Утверждено
решением Ученого совета
«11» сентября 2019 г., №11
Председатель
_____ Г.Курганбаева

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ЭКЗАМЕНА

на образовательную программу докторантуры (PhD, по профилю)
«8D04103-МАРКЕТИНГ»

Алматы, 2019

Программа вступительного экзамена в докторантуру (PhD, по профилю) по образовательной программе «8D04103-Маркетинг». – Алматы: УО «Алматы Менеджмент Университет», 2019. – 16 с.

Разработчики: к.э.н., доцент Сохатская Н.П.
к.э.н., доцент Момынова С.А.
к.э.н., ассоц. профессор Смыкова М.Р.
PhD, доцент Кенжегаранова М.К.
Составитель: зам. декана ВШМ Жанжигитова Г.А.

Рассмотрена на заседании кафедры «Менеджмент, маркетинг и логистика»
протокол № 8 от 15.03.2019 г.
Зав. кафедрой «Менеджмент, маркетинг и логистика»
PhD, доцент _____ А. Казыбаева

Одобрена на заседании Совета Высшей Школы Менеджмента
протокол № 8, от 20.03.2019 г.
Председатель Совета, декан Высшей Школы Менеджмента
_____ Жакыпбек Л.Б.

Содержание

1.	Общие положения	4
2.	Критерии оценки знаний и компетенций	4
3.	Перечень дисциплин вступительного экзамена для поступающих в докторантуру по образовательной программе 8D04103-Маркетинг	6
4.	Содержание дисциплины «Маркетинг менеджмент»	6
4.1.	Программа дисциплины «Маркетинг менеджмент»	6
4.2.	Экзаменационные вопросы по дисциплине «Маркетинг менеджмент»	9
4.3.	Список литературы по дисциплине «Маркетинг менеджмент»	10
5.	Содержание дисциплины «Стратегический маркетинг»	11
5.1.	Программа дисциплины «Стратегический маркетинг»	11
5.2.	Экзаменационные вопросы по дисциплине «Стратегический маркетинг»	13
5.3.	Список литературы по дисциплине «Стратегический маркетинг»	13
6.	Содержание дисциплины «Маркетинговые исследования»	14
6.1.	Программа дисциплины «Маркетинговые исследования»	14
6.2.	Экзаменационные вопросы по дисциплине «Маркетинговые исследования»	15
6.3.	Список литературы по дисциплине «Маркетинговые исследования»	16

1. Общие положения

На образовательную программу докторантуры (PhD, по профилю) «8D04103-Маркетинг» принимаются лица, имеющие академическую степень «магистр».

На период проведения вступительных экзаменов в докторантуру PhD создается экзаменационная комиссия по группам образовательных программ. Экзаменационные комиссии формируется из числа профессорско-преподавательского состава УО «Алматы Менеджмент Университет», имеющих ученую степень по соответствующей соответствующему профилю. Состав экзаменационной комиссии утверждается приказом Ректора УО «Алматы Менеджмент Университет».

Вступительный экзамен проводится экзаменационной комиссией УО «Алматы Менеджмент Университет» в объеме программ, предшествующей ступени высшего послевузовского образования - магистратуры.

Форма проведения вступительных экзаменов определяется приемной комиссией УО «Алматы Менеджмент Университет».

Для рассмотрения заявлений лиц, не согласных с результатами вступительных экзаменов создаются апелляционные комиссии. Состав апелляционной комиссии в ВУЗе утверждается приказом председателя приемной комиссии.

Пересдача вступительных экзаменов не допускается.

2. Критерии оценки знаний и компетенций

Оценка знаний и компетенций поступающих на образовательную программу докторантуры (PhD, по профилю) осуществляется в соответствии с шкалой перевода 100-балльной системы оценок в 5-балльную систему оценок в Приложении 2 к приказу Министра образования и науки Республики Казахстан от 31 октября 2018 года № 600 Типовых правил приема на обучение в организации образования, реализующие образовательные программы высшего и послевузовского образования.

