

УТВЕРЖДЕНО
на заседании Ученого совета
НАО «КазНУ им. аль-Фараби».
Протокол № 10 от 13.05.2023 г.

**Программа вступительного экзамена
для поступающих в докторантуру
на группу образовательных программ
D075 – «Маркетинг и реклама»**

1. Общие положения.

1. Программа составлена в соответствии с Приказом Министра образования и науки Республики Казахстан от 31 октября 2018 года № 600 «Об утверждении Типовых правил приема на обучение в организации образования, реализующие образовательные программы высшего и послевузовского образования» (далее – Типовые правила).

2. Вступительный экзамен в докторантуру состоит из написания эссе, сдачи теста на готовность к обучению в докторантуре (далее - ТГО), экзамена по профилю группы образовательных программ и собеседования.

Блок	Баллы
1. Эссе	10
2. Тест на готовность к обучению в докторантуре	30
3. Экзамен по профилю группы образовательной программы	40
4. Собеседование	20
Всего проходной	100/75

3. Продолжительность вступительного экзамена - 4 часа, в течение которых поступающий пишет эссе, проходит тест на готовность к обучению в докторантуре, отвечает на электронный экзаменационный билет. Собеседование проводится на базе вуза до вступительного экзамена.

2. Порядок проведения вступительного экзамена.

1. Поступающие в докторантуру на группу образовательных программ D075 – «Маркетинг и реклама» пишут проблемное / тематическое эссе. Объем эссе – не менее 250-300 слов.

2. Электронный экзаменационный билет состоит из 3 вопросов.

**Темы для подготовки к экзамену
по профилю группы образовательной программы.**

Дисциплина «Территориальный маркетинг»

Тема. Основы маркетинга территорий: сущность, принципы и субъекты

Подтемы: Активизации процессов глобализации и усиления межтерриториальной конкуренции. Объекты маркетинга территорий. Основные направления реализация маркетинга территорий.

Тема. Цели и задачи территориального маркетинга. Основные функции территориального маркетинга. Принципы территориального маркетинга.

Подтемы: Цели и задачи территориального маркетинга. Объекты маркетинга территорий. Основные направления реализация маркетинга территорий.

Тема. Территория как объект управления. Уровни применения маркетинга территорий: страна, регион, город.

Подтемы: Виды маркетинга территорий. Формирование имиджа территории. Целевые группы (рынки), «потребители территорий».

Тема. Понятие территориального образования. Маркетинговая среда территории. Дифференцирование территории.

Подтемы: Маркетинговые исследования в территориальном маркетинге. Комплексная оценка конкурентоспособности региона. Продвижение территории: брендинг территории и работа с репутацией.

Тема. Инструменты маркетинга территорий. Основные инструменты маркетинга территорий: индикаторы, индексы, рейтинги.

Подтемы: Инструменты маркетинга территорий. Основные инструменты маркетинга территорий: индикаторы, индексы, рейтинги. Сегментация в территориальном маркетинге

Тема. Туризм как инструмент маркетинга территории. Факторы повторной покупки в туризме. Маркетинг инфраструктуры.

Подтемы: Туризм, типы туристических маршрутов. Факторы, определяющие потребление достопримечательностей. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг людей, персонала и персоналий.

Тема. Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы.

Подтемы: Оценка факторов привлекательности территории. Создание уникального торгового предложения территории. Маркетинговые активы территории и основные стратегии территориального маркетинга

Тема. Подходы к анализу для разработки стратегии: SWOT – анализ, STEEP – анализ, группировка факторов привлекательности по матрице «сила – важность». Анализ в разрезе различных целевых групп потребителей.

Подтемы: Этапы разработки стратегии маркетинга муниципального образования. Использование SWOT – анализа в территориальном маркетинге. Применение STEEP – анализа в маркетинге территорий.

Тема. Брендинг территории Сущность концепции брендинга. Понятие и функции бренда. Ценности бренда.

Подтемы: Экономический эффект товарных и корпоративных брендов. Понятие и функции бренда. Ценности бренда.

Тема. Бренд территории как сумма корпоративного брендинга и имиджа территории.

Подтемы: Брендинг территории как инструмент маркетинга. Особенности экономического брендинга. Эффективность экономического брендинга

Тема. Стратегическое планирование развития территории и место маркетинга в системе планирования.

Подтемы: Организация территориального бренда. Планирование территориального бренда. Бюджет проекта.

