгілеу стратегиялары мен бағаларды негіздеу факторлары. Нарықтың негізгі төрт үлгілерінің сипаттамасы. Бәсеке жағдайында бағаны анықтау. Шығындардың өзгерістер серпіні. Баға белгілеудегі кәсіпорынның стратегиясы.

Негізгі логистикалық стратегиялар. Логистика шығындарын жалпы төмендету. Логистикалық сервистін сапасын жақсарту. Логистикалық инфрақұрылымға инвестицияны төмендету. Логистикалық аутсорсинг.

Кәсіпорынның коммуникациялық саясатын талдау

Фирманың маркетингтік коммуникациясы. Маркетингтік «коммуникациялық кешен»: жарнама, жеке сату, өткізуді ынталандыру, жұртшылықпен байланыс жасау. Коммуникацияның негізгі және қосымша формалары.

Маркетингтік коммуникацияларға стратегиялық көзқарас. Коммуникациялық стратегияларды әзірлеу кезеңдері.

Маркетингтік коммуникациялар стратегиясының мақсаттары мен міндеттері. Мақсатты аудиторияны анықтау. Тауарды қабылдау уақытына байланысты тұтынушылар категориясы: жаңашылдар, қоғамдық көзқарастың лидерлері, көпшілік, дәстүршілер. Тықпалау стратегиясы және лажсыздандыру стратегиясы.

Жарнама коммуникациясының процесі. Негізгі жарнамалық стратегиялар. Кәсіпорында тауар өткізуді ынталандыру саясаты: мақсаты, дайындау, жүзеге асыру.

Өткізуді ынталандыру стратегиясы. Қоғаммен байланыс стратегиясын дайындау. Жеке сатуды жүзеге асыру процесі. Жеке сату стратегиясы.

Орам, брендинг, мерчендайзинг коммуникацияның қосымша формасы ретінде. Орам, брендинг, мерчендайзинг бойынша стратегиялық шешімдер.

Халықаралық маркетингтік стратегияларды талдау

Сыртқы нарықтарға шығу туралы стратегиялық шешім қабылдау үдерісі. Шет ел нарығына шығу тәсілі туралы шешім. Жанама экспорт. Тікелей экспорт. Жағдайлық экспорт. Белсенді экспорт. Лицензиландыру. Контракт бойынша басқару. Келісім бойынша өндіріс. Франчайзинг халықаралық нарыққа шығу тәсілі ретінде. Бірлескен кәсіпорындар. Тікелей инвестициялар. Интернационалдандыру.

Әлемдік нарықта фирма қызметін жүзеге асыру стратегиялары. Көпұлттық стратегия. Ғаламдық стратегиялар.

Халықаралық маркетингтік бағдарлама туралы стратегиялық шешімдер. Халықаралық маркетинг кешенін максималды стандарттау. Сыртқы рынокқа тауарды бейімдеу және жылжыту стратегиялары. Тауарды өндіруде әр түрлі варианттар, бейімделу, тікелей тарату стратегиялары. Халықаралық коммуникация стратегиялары. Коммуникациялық бейімделу. Халықаралық нарықта баға белгілеу. Унификацияланған, нарықтық, трансферттік баға стратегиялары.

Сыртқы рынокқа өткізу саясаты. Маркетингтік қызмет туралы стратегиялық шешімдер қабылдау. Экспорттық бөлім. Халықаралық бөлімшелер. Ғаламдық ұйым.

Маркетинг стратегиясын іске асыру және бақылау

Ұйымдастыру құрылымы мен мәдениет стратегиялық өзгерістердің объектілері. Ұйымдастыру өзгерістері және олардың дамуына әсер ететін факторлар. «Өзгерістер-қарсылықтар» матрицасы. Ұйымдастыру өзгерістерді

әзірлеу мен іске асыру үдерісі. Өзгерістерді жүргізу стилі. Стратегиялық өзгерістер.

Ұйымдық құрылым типтері. Ұйымдық құрылымды таңдау факторлары. Құрылым типтерінің жекеленген ерекшеліктері. Ұйымдық құрылым өзгерістері.

Стратегияны бағалау үдерісі мен қағидалары. Стратегиялық бақылау. Ақпаратқа талаптар. Көрсеткіштерді орнату. Көрсеткіштерді өлшеу және жою жүйесі. Нәтижені салыстыру және бағалау. Түзету жүргізу.

Қазақстан Республикасы ұйымдарындағы стратегиялық маркетинг.

«Маркетингтік зерттеулерді жоспарлау және ұйымдастыру» пәні бойынша

Жүйе ретіндегі маркетингтік зерттеулер

Маркетингтік зерттеулер жүйесі және оның негізгі элементтері: мақсаттары, объектілері, субъектілері, зерттеу концепциясы, жұмыс құралдары. Маркетингтік зерттеулерді жүргізу сызбасы. Маркетингтік зерттеулердің түрлері.

