



ALMA
ALMATY MANAGEMENT
UNIVERSITY

Утверждено

Решением Ученого Совета

«16 июня 2017 г., №9

Председатель

А.Канагатова



**ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ЭКЗАМЕНА В МАГИСТРАТУРУ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ
6M051100 – МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки: профильное, научно-педагогическое

Алматы, 2017

Программа вступительного экзамена в магистратуру по специальности 6М051100 – «Маркетинг» / Под общей редакцией к.э.н. Жакыпбек Л.Б. - Алматы: УО «Алматы Менеджмент Университет», 2017. - 14 с.

Составитель: к.э.н., доцент Сохатская Н.П.

В программе вступительного экзамена в магистратуру по специальности 6М051100 – «Маркетинг» УО «Алматы Менеджмент Университет» изложены общие положения, перечень дисциплин, включенных в вступительный экзамен по специальности, программа дисциплин, перечень экзаменационных вопросов, список литературы.

Программа вступительного экзамена по специальности 6М051100 – «Маркетинг» предназначена для пользования поступающими на профильное и научное и педагогическое направление магистратуры УО «Алматы Менеджмент Университет».

Рассмотрено на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»
(протокол № 6 от «16 » 02 2017 г.)

Зав. кафедрой «Менеджмент и маркетинг»
к.э.н.



Л. Жакыпбек

СОДЕРЖАНИЕ

Общие положения	4
Перечень дисциплин комплексного экзамена для поступающих в магистратуру по специальности 6М051100 - «Маркетинг»	4
1. Программа дисциплины «Маркетинг»	4
Вопросы по дисциплине «Маркетинг»	6
Список литературы по дисциплине «Маркетинг»	7
2. Программа дисциплины «Маркетинговые исследования»	7
Вопросы по дисциплине «Маркетинговые исследования»	9
Список литературы по дисциплине «Маркетинговые исследования»	10
3. Программа дисциплины «Управление маркетингом»	10
Вопросы по дисциплине «Управление маркетингом»	11
Список литературы по дисциплине «Управление маркетингом»	11
4. Программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации»	13
Вопросы по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»	14
Список литературы по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»	14

Общие положения

Вступительный экзамен по специальности 6М051100 – «Маркетинг» преследует цель произвести комплексную оценку знаний поступающих в магистратуру об общих закономерностях развития общества, экономики, рынков, теории конкуренции, теории и практики маркетинга, а также практических умений и навыков сбора, анализа и интерпретации информации, моделирования и прогнозирования бизнес-процессов, внутренних и внешних коммуникаций, построения эффективных взаимоотношений, принятия обоснованных решений, использования оптимального комплекса маркетинговых инструментов.

Содержание вступительного экзамена определяется программой, которая разработана по специальности 6М051100 - «Маркетинг» в соответствии с требованиями к уровню подготовки поступающих на программы послевузовского образования (магистратуру).

В программу вступительного экзамена по специальности 6М051100 – «Маркетинг» входят дисциплины обязательного компонента цикла базовых и профилирующих дисциплин высшего профессионального образования специальности «Маркетинг».

На основе содержания программы вступительного экзамена разрабатываются экзаменационные материалы, которые представляют собой перечень комплексных вопросов для проверки готовности поступающих к решению задач профессиональной деятельности. Вопросы могут опираться на раздел какой-либо учебной дисциплины или на совокупность разделов различных дисциплин, вынесенных на экзамен.

Программа вступительного экзамена по специальности 6М051100 – «Маркетинг» рассматривается на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг» и утверждается решением Ученого Совета УО «Алматы Менеджмент Университет».

Перечень дисциплин комплексного экзамена для поступающих в магистратуру по специальности 6М051100 - «Маркетинг»

1. Маркетинг
2. Маркетинговые исследования
3. Управление маркетингом
4. Маркетинговые коммуникации

1. Программа дисциплины «Маркетинг»

Экономические предпосылки возникновения и развития маркетинга. Социально-экономическое содержание, специфика и эволюция маркетинга как науки.

Объекты и субъекты, цели, принципы, процесс и функции маркетинга.