Тема. Методы исследования имиджа территории. Виды имиджа территории. Принципы формирования имиджа территории. Элементы и носители имиджа территории.

Подтемы: Методы формирования имиджа города. Позиционирование региона. Принципы формирования имиджа территории.

Тема. Система коммуникаций в маркетинге территорий.

Подтемы: Комплекс средств продвижения. Реклама и ее значение, виды рекламы. Особенности выбора рекламного сообщения. Личные продажи как средства коммуникации.

Тема. Конкурентоспособность территории: анализ привлекательности рыночных сегментов и конкурентных преимуществ территории.

Подтемы: Оценка конкурентных преимуществ территории Понятие конкурентоспособности территории. Факторы, определяющие конкурентоспособность территории. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории. Методы оценки конкурентоспособности территории. «Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории. Анализ привлекательности рыночных сегментов и конкурентных преимуществ территории.

Дисциплина «Интерактивный маркетинг»

Тема. Значение и сущность интерактивного маркетинга.

Подтемы: Сущность интерактивного маркетинга. Понятие и формы реализации прямого маркетинга. Взаимосвязь прямого и интерактивного маркетинга

Тема. Этапы развития Интернет-маркетинга.

Подтемы: Основные факторы, вызвавшие необходимость применения интернет маркетинга. Сущность и формы прямого маркетинга. Маркетинг Web 2.0, (Web 3.0) и Функции Web 2.0, (Web 3.0).

Тема. Устройство Интернета, семейство протоколов TCP/IP, система доменных имен.

Подтемы: Устройство Интернета. Семейство протоколов TCP/IP. Система доменных имен

Тема. Инфраструктура интерактивного маркетинга.

Подтемы: Службы Интернета. Обеспечение информационной безопасности в сети Интернет. Виды платежных систем в Интернете. Основные принципы их функционирования

Тема. Взаимодействие с индивидуальными потребителями.

Подтемы: Функции систем CRM и выполняемые ими задачи. Составляющие систем CRM Модули систем CRM и выполняемые ими функции

Тема. Развитие электронной коммерции в интерактивном маркетинге.

Подтемы: Сущность электронной коммерции в интернет маркетинге. Качественные изменения в организации бизнеса в условиях электронной коммерции. Эволюция электронной торговли

Тема. Электронные платежные системы и интернет-магазины.

Подтемы: Функции и задачи электронных платежных систем в интернете. Классификация платежных Интернет-систем. Эволюция электронных платежных систем

Тема. Маркетинговые коммуникации в интерактивном маркетинге.

Подтемы: Суть и значение маркетинговых коммуникаций в интернете. Модели коммуникации Интернета. Использование инструментов маркетинговых коммуникаций в интернет маркетинге

Тема. Реклама в интерактивном маркетинге.

Подтемы: Виды мероприятий стимулирования продаж. Основные решения в сфере стимулирования сбыта. Связи с общественностью

Тема. Товарная политика в интерактивном маркетинге.

Подтемы: Определение товара и товарной политики. Наиболее эффективные для продаж через Интернет группы товаров. Влияние Интернета на формирование маркетингового окружения и жизненный цикл товара. Применение Интернета для улучшения пред- и послепродажного обслуживания. Использование средств Интернета для разработки и создания новых товаров. Развитие сферы услуг в Интернете.

Тема. Маркетинговые исследования в интерактивном маркетинге.

Подтемы: Задачи и функции маркетинговых исследований в интернете. Инструменты проведения маркетинговых исследований в интернете. Основные способы идентификации пользователей в интернете.

Дисциплина «Планирование и организация маркетинговых исследований»

Тема. Сущность, содержание и организация маркетинговых исследований.

Подтемы: Сущность и значение маркетинговых исследований. Цель, задачи, объекты и предмет маркетинговых исследований. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований

Тема. Основные направления маркетинговых исследований.

Подтемы: Направления и общая характеристика маркетинговых исследований. Внутренние и внешние направления маркетинговых исследований. Основные виды маркетинговых

исследований в соответствии с направлениями: исследования рынка, потребителей, конкурентов, фирменной структуры рынка, товаров, цены, товародвижения и продаж, системы продвижения, внутренней среды предприятия и др.

Тема. Информация в маркетинговых исследованиях.

Подтемы: Сущность и составляющие маркетинговой информации. Цели формирования маркетинговой информации. Особенности маркетинговой информации. Принципы формирования маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Виды информации и их краткая характеристика. Источники маркетинговой информации. Вторичная и первичная информация: определение, достоинства и недостатки. Классификация вторичной информации. Достоинства и недостатки внутренней и внешней вторичной информации. Сравнительная характеристика источников маркетинговой информации

Тема Планирование маркетинговых исследований.