Шкала перевода 100-балльной системы оценок в 5-балльную систему оценок

Баллы по 100-балльной системе оценок	Баллы по 5-балльной системе оценок
95–100	Отлично (5)
90–94	
85–89	Хорошо (4)
80–84	
75–79	
70–74	Удовлетворительно (3)
65–69	
60–64	
60–64	
55–59	
50–54	
30–49	Неудовлетворительно (2)
0–29	

Оценка знаний и компетенций производится по 100-балльной шкале оценок:

Оценка	Критерии	Баллы
A, Отлично	1. Даны правильные и полные ответы на все теоретические вопросы и ответы имеют фундаментальную научную основу по направлению подготовки. 2. Продемонстрировано системное понимание управленческой деятельности и проявлены навыки критически анализировать, оценивать и синтезировать новые и сложные идеи в управленческом процессе;	95-100

	3. Полностью решено практическое задание и проявлены умения эффективно решать управленческие проблемы, возникающие в организациях; 4. Поступающий умеет формулировать и решать современные научные и практические проблемы в области управления	
A-, Отлично	1. Даны правильные и полные ответы на все теоретические вопросы; 2. Полностью решено практическое задание и продемонстрирована компетентность в сфере менеджмента; 3. Материал изложен грамотно с соблюдением логической последовательности; 4. Ответы продемострировали способность поступающего успешно осуществлять исследовательскую и управленческую деятельность	90-94
B+, Хорошо	1. Даны правильные, но неполные ответы на все теоретические вопросы, допущены несущественные погрешности или неточности в определениях и в вопросах по управлению организациями 2. Ответы практического порядка правильные и показали способность решать на своем уровне управленческие задачи, однако при их решении допущена незначительная ошибка 3. Продемонстрированы навыки и умения интегрировать имеющиеся и новые знания для постановки научных задач, и решения управленческих проблем, возникающих в организациях	85-89
B, Хорошо	1. Даны правильные, но неполные ответы на все теоретические вопросы, допущены погрешности или неточности в определениях и в вопросах по управлению организациями 2. Ответы практического порядка правильные и показали способность решать на своем уровне управленческие задачи, однако при их решении допущены ошибки 3. Материал изложен грамотно с соблюдением логической последовательности, но с незначительными погрешностями	80-84
B-, Хорошо	1. Даны правильные, но неполные ответы на теоретические вопросы по направлению менеджмент, допущены погрешности или неточности в определениях и в вопросах по управлению организациями 2. Ответы практического порядка правильные и показали способность решать на своем уровне управленческие задачи, однако при их решении допущены ошибки 3. Материал изложен грамотно с соблюдением логической последовательности, но с погрешностями	75-89
C+, Удовлет-ворительно	1. Ответы на теоретические вопросы в принципе правильные, но неполные, допущены неточности в формулировках и логические погрешности 2. Практическое задание выполнено не полностью (70-80%) 3. Материал изложен грамотно, однако нарушена логическая последовательность	70-74
C, Удовлет-ворительно	1. Ответы на теоретические вопросы правильные, но неполные, допущены неточности в формулировках и имеются логические погрешности	65-69

	2.Практическое задание выполнено не полностью (50-69%) 3.Материал изложен, однако нарушена логическая последовательность.	
C-, Удовлет-ворительно	1.Ответы на теоретические вопросы неполные, не раскрывают суть управленческой деятельности в организациях, допущены существенные неточности в формулировках и имеются логические ошибки 2.Практическое задание выполнено не полностью (40-49%) 3.Материал изложен непоследовательно	60-64
D+, Удовлет-ворительно	1. Ответы на теоретические вопросы неполные и содержат грубые ошибки 2. Практическое задание выполнено не полностью (30-39%) 3. В изложении ответа допущены существенные грамматические, терминологические ошибки, нарушена логическая последовательность.	55-59
D, Удовлет-ворительно	1. Ответы на теоретические вопросы неполные и содержат грубые ошибки 2.Практическое задание не выполнено 3.В изложении ответа допущены значительные грамматические, терминологические ошибки, нарушена логическая последовательность	50-54
F, Неудовлет-ворительно	1. Ответы на теоретические вопросы содержат грубые ошибки 2. Практическое задание не выполнено 3. Выявилось неумение поступающего обрабатывать информацию	0-49

