

**КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ**

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе

_____ А.К.Хикметов

Протокол Академический комитет (НМС) № _____

от « __ » _____ 2020

Г.

**ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ЭКЗАМЕНА В ДОКТОРАНТУРУ ПО
СПЕЦИАЛЬНОСТИ
«6D051100 - Маркетинг»**

АЛМАТЫ 2020

Программа составлена в соответствии с Государственным общеобразовательным стандартом по специальности «Маркетинг». Программа составлена: к.э.н., доцентом Кожамкуловой Ж.Т., к.э.н. доцентом Ахметовой З.Б.

Программа рассмотрена на заседании кафедры «Бизнес-технологии»
Протокол № от «__» _____ 2020 г.

Зав.кафедрой _____ к.э.н., доцент Ахметова З.Б..

Одобрено на заседании методбюро факультета
Протокол № от «__» _____ 2020 г.

Председатель методбюро _____ к.э.н., доцент Султанова Б.Б.

Программа утверждена на Ученом Совете факультета
Протокол № от «__» _____ 2020 г.

Председатель Ученого Совета _____ д.э.н., профессор Сагиева Р.К.

Ученый секретарь _____ к.э.н., доцент Смагулова Г.С.

Общие положения

1. Цели и задачи вступительного экзамена по специальности

Цели вступительного экзамена – определение теоретической и практической подготовленности поступающего в докторантуру абитуриента, также уровня соответствия знаний, умений и навыков требованиям обучения в докторантуре по направлению подготовки «Маркетинг».

Основными задачами вступительного экзамена:

- проверить уровень знаний теоретических основ учебных дисциплин абитуриента по направлению подготовки «Маркетинг»;
- определить навыки и способности к научно-исследовательской деятельности;
- проверить умение оперировать ссылками на соответствующие положения в учебной и научной литературе;
- определить владение культурой мышления, способность правильно оформлять его результаты;
- проверить умение поставить цель и сформулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;
- проверить уровень владения специальной профессиональной терминологией и лексикой.

Форма вступительного экзамена – письменный экзамен. Экзаменующиеся записывают свои ответы на вопросы экзаменационного билета на листах ответов, которые проверяются экзаменационной комиссией в зашифрованном виде.

В случае апелляции основанием для рассмотрения являются письменные записи в листе ответов.

2. Требования к уровню подготовки лиц, поступающих в докторантуру

Предшествующий минимальный уровень образования лиц, желающих освоить образовательные программы докторантуры – магистратура (научно-педагогическое направление) по основной специальности «Маркетинг» и родственным специальностям: Менеджмент, Экономика, Государственное и местное управление, Учет и аудит, Финансы, Управление проектами, Инновационный менеджмент, Логистика, Туризм, в том числе по специальностям зарубежных ВУЗов экономического профиля.

Абитуриент должен:

- обладать базовыми знаниями по естественнонаучным (социально-гуманитарным и экономическим) дисциплинам, способствующим формированию высокообразованной личности с широким кругозором и культурой мышления;
- уметь формулировать и практически решать задачи в области маркетинга;
- уметь использовать информационные технологии в сфере профессиональной деятельности,

- владеть навыками исследовательской деятельности;
- владеть навыками приобретения новых знаний, необходимых для профессиональной деятельности и для продолжения образования в докторантуре.

3. Пререквизиты образовательной программы

Поступление лиц, имеющих образование по неродственным специальностям, не предусмотрено.

4. Перечень экзаменационных тем

Дисциплина «Маркетинг-менеджмент»

Теоретические основы и концепция маркетинг-менеджмента

Значение и роль маркетинга и менеджмента в экономике. Соотношение понятий «маркетинг», «менеджмент» и «маркетинг-менеджмент». Генезис развития теории маркетинг-менеджмента. Современные направления и тенденции в развитии маркетинг-менеджмента. Маркетинг - менеджмент как философия и средство интенсификации деятельности в системе предпринимательства. Концепции маркетинг-менеджмента в системе предпринимательства. Цели, принципы и функции маркетинг-менеджмента. Стратегический, тактический и операционный маркетинг-менеджмент: понятия, принципы, условия применения.

Необходимость изучения, состояние внедрения и развития маркетинг-менеджмента в РК. Проблемы и перспективы развития маркетинг-менеджмента. Применение концепций маркетинг-менеджмента в практической деятельности зарубежных и отечественных фирм.

Маркетинговые исследования в системе маркетинг-менеджмента

Цели, задачи и принципы маркетинговых исследований. Основные этапы маркетинговых исследований. Структура маркетинговых исследований. Инструментарий маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система.

Понятие и значение информации в системе маркетинговой деятельности. Система маркетинговой информации. Тенденции развития системы маркетинговой информации. Методы сбора информации. Современные подходы к сбору данных. Новые технологии в работе с базами данных. Маркетинг баз данных как элемент системы маркетинговых знаний (knowledge system).

Организация и функционирование системы маркетинговой информации в Казахстане. Особенности проведения маркетинговых исследований в зарубежной и отечественной практике. Роль маркетинговых исследований в Казахстане.

Методологические основы анализа маркетинговой среды

Цель анализа внешнего окружения фирмы и его значение для формирования альтернатив стратегических решений. Уровни маркетингового анализа внешней среды: макросреда, мезосреда, микросреда.

Анализ макросреды, ее содержание. Факторы, формирующие макросреду. Анализ экономической конъюнктуры. Мировой кризис как дестабилизирующий фактор внешней среды. Особенности развития макросреды в казахстанской экономике в условиях кризиса.

Анализ мезосреды и ее содержание. Оценка и анализ потенциальных рынков. Предварительная оценка рынка фирмы. Потенциальные и целевые рынки фирмы. Отраслевая конкуренция. Модель 5 конкурентных сил М.Портера. Конкурентная среда в Казахстане. Особенности формирования конкурентной среды в РК. Значение развития конкурентной среды как необходимого условия развития предпринимательства в РК.

Анализ основных факторов микросреды. Оценка спроса: сущность, принципы и методы. Система показателей для исследования спроса на товары и услуги.

Сегментирование рынка в маркетинг-менеджменте

Уровни сегментирования и структурированность рынка. Уровни сегментирования рынка, структурированность рынка как основа для сегментирования: однородная структура предпочтения, рассеянная структура предпочтения, очаговая структура предпочтения. Процедура сегментирования рынка. Критерии эффективного сегментирования.

Сегментирование потребительского и делового рынков. Основные принципы сегментирования потребительских рынков: по географическим признакам, по демографическим признакам, по психографическим признакам, по поведенческим признакам. Мультиатрибутивное сегментирование. Принципы сегментирования деловых рынков.

Выбор целевых сегментов рынка. Оценка сегментов рынка. Различные типы целевых рынков: концентрация усилий на одном сегменте, избирательная специализация, товарная специализация, рыночная специализация, полный охват рынка. Дополнительные аспекты оценки и выбора целевых сегментов рынка. Выбор целевого рынка на базе трех вариантов стратегического подхода. Стратегия недифференцированного маркетинга. Стратегия концентрированного маркетинга. Стратегия дифференцированного маркетинга.