Подтемы: Этапы планирования и проведения МИК. Классификация планов маркетинговых исследований. Характеристика исследовательских дизайнов по типам маркетинговых исследований: определение, цели исследования, ключевые параметры, характер полученной информации, результаты исследования, применяемые методы маркетинговых исследований

Тема. Процесс маркетинговых исследований.

Подтемы: Основные этапы проведения маркетинговых исследований: разработка концепции исследования; формирование плана исследования; сбор информации; подготовка и анализ информации; подготовка отчета и его презентация. Разработка концепции исследования. Идентификация проблемы: определение, основные источники и подходы к ее выявлению. Последовательность определения проблемы: выявление симптомов, преобразование управленческой проблемы в проблему маркетингового исследования. Типы маркетинговых проблем. Планирование методологии маркетингового исследования. Построение аналитических моделей. Формы аналитических моделей: вербальная, графическая и математическая. Выявление объекта и предмета маркетинговых исследований

Тема. Организация и этика маркетинговых исследований.

Подтемы: Особенности и необходимость этики в проведении маркетинговых исследований. Этические вопросы «заинтересованных сторон». Международный кодекс маркетинговых исследований

Тема. Общие методы проведения маркетинговых исследований.

Подтемы: Метод кабинетных исследований: определение, источники информации, условия применения, достоинства и недостатки. Виды анализа информации при проведении кабинетных исследований: традиционный и информативно-целевой. Традиционный анализ: внутреннее и внешнее исследование документа. Алгоритм проведения информативно-целевого анализа

Тема. Методы наблюдения.

Подтемы: Понятия наблюдения и ситуационные характеристики его применения. Классификация основных форм наблюдения: уровень стандартизации наблюдения, степень скрытости и характер наблюдаемых событий, характер условий проведения, регулярность

проведения наблюдения, способ восприятия объекта наблюдения. Классификация методов наблюдения. Личное наблюдение: понятие, разработка карточки для регистрации наблюдения. Механическое наблюдение: определение и применяемые механические устройства. Технические средства, не требующие / требующие участия респондентов в проведении наблюдения. Контент-анализ: понятие и объекты анализа. Анализ следов

Тема. Организация экспериментов.

Подтемы: Концепция причинности в маркетинге. Понятие и характеристика эксперимента. Проектирование эксперимента. Достоверность проведения эксперимента: внутренняя и внешняя. Факторы, влияющие на достоверность эксперимента. Этапы процесса планирования и проведения эксперимента. Подготовительный этап. Полевой этап. Аналитический этап. Классификация экспериментов и их формы. Лабораторные и полевые эксперименты

Тема. Проведение опроса.

Подтемы: Понятие опроса. Способы сбора информации от респондентов при проведении опросов. Преимущества и недостатки метода опроса. Классификация форм проведения опроса. Классификация методов опроса: телефонный, личный, почтовый и электронный. Факторы, влияющие на выбор метода опроса. Достоинства и недостатки различных методов опроса

Тема. Планирование выборки.

Подтемы: Ключевые понятия планирования выборки: генеральная совокупность, элементы совокупности, выборка, единица выборки, рамка выборки. Этапы процесса планирования выборки: определение генеральной совокупности, составление рамки выборки, выбор метода выборки; определение объема выборки; осуществление процесса выборки. Выбор метода выборки. Классификация способов построения выборки

Тема. Классификация количественных и качественных исследований в маркетинге.

Подтемы Количественные и качественные исследования: определение и их сравнительная характеристика. Предпочтительные ситуации выбора количественных и качественных методов маркетинговых исследований. Контент-анализ – методы формализованного анализа вторичной количественной информации. Алгоритм проведения контент-анализа. Методы сбора первичной информации на основе количественных исследований: формализованные опросы и наблюдения, эксперимент. Количественные методы формализованного анализа первичной информации: статистические методы обработки информации, многомерные методы, регрессионные и корреляционные методы, имитационные методы, методы статистической теории принятия решений, детерминированные методы, гибридные методы. Методы качественных исследований. Классификация методов качественных исследований: прямые, косвенные/проекционные

Тема. Метод фокус-группы в маркетинге.