3. Перечень дисциплин вступительного экзамена для поступающих в докторантуру по образовательной программе «8D04103-Маркетинг»

1. Маркетинг менеджмент
2. Стратегический маркетинг
3. Маркетинговые исследования

4. Содержание дисциплины «Маркетинг менеджмент»

4.1. Программа дисциплины «Маркетинг менеджмент»

Роль и значение маркетинга и менеджмента в экономике. Современные направления и тенденции в развитии маркетинг-менеджмента. Концепции маркетинг-менеджмента в системе предпринимательства. Цели, принципы и функции маркетинг-менеджмента. Стратегический, тактический и операционный маркетинг-менеджмент: понятия, принципы, условия применения. Применение концепций маркетинг-менеджмента в практической деятельности зарубежных и отечественных фирм.

Маркетинговые исследования в системе маркетинг-менеджмента: цели, задачи, принципы, структура. Основные этапы проведения маркетинговых исследований. Инструментарий маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Особенности проведения маркетинговых исследований в зарубежной и отечественной практике.

Система маркетинговой информации. Методы сбора информации. Современные подходы к сбору данных. Новые технологии в работе с базами данных. Организация и функционирование системы маркетинговой информации в Казахстане.

Методологические основы анализа маркетинговой среды. Анализ внешнего окружения фирмы и его значение для формирования альтернативных стратегических решений.

Анализ макросреды и ее содержание. Факторы, формирующие макросреду. Анализ экономической конъюнктуры. Мировой кризис как дестабилизирующий фактор внешней

среды. Особенности развития макросреды в казахстанской экономике в условиях кризиса.

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

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

Сегментирование рынка в маркетинг-менеджменте. Уровни сегментирования рынка. Процедура сегментирования рынка. Критерии сегментирования. Сегментирование потребительского рынка. Основные принципы сегментирования потребительских рынков. Выбор целевого рынка на базе трех вариантов стратегического подхода.

Классификация товарных рынков. Конъюнктурный обзор. Емкость рынка. Оценка емкости рынка. Определение доли рынка. Факторы, влияющие на динамику емкости и доли рынка. Процесс позиционирования товара на рынке. Карта позиционирования. Стратегии позиционирования. Перепозиционирование товара.

Факторы, определяющие поведение покупателя на рынке товаров и услуг. Процесс покупки. Покупательские роли. Стадии процесса принятия решения о покупке. Другие модели процесса принятия решения о покупке.

Деловые рынки. Типы деловых закупок. Участники процесса деловых закупок. Факторы, определяющие поведение деловых покупателей. Процесс покупки/приобретения. Типы закупочных процессов. Стадии процесса покупки.

Организация службы маркетинга на предприятии и ее значение в системе управления предприятием. Организационное построение службы маркетинга. Задачи отдела маркетинга. Документальное обеспечение маркетинговой работы. Критерии оценки эффективности работы службы маркетинга. Организация практического взаимодействия службы маркетинга с основными структурными подразделениями предприятия.

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

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

Стратегия управления активами торговой марки. Позиционирование торговой марки. Расширение семейства торговой марки. Технологии расширения. Линейное расширение. Позиционирование компании, страны, товара, личности. Самопозиционирование. Репозицонирование.

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

Маркетинг-менеджмент ценовой политики предприятия. Сущность и содержание ценовой стратегии. Основные стратегии ценообразования. Определение исходной (базовой) цены. Определение цены с ориентацией на спрос и уровень конкуренции. Политика скидок в маркетинге: сущность и содержание. Инициативные и реактивные изменение цен. Реакция на изменение цен.

Понятие и роль распределения в системе маркетинг-менеджмента. Основные задачи маркетинговой политики распределения. Сущность каналов распределения: прямые и косвенные каналы. Управление каналами распределения. Основные системы распределения. Стратегические решения относительно каналов распределения. Выбор организационной формы канала.

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

Маркетинг-менеджмент коммуникационной политики предприятия: цели и задачи. Управление рекламой, стимулированием сбыта, связями с общественностью и прямым маркетингом. Цели, задачи, функции, основные разновидности рекламы. Планирование рекламной кампании. Стимулирование продаж. Основные средства стимулирования продаж. Основные направления стимулирования продаж.