Комплекс маркетинга и его основные элементы: товар, цена, распределение и продвижение. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса: конверсионный развивающийся, ремаркетинг, синхромаркетинг, стимулирующий поддерживающий, демаркетинг, противодействующий.

Основные концепции маркетинга: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и социально-этичного маркетинга. Их сущность, особенности и условия применения.

Понятие маркетинговой среды. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды: взаимосвязь между ними. Микросреда и ее основные субъекты: фирма, поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, аудитории. Организация маркетинга на предприятии. Основные виды организационной структуры управления маркетингом на фирме. Макросреда функционирования фирмы и ее основные факторы: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурного окружения.

Основные направления анализа рынка: оценка конъюнктуры, определение емкости и доли рынка. Классификация товарных рынков. Понятие сегментации рынка. Основные принципы сегментации потребительских рынков: географический, демографический, психологический поведенческий. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг. Позиционирование товара на рынке. Факторы, определяющие позицию товара на рынке. Выбор и реализация стратегии позиционирования.

Понятия «потребность», «потребитель», «покупатель», «рынок покупателя», «рынок продавца». Личные потребности потребителей: абсолютные и относительные. Модель покупательского поведения, ее составляющие. Характеристики покупателя на потребительском рынке. Основные факторы, влияющие на покупательское поведение. Типы потребителей. Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке.

Понятие товара. Трехуровневая модель товара. Конкретный продукт, расширенный продукт, обобщенный продукт. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Понятие и этапы ЖЦТ. Товарный знак, его сущность и функции. Практика присвоения марочных названий. Закон Республики Казахстан «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». Упаковка и маркировка товара. Функции упаковки. Основные элементы упаковки. Требования, предъявляемые при разработке упаковки.

Сущность, цели и задачи товарной политики. Товарный ассортимент. Широта, насыщенность, глубина и сопоставимость товарной номенклатуры. Новый товар. Концепция разработки нового товара.

Цена и ее роль в системе маркетинга. Функции цены: учетная, стимулирующая, распределительная, функция сбалансированности спроса и предложения, рационального размещения производства. Виды цен и их характеристика. Методика расчета исходной цены на товар. Факторы, воздействующие на цены: внутренние и внешние. Основные подходы к ценообразованию: ценообразование на основе себестоимости, ценности товара, конкуренции. Ценовые стратегии фирмы: завышенная, скользящая, проникновения на рынок, последующая, сегментная, на основе стоимости, ниже стоимости, упреждающее ценообразование.

Рыночная корректировка цен. Скидки и зачеты: количественные, за оплату наличными, функциональные, сезонные, стимулирующие. Дискриминационные цены: понятие, факторы и условия их применения.

Понятие канала распределения, его значение и функции. Уровни каналов распределения, их структура. Определение типов и числа посредников. Сбытовые стратегии: интенсивная, избирательная, эксклюзивная, их сущность, достоинства и недостатки. Факторы, влияющие на сбытовые стратегии. Вертикальные маркетинговые системы: типы, цели, специфика.

Товародвижение: сущность, цели, элементы. Каналы товародвижения: прямые, косвенные, смешанные, их сравнительная характеристика. Длина и ширина канала. Элементы и структура затрат комплекса товародвижения.

Оптовая торговля: ее сущность и значение. Функции оптовой торговли. Формы оптовой торговли: лизинг инжиниринг, франчайзинг.

Розничная торговля: понятие, функции, виды. Классификация предприятий розничной торговли: по объему услуг, товарному ассортименту, характеру торгового обслуживания, отношению к ценам, принадлежности и концентрации магазина.

Комплекс продвижения товара (promotion-mix). Коммуникационные стратегии: стратегия проталкивания, стратегия вытягивания, смешанная стратегия. Методы разработки бюджета продвижения: финансирование «от возможностей», «фиксированного процента», «соответствия конкуренту», на основе максимальных расходов, целей и задач, учета программы маркетинга.

Реклама: цели, виды, средства распространения. Виды рекламы: информативная, увещевательная, напоминающая. Разработка рекламного бюджета.