Подтемы: История развития метода фокус-группы. Определение ключевых понятий фокус-группы. Различные точки зрения на определение фокус-группы. Методика проведения фокус-групп. Этапы проведения: подготовительный этап, полевое испытание, анализ данных и представление результатов. Подготовительный этап проведения фокус-группы. Подготовка исследовательской команды. Набор респондентов.

Тема. Панельные исследования.

Подтемы: Ключевые определения панельного метода исследования: панель, участник панели, характеристика панели, панельные исследования. Классификация панелей по продолжительности, характеру изучаемых проблем, методу получения информации от членов панели, постоянству целей и вопросов исследования и характеру изучаемых единиц. Виды панелей, объект, цель и результат исследований: потребительская, торговая, панель предприятий рынка товаров производственного назначения, панель специальной формы

Тема. Аналитическая система маркетинга и предоставление результатов.

Подтемы: Банк статистических процедур. Сущность и цель. Основные методы банка статистических процедур, применяемые в анализе информации. Основные виды анализов в банке статистических процедур. Сущность и цели применения банка моделей. Основные типы моделей. Классификация моделей. Понятие экспертных оценок. Разновидности экспертных оценок. Этапы проведения экспертных оценок. Метод Дельфи. Алгоритм метода Дельфи

Дисциплина «Стратегический анализ в маркетинге»

Тема. Теоретические основы и концепции стратегического управления маркетингом.

Подтемы: Особенности стратегического управления маркетингом. Основные концепции стратегического управления маркетингом. Выявление роли управления стратегическим маркетингом в деятельности организации

Тема. Оценка и анализ внутреннего потенциала стратегического управления маркетингом.

Подтемы: Особенности внутренней среды маркетинга. Основы системного анализа внутренней среды организации. Оценка особенностей внутренней среды в стратегическом управлении маркетингом

Тема. Анализ внешней среды в системе стратегического управления маркетингом.

Подтемы: Характеристика основных элементов внешней среды маркетинга. Особенности анализа компонентов внешней среды организации. Разработка основных стратегий управления маркетингом на основе анализа внешней среды организации

Тема. Стратегическое и оперативное планирование в управлении маркетингом.

Подтемы: Основы стратегического планирования. Особенности и инструменты оперативного планирования. Применение методов стратегического и оперативного планирования в маркетинговой деятельности предприятия

Тема. Методы стратегического анализа в управлении маркетингом.

Подтемы: Определение методов стратегического анализа. Особенности применения методов стратегического анализа в управлении маркетингом. Разработка маркетинговых решений на основе применения методов стратегического анализа

Тема. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне управления.

Подтемы: Виды и особенности маркетинговых стратегий. Анализ портфельных стратегий в маркетинге. Оценка конкурентных стратегий в маркетинге

Тема. Маркетинговые стратегии на функциональном уровне управления.

Подтемы: Определение целевого рынка маркетинговой деятельности. Разработка стратегии макросегментирования рынка. Разработка стратегии микросегментирования рынка

Тема. Продуктовые и ценовые стратегия маркетинга на инструментальном уровне управления.

Подтемы: Особенности продуктовых стратегий маркетинга. Характеристики ценовых стратегий маркетинга. Применение продуктовых и ценовых стратегий в маркетинговой деятельности организации

Тема. Стратегии распределения и продвижения на инструментальном уровне управления.

Подтемы: Основные стратегии распределения в маркетинге. Характеристика и применение стратегий продвижения в маркетинге. Анализ и оценка сбытовых и коммуникационных стратегий в маркетинговой деятельности фирмы

Тема. Стратегия интерактивного маркетинга.

Подтемы: Особенности и инструменты интерактивного маркетинга. Разновидности стратегий интерактивного маркетинга. Разработка стратегии развития предприятия на основе интерактивного маркетинга

Тема. Стратегия глобального маркетинга.

Подтемы: Сущность и особенности глобального маркетинга. Инструменты и методы глобального маркетинга. Выявление особенностей глобальной маркетинговой стратегий при сбыте инновационных товаров

Тема. Контроль и оценка реализации стратегии управления маркетингом.

Подтемы: Особенности контроля реализации стратегии управления маркетингом. Методы оценки реализации стратегии управления маркетингом. Разработка этапов процесса оценки и контроля стратегии управления маркетингом предприятия

Дисциплина «Маркетинговые технологии»

Тема. Современные маркетинговые технологии.

Подтемы: Сущность и роль маркетинговых технологий в деятельности организации. История становления маркетинговых технологий. Особенности внедрения маркетинговых технологий в деятельность организации

Тема. Виды маркетинговых технологий.