МАЖ және СППР маркетингтік зерттеулердің мәні және ролі. МАЖ негізгі элементтері: мақсаттары, объектілері, субъектілері, зерттеу концепциясы, жұмыс құралдары. Маркетингтік зерттеулерді жүргізуге әсер ететін факторлар.

Маркетингтік зерттеу негізгі бағыттары, бағдары. Маркетингтік зерттеулердің бағыттарын жіктеудің ғылыми жолдары.

Маркетингтік зерттеу бағыттарының зерттеу мақсаттары мен объектілеріне байланысы.

Маркетингтік зерттеуді ұйымдастырудың қазігі заманғы қағидалары

Маркетингтік зерттеулерді жүргізудің ұйымдық нысаны: маркетингтік зерттеулерді өзіндік маркетингтік өткізу бойынша қызмет көрсететін тәуелсіз зерттеушілік компаниялар мен фирмаларды тарту.

Маркетингтік зерттеулерлердің өзіндік маркетингтік бөліммен өткізу және ұсынылатын қызметтердің сипаттамасы: азақ-түлік сызықтарын, таңбаларын, нарық немесе аудан сегменттерін бекіту; ұйымдарда маркетингтік қызметтердің орындалуын бақылауды жүзеге асыру; аймақтық зерттеулерді өткізу.

Маркетингтік зерттеу жүргізу үшін тәуелсіз зерттеушілік компаниялар мен фирмаларды тарту және ұсынылатын қызмет сипаттамасы: синдикативті, стандартталған, тапсырыс берілген Internet-қызметтер (әмбебап нысанындағы зерттеушілік компаниялар мен фирмалар және ұсынылатын қызмет түрлері); аймақтық зерттеулер өткізу, кодтау және мәліметтерді енгізу бойынша қызметтер, маркетингтік зерттеулерді фирмалақ әзірлемелерді қолданумен өткізу (шектелген қызмет жиынтығы бар зерттеушілік фирмалар мен компаниялар). Маркетингтік зерттеулер үшін тәуелсіз зерттеушілік компаниялар мен фирмаларды таңдау критерийлері.

Маркетингтік зерттеулерді бағалық өткізу тәжірибесі, объектінің ерекшеліктері жайлы білім-нәтижелердің объективтілігі техника мен

күпиялылықпен қамтамасыз етілу критерийлері бойынша өткізудің ұйымдық нысанының артықшылықтары мен кемшіліктері.

Маркетингтік зерттеулердің этикасы

Маркетингтік зерттеулердің этикасы және оның сақтаудың қажеттілігі. Маркетингтік зерттеулердің мүдделік жақтары: қоғам, респондент, тұтынушы, зерттеуші.

Маркетингтік зерттеудегі жағымды аспектілер. Қоғамға қатысты этикалық норманың бұзылуы: есепті толығымен құрмау; есепті құрудағы қателердің кетуі; алдын ала жасалынған зерттеулер. Респонденттерге қатысты этикалық норманың бұзылуы: алаяқтық тәжірибе (саджинг, фраджинг); жеке өмірге араласуы; сұралынған адамға немқұрайлы қарау. Тұтынушыға қарағандағы этикалық норманың бұзылуы: зерттеу жоспарының көз-қарасы бойынша асыра пайдалануы; әдістемелер және нәтижелер; біріншілік позицияның "зерттеуші-тұтынушы" қарым-қатынасының бұзылуы; екіншілік позицияның "зерттеуші-тұтынушы" қарым-қатынасының бұзылуы.

Маркетингтік зерттеулердің этикалық кодексі: қоғамдық көзқарастарды сұрау мен маркетингтік зерттеулердің Еуропалық қоғамының, Американдық маркетингтік ассоциациясының "Адалдық кодексі" (ESOMAR). ҚР-ның маркетингтік зерттеу рыногы.

Маркетингтік зерттеулердің этикалық құрылымы. Маркетингтік зерттеулердің этикалық шешім қабылдаудың кешендік моделі: хабардар болуы (жағымды дилемма), дилемманы қабылдау (моральдің когнитивті даму сатысы), жағымдылықты бағалау (телеология, эгоизм, утилиторизм, деонтология, гибридтік жолдар, объективизм), анықтау (мақсаты), іс-әрекет (жағымды немесе жағымсыз іс-әрекет).