Стимулирование сбыта: понятие, особенности, виды средств стимулирования сбыта. Разработка программы стимулирования сбыта. Пропаганда («пабликити»): определение, функции, область применения, средства пропаганды. Личные продажи: значение, роль и особенности. Роль и задачи торговых агентов.

Маркетинговый контроль. Типы контроля: контроль выполнения годовых планов, контроль рентабельности по различным товарам, территориям, сегментам рынка, торговым каналам. Ревизия маркетинга.

Вопросы по дисциплине «Маркетинг»

- 1 Понятие, цели, задачи и функции маркетинга. Состояние спроса и соответствующие виды маркетинга.
- 2 Маркетинговая среда фирмы. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
- 3 Макросреда функционирования фирмы. Характеристика факторов макросреды в Республике Казахстан.
- 4 Микросреда фирмы и ее составляющие. Основные факторы микросреды и их характеристика.
- 5 Модель покупательского поведения на рынке. Процесс принятия решения о покупке.
- 6 Товарный рынок. Классификация товарных рынков. Характеристика и особенности товарных рынков.
- 7 Сегментирование рынка. Критерии и принципы сегментирования рынка потребительских товаров.
- 8 Выбор целевого сегмента рынка. Позиционирование товара на рынке. Стратегии позиционирования.
- 9 Емкость и доля рынка. Методика определения. Факторы, влияющие на динамику емкости рынка.
- 10 Товарная политика фирмы. Сущность, значение, процесс формирования. Маркетинговые решения по товарной политике.
- 11 Концепция жизненного цикла товара. Этапы ЖЦТ и их характеристика.
- 12 Товарный знак и торговая марка. Практика присвоения марочных названий. Закон РК «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».
- 13 Фирменный стиль, его элементы и значение в конкурентной борьбе.
- 14 Франчайзинг. Сущность, формы и область применения. Развитие франчайзинга в Республике Казахстан.
- 15 Понятие и классификации цен. Факторы ценообразования.
- 16 Методы ценообразования, основанные на спросе, конкуренции и издержках.
- 17 Стратегии ценообразования на новые и существующие товары.
- 18 Рыночная корректировка цен. Скидки и зачеты: количественные, за оплату наличными, функциональные, сезонные, стимулирующие.
- 19 Виды сбыта: интенсивный, селективный, эксклюзивный. Преимущества и недостатки.
- 20 Каналы распределения, их функции, структура, управление.
- 21 Сбытовая политика фирмы: вертикальные маркетинговые системы и каналы сбыта.
- 22 Товародвижение: сущность, цели, элементы. Каналы товародвижения: прямые, косвенные, смешанные и их сравнительная характеристика.
- 23 Комплекс продвижения товара (promotion-mix). Маркетинговые коммуникации: характеристика, виды, цели, назначение.
- 24 Методы разработки бюджета на продвижение товаров/услуг.
- 25 Понятие «реклама». Виды рекламы. Средства распространения рекламы и их особенности. Социальная ответственность рекламы.

- 26 Стимулирование сбыта. Формирование спроса. Выбор методов стимулирования спроса на товар.
- 27 Личные продажи: значение, роль и особенности. Основные этапы процесса личных продаж.
- 28 Цели и задачи связей с общественностью. Основные инструменты «public relations». Выбор обращений и средств PR.
- 29 Прямой маркетинг и его преимущества. Формы прямого маркетинга.
- 30 Маркетинговый контроль и аудит. Типы контроля. Ревизия маркетинга.

Список литературы по дисциплине «Маркетинг»

Основная литература

1. Котлер Филип. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2011
2. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д. Основы маркетинга, 4-е европейское издание: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2010
3. Багиев Г.Л., Таравевич В.М. Маркетинг: Учебник. - СПб.: Питер, 2012
4. Тулембаева А.Н. Маркетинг: учебник. – Алматы.: МАБ, 2014

Дополнительная литература

1. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: Учебник для бизнес-школ. М.: Норма, 2008
2. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг. Учебное пособие. - М.: ФОРУМ, 2013
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер, 2011

2. Программа дисциплины «Маркетинговые исследования»

Понятие «маркетинговые исследования». Взаимосвязь маркетинговых исследований с системой принятия маркетинговых решений.