Общественные связи. Цели, задачи и функции Public Relations. Прямой маркетинг. Преимущества прямого маркетинга. Интегрированный прямой маркетинг. Основные каналы прямого маркетинга.

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

Планирование как основная функция маркетинг-менеджмента. Сущность и значение планирования маркетинга. Классификация планов маркетинга. Структура маркетингового плана. Методы планирования. Особенности стратегического и оперативного планирования маркетинга. Процесс стратегического планирования маркетинга. Модели стратегического планирования.

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

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

Оперативный контроль. Контроль финансовых результатов деятельности Контроль коммуникативной эффективности.

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

Аудит маркетинга: сущность, особенности, сферы, объекты. Внешний и внутренний аудит маркетинга. Этапы внешнего аудита маркетинга.

Бюджетирование маркетинга. Типы маркетинговых бюджетов. Методы планирования бюджета маркетинга. Издержки маркетинга. Центры формирования затрат. Бюджеты по направлениям маркетинговой деятельности.

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

Маркетинг-менеджмент на корпоративном уровне. Стратегии маркетинг-менеджмента на корпоративном уровне. Факторы, влияющие на их выбор. Выбор корпоративной стратегии. Стратегический анализ. Значимость метода SWOT-анализа. Состояние отрасли и позиции компании в отрасли. Матрица: привлекательность отрасли - позиция в конкурентности. Матрица жизненного цикла и сравнение привлекательности отрасли. Степень зависимости от рыночной среды. Временной фактор. Оценка стратегии.

Маркетинг-менеджмент на микроуровне. Предприятие как институциональная единица реального сектора экономики. Организационная структура предприятия. Стратегия развития предприятия.

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

рынке. Стратегия позиционирования.

Международный маркетинг-менеджмент: понятие, роль и значение. Анализ внешней среды бизнеса. Мониторинг и оценка международной внешней среды. Матрица возможностей. Матрица угроз. Профиль среды. Коэффициент враждебности международной внешней среды.

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

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

Проникновение и деятельность зарубежных компаний на казахстанский рынок. Экспортная политика казахстанских компаний: стратегии выхода на зарубежные рынки. Политика внешнеэкономической деятельности компаний в условиях мирового кризиса.

3.2. Экзаменационные вопросы по дисциплине «Маркетинг менеджмент»

1. Маркетинг-менеджмент: цели, принципы, функции. Современные направления и тенденции в развитии маркетинг-менеджмента.
2. Концепции маркетинг-менеджмента в системе предпринимательства. Практика их применения в деятельности зарубежных и отечественных компаний.
3. Анализ макросреды функционирования фирмы. Факторы, формирующие макросреду. Особенности развития макросреды в казахстанской экономике.
4. Анализ мезосреды и ее содержание. Модель пяти конкурентных сил М. Портера.
5. Анализ факторов микросреды функционирования фирмы. Оценка спроса: сущность, принципы, методы.
6. Сегментирование рынка в маркетинг-менеджменте: уровни сегментирования и структурированность рынка.
7. Сегментирование потребительского и делового рынков: принципы, критерии, особенности.
8. Типы целевых рынков. Выбор целевого рынка на базе трех вариантов стратегического подхода.
9. Позиционирование товара на рынке: критерии позиционирования. Стратегии позиционирования.
10. Факторы, определяющие поведение покупателя на рынке товаров и услуг. Процесс принятия решения о покупке.
11. Деловые рынки. Факторы, определяющие поведение деловых покупателей. Процесс покупки/приобретения на деловом рынке.
12. Организация службы маркетинга на предприятии и ее значение в системе управления предприятием.
13. Развитие маркетинг-менеджмента на предприятиях РК. Основные направления совершенствования управления маркетинговой деятельностью в отечественных компаниях.
14. Управление товарной политикой в маркетинге. Решения в области товарных линий. Политика управления жизненным циклом товара.
15. Бренд-ориентированный маркетинг: структура и матрица бренда, технология расширения торговой марки.
16. Управление ценовой политикой предприятия. Основные стратегии ценообразования: сущность и содержание, условия применения.
17. Сбытовая политика предприятия: мероприятия и элементы, стратегии распределения.