Маркетингтік зерттеуді жүргізу кезіндегі мәселелер мен ыңғайлықтарды анықтау

Маркетингтік зерттеулерді өткізудің бастапқы кезеңі ретінде мәселелерді анықтау мен қалыптастыру болып табылады. Маркетингтік мәселелердің негіздері: күтілмеген өзгерістер, жоспарланған өзгерістер, маркетингтік шешімдер мен кездейсоқ ойларды интуитивті түрде қабылдау. Маркетингтік мәселені анықтаудың кезектілігі: алғышарттарды айқындау, басқару мәселесін маркетингтік зерттеу мәселесі ретінде қайта құру. Маркетингтік мәселелер түрлері: басқару мәселесі (Маркетингті басқару мәселесі) және маркетингтік зерттеу мәселесі: оның пайда болу себебі, анықтау тәсілдері, мәселені қалыптастыру мысалдары. Мәселелерді айқындау әдістері: ой-мағыналық жобалау, миға шабуыл, керсінше миға шабуыл, сауалнама әдісі, еркін ассоциациялар әдісі және басқалар.

Маркетингтік зерттеулерді өткізу үшін ыңғайлар құрамы: барлаушылық, сипаттамалық, себеп-салдарлық. Ыңғайлықтардың өзара байланысы және айырмашылығы, артықшылықтары мен кемшіліктері. Маркетингтік зерттеуді жүргізу үрдісі кезіндегі ыңғайларды қолдану аймағы.

Маркетингтік зерттеу жоспарын жасаудың әдістемесі

Маркетингтік зерттеулерді өткізудің әдістемесі мен тәсілдері. Маркетингтік зерттеулер жоспарын жасаудың әдістемесі. Маркетингтік зерттеудің жоспарланған бағыттарының көрсеткіштер жүйесі мен тиімділік критерилерін анықтау.

Маркетингтік зерттеулер жоспары. Маркетингтік зерттеулер жоспарының негізгі процедуралық іс-шаралары: зерттеу тұжырымдамасын анықтау; маркетингтік зерттеу түрін таңдау (іздеушілік, дискриптивті және казуалды); өлшеу және шкалалау процедураларын анықтау; анкета жасау (сұхбатқа арналған үлгілер). Және сұрау жүргізу немесе ақпарат жинаудың сәйкес басқа үлгісі; таңдау үрдісін анықтау және оның көлемі; аумақтық жұмыстарды өткізу жоспарын және мәліметтер талдауын жүргізу. Маркетингтік зерттеу жоспарының жіктелімі: іздеушілік және қорытындылық (дескриптивті, казуалды) маркетингтік зерттеулер түрлері бойынша зерттеу дизайнерінің ерекшеліктері. Іздеушілік маркетингтік зерттеулерді өткізудің әдістері: кабинеттік және сапалық (тура әдістер (фокус-топтар, терең интервью); проекциялық әдістер ассоциациялар, аяқтаулар, айқындаулар, конструкциялау) зерттеулері. Қорытынды маркетингтік зерттеулерді өткізу әдістері: екіншілік және саудалық (қалыптастырылған сұрау және бақылау эксперимент) зерттеулер. Маркетингтік зерттеу арасындағы өзара байланыс. Маркетингтік зерттеуді жүргізу бойынша іс-шаралардың фиксациясы.

Маркетингтік зерттеу кезіндегі таңдауды қалыптастыру үрдісі

Таңдау: бастапқы және соңғылықты көлемдерді анықтау. Таңдау және оның құраушы элементтері: басты жиынтық, жиынтықтық элементтері, таңдау (таңдаушылық жиынтық), таңдау бірлігі, таңдау елегі (жиегі), параметр, статистика, жиынтықтық соңғылықты түзетулері, анықтылық деңгейі, сенімділік интервалы, сенімділік деңгейі, таңдау және үзілісті басты жиынтық үшін шартты белгілеу. Таңдамалы тарату. Статистикалық қорытынды. Репрезентативті таңдау. Таңдау көлемін анықтаған кездегі сапалы факторлар.

Таңдау көлемін анықтаудың статистикалық әдісі. Статистикалық таңдаудың қалыптасуы. Статистикалық таңдау түрлері (кездейсоқ және эмпирикалық) олардың артықшылықтары мен кемшіліктері. Статистикалық анықталған таңдау көлемі.

Таңдаудың статистикалық анықталған көлемі. таңдаудың статистикалық анықталған көлемін түзету. Қамту коэффициенті. Зерттеу критерийлеріне сәйкес респонденттердің күтілетін бас тартуларына есеп жүргізу. Қорытындылық коэффициенті. Қорытындылық және қамту коэффициенттерінің есебі және соңғы таңдау көлеміне байланысты таңдаудың бастапқы көлемін анықтау.

