

**«Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ»
КЕАҚ
Ғылыми кеңес отырысында
13.05.2023 ж. № 10 хаттамамен
БЕКІТІЛДІ**

**D075 – «Маркетинг және жарнама»
білім беру бағдарламалары тобына
докторантураға түсушілерге арналған
емтихан бағдарламасы**

1. Жалпы ережелер.

1. Бағдарлама «Жоғары және жоғары оқу орнынан кейінгі білімнің білім беру бағдарламаларын іске асыратын білім беру ұйымдарына оқуға қабылдаудың үлгілік қағидаларын бекіту туралы» Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрінің 2018 жылғы 31 қазандағы № 600 бұйрығына (бұдан әрі – үлгілік қағидалар) сәйкес жасалды.

2. Докторантураға түсу емтиханы эссе жазудан, докторантурада оқуға дайындығына тест тапсырудан (бұдан әрі – ОДТ), білім беру бағдарламалары тобының бейіні бойынша емтиханнан және сұхбаттасудан тұрады.

Блогы	Балы
1. Эссе	10
2. Докторантурада оқуға дайындық тесті	30
3. Білім беру бағдарламасы тобының бейіні бойынша емтихан	40
4. Сұхбаттасу	20
Барлығы/ өту ұпайы	100/75

3. Түсу емтиханының ұзақтығы – 4 сағат, осы уақыт ішінде оқуға түсуші эссе жазады, докторантурада оқуға дайындық тестінен өтеді, электрондық емтихан билетіне жауап береді. Сұхбаттасу ЖОО қабылдау емтиханының алдында өткізіледі.

2. Түсу емтиханын өткізу тәртібі.

1. D075 – «Маркетинг және жарнама» білім беру бағдарламалары тобына докторантураға түсушілер проблемалық / тақырыптық эссе жазады. Эссе көлемі – 250-300 сөзден кем болмауы керек.

2. Электрондық емтихан билеті 3 сұрақтан тұрады.

Білім беру бағдарламасы тобының бейіні бойынша емтиханға дайындалуға арналған тақырыптар.

«Аумақтық маркетинг» пәні

Тақырыбы: Аумақтық маркетинг негіздері: мәні, принциптері мен субъектілері
Ішкі тақырыптар: жаһандану процестерін жандандыру және аумақтық бәсекелестікті күшейту. Маркетингтің аумақтық объектілері. Аумақтық маркетингті жүзеге асырудың негізгі бағыттары.

Тақырыбы: Аумақтық маркетингтің мақсаттары мен міндеттері. Аумақтық маркетингтің негізгі функциялары. Аумақтық маркетинг принциптері.
Ішкі тақырыптар: аумақтық маркетингтің мақсаттары мен міндеттері. Аумақтық маркетинг объектілері. Аумақтардың маркетингін іске асырудың негізгі бағыттары.

Тақырыбы: Аумақ басқару объектісі ретінде. Аумақтық маркетингті қолдану деңгейлері: ел, аймақ, қала.
Ішкі тақырыптар: аумақтық маркетинг түрлері. Аумақтың имиджін қалыптастыру. Нысаналы топтар (нарықтар), "аумақтарды тұтынушылар".

Тақырыбы: Аумақтық құрылым ұғымы. Аумақтың Маркетингтік ортасы. Аумақты саралау.
Ішкі тақырыптар: аумақтық маркетингтегі маркетингтік зерттеулер. Өңірдің бәсекеге қабілеттілігін кешенді бағалау. Аумақты жылжыту: аумақтық брендинг және беделмен жұмыс.

Тақырыбы: Аумақтық маркетинг құралдары. Аумақтық маркетингтің негізгі құралдары: индикаторлар, индекстер, рейтингтер.
Ішкі тақырыптар: аумақтық маркетинг құралдары. Аумақтық маркетингтің негізгі құралдары: индикаторлар, индекстер, рейтингтер. Аумақтық маркетингтегі сегментация.

Тақырыбы: Туризм аумақтық маркетинг құралы ретінде. Туризмдегі қайта сатып алу факторлары. Инфрақұрылым маркетингі.
Ішкі тақырыптар: Туризм, туристік бағыттардың түрлері. Көрікті жерлерді тұтынуды анықтайтын факторлар. Инфрақұрылым маркетингі. Адамдар, қызметкерлер және жеке тұлғалардың маркетингі.

Тақырыбы: Аумақтық маркетингтік стратегиясы, олардың мақсаттары мен мүдделері.
Ішкі тақырыптар: аумақтың тартымдылық факторларын бағалау. Аумақтың бірегей сауда ұсынысын жасау. Аумақтық маркетингтік активтері және аумақтық маркетингтің негізгі стратегиялары

Тақырыбы: Стратегияны әзірлеуге арналған талдау тәсілдері: SWOT-талдау, STEEP-талдау, "күш – маңыздылық" матрицасы бойынша тартымдылық факторларын топтау. Тұтынушылардың әртүрлі мақсатты топтары тұрғысынан талдау.
Ішкі тақырыптар: муниципалитеттің маркетингтік стратегиясын әзірлеу кезеңдері. Аумақтық маркетингте SWOT-талдауды қолдану. Аумақтарды маркетингте STEEP-талдауды қолдану.