Сущность маркетинговой информационной системы (МИС): определение, структура, подходы к ее формированию, использование базы данных. Пользователи маркетинговой информации. Система поддержки принятия решений (СППР). Использование маркетинговой информации для принятия маркетинговых решений.

Маркетинговая информация: первичные и вторичные данные. Преимущества и недостатки первичной и вторичной информации. Внутренние и внешние источники вторичной информации. Особенности использования различных источников информации. Источники первичной информации. Классификация маркетинговой информации.

Организационные формы маркетинговых исследований: проблемные группы, отделы компаний, внешние поставщики маркетинговой информации. Особенности деятельности организаций, проводящих маркетинговые исследования: универсальные агентства, специализированные агентства, научно-исследовательские институты, учебные заведения. Регулирование исследовательской деятельности в Республике Казахстан.

Основные направления маркетинговых исследований: исследование рынка, исследование возможностей компаний, исследование товара, цены, посредников, рекламы, программы стимулирования сбыта, личных продаж, программы связей с общественностью, инструментов прямого маркетинга.

Характеристика исследовательских дизайнов по типам маркетинговых исследований: определение, цели исследования, ключевые параметры, характер полученной информации, результаты исследования, применяемые методы маркетинговых исследований.

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 (организация встреч исследователя с руководством или с лицами, принимающими решения и экспертный опрос руководителей и специалистов), преобразование управленческой проблемы в проблему маркетингового исследования.

Факторы, влияющие на достоверность информации. Взаимосвязь управленческих проблем и маркетинговых исследований. Структура запроса на исследования. Особенности подготовки исследовательского предложения. Виды маркетинговых исследований в зависимости от поставленной проблемы. Поисковые, экспериментальные, описательные исследования, их особенности и методы сбора информации. Формулирование гипотезы. Аналитические модели (вербальная, графическая, математическая), используемые для проверки гипотез.

Взаимоотношения участников маркетинговых исследований: общественность, респонденты, исследователи, клиенты (заказчики). Этические вопросы во взаимоотношениях участников маркетинговых исследований. Функциональные обязанности лиц, участвующих в маркетинговых исследованиях.

Понятие и характеристика эксперимента. Проектирование эксперимента. Этапы процесса планирования и проведения эксперимента. Классификация экспериментов и их формы. Лабораторные и полевые эксперименты. Понятие пробного рынка и пробного маркетинга (тестирование рынка). Виды тестирования рынка. Стратегии после проведения пробного маркетинга. Достоинства и недостатки пробного маркетинга.

Понятие опроса. Способы сбора информации от респондентов при проведении опросов. Преимущества и недостатки метода опроса. Классификация форм проведения опроса. Классификация методов опроса. Достоинства и недостатки различных методов опроса. Процесс разработки анкеты. Анкета и ее структура (вводная, основная и реквизитная части). Инструменты для сбора информации. Анкета. Требования, предъявляемые к анкетам. Структура анкеты. Оборудование. Подготовка исследователей.

Понятие «выборка». Популяция. Генеральная совокупность. Виды выборок: случайная, детерминированная. Вероятностная выборка. Невероятностная выборка. Квотная выборка. Кластерная выборка. Выборка методом «снежного кома». Методы и процедура составления выборки: «снежный ком», «маршрутный опрос». Особенности использования различных выборок при проведении маркетинговых исследований.

Количественные и качественные исследования: определение и их сравнительная характеристика. Предпочтительные ситуации выбора количественных/качественных методов маркетинговых исследований. Store-check как метод оценки реального предложения на полках торговых точек. Алгоритм проведения контент-анализа. Методы сбора первичной информации на основе количественных исследований: formalизованные опросы и наблюдения, эксперимент. Количественные методы formalизованного анализа первичной информации.

Методика проведения фокус-групп. Достоинства и недостатки фокус-группы.

Ключевые определения панельного метода исследования. Классификация панелей по продолжительности, характеру изучаемых проблем (предметов исследования), методу получения информации от членов панели, постоянству целей и вопросов исследования и характеру изучаемых единиц. Виды панелей.

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. Сущность экспертных оценок.