Таңдауды жоспарлау үрдісі. Таңдауды құру әдістерінің жіктелуі. Таңдау әдістері. Олардың артықшылықтары мен кемшіліктері. Таңдау көлемін есепке алу әдістері, туынды, дәстүрлі және статистикалық. Таңдау қателіктері. Алынбаған мәліметтердің қателіктерін түзету.

Маркетингтік зерттеудегі шкалалау әдістері

Маркетингтік зерттеулердегі өлшеу мен шкалалау түсінігі. Шкалалардың негізгі типтері және олардың сипаттамалары: атаулы, реттік, интервалды және салыстырмалы.

Шкалалау әдістері: салыстырмалы және салыстырмалы емес. Салыстырмалы шкалалау әдістері: жұп бойынша салыстыру, реттелген тұрақты сомамен, Q – сұрыптау, вербальді хаттамалар. Салыстырмалы емес шкалалау әдістері: үздіксіз аралық шкала, детальді аралық шкала (Лайкерт шкаласы, семантикалық дифференциал, Стэпель шкаласы).

Көп өлшемді шкалалар. Маркетингтегі көпөлшемді шкалалардың негізгі түсініктері: ұқсастықтарды бағалау, талғамдарды рангілеу, стресс R – квадрат, кеңістік қараты және оның координаттары. Маркетингте көпөлшемді шкалалаудың қолдану мақсаттары мен міндеттері. Көпөлшемді шкалаларды құру кезеңдері. Көпөлшемді шкалалардың нақтылығын және қолдамдылығын бағалау.

Көпөлшемді шкалалау таңдау әдістері: өлшенбейтін және өлшенетін әдістер.

Көпөлшемді шкалалау әдістеріне байланысты сенімділік және шынайылық нәтижелерін бағалау. Көпөлшемді шкалалау нәтижелерінің сенімділік және шынайылық бағалау процедуралары: сәйкестілік коэффициентінің есебі немесе корреляция коэффициентінің және стресс мәнінің R – квадраты; агрегатты деңгейде талдау жүргізу кезіндегі бастапқы мәліметтердің екі немесе одан да көп бөлімдерге бөлінуі; кейбір объектілердің бастапқы мәліметтеріне таңаудың болмауы және қалғандары бойынша шешім қабылдау; бастапқы мәліметтерге кездейсоқ қате объектісінің қосылуы; әртүрлі мерзімдегі бастапқы мәліметтердің жинағы және тексерілген тесттерді өзара салыстыру. Көпөлшемді шкалалау әдістерінің шектелімдері мен жіберілімдері.

Маркетингтік зерттеулердегі мәліметтерді талдау және жинау

Маркетингтік ақпараттарды жинау әдістері мен көздері. Бастапқы талдау немесе далалық зерттеулер. Нарық туралы мәліметтердің типтері: сандық, сапалық. Екінші ретгі талдау немесе кабинеттік зерттеулер. Екінші ретгі ақпараттардың түрлері: ішкі, сыртқы.

Ақпараттық жүйенің негізгі құраушылары: мәліметтер базасы, мәліметтерді өңдеудің көптеген әдістері. Маркетингтік зерттеулердің негізгі құраушылары (стратегиялық, тактикалық). Маркетингтік ақпараттарды беру әдіс-тәсілдері. Ақпараттық мәселелердің категориялары: уақытылы, өзекі мәселелер бойынша ақпараттарды толық талдау, жеке нақты мәселелер. Ақпаратты талдау орталықтарын құру қажеттілігі.

Далалық жұмыстар үрдісі. Далалық жұмыстар үрдісінің кезеңдері: далалық жұмыстар үшін зерттеушілерді іріктеу, дала персоналын дайындау, далалық жұмыс персоналын бақылау, дала персоналының қорытындасын тексеру, далалық персонал жұмысының сапасын бағалау.

Маркетингтік зерттеулерде соңғы кезеңі ретінде жиналған ақпараттарды бағалау және талдау. Талдауға мәліметтерді дайындаудың бірізділігі: алдын ала жоспар дайындаудың талдау ақпараттары, анкеталарды тексеру, түзету, кодтау, жаңарту, ақпараттарды тазалау, мәліметтерді статистикалық түзету, талдау ақпараттарының стратегиясын таңдау.

Сауалнамаларды тексеру. Жарамсыз сауалнамалар және оларды келешекте өңдеуден бас тартудың себептері.

Мәліметтерді түзету. Түзету түсінігі. Сапасы жұмыс жасау. Сауалнамаларды мәліметтерді жинау орындарына қайтару, қанағатсыз жауаптары бар респонденттердің сауалнамаларын іріктеу.

Кодтау процедурасы. Сұрақтарды кодтау. Кодтау кітабы. Сауалнамаларды кодтау.