Классификация товарных рынков. Конъюнктурный обзор. Емкость рынка: понятие, уровни. Оценка емкости рынка. Определение доли рынка. Факторы, влияющие на динамику емкости и доли рынка. Процесс позиционирования товара на рынке. Выбор критериев при позиционировании. Последовательность действий при позиционировании на рынке. Карты позиционирования. Стратегии позиционирования. Перепозиционирование товара.

Анализ покупательского поведения потребителей (или управление взаимоотношениями с покупателями)

Факторы, определяющие поведение покупателя: факторы культуры, социальные факторы, личностные факторы, психологические факторы.

Процесс покупки. Покупательские роли. Поведения покупателей. Стадии процесса принятия решения о покупке: осознание покупки, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, пост покупочная реакция покупателя. Другие модели процесса принятия решения о покупке.

Деловой и потребительские рынки. Типы деловых закупок. Комплектные закупки и поставки. Участники процесса деловых закупок. Факторы, определяющие поведение деловых покупателей: факторы внешней среды, организационные факторы, факторы межличностных отношений и личностные факторы, культурные факторы. Процесс покупки / приобретения. Типы закупочных процессов. Стадии процесса покупки.

Организация службы маркетинга

Понятие организационных структур. Виды организационных структур предприятия и место службы маркетинга в ней. Типы организационных структур управления. Линейная. Функциональная. Линейно-функциональная. Матричная. Дивизиональная. Множественная.

Маркетинговый менеджмент. Общая характеристика службы маркетинга. Организационное построение службы маркетинга: функциональная, дивизионная, матричная. Значение маркетинговых служб в системе управления предприятием. Задачи отдела маркетинга. Документальное обеспечение маркетинговой работы. Виды маркетинговых документов.

Критерии оценки эффективности работы службы маркетинга и система оплаты труда её сотрудников. Организация практического взаимодействия службы маркетинга со службой сбыта и основными структурными подразделениями предприятия.

Развитие маркетинга на предприятиях Казахстана. Основные направления совершенствования управления маркетинговой деятельностью в отечественных компаниях.

Маркетинг-менеджмент товарной политики предприятия

Товар и товар-микс. Управление товарной политикой в маркетинге. Товарный ассортимент. Уровни и иерархия товаров. Классификация товаров. Товарный ассортимент. Анализ товарной политики. Решения в области товарных линий. Анализ товарной линии. Политика управления жизненным циклом товара. Принятие решений относительно торговых марок. Сущность и виды товарного знака. Функции товарного знака. Бренд и организация брендинга. Бренд-ориентированный маркетинг. Структура и матрица бренда.

Стратегия управления активами торговой марки. Позиционирование торговой марки, расширение семейства торговой марки. Технологии расширения. Методы воплощения позиции торговой марки в жизнь.

Использование марки как фактора влияния в каналах распределения. Мониторинг тенденций. Линейное расширение. Структура каналов распределения. Премиальное ценообразование: премиальная цена, определение марочной цены. Позиционирование компании, страны, товара, сервиса, церкви, личности. Самопозиционирование. Репозиционирование. Социальная реклама и социально-ориентированный брендинг.

Анализ структуры производственной программы.

Упаковка как элемент товарной политики. Требования, предъявляемые к упаковке в условиях рыночных отношений.

Маркетинг-менеджмент ценовой политики предприятия

Сущность и содержание ценовой стратегии. Основные стратегии ценообразования: стратегия дифференцированного ценообразования, ценовая стратегия периодической скидки, ценовая стратегия случайной скидки, стратегия ценовой дискриминации, ценовая стратегия проникновения на рынок, ценовая стратегия по кривой освоения, ценовая стратегия сигнализирования ценами, ценовая географическая стратегия. Определение исходной (базовой) цены. Определение цены с ориентацией на спрос и уровень конкуренции. Политика скидок в маркетинге. Сущность и содержание политики скидок.

Инициативные и реактивные изменение цен. Инициативное снижение цен. Инициативное повышение цен. Реакция на изменение цен. Реактивное изменение цен.

Маркетинг-менеджмент системы распределения предприятия

Понятие и роль распределения в системе маркетинг – менеджмента. Основные задачи маркетинговой политики распределения. Сущность каналов распределения: прямые и косвенные каналы. Путь распределения. Маркетинговая стратегия распределения товаров на рынке. Уровень канала распределения: уровни каналов распределения потребительских и промышленных товаров. Управление каналами распределения. Основные системы распределения каналов: вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, многоканальные (смешанные) маркетинговые системы. Стратегические решения относительно каналов. Выбор организационной формы канала.

Сбытовая политика предприятия: мероприятия и элементы. Основные элементы маркетинговой политики распределения: стратегии распределения, товародвижения, каналы распределения.

Маркетинг-менеджмент коммуникационной политики предприятия

Цели и задачи коммуникационной политики. Средства коммуникационной политики. Управление рекламой, стимулированием сбыта, связями с общественностью и прямым маркетингом. Реклама в комплексе маркетинга. Цели, задачи, функции и основные разновидности

рекламы. Планирование рекламной компании. Стимулирование продаж. Основные направления стимулирования продаж. Основные средства стимулирования продаж.

Общественные связи. Цели, задачи и функции Public Relations. Основные решения в сфере маркетинговых связей с общественностью. Прямой маркетинг. Рост прямого маркетинга. Преимущества прямого маркетинга. Интегрированный прямой маркетинг. Основные каналы прямого маркетинга.

Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Разработка эффективных коммуникаций. Решения о структуре маркетинговых коммуникаций. Управление и координация интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Планирование как основная функция маркетинг-менеджмента

Понятие и характеристика процесса управления. Принципы управления.

Планирование - составная часть общекорпоративного управления. Сущность и значение планирования маркетинга. Классификация планов маркетинга. Структура маркетингового плана. Основы разработки планов маркетинга. Особенности стратегического и оперативного планирования маркетинга. Последовательность разработки планов. Методы планирования.

Общая концепция стратегического управления. Система стратегического управления. Значение и сущность стратегического планирования. Задачи и процесс стратегического планирования маркетинга. Модели стратегического планирования.

Задачи оперативного планирования маркетинга. Этапы разработки программ маркетинга. Организационные аспекты оперативного планирования. Механизм реализации интегрированных маркетинговых планов.

Контроль и аудит в маркетинг-менеджменте

Сущность и значение контроля в управлении маркетингом. Типы контроля. Контроль и корректировка маркетинговых действий.

Оперативный контроль. Контроль финансовых результатов деятельности. Контроль коммуникативной эффективности.

Стратегический контроль. Подходы к стратегическому контролю. Методика анализа стратегической устойчивости (Дж. Дзя), методика анализа стратегической уязвимости (Ж.-Ж. Ламбена), тест-анализ на стратегическую ориентацию (Ф. Котлера), методика оценки стратегической эффективности (Г. Ассэля).