18. Управление каналами распределения. Основные системы каналов распределения. Стратегические решения относительно каналов распределения.
19. Управление массовыми и личными коммуникациями: цели, задачи, основные решения по комплексу продвижения.
20. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Решения о структуре комплекса маркетинговых коммуникаций.
21. Сущность и значение стратегического планирования маркетинга. Процесс стратегического планирования.
22. Оперативное планирование маркетинга: задачи, организационные аспекты. Механизм реализации интегрированных маркетинговых планов.
23. Контроль и аудит в маркетинг-менеджменте: сущность и особенности. Типы контроля.
24. Маркетинг-менеджмент на макроуровне: цели, задачи, принципы.
25. Маркетинг-менеджмент на корпоративном уровне: основные подходы к разработке стратегии поведения на рынке. Факторы, влияющие на их выбор.
26. Стратегический анализ. Значимость метода SWOT-анализа. Состояние отрасли и позиции компании в отрасли.
27. Маркетинг-менеджмент на микроуровне. Предприятие как институциональная единица реального сектора экономики. Стратегия развития предприятия.
28. Понятие, роль и значение международного маркетинг-менеджмента. Анализ и оценка внешней среды бизнеса.
29. Международный маркетинг-микс: особенности управления товарной и ценовой политикой предприятия.
30. Международный маркетинг-микс: особенности управления политикой распределения и продвижения товаров на международные рынки.

3.3. Список литературы по дисциплине «Маркетинг-менеджмент»

Основная литература

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е издание. - СПб: Питер, 2016. – 480 с.
2. Маркетинг менеджмент: учебник и практикум для бакадавриата и магистратуры/ под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. - Изд-во Юрайт, 2016. – 379 с.
3. Данько Т.П. Управление маркетингом: учебник и практикум для бакадавриата и магистратуры / Т. П. Данько. - 4-е изд., перераб. и доп.- М.: Юрайт, 2017. -521 с. (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).
4. Роджер Бест. Маркетинг от потребителя. М.: Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2017. - 696 с.
5. Данько Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 416 с.

Дополнительная литература

1. Капон Н., Колчанов В., Макхалберт Дж. Управление маркетингом: Учебник для вузов/Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. - СПб: Питер, 2013. – 832 с.
2. Егоров Ю.Н. Управление маркетингом: Учеб. пособие – М.: ИНФРА-М, 2017. - 238 с.
3. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров - М.: Издательство Юрайт, 2016. – 343 с.
4. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг. Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М РИОР, 2013. – 288 с.
5. Синяева И.М., Синяев В.В., Земляк С.В. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Учебник. – М.: Дашков и К°, 2018. – 266 с.

5. Содержание дисциплины «Стратегический маркетинг»

5.1. Программа дисциплины «Стратегический маркетинг»

Понятие, сущность и содержание стратегического маркетинга. Цели, функции и задачи стратегического маркетинга. Различия между «операционным» и «стратегическим» маркетингом. Взаимосвязь стратегии и маркетинга. Иерархическая природа стратегии. Составляющие стратегии. Характеристики стратегий рыночной ориентации.

Концепция и формирование рыночной ориентации. Субъекты рынка. Рыночная ориентация и экономические результаты.

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

Анализ структуры спроса. Оценка рыночного, первичного, селективного спроса. Базовые концепции анализа спроса и их структура. Расширяемый и нерасширяемый первичный спрос (рыночный потенциал). Детерминанты спроса. Особенности исследования спроса на потребительские и промышленные товары. Анализ предложения на рынке. Методы оценки предложения. Сущность и виды потенциала рынка. Абсолютный и текущий потенциал. Понятие доли рынка. Методика расчета доли рынка.

Анализ среды функционирования предприятия. Анализ факторов макросреды. Основные направления изменения внешней среды.

Анализ субъектов микросреды. Срезы внутренней среды. Система цепочек ценностей как способ обобщения результатов анализа внешней и внутренней среды фирмы. Составление профиля среды.

Оценка текущей ситуации. Анализ потенциала предприятия, сравнение с рыночными потребностями. Источники информации анализа маркетинговых возможностей. Методы анализа маркетинговых возможностей. Методика SWOT- анализа. Матрица возможностей. Матрица угроз. Портфельный анализ. Анализ конкурентоспособности предприятия.