Мәліметтерді жаңарту. САТІ/САРІ автоматтандырылған жүйесі, компьютер клавиатурасымен енгізу, оптикалық сканерлеу, сенсорлық талдау арқылы алынған мәліметтерді жаңарту. Мәліметтерді жаңарту әдістерін таңдау: ақпараттарды тікелей компьютерге, дискіге немесе магниттік лентаға енгізу.

Мәліметтерді тазарту. Толтырылмаған жауаптармен жұмыс жасау. Толтырылмаған жауаптармен жұмыс жасау әдістері: толтырылмаған жауапты нейтралды мәнмен ауыстыру, толтырылмаған жауапты шартты мәнмен ауыстыру, объектіні толығымен жою, айнымалыларды қос-қостан жою. Мәліметтерді статистикалық түзету. Мәліметтерді статистикалық түзету процедуралары: өлшеу, айнымалыны алдын-ала анықтау, шкаланы жаңарту.

Мәліметтерді талдау стратегиясын таңдау. мәліметтерді талдау стратегиясын таңдау үрдісі.

Мәліметтерді статистикалық талдау әдістерін жіктеу: бір өлшемді және көп өлшемді. Статистикалық талдаудың бір өлшемді әдістерінің жіктелуі. Статистикалық талдаудың көп өлшемді әдістерінің жіктелуі.

Бірфакторлы әдістердің түрлері: жиіліктердің таралуы (кесте немес график түрінде), гистограмма және басқа түріндегі айнымалыларды бөлудің графикалық үлгісі, статистикалық орта арифметикалық көрсеткіштер және өзгелер. Талдаудың көпфакторлы әдістері: регрессиялық талдау, вариациялық талдау, дискриминанттық талдау, кластер талдау, факторлы талдау. Талдау әдісін таңдау.

Маркетингтік ақпаратты талдау жүйесі. Экономика-математикалық әдістер: көпөлшемді әдістер, регрессиялық және корреляциялық әдістер, иммитациялық әдістер, шешім қабылдаудың статистикалық теория әдісі. статистикалық банк және үлгілер банкі. Ақпаратты өңдеу әдістері.

Маркетингтік зерттеулерде SPSS бағдарламалық кешенін қолдану

SPSS бағдарламалық кешенінде бастапқы мәліметтер базасын қалыптастыру. SPSS (statiscal Paskage for social sciences/ superior perfoming soft waresystems) – маркетингтік зерттеулер нәтижесінде алынған ақпараттарды статистикалық өңдеу жүйесі. SPSS бағдарламалық кешеніндегі мәліметтер

редакторының құрылымы (Data editor): «айнымалылардың қасиеттері» (Variable view) қосымшасы және «айнымалылардың мәндері» (Date view) қосымшасы.

SPSS бағдарламалық жүйедегі кодтау түрлері: категориялық және дихтометикалық. Сұрақтың түрі (ашық, жабық (көп немес бірвариантты)) SPSS бағдарламалық жүйедегі айнымалылардың кодтау түрін анықтау негізгі болып табылады. SPSS – де мәліметтер файлын құру ережесі. SPSS – гі мәліметтерді дихтометикалық топтау. SPSS мәліметтер файлында екі айнымалы түрінде бір вариантты сұрақты кодтау кезінде 2-лік жазуды қолдану.

SPSS-тегі айнымалыларды өлшеу шкалаларының түрлері: номикалды, интервалды, қатысты реттілік. SPSS-те интерактивті графиктерді құруда номиналды және реттілік шкалаларды біріктіру. Интервалды және қатысты шкалаларды метрикалық типтерге біріктіру. Айнымалылар мен айнымалыларды өлшеу шкалалары түрлерінің арасындағы байланысты бағалау әдістері. SPSS-тегі мәліметтерді талдау. SPSS-тегі орта көлемдерді салыстыру. SPSS бағдарламалық жүйесіндегі факторлық талдау. SPSS бағдарламалық жүйеде иерархиялық кластерлік талдау. SPSS бағдарламалық жүйеде дискриминанттық талдау.

Маркетингтік зерттеулер нәтижесі туралы есепті дайындау

Маркетингтік зерттеулер нәтижесі туралы есепті дайындау кезеңдері: мәселені анықтау, мәселеге көзқарас, зерттеу жоспары, мәліметтерді талдау.

Маркетингтік зерттеулер нәтижесі бойынша есептің құрылымы. Есептік жазу стиліне қойылатын талаптар, есепті жазудағы ережелер (оқу жеңілдігі, презентабельдігі және мамнанданған сыртқы түрі, объективтілігі, кестелермен және суреттермен нығайту, қысқалығы) кестелік-иллюстрациялық материалды безендіру. Ауызша презентация және оның орындалуының ережелері ("Оларға айту" қағидасы, "Kiss them" қағидалары).