Аудит маркетинга. Сущность и особенности аудита маркетинга. Сферы и объекты аудита маркетинга. Внешний и внутренний аудит маркетинга. Этапы внешнего аудита маркетинга.

Бюджетирование маркетинга. Типы маркетинговых бюджетов. Методы планирования бюджета маркетинга. Бюджет "сверху-вниз" и "снизу-вверх": сравнительные преимущества и недостатки. Издержки маркетинга. Центры

формирования затрат. Бюджетирование на нулевой базе. Бюджеты по направлениям маркетинговой деятельности.

Маркетинг-менеджмент на различных уровнях (на макроуровне, на корпоративном уровне, на микроуровне)

Маркетинг-менеджмент на макроуровне. Макромаркетинг: цели, задачи и принципы. Стратегический план развития национальной экономики. Цели и задачи стратегического планирования на макроуровне. Стратегия регионального развития. Альтернативные стратегии обеспечения конкурентных преимуществ национальной экономики и их особенности. Модель Мак-Кинси 7S. Анализ факторов конкурентоспособности по М. Портеру. Анализ конкурентоспособности по Ж.-Ж. Ламбену. Стратегические направления повышения конкурентоспособности Казахстана в условиях кризиса.

Маркетинг-менеджмент на корпоративном уровне. Существующие взгляды на выработку стратегии рыночного поведения корпорации. Основные подходы к выработке стратегии поведения на рынке. Стратегии маркетинг менеджмента на корпоративном уровне: базисные (эталонные) стратегии, конкурентные стратегии, комбинированные стратегии, стратегия диверсификации, позиционные стратегии бизнеса. Факторы, влияющие на их выбор. Выбор корпоративной стратегии. Стратегический анализ. Значимость метода SWOT-анализа. Состояние отрасли и позиции компании в отрасли. Цели компании. Оценка дифференцированного портфеля. Матрица: привлекательность отрасли – позиция в конкурентности. Матрица жизненного цикла и сравнение привлекательности отрасли. Степень зависимости от рыночной среды. Временной фактор. Оценка стратегии.

Маркетинг-менеджмент на микроуровне. Предприятие как институциональная единица реального сектора экономики. Организационная структура предприятия. Стратегия развития предприятия. Планирование производства и реализации продукции. Методика определения емкости и доли рынка. Факторы, влияющие на динамику емкости и доли рынка.

Управление стратегией выбора целевого рынка и позиционирования. Управление целевым рынком. Выбор целевого рынка на базе трех вариантов стратегического подхода. Анализ целевого рынка с помощью методов портфельного анализа. Трехмерная матрица Д. Абеля. Критерии определения привлекательности рынка для фирмы. Позиционирование и репозиционирование товара на рынке. Стратегия позиционирования.

Международный маркетинг-менеджмент

Интернационализация деятельности компаний. Основные формы международного бизнеса. Понятие, роль и значение международного маркетинг-менеджмента. Анализ внешней среды бизнеса. Мониторинг внешней среды. Оценка международной внешней среды. Матрица возможностей. Матрица угроз. Профиль среды. Коэффициент враждебности международной внешней среды.

Разработка стратегий. Международные стратегии фирмы. Многонациональная и глобальная стратегии фирмы. Стратегии проникновения формы на внешние рынки. Эффекты и риски выходы на внешние рынки.

Международный маркетинг-микс. Международная (пострановая) сегментация. Выбор целевого рынка для внешнеэкономической деятельности. Ценовая политика предприятия в системе международного маркетинга. Особенности формирования экспортных цен. Порядок расчета экспортной цены товара. Маркетинговая логистика. Продвижение товаров на международные рынки. Международные средства коммуникации. Концепция международной рекламы. Международные средства распространения рекламы. Стимулирование сбыта продукции.

Проникновение и деятельность зарубежных компаний на казахстанский рынок. Экспортная политика казахстанских компаний: стратегии выхода на зарубежные рынки.

Политика внешнеэкономической деятельности компаний в условиях мирового кризиса.

Дисциплина «Стратегический анализ в маркетинге»

Теоретические основы и концепция стратегического анализа в маркетинге

Понятие, сущность и содержание стратегического анализа в маркетинге. Цели, функции и задачи стратегического анализа в маркетинге. Роль стратегического анализа в маркетинге, экономике и деятельности фирм.

Двойственность маркетинга. Понятие стратегического и операционного маркетинга. Их разграничение. Особенности операционного маркетинга. Операционный маркетинг как активный процесс.

Сущность и содержание стратегического маркетинга. Специфика и структура стратегического маркетинга. Стратегический маркетинг как аналитический процесс. Категории стратегического маркетинга: потребности, рынок, привлекательность рынка, потенциал рынка, жизненный цикл фирмы, конкурентоспособность фирмы, конкурентное преимущество.

Объекты стратегического маркетинга: персонал, товар, цена, распределение, продвижение, организация, отрасль, регион, страна.

Процесс стратегического маркетинга: уточнение миссии фирмы, определение целей, разработка стратегии развития, обеспечение сбалансированной структуры хозяйственного портфеля.

Природа высокоэффективного бизнеса. Заинтересованные группы. Рабочие процессы. Ресурсы. Организация и организационная культура. Стратегическая эффективность. Стратегический маркетинг в корпорациях и подразделениях.

Анализ поведения потребителей

Потребность как исходная идея стратегического маркетинга. Классификационные признаки потребности. Классификация потребностей по Д. Шварцу, М. Мескону, А. Альберту, Ф. Хедоури, Каверину и другие. Матрица потребностей. Матричный анализ потребностей. Основные факторы, определяющие поведение покупателей. Целеполагание в системе ориентиров поведения человека. Модель покупательского поведения потребителей.

Деловой рынок и поведение деловых покупателей. Типы деловых закупок. Участники процесса деловых закупок. Процесс покупки/приобретения на рынке средств производства.

Схема изучения потребителей. Критерии анализа позиции потребителей. Направления изучения потребителей: изучение предпочтений, отношений, ожиданий, степени удовлетворенности/неудовлетворенности, намерений совершения покупок. Варианты ответных маркетинговых действий производителя в рамках производственной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики.

Мультиатрибутивная модель товара в принятии решений. Методы измерения уровня удовлетворенности/неудовлетворенности покупкой. Матрица удовлетворенности/неудовлетворенности. Стратегии изменения отношения.

Методологические основы анализа рынка

Понятие и критерии привлекательности рынка. Объекты анализа и факторы, влияющие на привлекательность рынка. Основные параметры анализа привлекательности рынка: оценка спроса, предложения, потенциала, доли.

Анализ структуры спроса. Оценка общего рыночного, первичного, селективного спроса. Особенности исследования спроса на потребительские и промышленные товары. Анализ предложения на рынке. Методы оценки предложения. Сущность и виды потенциала рынка. Абсолютный и текущий потенциал. Различные подходы в определении потенциала рынка по товарам. Понятие доли рынка. Методика расчета доли рынка.