Прогнозирование, основанное на методах математической статистики. Метод математического моделирования. Подготовка отчета о проведенном исследовании. Структура заключительного отчета. Дизайн отчета.

Вопросы по дисциплине «Маркетинговые исследования»

- 1 Сущность и структура маркетинговой информационной системы.
- 2 Маркетинговая информация. Типы информации и источники ее получения.
Первичные и вторичные данные, их преимущества и недостатки.
- 3 Организационные формы маркетинговых исследований. Особенности деятельности организаций, проводящих маркетинговые исследования.
- 4 Использование маркетинговой информации для принятия маркетинговых решений.
Основные направления маркетинговых исследований.
- 5 Панельные исследования в маркетинге: сущность, содержание, виды, особенности.
Панельный метод опроса.
- 6 Количественные и качественные методы маркетинговых исследований.
- 7 Процесс маркетинговых исследований и его этапы. Основные ошибки при организации различных этапов.
- 8 Поисковые, экспериментальные, описательные исследования, их особенности и методы сбора информации.
- 9 Понятие «выборка». Виды, методы и процедура составления выборки в маркетинговых исследованиях.
- 10 Виды вероятностных (случайных) выборок. Подходы к формированию.
Особенности использования в маркетинговых исследованиях.
- 11 Виды невероятностных (неслучайных) выборок. Подходы к формированию.
Особенности использования в маркетинговых исследованиях.
- 12 Фокус-группа. Особенности отбора респондентов. Основные стили поведения модератора. Управление поведением участников фокус-группы.
- 13 Полевые работы. Управление работой группы интервьюеров. Факторы, влияющие на достоверность информации.
- 14 Различные виды опросов. Особенности проведения. Требования к интервьюерам.
Основные ошибки при сборе информации.
- 15 Эксперимент. Особенности организации экспериментов. Лабораторные и полевые эксперименты.
- 16 Методы проведения опросов: личная беседа или интервью, телефонный опрос, почтовый опрос.
- 17 Методы маркетинговых исследований политики продвижения компании.
Особенности организации исследований. Результаты исследований.
- 18 Составление анкеты: вопросы открытого типа, вопросы закрытого типа.
Дихотомия. Шкала Ликерта. Семантический дифференциал.
- 19 Пробный маркетинг. Особенности организации. Достоинства и недостатки пробного маркетинга.
- 21 Наблюдение. Виды наблюдений. Требования к организации среды наблюдения.
- 22 Глубинное интервью. Особенности организации. Требования к информации.
- 23 Особенности организации маркетинговых исследований в РК.
- 24 Проекционные методы исследований. Особенности организации. Требования к информации.
- 25 Измерения в маркетинговых исследованиях. Шкалы измерений и их использование.
- 26 Метод исследований «тайный покупатель». Особенности организации.
Требования к информации.
- 27 Панельный метод исследования, его достоинства и недостатки. Виды панелей.
- 28 Метод «Store-Check». Особенности организации. Требования к информации.
- 29 Методы анализа маркетинговых данных и их характеристика.
- 30 Особенности исследования поведения потребителей. Методы исследования.

Список литературы по дисциплине «Маркетинговые исследования»

Основная литература

1. Галицкая Е.Г., Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. – М.: «Юрайт», 2012
2. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования. – М.: Форум, 2011.
3. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. – М.: Вузовский учебник, 2011

Дополнительная литература

1. Мхитарян С.В. Маркетинговые информационные системы: учебное пособие. – М.: ЕОИ, 2013.
2. Маркетинг: общий курс. Учебное пособие [Электронный ресурс]: учебное пособие. — Электрон. дан. — М.: Омега-Л, 2010.
3. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011.

3. Программа дисциплины «Управление маркетингом»

Сущность управления маркетингом. Субъект и объект управления маркетингом. Технология, цели и методы управления маркетингом. Задачи и функции управления маркетингом. Процесс управления маркетингом. Технология процесса управления.

Принципы управления маркетингом и механизм их использования. Ценностно-ориентированные принципы, концептуально-регулирующие принципы и принципы тактического анализа и проектирования.