Нарықтың әр түріне байланысты маркетингтік зерттеудің әдістерін қолдану

Маркетингте тұтынушының нарықтық мінездемесі: тұтынушының рыногы, өндірістік тауарлардың нарығы, аралық саудагерлік нарығы, халықаралық нары, мемлекеттік мекемелер нарығы.

Жеке тұтынушы және тұтынушы ұйымдарының мінез-құлықтарының ерекшеліктері. Өнеркәсіптік және тұтынушылық маркетингтің ерекше сипаттамалары.

Тұтынушылық және өнеркәсіптік бағыттағы тауар нарығын маркетингтік зерттеулердің мақсаты, объектілері және бағыттары. Тұтынушы ұйымдарын зерттеуге әсер ететін факторлар. Өндірістік және тұтынушылық нарыққа маркетингтік зерттеу жүргізуде қолданылатын құралдардың спецификасы: генералды жиынтық, респондент, қор жетімділігі, респондент серіктестігі, көлемі, іріктеме, іріктеменің бірлігін анықтау, интервьюерлер, зерттеу құны.

ҚР-ның өндірістік техникалық бағыттағы тауар нарығының қазіргі заманға сай жағдайы және ерекшеліктері. Өндірістік техникалық бағыттағы өнімді

иеленудегі мотивацияны зерттеу.

Кәсіпорынның басқарушылардың және мамандардың ой-пікірін зерттеу.

ҚР-ның нарығының нақты түрлерін маркетингтік зерттеулер мысалдары.

Қызмет нарығындағы маркетингтік зерттеулер жүргізу және ұйымдастыру ерекшеліктері: маркетинг зерттеулердің мақсаттары, объектілері және бағыттары. Қызымет рыногын зерттеу ерекшеліктері. Қызмет сұранысын зерттеу және қалыптастыру.

Қызмет сапасына қанағаттану дәрежесін зерттеу. Қызмет жабдықтаушыларын зерттеу. Персоналдың сервистік қызмет көрсетуіне қанағаттануын зерттеу. ҚР-ның қызмет көрсету нарығын зерттеу мысалдары.

Халықаралық маркетингтік зерттеулер

Халықаралық маркетинг жүйесіндегі маркетингтік зерттеулердің ролі мен орны. Маркетингтік зерттеулер жүргізу және ұйымдастырудың спецификасы. Халықаралық маркетингтің ақпараттық қажеттілігі және ақпараттық базасы.

Халықаралық маркетингтік зерттеулердің құрылымы. Халықаралық маркетингтік зерттеулердің жүргізуге макро және микро орта факторларының әсері. Халықаралық маркетингтік зерттеулер үрдісінің кезеңдерінің бірізділігі: мәселені анықтау, зерттеу тәсілін талдау, зерттеу жоспарын құру, далалық жұмыстар және мәліметтерді жинау, мәліметтерді талдау және оларды дайындау, есепті дайындау және оның презентациясы.

Халықаралық нарықта әдістер жинаудың бірінші және екенші мәліметтерін пайдалану және таңдаудың ерекшеліктері.

Халықаралық маркетингтік зерттеулерде өлшеу және шкалалау. Халықаралық маркетингтік зерттеулерді жүргізген кездегі өлшеу мен шкалалаудың эквиваленті. Эквиваленттің түрлері: құрастырушы (концептуалды эквивалиент, функцияналдық эквивалиент, дәрежелік эквивалиент) операциялық эквивалиент, сколярлық эквивалиент, лингвистикалық эквивалиент. Халықаралық маркетингтік зерттеулерді өткізудегі қиындықтар мен мәселелер. Халықаралық маркетингтік зерттеулерді өткізудегі этикалық аспектілер.

5. Кешенді емтихан нәтижелерін бағалау шкаласы

Әрбір жауап 100-баллдық шкала бойынша білім алушының жауабының толықтығымен анықталады:

Баға	Критерийлері	Шкала, баллдары
А Өте жақсы	1.Барлық теориялық сұраққа дұрыс әрі толық жауап берілді және жауаптардың дайындық деңгейі бойынша ғылыми негізі бар; 2.Маркетинг қызметінің жүйелі түсінігін көрсетті және маркетингтік үрдісте критикалық	95-100