Сущность анализа конъюнктуры рынка. Параметры анализа конъюнктуры рынка. Методы изучения и прогноза конъюнктуры рынка. Конъюнктурный обзор рынка. Разделы конъюнктурного обзора.

Структура анализа отрасли. Основные экономические показатели и движущие силы отрасли. Анализ взаимосвязи структурных элементов отрасли. Прогноз влияния на отрасль PEST-факторов. Пофакторный анализ отрасли. Обобщенная матричная оценка привлекательности отрасли. Разработка мастер-плана по созданию и развитию кластеров РК. Основные направления кластерного анализа.

Анализ маркетинговых возможностей предприятия

Анализ среды функционирования предприятия. Анализ факторов макросреды. Подходы к изучению компонент мароокружения. Основные направления изменений внешней среды. Система отслеживания внешней среды.

Направления анализа непосредственного окружения. Анализ субъектов микросреды. Срезы внутренней среды. Цепь формирования ценностей и система цепочек ценностей как способ обобщения результатов анализа внешней и внутренней среды фирмы. Составление профиля среды.

Оценка текущей ситуации. Ситуационный анализ текущей деятельности предприятия. Анализ потенциала предприятия, сравнение с рыночными потребностями. Источники информации анализа маркетинговых возможностей. Основные элементы потенциала предприятия. Разделы анализа потенциала предприятия. Методы анализа маркетинговых возможностей.

Методика SWOT-анализа. Матрица возможностей. Матрица угроз. Портфельный анализ. Анализ конкурентоспособности предприятия.

Анализ конкурентоспособности

Понятия «конкуренция», «конкурентоспособность», «конкурентные преимущества». Конкурентное преимущество фирмы. Факторы конкурентного преимущества фирмы: тактический и стратегический.

Анализ факторов конкурентного преимущества по М. Портеру. Внешнее и внутреннее конкурентное преимущество. Стратегии, основанные на внутреннем и внешнем конкурентном преимуществе. Три фактора удержания конкурентного преимущества. Конкурентное поведение фирмы на рынке чистой конкуренции, олигополии, монополистической конкуренции и монополии. Общая конкурентная матрица. Модель конкурентных сил. Матрица конкурентных преимуществ. Модель реакции конкурентов.

Измерение конкурентоспособности товаров, организации-производителя, страны, отрасли, региона. Исходные данные для анализа и расчета конкурентоспособности. Определение конкурентной позиции предприятия. Конкурентная карта рынка.

Стратегическая сегментация рынка и позиционирование товара

Необходимость и цели сегментирования. Стратегическое планирование сегментов. Макро- и микросегментирование. Макросегментация на корпоративном уровне при определении базовых рынков. Стратегическая сегментация при формировании бизнес-направлений: экономического, технологического и стратегического роста. Микросегментация (продуктовая сегментация) на основе потребительских, продуктовых и конкурентных признаков. Определение данных для сегментирования. Классификация моделей сегментирования. Использование методов многомерной статистики для выделения сегментов. Кластерный и факторный анализ в сегментировании рынков. Анализ выделенных сегментов. Сопоставление сегментных профилей. Позиционирование товаров на сегментах. Построение карты позиционирования и карты восприятия для сегментов. Анализ

стратегического потенциала сегментов. Принятие стратегических решений по целевому рынку и позиционированию.

Техника принятия стратегических решений

Классификация маркетинговых целей и задач. Дерево целей и задач в краткосрочном и долгосрочном периоде. Особенности стратегического планирования в промышленном маркетинге и маркетинге потребительских товаров. Переменные и постоянные факторы производства. Определение оптимального набора ресурсов на основе маркетингового анализа.

Этапы стратегического планирования. Постановка целей планирования. Анализ ситуации на рынке, возможностей и проблем. Анализ чувствительности. Приростный анализ. Оценка рентабельности маркетинговой деятельности в долгосрочном плане. Анализ финансовых коэффициентов. Разработка маркетинговых стратегий. Выработка программы действий. Схема разработки бюджета маркетинга. Планирование прибылей и убытков. Контроль за выполнение плана маркетинга. Долгосрочные маркетинговые решения. Долгосрочное прогнозирование.

Маркетинговая стратегия как основа стратегического планирования на предприятии. Факторы формирования маркетинговой стратегии. Система разработки маркетинговой системы. Принятие стратегических решений.

Анализ выбора стратегии маркетинга

Ранжирование маркетинговых стратегий: общие стратегии, стратегии по отдельным отраслям и сферам деятельности фирмы, функциональные стратегии. Виды функциональных стратегий: стратегия маркетинга, финансовая стратегия, стратегия инноваций, стратегия производства, стратегия организационных изменений и другие.

Глобальные маркетинговые стратегии: стратегия географического расширения рынка, стратегия диверсификации, стратегия сегментации. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне. Стратегии роста. Стратегия расширения рыночной активности фирмы (по И. Ансоффу). Матрица по внешним приобретениям. Стратегии Котлера - Портера: недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга. Стратегическая модель Портера. Стратегия PIMS. Стратегия БКГ. Новая матрица БКГ. Стратегия Джи-И-Маккензи.

Виды маркетинговых стратегий в зависимости от рыночного спроса. Маркетинговые стратегии в зависимости от доли рынка: атакующая, оборонительная и отступления. Маркетинговые стратегии в зависимости от уровня конкуренции: лидера, претендента на лидерство, последователя и фирмы, занимающей рыночную нишу.

Инструментальные стратегии маркетинга. Управление комплексом маркетинга.

Стратегические решения по товарной политике предприятия

История и происхождение нововведений. Основные компоненты нововведения. Классификация нововведений. Виды рисков в зависимости от степени новизны нововведений. Факторы успешности инноваций. Маркетинг высокотехнологичных товаров. Организация процесса разработки новых товаров. Степень новизны нововведений для фирмы. Приемы стратегического дифференцирования товара. Дифференцирование услуг. Дифференцирование персонала. Дифференцирование каналов продвижения и распределения. Стратегические решения по инновациям.

Стратегия качества новых товаров и услуг. Качество с точки зрения покупателя. Составляющие качества товара, услуги.

Жизненный цикл спрос/технологии. Жизненный цикл товара. Этапы жизненного цикла товара. Жизненные циклы товарной категории, разновидности товара, товара и торговой марки. Жизненный цикл товаров на мировом рынке. Управление стратегиями жизненного цикла. Стратегия маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.

Стратегические решения по ассортименту, брендингу, упаковке, сервису и конкурентоспособности продукции.

Разработка и анализ стратегий по ценовой политике предприятия

Постановка целей и задач ценообразования. Определение спроса. Оценка издержек. Анализ затрат, цен и предложений конкурентов. Выбор метода ценообразования. Окончательное установление цены.

Адаптация цены. Ценообразование по географическому принципу. Назначение цен со скидками и зачетами. Дискриминационные цены. Ценообразование в рамках товара-микс.