Стратегии рыночного поведения организации: характерные черты, достоинства и недостатки. Основные подходы к выработке стратегии поведения организации на рынке.

Особенности выработки стратегии развития малых, средних и крупных организаций. Выбор корпоративной стратегии организации. Виды корпоративных стратегий организаций.

Управление стратегией выбора целевого рынка и позиционирования. Карта позиционирования и методы дифференциации в конкурентной среде. Анализ целевого рынка. Карта позиционирования и методы дифференциации в конкурентной борьбе.

Сущность, значение, цель и задачи планирования маркетинга. Структура плана маркетинга и характеристика его составляющих. Определение горизонта планирования. Виды планирования. Содержание плана маркетинга. Показатели, включенные в маркетинговый план.

Миссия организации. Подходы к формированию миссии организации. Роль и назначение миссии в деятельности организации. Организационная культура и ее содержание. Типы организационных культур. Организация процесса управления маркетинговой деятельности

Показатели маркетинговой деятельности организации. Характеристика и особенности маркетинговых показателей.

Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение принятия решений.

Цель и задачи анализа внешней среды. Анализ микро- и макросреды. Анализ поставщиков, посредников, конкурентов, потребителей, контактных аудиторий, общественных организаций и широкой общественности. Анализ демографических, технологических, культурных, социальных, политических и законодательных факторов.

Анализ конкурентных преимуществ организаций. Анализ сильных и слабых сторон организаций.

Определение стратегического направления развития организации. Выбор и определение целей организации. Постановка краткосрочных и долгосрочных целей маркетинга.

Товарные стратегии. Стратегические подходы к обеспечению качества товаров. Изменение товарной линии. Марочные стратегии.

Процесс разработки ценовой стратегии. Цели ценообразования. Виды стратегии ценообразования.

Сущность и значение распределения. Функции распределения. Уровень канала. Протяженность канала. Разработка стратегии распределения.

Управление маркетинговыми коммуникациями на предприятии. Маркетинговые решения по продвижению. Маркетинговые решения по рекламе, персональным продажам, стимулированию сбыта, связям с общественностью.

Структура управления маркетингом. Функциональные связи маркетинга в организации. Формы организации службы маркетинга.

Маркетинговый контроль и аудит. Виды контроля. Методика проведения контроля. Контроль и корректировка маркетинговых действий.

Маркетинговый аудит: сущность, цели и задачи. Сфера, объекты и виды маркетингового аудита. Этапы процесса маркетингового аудита.

Вопросы по дисциплине «Управление маркетингом»

- 1 Основные концепции управления маркетингом на предприятии.
- 2 Принципы управления маркетингом и механизм их использования.
- 3 Структура управления маркетингом. Виды организационных форм построения службы маркетинга в организации.
- 4 Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.
- 5 Анализ рыночных возможностей фирмы (сituационный анализ, STEP-анализ, SWOT-анализ).
- 6 Управление маркетингом на корпоративном уровне: базисные (эталонные) стратегии, конкурентные стратегии фирмы, комбинированные стратегии, стратегия диверсификации, позиционные стратегии бизнеса.
- 7 Процесс планирования маркетинга на предприятии. Структура плана маркетинга.
- 8 Сущность и значение контроля в управлении маркетингом.
- 9 Сущность, цели и особенности стратегического планирования маркетинга.
- 10 Стратегии маркетинга: матрица БКГ.
- 11 Стратегии маркетинга: матрица Аноффа, стратегическая модель Портера.
- 12 Управление товарным ассортиментом: цели, стратегии, планирование и контроль.
- 13 Процесс планирования новых товаров: особенности принятия маркетинговых решений
- 14 Управление взаимоотношениями в цепочке создания ценностей.
- 15 Перспективы стратегического управления фирмой.
- 16 Маркетинговое управление ценообразованием: цели и стратегии.
- 17 Управление маркетинговыми коммуникациями на предприятии.
- 18 Управление каналами распределения. Анализ эффективности каналов распределения.
- 19 Маркетинговый аудит: цели, задачи, этапы, реализация.
- 20 Контроль в маркетинге: виды и методика проведения.
- 21 Виды конкурентных стратегий: стратегия лидерства по издержкам, стратегия дифференциации, стратегия концентрирования.
- 22 Стратегия роста компаний: классификация и типы стратегий.
- 23 Ресурсный подход к управлению маркетингом: материальные, интеллектуальные, финансовые, трудовые.
- 24 Организация товародвижения в системе маркетинга.
- 25 Управление конкурентной позицией компании на рынке: компания-претендент.
- 26 Маркетинговая стратегия: понятие и элементы.
- 27 Управление маркетингом на функциональном уровне.
- 28 Определение области конкуренции, анализ ключевых конкурентов.