Тақырыбы: Аумақтың брендингі. Брендинг тұжырымдамасының мәні. Бренд ұғымы және функциялары. Бренд құндылықтары.
Ішкі тақырыптар: тауарлық және корпоративтік брендтердің экономикалық әсері. Бренд ұғымы және функциялары. Бренд құндылықтары.

Тақырыбы: Аумақ бренді корпоративтік брендинг пен аумақтың имиджінің сомасы ретінде.

Ішкі тақырыптар: маркетинг құралы ретінде аумақты брендтеу. Экономикалық брендтеудің ерекшеліктері. Экономикалық брендингтің тиімділігі

Тақырыбы: Аумақтың дамуын стратегиялық жоспарлау және жоспарлау жүйесіндегі маркетингтің орны.

Ішкі тақырыптар: аумақтық брендті ұйымдастыру. Аумақтық брендті жоспарлау. Жоба бюджеті.

Тақырыбы: Аумақтың имиджін зерттеу әдістері. Аумақ имиджінің түрлері. Аумақтың имиджін қалыптастыру принциптері. Аумақ имиджінің элементтері мен тасымалдаушылары.

Ішкі тақырыптар: қаланың имиджін қалыптастыру әдістері. Аймақтың орналасуы. Аумақтың имиджін қалыптастыру принциптері.

Тақырыбы: Аумақтың маркетингіндегі байланыс жүйесі.

Ішкі тақырыптар: жылжыту құралдарының кешені. Жарнама және оның мәні, жарнама түрлері. Жарнамалық хабарламаны таңдау ерекшеліктері. Жеке сату байланыс құралы ретінде.

Тақырыбы: Аумақтың бәсекеге қабілеттілігі: нарық сегменттерінің тартымдылығын және аумақтың бәсекелестік артықшылықтарын талдау.

Ішкі тақырыптар: аумақтың бәсекелестік артықшылықтарын бағалау. Аумақтың бәсекеге қабілеттілігі туралы түсінік. Аумақтың бәсекеге қабілеттілігін анықтайтын факторлар. Аумақтың ішкі және сыртқы бәсекелестік артықшылықтары. Аумақтың бәсекеге қабілеттілігін бағалау әдістері. Аумақтың «қатты» және «жұмсақ» бәсекелестік артықшылықтары. Нарық сегменттерінің тартымдылығын және аумақтың бәсекелестік артықшылықтарын талдау.

«Интерактивті маркетинг» пәні

Тақырыбы: Интерактивті маркетингтің мәні мен мағынасы.

Ішкі тақырыптар: интерактивті маркетингтің мәні. Тікелей маркетингтің түсінігі мен формалары. Тікелей және интерактивті маркетингтің байланысы

Тақырыбы: Интернет-маркетингтің даму кезеңдері.

Ішкі тақырыптар: интернет-маркетингті қолдану қажеттілігін тудырған негізгі факторлар. Тікелей маркетингтің мәні мен формалары. Маркетинг Web 2.0, (Web 3.0) және Web 2.0, (Web 3.0) функциялары.

Тақырыбы: Интернет құрылғысы, TCP/IP протоколдар тобы, домендік атаулардың жүйесі.

Ішкі тақырыптар: Интернет Құрылғысы. TCP/IP протоколдар тобы. Домендік атаулардың жүйесі.

Тақырыбы: Интерактивті маркетинг инфрақұрылымы.

Ішкі тақырыптар: Интернет Қызметтері. Интернет желісінде ақпараттық қауіпсіздікті қамтамасыз ету. Интернеттегі төлем жүйелерінің түрлері. Олардың жұмыс істеуінің негізгі принциптері.

Тақырыбы: Жеке тұтынушылармен өзара әрекеттесу.

Ішкі тақырыптар: CRM жүйелерінің функциялары және олар орындайтын міндеттер. CRM жүйелерінің компоненттері. CRM жүйелерінің модульдері және олар орындайтын функциялар.

Тақырыбы: Интерактивті маркетингтегі электрондық коммерцияның дамуы.

Ішкі тақырыптар: интернет-маркетингтегі электрондық коммерцияның мәні. Электрондық коммерция жағдайында бизнесті ұйымдастырудағы сапалы өзгерістер. Электрондық сауда эволюциясы.

Тақырыбы: Электронды төлем жүйелері мен интернет-дүкендер

Ішкі тақырыптар: Интернеттегі электрондық төлем жүйелерінің функциялары мен міндеттері. Интернет-төлем жүйелерінің жіктелуі. Электрондық төлем жүйелерінің эволюциясы

Тақырыбы: Интерактивті маркетингтегі маркетингтік коммуникациялар.

Ішкі тақырыптар: интернеттегі маркетингтік коммуникациялардың мәні мен мағынасы. Интернеттің байланыс модельдері. Интернет-маркетингте маркетингтік коммуникация құралдарын пайдалану.