Инициирование изменения цен и реакция на ценовые изменения. Ответная реакция на изменение цен конкурентами.

Анализ безубыточности при сопоставлении различных стратегий маркетинга. Методика и этапы проведения анализа безубыточности. Точка безубыточности. График безубыточности. Ограничение анализа безубыточности. Стратегические аспекты принятия ценовых решений. Уровни цен в краткосрочном и долгосрочном периоде. Расчет скидок. Прогнозирование и рыночная корректировка цен.

Стратегические решения по сбытовой политике предприятия

Экономическая роль и функции канала сбыта. Потоки распределения и их типы. Выбор сбытовой сети.

Последовательность принятия стратегических решений по каналам сбыта. Выбор оптимального канала сбыта. Сетевой график и транспортная задача в выборе оптимального канала сбыта. Анализ эффективности товародвижения.

Вертикальная структура сбытового канала. Типы посредников: оптовые торговцы, розничные торговцы, агенты и брокеры, коммерческие компании по обслуживанию.

Структура канала сбыта. Критерии выбора канала сбыта.

Типы конкуренции в сбытовой сети: горизонтальная, вертикальная, конкуренция между сбытовыми каналами в целом.

Вертикальные маркетинговые системы: интегрированная, договорная, контролируемая.

Стратегии охвата рынка: стратегия интенсивного сбыта, стратегия избирательного сбыта, стратегия эксклюзивного распределения и франшиза.

Стратегические решения и анализ по логистике фирмы

Стратегия и тактика в логистике. Разработка стратегии и ее реализация в области логистики: выявление стратегических целей и направления хозяйственного развития фирмы в будущем, разработка подробного общего хозяйственного плана фирмы. Основные показатели продвижения материалопотока.

Оценка инвестиционных проектов в логистической системе. Методы оценки капиталовложений. Прогнозирование материалопотока.

Ценовые стратегии в логистике. Оценка приоритетов деятельности функциональных областей логистики. Факторы стратегии ценообразования и обоснования цен при продвижении материалопотока. Характерные черты четырех основных моделей рынка. Определение цены в условиях конкуренции. Динамика изменений издержек. Стратегия предприятия при определении цены.

Основные логистические стратегии. Минимизация общих логистических издержек. Улучшение качества логистического сервиса. Минимизация инвестиций в логистическую инфраструктуру. Логистический аутсорсинг.

Анализ коммуникационной политики предприятия

Маркетинговая коммуникация фирмы. «Коммуникационный комплекс» маркетинга: реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью. Основные и дополнительные формы коммуникаций.

Стратегический подход к маркетинговой коммуникации. Этапы разработки коммуникационной стратегии. Цели и задачи стратегии маркетинговой коммуникации. Определение целевой аудитории. Категории потребителей в зависимости от времени восприятия товара: новаторы, лидеры общественного мнения, большинство, традиционалисты. Стратегия проталкивания и стратегия вынуждения.

Процесс рекламной коммуникации. Основные рекламные стратегии. Политика стимулирования сбыта товаров на предприятии: цели, разработка, реализация. Стратегии стимулирования сбыта. Разработка стратегий по связям с общественностью. Процесс осуществления личных продаж. Стратегии личных продаж.

Упаковка, брендинг, мерчендайзинг как дополнительные формы коммуникаций. Стратегические решения по упаковке, брендингу, мерчендайзингу.

Анализ стратегий международного маркетинга

Процесс принятия стратегических решений о выходе на внешние рынки. Решение о способе выхода на зарубежный рынок. Косвенный экспорт. Прямой экспорт. Экспорт по случаю. Активный экспорт. Лицензирование. Управление по контракту. Производство по контракту. Франчайзинг, как способ выхода на зарубежный рынок. Совместные предприятия. Прямые инвестиции. Интернационализация.

Стратегии осуществления деятельности фирмы на мировом рынке. Многонациональная стратегия. Глобальные стратегии.

Стратегические решения о международной маркетинговой программе. Максимальная стандартизация международного комплекса маркетинга. Стратегии адаптации товара и продвижения на внешний рынок. Стратегии прямого распространения, адаптации, различных вариантов изобретения товара. Стратегии международной коммуникации. Коммуникационная адаптация. Двойная адаптация. Ценообразование на международном рынке. Стратегии унифицированных, рыночных, трансферентных цен.

Сбытовая политика на внешнем рынке. Стратегические решения о маркетинговой организации. Экспортный отдел. Международные подразделения. Глобальная организация.

Реализация и контроль стратегии маркетинга

Организационная структура и культура как объекты стратегических изменений. Организационные изменения и факторы, влияющие на их развитие. Сопротивление изменениям. Матрица «изменение-сопротивление». Процесс подготовки и осуществления организационных изменений. Стили проведения изменений. Стратегические изменения.

Типы организационных структур. Факторы выбора организационной структуры. Особенности отдельных типов структур. Изменение организационной структуры.

Принципы и процесс оценки стратегии. Стратегический контроль. Требования к информации. Установление показателей. Система измерения и отслеживания параметров. Сравнение и оценка результата. Проведение корректировки.

Стратегический маркетинг в организациях Республики Казахстан.

Дисциплина «Планирование и организация маркетинговых исследований»

Маркетинговые исследования как система

Система маркетинговых исследований и ее основные элементы: цели, объекты, субъекты, концепция исследования, методы, рабочий

инструментарий. Схема проведения маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований.

Сущность и роль маркетинговых исследований в МИС и СППР. Основные элементы системы МИС: цели, объекты, субъекты, рабочий инструментарий. Факторы, влияющие на выбор компаний по проведению маркетинговых исследований.

Основные направления маркетинговых исследований. Научные подходы к классификации направлений маркетинговых исследований.

Зависимость направлений маркетинговых исследований от целей и объектов исследования.

Современные принципы организации маркетинговых исследований

Организационные формы проведения маркетинговых исследований: проведение маркетинговых исследований собственным отделом маркетинга, привлечение независимых исследовательских компаний и фирм, оказывающих услуги по проведению маркетинговых исследований.

Проведение маркетинговых исследований собственным отделом маркетинга и характер, предоставляемых услуг: закрепление за продуктовыми линиями, марками, сегментами рынка или регионами; осуществление контроля за выполнением маркетинговых функций в организации; проведение полевых исследований.

Привлечение независимых исследовательских компаний и фирм для проведения маркетинговых исследований и характер, предоставляемых услуг: синдикативные, стандартизированные, заказные, Internet-услуги (исследовательские компании и фирмы универсального профиля и виды, предоставляемых услуг); проведение полевых исследований, услуги по кодированию и вводу данных, аналитические услуги, услуги по анализу данных, проведение маркетинговых исследований с применением фирменных разработок (исследовательские компании и фирмы с ограниченным набором услуг). Критерии выбора независимых исследовательских компаний и фирм для проведения маркетинговых исследований.

Достоинства и недостатки организационных форм проведения маркетинговых исследований по критериям стоимости, опыта проведения, знания особенностей объекта, объективности результатов, обеспеченности техникой и конфиденциальности.