Факторы и нормативы конкурентоспособности фирмы. Понятия «конкуренция», «конкурентоспособность», «конкурентные преимущества». Факторы конкурентного преимущества фирмы: тактический и стратегический. Анализ факторов конкурентного преимущества по М. Портеру. Стратегии, основанные на внутреннем и внешнем конкурентном преимуществе. Общая конкурентная матрица. Модель конкурентных сил. Матрица конкурентных преимуществ. Модель реакции конкурентов.

Этапы сегментирования базового рынка. Макросегментирование. Задачи макросегментирования рынка. Построение сетки макросегментирования. Этапы микросегментрования рынка. Сегментирование потребительских рынков. Сегментирование по: географическому, демографическому, психографическому, поведенческому признакам. Сегментирование деловых рынков.

Стратегии выбора целевых сегментов. Критерии эффективного сегментирования. Реализация стратегии сегментирования. Варианты стратегий фирмы - оценка привлекательности и выбор сегментов рынка. Особенности выбора целевых рынков в зависимости от экономического состояния отрасли

Выбор стратегии позиционирования в целевом сегменте. Разработка стратегии позиционирования. Мероприятия по позиционированию. Элементы стратегии позиционирования. Оценка эффективности позиционирования. Стратегии позиционирования на международных сегментах.

Стратегическое планирование маркетинга. Этапы стратегического планирования Методы планирования. Стратегические и тактические планы. Маркетинговая стратегия как основа стратегического планирования на предприятии. Процесс разработки и реализации стратегии маркетинга. Принятие стратегических решений.

Ранжирование маркетинговых стратегий: общие стратегии, стратегии по отдельным отраслям и сферам деятельности фирмы, функциональные стратегии.

Глобальные маркетинговые стратегии: стратегия географического расширения рынка, стратегия диверсификации, стратегия сегментации. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне.

Виды маркетинговых стратегий в зависимости от рыночного спроса. Маркетинговые стратегии в зависимости от доли рынка, от уровня конкуренции и т.д. Инструментальные стратегии маркетинга.

Классификация товаров. Трехуровневый анализ товара. Концепция жизненного цикла товара. Стратегия маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара Структура товарного ассортимента. Продуктовые стратегии: стандартизированный/ специализированный товар, обеспечение качества, расширение и сужение товарной линии, улучшения товара, модификации товара, инновации. Стратегические решения по ассортименту и упаковке товаров.

Концепция марочного капитала. Модели марочного капитала. Методы оценки марочного капитала. Оценка силы торговой марки. Ценность бренда для покупателя, фирмы. Стратегии создания и сохранения сильного бренда. Глобальный брендинг.

Постановка целей и задач ценообразования. Стратегическая роль цены. Ценообразование и маркетинг-микс. Восприятие цены покупателем.

Методы ценообразования на базе издержек. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Ценообразование на основе ценности товара. Методы ценообразования, ориентированные на конкуренцию.

Значимость ценовых стратегий. Ценовые стратегии для новых товаров. Ценовая стратегия «снятия сливок». Ценовая стратегия проникновения на рынок. Ценообразование в рамках продуктовой линии. Стратегии адаптации цены.

Роль и функции каналов сбыта. Структуры каналов сбыта. Конфигурации канала сбыта. Модификация каналов распределения. Конфликты, кооперация и конкуренция в каналах сбыта. Стратегия распределения и ее основные элементы. Коммуникационные стратегии в канале сбыта.

Понятие «коммуникации маркетинга». Процесс коммуникаций в маркетинге и его особенности. Целевые аудитории маркетинговых коммуникаций: реальные и потенциальные потребители, поставщики, лица, влияющие на принятие решений. Классификация маркетинговых коммуникаций: медийная (реклама в СМИ) и немедийная (прямой маркетинг, PR, событийный маркетинг, стимулирующий маркетинг).

Коммуникационные каналы: каналы личной коммуникации и неличной коммуникации.

Информация, необходимая для принятия решений в выборе комплекса коммуникаций. Стратегические решения по мерчендайзингу. Стратегические решения в сфере стимулирования сбыта. Стратегические решения в сфере маркетинга связей с общественностью.