Тақырыбы: Интерактивті маркетингтегі жарнама.

Ішкі тақырыптар: сатуды ынталандыру бойынша іс-шаралар түрлері. Сатуды ынталандыру саласындағы негізгі шешімдер. Қоғаммен байланыс.

Тақырыбы: Интерактивті маркетингтегі тауар саясаты.

Ішкі тақырыптар: өнім мен тауар саясатын анықтау. Интернет арқылы сату үшін ең тиімді тауарлар тобы. Интернеттің маркетингтік ортаны қалыптастыруға және өнімнің өмірлік цикліне әсері. Сатудан дейінгі және кейінгі қызметтерді жақсарту үшін интернетті қолдану. Жаңа өнімдерді ойлап табу және жасау үшін интернет құралдарын пайдалану. Интернеттегі қызмет көрсету саласын дамыту.

Тақырыбы: Интерактивті маркетингтегі маркетингтік зерттеулер.

Ішкі тақырыптар: Интернеттегі маркетингтік зерттеулердің міндеттері мен функциялары. Интернетте маркетингтік зерттеулер жүргізу құралдары. Интернеттегі пайдаланушыларды сәйкестендірудің негізгі әдістері.

«Маркетингтік зерттеулерді жоспарлау және ұйымдастыру» пәні

Тақырыбы: Маркетингтік зерттеулердің мәні, мазмұны және ұйымдастырылуы.

Ішкі тақырыптар: маркетингтік зерттеулердің мәні мен маңызы. Маркетингтік зерттеулердің мақсаты, міндеттері, объектілері және пәні. Маркетингтік зерттеулер жүргізу қажеттілігін анықтау.

Тақырыбы: Маркетингтік зерттеулердің негізгі бағыттары.

Ішкі тақырыптар: маркетингтік зерттеулердің бағыттары мен жалпы сипаттамасы. Маркетингтік зерттеулердің ішкі және сыртқы бағыттары. Бағыттарға сәйкес маркетингтік зерттеулердің негізгі түрлері: нарықты, тұтынушыларды, бәсекелестерді, нарықтың корпоративті құрылымын, тауарларды, бағаларды, тауарларды бөлу мен сатуды, жылжыту жүйесін, кәсіпорынның ішкі ортасын және т. б. зерттеу.

Тақырыбы: Маркетингтік зерттеулердегі ақпарат.

Ішкі тақырыптар: Маркетингтік ақпараттың мәні және құрамдастары. Маркетингтік ақпаратты қалыптастыру мақсаттары. Маркетингтік ақпараттың ерекшеліктері. Маркетингтік ақпаратты қалыптастыру принциптері. Маркетингтік ақпараттың жіктелуі. Ақпараттың түрлері және олардың қысқаша сипаттамасы. Маркетингтік ақпарат көздері. Екінші және бастапқы ақпарат: анықтамасы, артықшылықтары мен кемшіліктері. Екінші ақпаратты жіктеу. Ішкі және сыртқы қайталама ақпараттың артықшылықтары мен кемшіліктері. Маркетингтік ақпарат көздерінің салыстырмалы сипаттамасы.

Тақырыбы: Маркетингтік зерттеулерді жоспарлау.

Ішкі тақырыптар: маркетингтік зерттеулерді жоспарлау және өткізу кезеңдері. Маркетингтік зерттеу жоспарларының жіктелуі. Маркетингтік зерттеу түрлері бойынша зерттеу дизайнының сипаттамасы: анықтамасы, зерттеу мақсаттары, негізгі параметрлері, алынған ақпараттың сипаты, зерттеу нәтижелері, қолданылатын маркетингтік зерттеу әдістері.

Тақырыбы: Маркетингтік зерттеулер үрдісі.

Ішкі тақырыптар: маркетингтік зерттеулер жүргізудің негізгі кезеңдері: зерттеу тұжырымдамасын әзірлеу; зерттеу жоспарын қалыптастыру; ақпарат жинау; ақпаратты дайындау және талдау; есеп дайындау және оны таныстыру. Зерттеу тұжырымдамасын әзірлеу. Мәселені идентификациялау: анықтау, оны анықтаудың негізгі көздері мен тәсілдері. Мәселені анықтау дәйектілігі: белгілерді анықтау, басқару мәселесін маркетингтік зерттеу мәселесіне айналдыру. Маркетингтік мәселелердің түрлері. Маркетингтік зерттеу әдіснамасын жоспарлау. Аналитикалық модельдерді құру. Аналитикалық модельдердің формалары: ауызша, графикалық және математикалық. Маркетингтік зерттеулердің объектісі мен нысанасын анықтау.

Тақырыбы: Маркетингтік зерттеулерді ұйымдастыру және этикасы.

Ішкі тақырыптар: маркетингтік зерттеулердің ерекшеліктері мен этика қажеттілігі. "Мүдделі тараптардың" этикалық мәселелері. Халықаралық маркетингтік зерттеулер кодексі.

Тақырыбы: Маркетингтік зерттеулерді жүргізудің жалпы әдістері.