Этика маркетинговых исследований

Этика в маркетинговых исследованиях и необходимость ее соблюдения. Заинтересованные стороны в маркетинговом исследовании: общественность, респонденты, клиент, исследователь.

Нравственные аспекты в маркетинговых исследованиях. Нарушение этических норм по отношению к широкой общественности: неполное составление отчета; составление отчета, вводящего в заблуждение; предвзятое исследование. Нарушение этических норм по отношению к респондентам:

мошенническая практика (саджинг, фраджинг); вторжение в личную жизнь; пренебрежение к опрашиваемому. Нарушение этических норм по отношению к клиенту: злоупотребление с точки зрения плана исследования, методологии и результатов; нарушение взаимоотношений «исследователь-клиент» с позиции первого; нарушение взаимоотношений «исследователь-клиент» с позиции второго.

Этические кодексы маркетинговых исследований: «Кодекс чести» Европейского общества по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR), Американской ассоциации маркетинга и др.

Рынок маркетинговых исследований Республики Казахстан. Этическая структура маркетинговых исследований. Комплексная модель принятия этических решений в маркетинговом исследовании: осведомленность (нравственная дилемма), восприятие дилеммы (стадия когнитивного развития морали), оценка нравственности (телеология, эгоизм, утилитаризм, деонтология, гибридный подход, объективизм), определение (намерения), действие (нравственное или безнравственное поведение).

Определение проблемы и подходов к проведению маркетинговых исследований

Диагностика и формулировка проблемы как начальный этап проведения маркетинговых исследований. Источники маркетинговых проблем: непредвиденные изменения, спланированные изменения, интуитивное принятие маркетинговых решений и случайных идей. Последовательность определения маркетинговой проблемы: выявление симптомов, преобразование управленческой проблемы в проблему маркетингового исследования. Типы маркетинговых проблем: управленческая проблема (проблема управления маркетингом) и проблема маркетингового исследования: причины возникновения, способы выявления, примеры формулировок проблем. Методы выявления проблем: логико-смысловое моделирование, мозговая атака, мозговая атака наоборот, метод вопросника, метод свободных ассоциаций и другие.

Содержание подходов к проведению маркетинговых исследований: разведочный, описательный, причинно-следственный. Взаимосвязь и различие подходов, достоинства и недостатки. Области использования подходов в процессе проведения маркетинговых исследований.

Методика разработки плана маркетинговых исследований

Методология и методика проведения маркетинговых исследований. Методика разработки плана маркетинговых исследований. Определение системы показателей и критериев эффективности планируемых направлений маркетинговых исследований.

План маркетингового исследования. Основные процедурные мероприятия плана маркетинговых исследований: определение концепции

исследования; выбор типа маркетингового исследования (поисковое, дескриптивное и/или каузальное); определение процедур измерения и шкалирования; разработка анкеты (формы для интервью) и проведение пилотного опроса или другой подходящей формы для сбора информации; определение процесса выборки и ее объема; разработка плана проведения полевых работ и анализа данных.

Классификация планов маркетинговых исследований: поисковый и итоговый (дескриптивный, каузальный). Особенности исследовательских дизайнов по типам маркетинговых исследований. Методы проведения поисковых маркетинговых исследований: кабинетные и качественные (прямые методы (фокус-группы, глубинные интервью); проекционные методы (ассоциации, завершения, выражения, конструирования) исследования. Методы проведения итоговых маркетинговых исследований: вторичные и количественные (формализованные опрос и наблюдение, эксперимент) исследования. Взаимосвязь между типами маркетинговых исследований. Фиксация мероприятий по проведению маркетинговых исследований.

Процесс формирования выборки в маркетинговых исследованиях

Выборка: определение конечного и начального объемов. Выборка и ее составные элементы: генеральная совокупность, элементы совокупности, выборка (выборочная совокупность), единица выборки, рамка (контур) выборки, параметр, статистика, окончательная коррекция совокупности, степень точности, доверительный интервал, уровень достоверности, условные обозначения для переменных генеральной совокупности и выборки. Выборочное распределение. Статистическое заключение/ Репрезентативность выборки. Качественные факторы при определении объема выборки.

Статистические методы определения объема выборки. Формирование статистической выборки. Виды статистической выборки (случайная и эмпирическая), их достоинства и недостатки.

Статистически определенный объем выборки. Корректировка статистически определенного объема выборки. Коэффициент охвата. Учет ожидаемых отказов респондентов, соответствующих критериям исследования. Коэффициент завершенности. Определение начального объема выборки, исходя из конечного объема выборки и учета коэффициентов охвата и завершенности.

Процесс планирования выборки. Классификация способов построения выборки. Методы выборки, их преимущества и недостатки. Методы расчета объема выборки: произвольный, традиционный и статистический. Ошибки выборки. Корректировка ошибок неполучения данных (не наблюдения).

Методы шкалирования в маркетинговых исследованиях

Понятие измерения и шкалирования в маркетинговых исследованиях. Основные типы шкал и их характеристики: номинальная, порядковая, интервальная и относительная.

Методы шкалирования: сравнительные и несравнительные. Методы сравнительного шкалирования: попарное сравнение, упорядоченное, с постоянной суммой, Q-сортировка, вербальные протоколы. Методы несравнительного шкалирования: непрерывная рейтинговая шкала, детализированные рейтинговые шкалы (шкала Лайкерта, семантический дифференциал, шкала Стэйпеля).

Многомерные шкалы. Ключевые понятия многомерного шкалирования в маркетинге: оценка сходства, ранги предпочтений, стресс, R-квадрат, пространственная карта и ее координаты, развертка. Цели и задачи использования многомерного шкалирования в маркетинге. Этапы разработки многомерной шкалы. Оценка многомерной шкалы на ее точность и применимость.

Выбор метода многомерного шкалирования: неметрические и метрические методы.

Оценка надежности и достоверности результатов полученных методами многомерного шкалирования. Процедуры оценки надежности и достоверности результатов многомерного шкалирования: расчет коэффициента соответствия или R^2 – квадрата коэффициента корреляции и значения стресса; разделение исходных данных на две или больше частей при проведении анализа на агрегатном уровне; выборочное исключение из исходных данных некоторых объектов и принятие решения по оставшимся; добавление к исходным данным случайного ошибочного объекта; сбор в разное время исходных данных и сравнение проверочных тестов между собой. Допущения и ограничения методов многомерного шкалирования.

Сбор и анализ данных в маркетинговых исследованиях

Источники и методы сбора маркетинговой информации. Первичный анализ или полевые исследования. Типы данных о рынке: количественные (жесткие), качественные (гибкие). Вторичный анализ или кабинетные исследования. Виды вторичной информации: внутренняя, внешняя.

Основные компоненты информационной системы: база данных, множество методов обработки данных. Основные составляющие маркетинговых исследований (стратегические, тактические). Способы представления маркетинговой информации. Категории информационных задач: регулярный, подробный анализ информации по актуальным проблемам, частные конкретные проблемы. Необходимость создания информационно-аналитических центров.