Подтемы: Технологии продвижения товара. Технологии стратегического маркетинга. Технологии международного маркетинга

Тема. Технологии маркетинговых исследований.

Подтемы: Особенности организации маркетинговых исследований и роль технологий. Технологии количественного анализа данных. Технологии качественного анализа данных

Тема. Технологии цифрового маркетинга.

Подтемы: Основы цифрового маркетинга. Технологии Big data. Контекстная реклама. Технология RTB (real time bidding)

Тема. Технологии маркетинга отношений.

Подтемы: Сущность маркетинга отношений и его инструменты. Роль цифровых технологий в маркетинге отношений. CRM система и особенности ее применения для управления маркетингом отношений

Тема. Мобильный маркетинг.

Подтемы: Сущность и особенности мобильного маркетинга. Инструменты и технологии мобильного маркетинга. Оценка эффективности применения мобильного маркетинга в организации

Тема. Особенности применения нейротехнологий в маркетинге.

Подтемы: Сущность и виды нейротехнологий. Технология айтрекинга. Методы тепловая карта и туманная карта

Тема. Основы дарк-маркетинга.

Подтемы: Понятие и сущность дарк-маркетинга. Условия применения замаскированного маркетинга. Цифровые инструменты дарк-маркетинга

Тема. Технологии брендинга.

Подтемы: Основы брендинга и роль применения маркетинговых технологий. Сущность и особенности ребрендинга. Этапы и виды ребрендинга

Тема. Партизанский маркетинг.

Подтемы: Сущность и особенности партизанского маркетинга. Золотые правила партизанского маркетинга. Инструменты партизанского маркетинга: flashmob, streetaction, USO, PeopleAd и другие.

Тема. Кросс-маркетинговые технологии.

Подтемы: Сущность кросс-маркетинговых технологий. Виды кросс-маркетинговых технологий. Применение кросс-маркетинговых технологий в деятельности организации

Тема. Технология сетевого маркетинга.

Подтемы: Сетевой маркетинг и его особенности. Инструменты и виды сетевого маркетинга. Оценка эффективности применения сетевого маркетинга

Дисциплина «Разработка управленческих решений в маркетинге»

Тема. Основы управленческих решений.

Подтемы: Сущность и содержание управленческого решения. Роль управленческих решений в маркетинге. Обобщенная схема цикла ПРУР

Тема. Типология управленческих решений в маркетинге.

Подтемы: Основные типы управленческих решений. Основные виды управленческих решений в маркетинге. Требования, предъявляемые к управленческим решениям

Тема. Организация управления как система формирования решения в маркетинговой деятельности организации.

Подтемы: Этапы формирования управленческих решений в маркетинге. Инструменты принятия маркетинговых управленческих решений. Алгоритм принятия управленческих решений в маркетинге

Тема. Целевая ориентация маркетинговых управленческих решений.

Подтемы: Заинтересованные стороны маркетинговых управленческих решений. Целевые группы маркетинговых управленческих решений. Особенности принятия управленческих решений в разных целевых сегментах

Тема. Подготовка и реализация управленческих решений в маркетинге.

Подтемы: Особенности подготовки управленческих решений. Характеристика реализации управленческих решений в маркетинге. Формы и инструменты подготовки и реализации управленческих решений.

Тема. Роль человеческих ресурсов в подготовке и реализации управленческих решений в маркетинге.

Подтемы: Роль руководителя в подготовке и реализации управленческого решения. Роль персонала в подготовке и реализации управленческого решения. Влияние человеческого фактора и мотивации на подготовку и реализацию управленческого решения

Тема. Анализ факторов, воздействующих на принятие управленческих решений в маркетинге.

Подтемы: Внешние факторы, влияющие на подготовку и реализацию управленческих решений. Внутренние факторы, влияющие на подготовку и реализацию управленческих решений. Адаптация к изменениям в окружающей среде при реализации управленческого решения

Тема. Риски при подготовке и реализации управленческих решений в маркетинге.

Подтемы: Характеристика и виды рисков в маркетинге. Методы и подходы по борьбе с рисками в маркетинговой деятельности организации. Анализ и предотвращение рисков при реализации управленческих решений

Тема. Современные технологии разработки управленческих решений в маркетинге.

Подтемы: Основные технологии маркетинга. Характеристика технологий по разработке управленческих решений. Цифровые технологии по разработке управленческих решений

Тема. Оценка эффективности управленческих решений в маркетинговой деятельности.