Ішкі тақырыптар: кабинеттік зерттеу әдісі: анықтау, ақпарат көздері, қолдану шарттары, артықшылықтары мен кемшіліктері. Кабинеттік зерттеулер жүргізу кезіндегі ақпаратты талдау түрлері: дәстүрлі және ақпараттық-мақсатты. Дәстүрлі талдау: құжатты ішкі және сыртқы зерттеу. Ақпараттық-мақсатты талдау жүргізу алгоритмі.

Тақырыбы: Бақылау әдістері.

Ішкі тақырыптар: бақылау ұғымы және оны қолданудың ситуациялық сипаттамалары. Бақылаудың негізгі формаларының жіктелуі: бақылауды стандарттау деңгейі, байқалған оқиғалардың жасырыну дәрежесі және сипаты, бақылау жағдайларының сипаты, бақылаудың жүйелілігі, бақылау объектісін қабылдау тәсілі. Бақылау әдістерінің жіктелуі. Жеке бақылау: тұжырымдама, бақылауды тіркеуге арналған картаны әзірлеу. Механикалық бақылау: анықтау және қолданылатын механикалық құрылғылар. Респонденттердің бақылау жүргізуге қатысуын талап етпейтін / талап ететін техникалық құралдар. Мазмұнды талдау: талдау ұғымы және объектілері. Іздерді талдау.

Тақырыбы: Эксперименттерді ұйымдастыру.

Ішкі тақырыптар: маркетингтегі себептілік ұғымы. Эксперименттің түсінігі мен сипаттамасы. Экспериментті жобалау. Эксперименттің сенімділігі: ішкі және сыртқы. Эксперименттің сенімділігіне әсер ететін факторлар. Экспериментті жоспарлау және өткізу процесінің

кезеңдері. Дайындық кезеңі. Далалық кезең. Аналитикалық кезең. Эксперименттердің жіктелуі және олардың формалары. Зертханалық және далалық тәжірибелер.

Тақырыбы: Сауалнама жүргізу.

Ішкі тақырыптар: сауалнама түсінігі. Сауалнама жүргізу кезінде респонденттерден ақпарат жинау тәсілдері. Сауалнама әдісінің артықшылықтары мен кемшіліктері. Сауалнама жүргізу нысандарының жіктелуі. Сауалнама әдістерінің жіктелуі: телефон, жеке, пошта және электрондық. Сауалнама әдісін таңдауға әсер ететін факторлар. Сауалнаманың әртүрлі әдістерінің артықшылықтары мен кемшіліктері.

Тақырыбы: Іріктемені жоспарлау.

Ішкі тақырыптар: үлгіні жоспарлаудың негізгі түсініктері: бас жиынтық, жиынтық элементтер, іріктеу, іріктеу бірлігі, іріктеу шеңбері. Іріктемені жоспарлау процесінің кезеңдері: бас жиынтықты анықтау, іріктеме шеңберін құру, іріктеме әдісін таңдау; іріктеме көлемін анықтау; іріктеме процесін жүзеге асыру. Іріктеу әдісін таңдау. Үлгіні құру әдістерінің жіктелуі.

Тақырыбы: Маркетингтегі сандық және сапалық зерттеулердің жіктелуі.

Сандық және сапалық зерттеулердің қосалқы тақырыптары: анықтамасы және олардың салыстырмалы сипаттамасы. Маркетингтік зерттеулердің сандық және сапалық әдістерін таңдаудағы қолайлы жағдайлар. Мазмұнды талдау-қайталама сандық ақпаратты формальды талдау әдістері. Мазмұнды талдау алгоритмі. Сандық зерттеулер негізінде бастапқы ақпаратты жинау әдістері: формальды сауалнамалар мен бақылаулар, эксперимент. Бастапқы ақпаратты формальды талдаудың сандық әдістері: ақпаратты өңдеудің статистикалық әдістері, көп өлшемді әдістер, регрессиялық және корреляциялық әдістер, Имитациялық әдістер, статистикалық шешім қабылдау теориясының әдістері, детерминистік әдістер, гибриді әдістер. Сапалы зерттеу әдістері. Сапалы зерттеу әдістерінің жіктелуі: тікелей, жанама / проекциялық.

Тақырыбы: Маркетингтегі фокус-топ әдісі.

Ішкі тақырыптар: фокус-топ әдісінің даму тарихы. Фокус-топтың негізгі ұғымдарын анықтау. Фокус-топты анықтауға арналған әртүрлі көзқарастар. Фокус-топтарды жүргізу әдістемесі. Өткізу кезеңдері: дайындық кезеңі, далалық сынақ, деректерді талдау және нәтижелерді ұсыну. Фокус-топты өткізудің дайындық кезеңі. Зерттеу тобын дайындау. Респонденттерді қабылдау.

Тақырыбы: Панельдік зерттеулер.