Процесс полевых работ. Этапы процесса полевых работ: отбор исследователей для полевых работ, подготовка полевого персонала, контроль за работой полевого персонала, проверка результатов полевого персонала, оценка качества работы полевого персонала.

Оценка и анализ собранной информации как завершающий этап маркетингового исследования. Последовательность подготовки данных к анализу: подготовка предварительного плана проведения анализа данных, проверка анкет, редактирование, кодирование, преобразование, очищение

данных, статистическая корректировка данных, выбор стратегии анализа данных.

Проверка анкет. Отбракованные анкеты и причины отказа их дальнейшей обработки.

Редактирование данных. Понятие редактирования. Работа с ответами неудовлетворительного качества: возврат анкет на место сбора данных, назначение пропущенных значений, отсеивание анкет респондентов, содержащих ответы неудовлетворительного качества.

Процедура кодирования. Кодирование вопросов. Фиксированный код поля. Кодировочная книга. Кодирование анкет.

Преобразование данных. Преобразование данных полученных посредством: автоматизированных систем САТI/САPI, ввода с клавиатуры компьютера, бланков, заполненных методом, позволяющим считывание меток или маркеров с них, оптического сканирования, компьютеризированного сенсорного анализа. Выбор метода преобразования данных: введение информации непосредственно в компьютер, диски или магнитные ленты.

Очищение данных. Проверка состоятельности данных. Работа с пропущенными ответами. Методы работы с пропущенными ответами: замена пропущенного значения нейтральным, замена пропущенного значения условным (вменение значений), исключение объекта целиком, попарное исключение переменных.

Статистическая корректировка данных. Процедуры статистической корректировки данных: взвешивание, переопределение переменной и преобразования шкалы.

Выбор стратегии анализа данных. Процесс выбора стратегии анализа данных.

Классификация методов статистического анализа данных: одномерные и многомерные. Классификация одномерных методов статистического анализа: анализ метрических данных и анализ неметрических данных. Классификация многомерных статистических методов: методы анализа зависимых переменных и методы анализа взаимозависимых переменных.

Виды однофакторных методов: распределение частот (в таблице или графиках); графическое представление распределения переменных в виде гистограммы и другие, статистические среднеарифметические показатели и другие. Многофакторные методы анализа: регрессионный анализ, вариационный анализ, дискриминантный анализ, кластер-анализ; факторный анализ. Выбор метода анализа.

Система анализа маркетинговой информации. Экономико - математические методы: многомерные методы, регрессионные и корреляционные методы, имитационные методы, методы статистической теории принятия решений. Статистический банк и банк моделей. Способы обработки информации.

Использование в маркетинговых исследованиях программного комплекса SPSS

Формирование исходной базы данных в программном комплексе SPSS. SPSS (Statistical Package for Social Sciences/Superior Performing Software Systems) – система (программный пакет) статистической обработки информации и наглядного представления полученных результатов маркетинговых исследований. Структура редактора данных (Data Editor) в программном комплексе SPSS: вкладки «Свойства переменных» (Variable View) и «Значения переменных» (Data View).

Виды кодировки в программном комплексе SPSS: категориальная и дихотомическая. Тип вопроса (открытый, закрытый (одно- и многовариантный)) как основа определения типа кодировки переменных в программном комплексе SPSS. Правило создания исходного файла данных в SPSS. Категориальная кодировка данных в SPSS. Дихотомическая кодировка данных в SPSS. Применение двойной записи при кодировке одновариантного вопроса в виде двух переменных в файле данных SPSS.

Типы шкал измерения переменных в SPSS.: номинальная, порядковая, интервальная и относительная. Объединение номинальной и относительной шкалы в категориальный тип при построении в SPSS интерактивных графиков. Объединение интервальной и относительной шкалы в метрический тип. Методы оценки связи между переменными и типы шкал измерения переменных.

Анализ данных в SPSS. Сравнение средних величин в SPSS. Линейный регрессионный анализ в программном комплексе SPSS. Факторный анализ в программном комплексе SPSS. Иерархический кластерный анализ в программном комплексе SPSS. Дискриминантный анализ в программном комплексе SPSS.

Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований

Последовательность этапов подготовки отчета по результатам маркетинговых исследований и его презентации: определение проблемы, подход к проблеме, план исследования и полевые работы; анализ данных; интерпретация, выводы и рекомендации; устная презентация; чтение отчета клиентом; работа с клиентом после принятия отчета и оценка эффективности проекта.

Структура отчета по результатам маркетинговых исследований. Требования к стилю изложения отчета – правила по написанию отчета (легкость чтения, презентабельность и профессиональный внешний вид, объективность, подкрепление таблицами и рисунками, краткость), оформлению таблично-иллюстративного материала. Устная презентация и правила его осуществления (принцип «говорите им», принцип «kiss them»).

Использование методов маркетинговых исследований по различным видам рынков

Характеристика клиентурных рынков в маркетинге: потребительский рынок, рынок товаров производственного, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, международный рынок.

Особенности поведения индивидуального потребителя и потребителя-организации. Отличительные характеристики промышленного и потребительского маркетинга.

Цели, объекты и направления маркетинговых исследований рынка товаров потребительского и промышленного назначения. Факторы, влияющие на исследования потребителя-организации. Специфика используемых инструментов проведения маркетинговых исследований на промышленном и потребительском рынках: генеральная совокупность, доступность респондента, сотрудничество респондента, объем выборки, определение единицы выборки, интервьюеры, стоимость исследования. Современное состояние и особенности рынка товаров производственно-технического назначения Республики Казахстан. Исследование мотивации приобретения продукции производственно-технического назначения.

Изучение мнений руководителей и специалистов предприятий. Примеры маркетингового исследования конкретных видов рынка Республики Казахстан.

Особенности организации и проведения маркетинговых исследований рынка услуг: цели, объекты и направления маркетинговых исследований. Методы исследования рынка услуг. Сложности и специфика выбора методов и инструментов проведения маркетинговых исследований. Изучение и формирование спроса на услуги. Исследование степени удовлетворенности качеством услуг. Исследование поставщиков и 1091 услуг. Изучение способов предоставления услуг. Исследование удовлетворенности сервисным обслуживанием персонала. Примеры исследования рынка услуг в РК.

Международные маркетинговые исследования

Место и роль маркетинговых исследований в системе международного маркетинга. Специфика организации и проведения маркетинговых исследований. Информационные потребности и информационная база международного маркетинга.

Структура международных маркетинговых исследований. Влияние факторов макро - и микросреды среды функционирования на проведение международного маркетингового исследования.

Последовательность этапов процесса международного маркетингового исследования: определение проблемы, выбор метода исследования, формирование плана исследования, полевые работы и сбор данных, подготовка и анализ данных, подготовка отчета и его презентация.