	талдау, синтездеу және жаңа әрі күрделі идеяларды бағалау шеберлігі көрінеді; 3.Тәжірибелік есеп толық шешілді және ұйымдарда пайда болатын маркетингтік мәселелерді нәтижелі түрде шешу икемі көрінді; 4.Талапкер маркетинг саласындағы заманауи ғылыми және тәжірибелік мәселелерді тұжырымдап шеше алады.	
А- Өте жақсы	1.Барлық теориялық сұраққа дұрыс әрі толық жауап берілді; 2.Толығымен тәжірибелік есеп шығарылды және маркетинг саласында біліктілігі көрінді; 3.Материал логикалық тізбекпен сауатты түрде мазмұндалған; 4.Жауапта талапкердің ғылыми және маркетингтік қызметтерін жақсы меңгергені көрінеді.	90-94
В+ Жақсы	1.Жауаптар дұрыс, бірақ теориялық сұрақтарға толық жауап алынбады, маркетинг қызметі жөнінде анықтама бергенде нақтылық көрінбеді; 2.Тәжірибелі тәртіптің жауаптары дұрыс және маркетингтік мәселелерді өз деңгейінде шеше алу қабілеті бар екенін көрсетті, бірақ оларды шешу кезінде кішігірім қателіктер жіберілді; 3.Ұйымдарда маркетингтік мәселелерді, ғылыми есептерді қою үшін жаңа маркетингтік білімді интеграциялау мен дағды көрсетілді.	85-89
В Жақсы	1.Теориялық сұрақтарға дұрыс, бірақ толық емес алынбады, маркетинг қызметі бойынша анықтамаларда нақтылық жоқ; 2.Тәжірибелік реттіліктің жауабы дұрыс және маркетингтік мәселелерді өз деңгейінде шеше алатынын көрсетті, бірақ оларда шешу барысында қателіктер туындады; 3.Мәлімет өте жақсы әрі логикалық реттілікпен мазмұндалған, бірақ кішігірм қателіктері бар.	80-84
В- Жақсы	1.Маркетингке бағытталған жауаптар дұрыс,бірақ толық емес, анықтамаларда нақтылық жоқ және маркетингтік қызмет бойынша сұрақтарда қателіктер бар; 2.Тәжірибелік реттіліктің жауабы дұрыс, маркетингтік мәселелерді өз деңгейінде шеше	75-89

	алатынын көрсетті, бірақ оларда шешу барысында қателіктер туындады; 3.Мәлімет өте жақсы әрі логикалық реттілікпен мазмұндалған, бірақ кішігірім қателері бар.	
С+ Қанағаттанарлық	1.Теориялық сұрақтарға жауап дұрыс, бірақ толық емес, тұжырымдауда нақтылық жоқ және логикалық қателер бар; 2.Тәжірибелік есеп толығымен орындалмады, көп бөлігі орындалды деп есептеледі; 3.Мәлімет өте жақсы мазмұндалған, бірақ логикалық реттілік бұзылған.	70-74
С Қанағаттанарлық	1.Теориялық сұрақтарға жауап дұрыс, бірақ толық емес, тұжырымдауда нақтылық жоқ және логикалық кішігірім қателер бар; 2.Тәжірибелік есеп толық орындалған жоқ. 3.Мәлімет өте жақсы мазмұндалған, бірақ логикалық реттілік бұзылған.	65-69
С- Қанағаттанарлық	1.Теориялық сұрақтарға жауап толық емес және ұйымдардағы маркетингтік қызметтің мәні ашылмаған, тұжырымдауда нақтылық жоқ және логикалық қателер бар; 2.Тәжірибелік есеп орындалған жоқ; 3.Мәліметтің мазмұнында реттілік жоқ.	60-64
D+ Қанағаттанарлық	1.Теориялық сұрақтардың жауабында күрделі қателіктер бар және де магистранттың жауабы толық емес; 2.Тәжірибелік есеп орындалған жоқ; 3.Жауаптың мазмұнында айқын грамматикалық терминологиялық қателер бар, логикалық реттілік бұзылған.	55-59
D Қанағаттанарлық	1.Теориялық сұрақтардың жауабында күрделі қателіктер бар және де магистранттың жауабы толық емес; 2.Тәжірибелік есеп орындалған жоқ. 3.Жауаптың мазмұнында айқын грамматикалық терминологиялық қателер бар, логикалық реттілік бұзылған.	50-54
F Қанағаттандырмайды	1.Теориялық сұрақтардың жауабында күрделі қателіктер бар; 2.Практикалық есеп орындалмады, талапкердің ақпаратты өңдей алмауы көрінді.	0-49

Қорытынды баға барлық алған баллдардың орташа арифметикасы арқылы есептеледі.