Ішкі тақырыптар: панельді зерттеу әдісінің негізгі анықтамалары: панель, панель мүшесі, панельдің сипаттамасы, панельді зерттеу. Зерттелетін мәселелердің ұзақтығы, сипаты, панель мүшелерінен ақпарат алу әдісі, зерттеу мақсаттары мен сұрақтарының тұрақтылығы және зерттелген бірліктердің сипаты бойынша панельдердің жіктелуі. Панельдердің түрлері, зерттеу нысаны, мақсаты және нәтижесі: тұтыну, сауда, өндірістік тауарлар нарығы кәсіпорындарының панелі, арнайы пішінді панель.

Тақырыбы: Маркетингтің аналитикалық жүйесі және нәтижелерін ұсыну.

Ішкі тақырыптар: статистикалық рәсімдер банкі. Мәні мен мақсаты. Ақпаратты талдауда қолданылатын статистикалық рәсімдер банкінің негізгі әдістері. Статистикалық рәсімдер банкіндегі талдаулардың негізгі түрлері. Модельдер Банкінің мәні мен мақсаттары. Модельдердің негізгі түрлері. Модельдердің жіктелуі. Сараптамалық бағалау ұғымы. Сараптамалық бағалаудың түрлері. Сараптамалық бағалау кезеңдері. Дельфи Әдісі. Дельфи әдісінің алгоритмі.

«Маркетингтегі стратегиялық талдау» пәні

Тақырыбы: Маркетингі стратегиялық басқарудың теориялық негіздері мен тұжырымдамалары.

Ішкі тақырыптар: маркетингі стратегиялық басқарудың ерекшеліктері. Маркетингі стратегиялық басқарудың негізгі тұжырымдамалары. Ұйым қызметіндегі стратегиялық маркетингі басқарудың рөлін анықтау.

Тақырыбы: Маркетингі стратегиялық басқарудың ішкі әлеуетін бағалау және талдау.

Ішкі тақырыптар: маркетингің ішкі ортасының ерекшеліктері. Ұйымның ішкі құрылымын жүйелі талдау негіздері. Маркетингі стратегиялық басқарудағы ішкі ортаның ерекшеліктерін бағалау.

Тақырыбы: Маркетингі стратегиялық басқару жүйесіндегі сыртқы ортаны талдау.

Ішкі тақырыптар: маркетингің сыртқы ортасының негізгі элементтеріне сипаттама. Ұйымның сыртқы ортасының компоненттерін талдау ерекшеліктері. Ұйымның сыртқы ортасын талдау негізінде маркетингі басқарудың негізгі стратегияларын әзірлеу.

Тақырыбы: Маркетингі басқарудағы стратегиялық және жедел жоспарлау.

Ішкі тақырыптар: Стратегиялық жоспарлау негіздері. Операциялық жоспарлаудың ерекшеліктері мен құралдары. Кәсіпорынның маркетингік қызметінде стратегиялық және жедел жоспарлау әдістерін қолдану.

Тақырыбы: Маркетингі басқарудағы стратегиялық талдау әдістері.

Ішкі тақырыптар: Стратегиялық талдау әдістерін анықтау. Маркетингі басқаруда стратегиялық талдау әдістерін қолдану ерекшеліктері. Стратегиялық талдау әдістерін қолдану туралы маркетингік шешімдерді әзірлеу.

Тақырыбы: Корпоративтік басқару деңгейіндегі маркетингік стратегия.

Ішкі тақырыптар: маркетингік стратегиялардың түрлері мен ерекшеліктері. Маркетингтегі портфельдік стратегияларды талдау. Маркетингтегі бәсекелестік стратегияларды бағалау.

Тақырыбы: Басқарудың функционалдық деңгейіндегі маркетингік стратегия.

Ішкі тақырыптар: маркетингік қызметтің мақсатты нарығын анықтау. Нарықты макросегменттеу стратегиясын әзірлеу. Нарықты микросегменттеу стратегиясын әзірлеу.

Тақырыбы: Басқарудың инструменталдық деңгейіндегі маркетингің азық-түлік және баға стратегиясы.

Ішкі тақырыптар: өнімнің маркетингік стратегиясының ерекшеліктері. Маркетингің баға стратегиясының сипаттамасы. Ұйымның маркетингік қызметінде азық-түлік және баға стратегияларын қолдану.

Тақырыбы: Басқарудың инструменталдық деңгейінде тарату және жылжыту стратегиясы.

Ішкі тақырыптар: маркетингтегі негізгі тарату стратегиялары. Маркетингте жылжыту стратегияларының сипаттамасы және қолданылуы. Фирманың маркетингік қызметіндегі маркетингік және коммуникациялық стратегияларды талдау және бағалау.

Тақырыбы: Интерактивті маркетинг стратегиясы

Ішкі тақырыптар: интерактивті маркетингің ерекшеліктері мен бағыттары. Интерактивті маркетинг стратегиясының түрлері. Интерактивті маркетинг негізінде кәсіпорынның даму

стратегиясын әзірлеу.

Тақырыбы: Жаһандық маркетинг стратегиясы.

Ішкі тақырыптар: жаһандық маркетингтің мәні мен ерекшеліктері. Жаһандық маркетингтің құралдары мен әдістері. Инновациялық тауарларды өткізу кезінде жаһандық маркетингтік стратегиялардың ерекшеліктерін анықтау.