29 Конкурентоспособность компании: виды и источники.

30 Сравнительный анализ поведения конкурентов.

Список литературы по дисциплине «Управление маркетингом»

Основная литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг Менеджмент: учебник / Ф. Котлер, К. Келлер - 14-е изд.- М., Санкт-Петербург, Нижний Новгород: Питер, 2014
2. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом. М.: ИНФРА-М, 2010. — 176 с.
3. Момышова С.А.: Управление маркетингом. Учебное пособие.- 2-е изд., перераб. и доп.- Алматы: ИП "Балауса", 2014.- 248 с.

Дополнительная литература

1. Синяева, И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяв. - М.: "Дашков и К", 2009
2. Савчук Г. А., Мокерова Ю. В. / Управление маркетингом на предприятии: — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. — 110 с.
3. Старобинская Н.М. / Управление маркетингом / Изд-во РГПУ, 2010 – 127 с.

4. Программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации»

Коммуникация как система управления продвижением товара. Отличие маркетинговых коммуникаций от продвижения. Сущность, значение, функции и задачи маркетинговых коммуникаций. Основные элементы маркетинговых коммуникаций.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Реклама. Стимулирование сбыта. Личная продажа. Прямой (директ-) маркетинг. Связь с общественностью. Характерные особенности, преимущества и недостатки инструментов для продвижения.

Необходимость коммуникационной политики предприятия. Роль и преимущества планирования маркетинговых коммуникаций. Классификация планов маркетинговых коммуникаций и их признаки. Методы и этапы планирования маркетинговых коммуникаций. Факторы, влияющие на формирование программы продвижения-микс. Создание и распределение общего бюджета на продвижение. Типы контроля, ревизия и аудит коммуникационной деятельности.

Понятие «реклама». Связь рекламы с другими формами маркетинговых коммуникаций. Социальная ответственность рекламы. Виды рекламы: напоминающая, имиджевая, защитная, реклама продукта и др. Средства распространения рекламы и их особенности.

Цели и задачи рекламной кампании: сообщение, убеждение, напоминание. Выбор рекламной идеи. Типы рекламных обращений. Создание рекламного обращения. Стиль, тон, слова и формат обращения. Оценка и выбор обращения.

Рекламные агентства и их типы. Отдел рекламы на предприятии. Связь отдела рекламы с остальными отделами службы маркетинга и фирмы.

Расходы на рекламную кампанию. Факторы формирования расходов. Распределение рекламных усилий. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. Эффект взаимопонимания. Цель исследования эффекта взаимопонимания. Метод прямой оценки. «Пакетный» метод. Экспериментальные методы оценки рекламы.

Необходимость и значение тестирования рекламы. Виды тестирования. Лабораторные тесты. Печатные объявления. Тесты в домашней обстановке, магазине, кинозале. Телевизионные тесты. Тестирование рекламы перед выходом товаров на рынок, после выхода товара на рынок.

Цели стимулирования сбыта. Основные решения в сфере стимулирования сбыта. Постановка задач стимулирования сбыта. Объекты стимулирования сбыта. Ценовое и неценовое стимулирование сбыта. Промо-акции, BTL-акции.

Выбор средств стимулирования сбыта. Совместное и перекрестное стимулирование. Средства стимулирования торговли. Средства поощрения деловых партнеров и торгового персонала.

Разработка программы стимулирования сбыта. Претворение в жизнь программы стимулирования сбыта. Оценка результатов программы стимулирования сбыта: метод опроса, методы сравнения показателей, метод экспериментов.