5. «Маркетинг-менеджмент» пәні бойынша ұсынылатын әдебиеттер тізімі

Негізгі:

1. Ф. Котлер, К.Л. Келлер. Маркетинг менеджмент - 14-е издание - СПб.: Питер, 2014 г. - 800 с.
2. Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2014 – 220 с.
3. П. Дойль., Ф.Штерн. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 4-е издание – М.: Питер, 2007 – 544 с.
4. Капон Н. Управление маркетингом: учеб. для вузов / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. - СПб.: Питер, 2010.- 832 с.- (Классический зарубеж. учеб.).
5. Данько Т.П. Управление маркетингом: учеб. / Тамара Петровна Данько. - 3-е изд., перераб. и доп.- М.: ИНФРА-М, 2010. - 362, [6] с.- (Высш. образование).
6. Голова, А.Г. Управление продажами: учеб. для студ. экон. вузов, обуч. по направлению "Экономика" и спец. "Маркетинг", "Реклама" / А.Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2013. - 277 с.
7. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 416 с.
8. Сысоева, С.В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. - СПб.: Питер, 2013. - 288 с.
9. Управление маркетингом: учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Вузовский учеб., 2011.- 414

Қосымша:

1. Виханский, О.С. Стратегическое управление: учебник/ О.С. Виханский. – М: Гардарики, 2010. – 296 с.
2. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры: учебник / Е.П. Голубков – М.: Дело, 2011. – 318 с.
3. Амблер, Т. Практический маркетинг: учебник/ Т. Амблер – СПб.: Издательство «Питер», 2010. – 400 с.
4. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг: учебник/ Ж.Ж. Ламбен.- СПб: Наука, 2011. – 487с.
5. Ламбен Ж.Ж., Шулинг И., Чумпитас Р. Менеджмент, ориентированный на рынок. Учебник. СПб.: Питер, Лидер, 2010. – 720 с.
6. Шекова, Е.Л. Менеджмент и маркетинг: Практикум: Учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. - СПб.: Лань, Планета Музыки, 2012. - 160 с.
7. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. – 296 с.
8. Чувакова, С.Г. Управление ассортиментом магазина: Практическое пособие / С.Г. Чувакова. - М.: Дашков и К, 2012. - 260 с.
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2016. - 496 с.

10. Шеденов У.К., Ильясов Д.К. Теория маркетинга и менеджмента в сфере услуг. – Алматы: Қазақ университеті – 2002.

11. Ильясов Д.К. Маркетинг: теориясы мен практикасы. – Алматы: Қазақ университеті. – 2002.

«Маркетингтегі стратегиялық талдау»

1. Альтшулер, И.Г. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа - М.: Вершина, 2010.

2. Ивашкова, Н.И. Управление маркетингом: учебное пособие - М.: Форум: ИНФРА-М, 2010.

3. Каменева, Н.Г., Поляков, В.А. Маркетинговые исследования Учеб. пособие. - М.: Вузовский учебник, 2010.

4. Кревенс, Д.В. Стратегический маркетинг -М.: Вильямс, 2008.

5. Котлер, Ф., Келлер, К.Л. Маркетинг менеджмент - 12-е изд. Изд-во ПИТЕР, 2010.

6. Павлова, Н.Н. Маркетинг в практике современной предприятия: Учебник для бизнес-школ. - М.: НОРМА, 2008.

7. Петров, А.Н. Стратегический менеджмент: учебник для вузов -2-е изд. - М.: Питер, 2010.

8. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг 4-е изд. - СПб: Питер, 2008.

9. Шаповалов, В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ [Текст]: учебное пособие / В.А. Шаповалов. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 345 с. - (Высшее образование).

«Маркетингтік зерттеулерді жоспарлау және ұйымдастыру» пәні бойынша ұсынылатын әдебиеттер тізімі

Негізгі:

1. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е изд./ Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2017. – 960 с.: ил. – Парал. тит. англ.

2. Игрунова О., Манакова Е., Прима Я. Маркетинговые исследования. Учебник для бакалавров и магистров. Стандарт третьего поколения. - Питер, СПб., 2017. – 516с.

3. Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования. Учебник. - Алматы: Экономика, 2013. – 472с.

4. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования: теория и практика. 2-е изд., пер. и доп., учебник для вузов. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.

5. Черных В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта. Учебное пособие. - Питер, Лань Спб., 2018 – 120с.

6. McDaniel С., Gates R. Marketing Research. - Wiley, 2015. — 626 p.

7. Карасев А.П. Маркетинговые исследования. - М.: Юрайт, 2018. – 315с.

8. Лебедева О.А., Лыгина Н.И. Маркетинговые исследования рынка. Учебник. М.: ИНФРА- М, 2018 – 192с.

9. Божук С.Г. Маркетинговые исследования. М.: Юрайт, 2016. – 304с.

10. Тюрин В.Д. Маркетинговые исследования. М.: Юрайт, 2016. – 342с.
11. Галицкий Е.Б., Галицкая Е. Г. Маркетинговые исследования. Учебник для магистров. - М.: Юрайт, 2012. – 540с.
12. Моосмюллер Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 160 с.
13. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков.- М.: Вузовский учеб., 2011.- 437 с.