Тақырыбы: Маркетингті басқару стратегиясын іске асыруды бақылау және бағалау.

Ішкі тақырыптар: маркетингті басқару стратегиясының орындалуын бақылау ерекшеліктері. Маркетингті басқару стратегиясын іске асыруды бағалау әдістері. Кәсіпорынның маркетингін басқару стратегиясын бағалау және бақылау процесінің кезеңдерін әзірлеу.

«Маркетингтік технологиялар» пәні

Тақырыбы: Заманауи маркетингтік технологиялар .

Ішкі тақырыптар: ұйым қызметіндегі маркетингтік технологиялардың мәні мен рөлі. Маркетингтік технологиялардың қалыптасу тарихы. Ұйым қызметіне маркетингтік технологияларды енгізу ерекшеліктері.

Тақырыбы: Маркетингтік технологиялардың түрлері.

Ішкі тақырыптар: өнімді жылжыту технологиялары. Стратегиялық маркетинг технологиялары. Халықаралық маркетинг технологиялары.

Тақырыбы: Маркетингтік зерттеулер технологиясы.

Ішкі тақырыптар: маркетингтік зерттеулерді ұйымдастырудың ерекшеліктері және технологияның рөлі. Деректерді сандық талдау технологиялары. Деректерді сапалы талдау технологиялары.

Тақырыбы: Сандық маркетинг технологиясы .

Ішкі тақырыптар: сандық маркетингтің негіздері. Big data технологиялары. Мәтінмәндік жарнама. RTB технологиясы (real time bidding).

Тақырыбы: Қарым-қатынастар маркетингінің технологиясы.

Ішкі тақырыптар: қарым-қатынас маркетингінің мәні және оның құралдары. Қарым-қатынас маркетингіндегі сандық технологияның рөлі. CRM жүйесі және оны қарым-қатынас маркетингін басқару үшін қолдану ерекшеліктері.

Тақырыбы: Мобильді маркетинг.

Ішкі тақырыптар: мобильді маркетингтің мәні мен ерекшеліктері. Мобильді маркетингтің құралдары мен технологиялары. Ұйымдағы мобильді маркетингтің тиімділігін бағалау.

Тақырыбы: Маркетингте нейротехнологияларды қолдану ерекшеліктері.

Ішкі тақырыптар: нейротехнологияның мәні мен түрлері. Айтрекинг технологиясы. Әдістер жылу картасы және тұман картасы.

Тақырыбы: Дарк-маркетинг негіздері.

Ішкі тақырыптар: дарк-маркетингінің түсінігі мен мәні. Жасырын маркетингті қолдану шарттары. Dark-маркетингінің сандық құралдары.

Тақырыбы: Брендинг технологиясы.

Ішкі тақырыптар: брендинг негіздері және маркетингтік технологияларды қолданудың рөлі. Ребрендингтің мәні мен ерекшеліктері. Ребрендинг кезеңдері мен түрлері.

Тақырыбы: Партизандық маркетинг.

Ішкі тақырыптар: партизандық маркетингтің мәні мен ерекшеліктері. Партизандық маркетингтің алтын ережелері. Партизандық маркетинг құралдары: flashmob, streetaction, USO, PeopleAd және басқалары.

Тақырыбы: Кросс-маркетингтік технологиялар.

Ішкі тақырыптар: кросс-маркетингтік технологиялардың мәні. Кросс-маркетингтік технологиялардың түрлері. Ұйым қызметінде кросс-маркетингтік технологияларды қолдану.

Тақырыбы: Желілік маркетинг технологиясы.

Ішкі тақырыптар: желілік маркетинг және оның ерекшеліктері. Желілік маркетингтің құралдары мен түрлері. Желілік маркетингті қолдану тиімділігін бағалау

«Маркетингтегі басқарушылық шешімдерді әзірлеу» пәні

Тақырыбы: Басқару шешімдерінің негіздері.

Ішкі тақырыптар: басқару шешімінің мәні мен мазмұны. Маркетингтегі басқарушылық шешімдердің рөлі. Басқару шешімдерін әзірлеу және даярлау циклінің жалпыланған схемасы.

Тақырыбы: Маркетингтегі басқарушылық шешімдердің типологиясы.

Ішкі тақырыптар: басқару шешімдерінің негізгі топтары. Маркетингтегі басқару шешімдерінің негізгі түрлері. Басқарушылық шешімдерге қойылатын талаптар.

Тақырыбы: Ұйымның маркетингтік қызметінде шешімді қалыптастыру жүйесі ретінде басқаруды ұйымдастыру.

Ішкі тақырыптар: маркетингтегі басқару шешімдерін қалыптастыру кезеңдері. Маркетингтік басқару шешімдерін қабылдау құралдары. Маркетингтегі басқару шешімдерін қабылдау алгоритмі.

Тақырыбы: Маркетингтік басқарушылық шешімдердің мақсатты бағыты.

Ішкі тақырыптар: маркетингтік басқару шешімдерінің мүдделі тараптары. Маркетингтік басқару шешімдерінің мақсатты топтары. Әр түрлі мақсатты сегменттерде басқару шешімдерін қабылдау ерекшеліктері.