Особенности выбора и использования методов сбора вторичной и первичной информации на международном рынке. Измерение и шкалирование в международных маркетинговых исследованиях. Эквивалентность шкалирования и измерения при проведении международных маркетинговых исследований. Типы эквивалентности: конструктивная (концептуальная эквивалентность, функциональная эквивалентность, эквивалентность категорий) эквивалентность, операционная эквивалентность, скалярная эквивалентность, лингвистическая эквивалентность.

Проблемы и трудности проведения международных маркетинговых исследований. Этические аспекты проведения международных маркетинговых исследований.

5. Шкала оценки результатов комплексного экзамена

Каждый ответ оценивается по 100 – балльной шкале, с учетом степени полноты ответа обучающегося:

Оценка	Критерии	Шкала, баллы
<p>A Отлично</p>	<p>1. Даны правильные и полные ответы на все теоретические вопросы и ответы имеют фундаментальную научную основу по направлению подготовки;</p> <p>2. Продемонстрировано системное понимание маркетинговой деятельности и проявлено мастерство критически анализировать, оценивать и синтезировать новые и сложные идеи в маркетинговом процессе;</p> <p>3. Полностью решено практическое задание и проявлены умения эффективно решать маркетинговые проблемы, возникающие в компаниях;</p> <p>4. Поступающий умеет формулировать и решать современное научные и практические проблемы в области маркетинга.</p>	<p>95-100</p>
<p>A- Отлично</p>	<p>1. Даны правильные и полные ответы на все теоретические вопросы;</p> <p>2. Полностью решено практическое задание и продемонстрирована компетентность в сфере маркетинга;</p> <p>3. Материал изложен грамотно с соблюдением логической последовательности;</p> <p>4. Ответы продемонстрировали способность поступающего успешно осуществлять исследовательскую и маркетинговую деятельность.</p>	<p>90-94</p>
<p>B+ Хорошо</p>	<p>1. Даны правильные, но неполные ответы на все теоретические</p>	<p>85-89</p>

	<p>вопросы, допущены несущественные погрешности или неточности в определениях;</p> <p>2. Ответы практического порядка правильные и показали способность решать на своем уровне маркетинговые задачи, однако при их решении допущена незначительная ошибка;</p> <p>3. Продемонстрированы навыки и умения интегрировать имеющиеся и новые маркетинговые знания для постановки научных задач и решения маркетинговых проблем, возникающие в организациях;</p>	
В Хорошо	<p>1. Даны правильные, но неполные ответы на все теоретические вопросы, допущены несущественные погрешности или неточности в определениях;</p> <p>2. Ответы практического порядка правильные и показали способность решать на своем уровне маркетинговые задачи, однако при их решении допущены ошибки;</p> <p>3. Материал изложен грамотно с соблюдением логической последовательности, но с незначительными погрешностями.</p>	80-84
В- Хорошо	<p>1. Даны правильные, но неполные ответы на все теоретические вопросы, допущены несущественные погрешности или неточности в определениях;</p> <p>2. Ответы практического порядка правильные и показали способность решать на своем уровне маркетинговые задачи, однако при их решении допущены ошибки;</p> <p>3. Материал изложен грамотно с соблюдением логической последовательности, но с погрешностями.</p>	75-89
С+ Удовлетворительно	<p>1. Ответы на теоретические вопросы в принципе правильные, но</p>	70-74

	<p>неполные, допущены неточности в формулировках и логические погрешности;</p> <p>2. Практическое задание выполнено не полностью, но в большей части выполнено;</p> <p>3. Материал изложен грамотно, однако нарушена логическая последовательность.</p>	
<p>С Удовлетворительно</p>	<p>1. Ответы на теоретические вопросы правильные, но неполные, допущены неточности в формулировках и логические погрешности;</p> <p>2. Практическое задание выполнено не полностью, но в большей части выполнено;</p> <p>3. Материал изложен грамотно, однако нарушена логическая последовательность.</p>	65-69
<p>С- Удовлетворительно</p>	<p>1. Ответы на теоретические вопросы неполные, не раскрывают суть маркетинговой деятельности в организациях, допущены существенные неточности в формулировках и имеются логические ошибки;</p> <p>2. Практическое задание не выполнено;</p> <p>3. Материал изложен непоследовательно</p>	60-64
<p>D+ Удовлетворительно</p>	<p>1. Ответы на теоретические вопросы содержат грубые ошибки и ответы абитуриента неполные;</p> <p>2. Практическое задание не выполнено;</p> <p>3. В изложении ответа допущены значительные грамматические, терминологические ошибки, нарушена логическая последовательность.</p>	55-59
<p>D Удовлетворительно</p>	<p>1. Ответы на теоретические вопросы содержат грубые ошибки и ответы поступающего неполные;</p> <p>2. Практическое задание не выполнено;</p>	50-54

	3.В изложении ответа допущены значительные грамматические, терминологические ошибки, нарушена логическая последовательность.	
Ф неудовлетворительно	1. Ответы на теоретические вопросы содержат грубые ошибки; 2. Практическое задание не выполнено, выявилось неумение поступающего обрабатывать информацию	0-49

Итоговая оценка выводится как среднее арифметическое от всех баллов.

**6. Список литературы по дисциплине «Маркетинг-менеджмент»
Основная:**

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

Дополнительная:

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.

Список литературы по дисциплине «Стратегический анализ в маркетинге»

Основная:

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).

Дополнительная:

1. Завгородняя А.А., Ямпольская Я.О. Маркетинговое планирование - СПб: Питер, 2007.
2. Фляйшер К., Бенсуссан Б. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. – Бином. Лаборатория знаний, 2009.

3. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования. Теория, методология, практика. – М.: Дело, 2008.
4. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. - СПб: Питер, 2011.
5. Ривкин С., Траут Д. Сила простоты. Руководство по созданию эффективных маркетинговых стратегий. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Список литературы по дисциплине «Организация и планирование маркетинговых исследований»

Основная:

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.

Дополнительная:

1. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учебн. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 2012. – 416 с.
3. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 398 с.
4. Рут МакНейл Маркетинговые исследования в сфере B2B М.: Издательство: Баланс Бизнес Букс, 2007.

5. Маркетинговые исследования: практикум: учеб. пособие / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин.- М.: Дашков и К, 2011.- 213 с.
6. Плис А.И., Сливина Н.А. Практикум по прикладной статистике в среде SPSS: Учебное пособие. В 2-х ч. Ч. 1. Классические процедуры статистики. М.: Финансы и статистика, 2004.
7. Таганов Д. SPSS: статистический анализ в маркетинговых исследованиях. М.: Питер, 2005.
8. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: учеб. 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Магистр, 2011.- 508 с.: ил.
9. Черчилль, Гильберт А. Маркетинговые исследования: учеб. / Гильберт А. Черчилль, Том Дж. Браун.- 5-е изд.- СПб.: Питер, 2010.- 699 с.- (Классический зарубеж. учеб.).
10. Элвин С. Бернс, Рональд Ф. Буш Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel. М.: Издательство: Вильямс, 2006.