Цели и задачи связей с общественностью. Маркетинговая служба по связям с общественностью и ее задачи. Организация взаимоотношений со СМИ. Управление конфликтами. Социальная ответственность PR.

Основные решения в сфере коммерческих связей с общественностью. Функции отделов PR: связи с прессой, корпоративные связи, лоббирование, рекомендации. Основные инструменты: публикации, мероприятия, новости, выступления, действия службы, средства визуальной идентичности. Электронный маркетинг. Выбор обращений и средств PR.

Аспекты личной продажи: профессионализм и ведение переговоров. Основные этапы эффективного процесса продажи. Ведение переговоров. Определение переговоров. Формулировка стратегии ведения переговоров. Тактика ведения переговоров.

Сетевой маркетинг: понятие, сущность, принципы построения сети. Роль и место сетевого маркетинга в комплексе продвижения продукции фирмы.

Интерактивный маркетинг, его основные характеристики и технологии. Сенсорный маркетинг, цель и задачи, сильные и слабые стороны, особенности применения. Партизанский маркетинг. Перспективы развития новых коммуникационных технологий в Республике Казахстан.

Вопросы по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

1. Понятие, природа и инструменты маркетинговых коммуникаций.
2. Сущность, значение, функции и задачи маркетинговых коммуникаций.
3. Основные элементы маркетинговых коммуникаций. Их характеристика.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).
5. Характерные особенности, преимущества и недостатки инструментов для продвижения.
6. Планирование маркетинговых коммуникаций. Методы и этапы планирования маркетинговых коммуникаций.
7. Факторы, влияющие на формирование программы продвижения-микс.
8. Методы формирования и распределение общего бюджета на продвижение.
9. Типы контроля, ревизия и аудит коммуникационной деятельности.
10. Процесс коммуникации: источник, отправитель, обращение, получатель, обратная связь, помехи.
11. Каналы коммуникаций: личные и безличные, вербальные и невербальные.
12. Реклама: сущность, виды и средства распространения. Оценка эффективности рекламы.
13. Цели и задачи рекламной кампании: сообщение, убеждение, напоминание.
14. Типы рекламных обращений. Создание рекламного обращения. Оценка и выбор обращения.
15. Расходы на рекламную кампанию. Факторы формирования расходов. Распределение рекламных усилий.
16. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы.
17. Эффект взаимопонимания. Цель исследования эффекта взаимопонимания.
18. Тестирования рекламы. Необходимость и значение тестирования рекламы. Виды тестирования.
19. Стимулирование сбыта. Цели стимулирования сбыта. Основные решения в сфере стимулирования сбыта.
20. Ценовое и неценовое стимулирование сбыта.

21. Выбор средств стимулирования сбыта. Совместное и перекрестное стимулирование.
22. Разработка программы стимулирования сбыта. Оценка результатов программы стимулирования сбыта.
23. Цели и задачи связей с общественностью. Организация взаимоотношений со СМИ.
24. Социальная ответственность PR.
25. Основные инструменты PR. Выбор обращений и средств PR.
26. Личные продажи. Основные этапы эффективного процесса продажи.
27. Сетевой маркетинг: понятие, сущность, принципы построения сети. Роль и место сетевого маркетинга в комплексе продвижения продукции фирмы.
28. Интерактивный маркетинг, его основные характеристики и технологии.
29. Сенсорный маркетинг, цель и задачи, сильные и слабые стороны, особенности применения.
30. Перспективы развития новых коммуникационных технологий в Республике Казахстан.

Список литература по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

Основная литература

1. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации. – М.: Дашков и К°, 2012. - 580 с.
2. Красюк И.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: ИНФРА-М, 2012. - 272 с.
3. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Учебник. Гриф УМО МО РФ.
4. М.: Дело и сервис , 2011. - 336 с

Дополнительная литература

1. Габинская О.С., Дмитриева Н.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Академия, 2010. – 240 с.
2. Симонян Т.В., Кизилова Т.Г. Маркетинг и маркетинговые коммуникации. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. – 224 с.
3. Синяева И.М., Поляков В.А., Романов А.А. Маркетинговые коммуникации. М.: Вузовский учебник, 2011. - 384 с.