Тақырыбы: Маркетингтегі басқарушылық шешімдерді дайындау және іске асыру.

Ішкі тақырыптар: басқарушылық шешімдерді дайындау ерекшеліктері. Маркетингте басқарушылық шешімдерді іске асырудың сипаттамасы. Басқарушылық шешімдерді дайындау мен іске асырудың нысандары мен құралдары.

Тақырыбы: Маркетингтегі басқарушылық шешімдерді дайындау мен іске асырудағы адами ресурстардың рөлі.

Ішкі тақырыптар: басқарушылық шешімді дайындаудағы және іске асырудағы көшбасшының рөлі. Басқарушылық шешімді дайындау мен іске асырудағы персоналдың рөлі. Басқарушылық шешімді дайындау мен іске асыруға адами фактор мен мотивация әсері.

Тақырыбы: Маркетингтегі басқарушылық шешімдердің танылуына әсер ететін факторларды талдау.

Ішкі тақырыптар: басқарушылық шешімдерді дайындауға және іске асыруға әсер ететін сыртқы факторлар. Басқару шешімдерін дайындауға және іске асыруға әсер ететін ішкі

факторлар. Басқарушылық шешімді іске асыру кезінде қоршаған ортадағы өзгерістерге бейімделу.

Тақырыбы: Маркетингтегі басқарушылық шешімдерді дайындау және іске асыру кезіндегі тәуекелдер.

Ішкі тақырыптар: маркетингтегі тәуекелдердің сипаттамалары мен түрлері. Ұйымның маркетингтік қызметіндегі тәуекелдерге қарсы күрес әдістері мен тәсілдері. Басқарушылық шешімдерді іске асыру кезінде тәуекелдерді талдау және алдын алу.

Тақырыбы: Маркетингтегі басқарушылық шешімдерді әзірлеудің заманауи технологиялары.

Ішкі тақырыптар: маркетингтің негізгі технологиялары. Басқару шешімдерін әзірлеу технологиясының сипаттамасы. Басқарушылық шешімдерді әзірлеу жөніндегі цифрлық технологиялар.

Тақырыбы: Маркетингтік қызметтегі басқару шешімдерінің тиімділігін бағалау.

Ішкі тақырыптар: басқару шешімдерінің тиімділігінің параметрлері мен критерийлері. Басқарушылық шешімдерді бағалаудың негізгі әдістері. Маркетингтегі басқару шешімдерінің сапасын бағалау.

Тақырыбы: Маркетингтегі басқарушылық шешімдерді әзірлеу мониторингі және бақылау.

Ішкі тақырыптар: мониторинг Негізгі басқарушылық шешімдер. Басқарушылық шешімдерді әзірлеу мен іске асыруды бақылау әдістері. Цифрлық технологиялар және маркетингтегі басқарушылық шешімдердің орындалуын бақылау және басқару бағдарламалық жасақтамасы.

«Тұтынушылардың мінез-құлқы» пәні

Тақырыбы: Тұтынушылар мінез-құлық үлгілерінің эволюциясы.

Ішкі тақырыптар: тұтынушылардың экономикалық мінез-құлқы мен психологиясының модельдері. Тұтынушылық мінез-құлық теориясын дамыту және маркетинг.

Тақырыбы: Тұтынушы мінез-құлық моделіндегі мотивация

Ішкі тақырыптар: Теориясы ынталандыру. Мотивациялық қақтығыстар. Мотивацияның тұтынушылық мінез-құлыққа әсері.

Тақырыбы: Топтар мен топтық коммуникациялардың тұтынушының мінез-құлқына әсері.

Ішкі тақырыптар: анықтамалық топтардың тұтынушыларды таңдауға әсер ету формалары. Жеке әсер ету процестерінің модельдері. Пікір көшбасшыларының сипаттамалары.

Тақырыбы: Мәдениеттің тұтынушының мінез-құлқына әсері.

Ішкі тақырыптар: мәдениет тұжырымдамасы. Мәдени құндылықтардың жіктелуі. Мәдениеттің қызмет етуі. Мәдениеттің жеке тұтынушыны таңдауға және тұтастай алғанда қоғамның тұтыну құрылымына әсері. Ұлттық мәдениет және субмәдениет.

Тақырыбы: Тұтынушылық мінез-құлықты басқарудағы әлеуметтік стратификацияның маңызы.

Ішкі тақырыптар: тұтынушылардың қалауын қалыптастырудағы әлеуметтік стратификацияның рөлі. Әлеуметтік сыныпқа жату критерийлері. АҚШ, Ресей және Қазақстан қоғамдарының әлеуметтік құрылымдары.

Тақырыбы: Жағдайдың тұтынушылардың мінез-құлқына әсері.

Ішкі тақырыптар: тұтынушылық жағдайлардың түрлері. Ситуациялық әсер факторлары. Ақпаратты өңдеу және қабылдау. Тұтынушы таңдауының мәні мен нұсқалары. Сатып алу туралы шешім қабылдау процестерінің түрлері.