Подтемы: Параметры и критерии эффективности управленческих решений. Основные методы оценки управленческих решений. Оценка качества управленческих решений в маркетинге

Тема. Мониторинг и контроль разработки управленческих решений в маркетинге.

Подтемы: Основы мониторинга управленческих решений. Методы контроля разработки и реализации управленческих решений. Цифровые технологии и программное обеспечение мониторинга и контроля реализации управленческих решений в маркетинге

Дисциплина «Поведение потребителей.»

Тема. Эволюция моделей поведения потребителей.

Подтемы: Модели экономического поведения потребителей и психологии. Развитие теории потребительского поведения и маркетинг

Тема. Мотивация в модели поведения потребителя.

Подтемы: Теории мотиваций. Мотивационные конфликты. Влияние мотивации на потребительское поведение

Тема. Влияние групп и групповых коммуникаций на поведение потребителя.

Подтемы: Формы влияния референтных групп на выбор потребителей. Модели процессов персонального влияния. Характеристики лидеров мнений

Тема. Влияние культуры на поведение потребителя.

Подтемы: Концепция культуры. Классификация культурных ценностей. Функционирование культуры. Влияние культуры на выбор отдельного потребителя и структуру потребления общества в целом. Национальная культура и субкультура

Тема. Значение социальной стратификации в управлении потребительским поведением.

Подтемы: Роль социальной стратификации в формировании потребительских предпочтений. Критерии принадлежности к социальному классу. Социальные структуры обществ США, России и Казахстана.

Тема. Влияние ситуации на поведение потребителей.

Подтемы: Типы потребительских ситуаций. Факторы ситуационного влияния. Обработка информации и восприятие. Сущность и варианты потребительского выбора. Типы процессов принятия решения о покупке

Тема. Персональные ценности, стиль жизни и ресурсы потребителей.

Подтемы: Персональные ценности: понятие и виды. Концепция стиля жизни. Методы анализа стиля жизни. Ресурсы потребителей

Дисциплина «**Коммуникационная политика**»

Тема. Теоретические основы и современные концепции коммуникационной политики.

Подтемы: Коммуникативная политика в системе маркетинга. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Комплекс коммуникаций системы маркетинга.

Тема. Целевые аудитории для коммуникационной политики

подтемы Модели воздействия маркетинговых коммуникаций на целевую аудиторию аудиторию (AIDA, DAGMAR, 3-D, Адаптационная модель). Определение целевой аудитории. Выявление ее характеристик и стереотипов, мотивации, поведения.

Тема. Каналы коммуникационной политики.

Подтемы: Виды и функции коммуникативных каналов. Выбор коммуникационных каналов и формирование бюджета комплексных коммуникаций.

Тема. Планирование, организация и контроль рекламной деятельности.

Подтемы: Основные направления рекламной деятельности компаний. Функции, задачи, требования к рекламе. Организация и управление рекламной деятельностью. Средства рекламы и особенности их выбора. Социально-психологические аспекты рекламы.

Тема. Стимулирование сбыта.

Подтемы: Стимулирование сбыта в маркетинговой деятельности. Основные подходы к осуществлению стимулирования сбыта продукции. Приемы содействия продажам.

Тема. Связи с общественностью.

Подтемы: PR в маркетинговых коммуникациях. Основные направления деятельности PR. Формирование имиджа компаний.

Тема. Личные продажи.

Подтемы: Личные продажи. Инструменты прямого маркетинга. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента.

Тема. Новые коммуникационные технологии.

Подтемы: Особенности новых коммуникационных технологий. Воздействие новых коммуникационных технологий. Социально-психологический аспект новых коммуникационных технологий.

Тема. Брендинг.

Подтемы: Технологическое и концептуальное совершенствование брендинга в результате трансформации общественной среды. Переориентация брендинга с манипулятивных на установление равноправных партнерских отношений с потребителями. Идеология бренда.

3. Список использованных источников.

Основная:

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 Пабlishер, 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.

Дополнительная:

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.

Чердниченко Юрий. Маркетинг в Интернете. Сайт, который зарабатывает; Гостехиздат - Москва, 2013. - 176 с.

7. Винарский Я. С., Гутгарц Р. Д. Web-аппликации в интернет-маркетинге. Проектирование, создание и применение; ИНФРА-М - М., 2015. - 270 с.

8. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров [Текст] / М. В. Акулич. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 352 с.

9. 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.