Тақырыбы: Жеке құндылықтар, өмір салты және тұтынушылардың ресурстары.

Ішкі тақырыптар: жеке құндылықтар: түсінігі және түрлері. Өмір сүру стилінің тұжырымдамасы. Өмір салтын талдау әдістері. Тұтынушылардың ресурстары.

«Коммуникациялық саясат» пәні

Тақырыбы: Коммуникациялық саясаттың теориялық негіздері мен заманауи тұжырымдамалары.

Ішкі тақырыптар: маркетинг жүйесіндегі коммуникативті саясат. Маркетингтік коммуникациялар кешені. Маркетинг жүйесінің байланыс кешені.

Тақырыбы: Коммуникациялық саясаттың нысаналы аудиториясы.

Ішкі тақырыптар: Маркетингтік коммуникациялардың әсер ету моделінің ішкі тақырыптары (AIDA, DAGMAR, 3-D, бейімделу моделі). Мақсатты аудиторияны анықтау. Оның сипаттамалары мен стереотиптерін, мотивациясын, мінез-құлқын анықтау..

Тақырыбы: Байланыс саясатының арналары.

Ішкі тақырыптар: байланыс арналарының түрлері мен функциялары. Байланыс арналарын таңдау және күрделі коммуникациялар бюджетін қалыптастыру.

Тақырыбы: Жарнама қызметін жоспарлау, ұйымдастыру және бақылау .

Ішкі тақырыптар: компаниялардың жарнамалық қызметінің негізгі бағыттары. Функциялары, міндеттері, жарнамаға қойылатын талаптар. Жарнамалық қызметті ұйымдастыру және басқару. Жарнама құралдары және оларды таңдау ерекшеліктері. Жарнаманың әлеуметтік-психологиялық аспектілері.

Тақырыбы: Тауарды өткізуді ынталандыру .

Ішкі тақырыптар: маркетингтік қызметте сатуды ынталандыру. Өнімді сатуды ынталандырудың негізгі тәсілдері. Сатуға жәрдемдесу тәсілдері.

Тақырыбы: Қоғаммен байланыс.

Ішкі тақырыптар: маркетингтік коммуникациядағы PR. PR қызметінің негізгі бағыттары. Компания имиджін қалыптастыру.

Тақырыбы: Жеке сату.

Ішкі тақырыптар: жеке сату. Тікелей маркетинг құралдары. Іскерлік келіссөздер жүргізу және сауда агентінің жұмысы.

Тақырыбы: Жаңа коммуникациялық технологиялар.

Ішкі тақырыптар: жаңа коммуникациялық технологиялардың ерекшеліктері. Жаңа коммуникациялық технологиялардың әсері. Жаңа коммуникациялық технологиялардың әлеуметтік-психологиялық аспектісі.

Тақырыбы: Брендінг.

Ішкі тақырыптар: әлеуметтік ортаның өзгеруі нәтижесінде брендінгі технологиялық және тұжырымдамалық жетілдіру. Брендінгі айла-шарғыдан тұтынушылармен тең серіктестік орнатуға қайта бағыттау. Бренд идеологиясы.

3. Пайдаланылган әдебиеттер тізімі.

Негізгі:

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс–курс / Котлер Ф., Келлер К. – 6-е изд. – Санкт–Петербург [и др.]: Питер, Прогресс книга, 2019. – 448
2. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 314 с.
3. Абаев, А.Л., Алексунин, В.А. Международный маркетинг. учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л. Алексунин В.А. Абаев. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 362 с.
4. Смирнов, А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. - СПб.: ИГ Весь, 2015. - 176 с.
5. Баумгартен, Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 338 с.
6. Кажарнович В.Ф. SEO на результат. Простые и понятные методы продвижения в интернете. – СПб: Питер, 2017. 320 с.
7. Кеннеди Д.С. Жесткий тайм-маркетинг. Возьмите свою жизнь под контроль. – М.: Альпина Паблицер, 2018. 200 с.
8. Короткова Т. Маркетинг инноваций. Учебник и практикум. Изд. 2-е. – М.: Юрайт, 2017. 274 с.
9. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 324 с.

Қосымша:

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 280 с.
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 595 с.
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. Романенкова О. Маркетинговые исследования. Учебник. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 315 с.
6. Wilson A. Marketing Research (4th Edition). Red Globe Press, 2018. – 408p.
7. Чередниченко Юрий. Маркетинг в Интернете. Сайт, который зарабатывает; Гостехиздат - Москва, 2013. - 176 с.
8. Винарский Я. С., Гутгарц Р. Д. Web-аппликации в интернет-маркетинге. Проектирование, создание и применение; ИНФРА-М - М., 2015. - 270 с.
9. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров [Текст] / М. В. Акулич. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 352 с.
10. Кожушко, О. А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие [Текст] / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
10. Е.А. Лунева. Современные маркетинговые технологии. — Омск, - 2017. — 112 с.

11. И.В.Ильчева. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / Ульяновск: УлГТУ, - 2019. – 158 с.