Коммуникационные стратегии: проталкивания и втягивания.

Процесс принятия решения о выходе на внешние рынки. Косвенный экспорт. Прямой экспорт. Экспорт по случаю. Активный экспорт. Лицензирование.

Интернационализация рынков. Конкуренция в глобальном масштабе. Факторы, определяющие выход компании на внешний рынок. Развитые и развивающиеся рынки. Оценка потенциальных рынков. Стратегические решения о способе выхода на внешний рынок. Стратегии на растущих рынках. Стратегии на сужающихся рынках.

Организационная структура и культура как объекты стратегических изменений. Организационные изменения и факторы, влияющие на их развитие. Процесс подготовки и осуществления организационных изменений. Стратегические изменения. Стратегический контроль. Сравнение и оценка результата. Проведение корректировки.

Стратегический маркетинг в деятельности предприятий Республики Казахстан. Послание Президента Республики Казахстан Н. Назарбаева народу Казахстана: «Казахстанский путь – 2050: Единая цель, единые интересы, единое будущее» (17.01.2014 г.)

5.2. Экзаменационные вопросы по дисциплине «Стратегический маркетинг»

1. Сущность, специфика, структура и категории стратегического маркетинга. Роль стратегического маркетинга в деятельности компании.
2. Стратегический маркетинг в деятельности предприятий Республики Казахстан.
3. Внешний стратегический анализ: цели, задачи, направления. STEP-анализ.SWOT-анализ.
4. Корпоративная, бизнес- и маркетинговая стратегии и их взаимосвязь.
5. Элементы маркетинговой стратегии: масштаб, цель, ключевые факторы успеха, ресурсы, синергизм.
6. Внутренний стратегический анализ: цели, задачи, направления.
7. Рыночная ориентация компании. Стратегии рыночной ориентации.
8. Конкурентные преимущества компании. Стратегии достижения конкурентных преимуществ компании.
9. ЖЦТ и конкурентные преимущества компании. Поддержание конкурентного преимущества в течении ЖЦТ.
10. Разработка товарной стратегии в зависимости от ЖЦТ.
11. Выбор целевых рынков в зависимости от состояния отрасли и их особенности.
12. Разработка и реализация стратегии компании лидера рынка.
13. Разработка и реализация стратегии компании-претендента на лидерство.
14. Разработка и реализация стратегии компании, обслуживающей рыночную нишу.
15. Стратегии роста компании. Матрица И. Ансоффа и матрица внешних приобретений.
16. Диверсификация: стратегии выхода на новый товарный рынок.
17. Портфельный анализ: матрица «рыночная привлекательность – размер дохода», матрица БКГ и матрица «Дженерал Электрик».
18. Обновление маркетинговой стратегии. Решения по обновлению стратегии.
19. Стратегическое планирование сегментов. Макро- и микросегментирование.
20. Оценка привлекательности рынка: структура спроса, предложения. Анализ потенциала рынка.
21. Специфика стратегического планирования в промышленном маркетинге и маркетинге потребительских товаров.
22. Этапы стратегического планирования в маркетинговой деятельности компании
23. План маркетинга на предприятии: алгоритм разработки, структура, содержание разделов.
24. Виды функциональных стратегий в маркетинге: стратегия маркетинга, финанасовая стратегия, сратегия инноваций, стратегия производства, стратегия организационных изменений.
25. Глобальные маркетинговые стратегии: стратегия географического расширения рынка, стратегия диверсификации, стратегия сегментации.
26. Маркетинговые стратегии в зависимости от доли рынка: атакующая, оборонительная и отступления.
27. Маркетинговые стратегии в зависимости от уровня конкуренции: лидера, претендента на лидерство, последователя и фирмы, занимающей рыночную нишу.
28. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне: виды и особенности применения.
29. Инструментальные стратегии маркетинга: продуктовые, ценовые стратегии, стратегии распределения и продвижения.
30. Реализация и контроль стратегий маркетинга.

5.3. Список литературы по дисциплине «Стратегический маркетинг»

Основная литература

1. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг: Учебное пособие / - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 272 с.
2. Реброва Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. П. Реброва. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 186 с.

3. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус [и др.]. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 225 с.
4. Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с.
5. Ривкин С., Траут Д. Сила простоты. Руководство по созданию эффективных маркетинговых стратегий. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 188 с.

Дополнительная литература

1. Александров В. Стратегия e-mail маркетинга. Учебник. – М.: Манн, Иванов и Фербер. 2018 – 224 с..
2. Фляйшер К., Бенсуссан Б. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. – М.: Бином. Лаборатория знаний, 2015. – 541 с.
3. Чан Ким, Рене Моборн. Переход к голубому океану. Учебник. – М.: Манн, Иванов и Фербер. 2018 – 336 с.
4. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. - СПб: Питер, 2012. – 319 с.

6. Содержание дисциплины «Маркетинговые исследования»

6.1. Программа дисциплины «Маркетинговые исследования»

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

Сущность маркетинговой информационной системы: определение, структура, подходы к ее формированию, использование базы данных. Пользователи маркетинговой информации. 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. Регулирование исследовательской деятельности в Республике Казахстан.

Этика в маркетинговых исследованиях и необходимость ее соблюдения. Нравственные аспекты в маркетинговых исследованиях. Этические кодексы маркетинговых исследований: «Кодекс чести» Европейского общества по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR), Американской ассоциации маркетинга.

Основные направления маркетинговых исследований: исследование рынка, исследование возможностей компании, исследование товара, цены, посредников, рекламы, программы стимулирования сбыта, личных продаж, программы связей с общественностью, инструментов прямого маркетинга. Особенности программной и проектной стратегии маркетинговых исследований. Процесс планирования стратегии маркетинговых исследований в компании: требования к информации, проблемы, ресурсы, ответственность, оборудование, бюджет.

Количественные методы маркетинговых исследований: особенности, цели использования. Результаты, получаемые при проведении количественных исследований.

Качественные методы маркетинговых исследований: особенности, цели использования. Результаты, получаемые при проведении, качественных исследований.

Основные этапы процесса маркетинговых исследований: постановка проблемы, целей и задач исследования, разработка методологии исследования, организация сбора данных, обработка и анализ информации, подготовка окончательного отчета и презентация результатов. Основные ошибки при организации различных этапов исследований: систематические, случайные.

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.

Инструменты для сбора информации. Анкета. Требования, предъявляемые к анкетам. Структура анкеты. Оборудование. Подготовка исследователей.

Понятие «выборка». Ценз. Генеральная совокупность. Основа выборки. Виды выборок: случайная, детерминированная, квотная, кластерная. Методы и процедура составления выборки: «снежный ком», «точка отсчета». Особенности использования различных выборок при проведении маркетинговых исследований.

Методы анализа данных: гистограммы, средние величины. Табулирование. Многомерное шкалирование. Модели сегментирования. Корреляция и регрессия. Особенности использования корреляции и регрессии при анализе маркетинговой информации.

Качественные и количественные исследования: фокус-группа, глубинное интервью, проекционные методы, эксперимент, наблюдение, пробный маркетинг, различные виды опросов, аудит розничной торговли, «таинственный покупатель».

Количественный анализ материалов СМИ. Особенности проведения. Требования к респондентам.

6.2. Экзаменационные вопросы по дисциплине «Маркетинговые исследования»

1. Современное понимание маркетинговых исследований. Субъекты и объекты маркетинговых исследований.
2. Цели, задачи и роль маркетинговых исследований в принятии управленческих решений.
3. Сущность маркетинговой информационной системы: определение, структура, подходы к ее формированию, использование базы данных.
4. Вторичные и первичные источники информации. Методы обработки, анализа и использования вторичной информации.
5. Определение проблемы маркетинговых исследований. Основные отличия управленческой проблемы и проблемы маркетинговых исследований.
6. Организационные формы проведения маркетинговых исследований. Особенности деятельности организаций, проводящих маркетинговые исследования.
7. Особенности организации маркетинговых исследований в Республике Казахстан. Регулирование исследовательской деятельности в Республике Казахстан.
8. Процесс маркетинговых исследований и его этапы. Основные ошибки при организации различных этапов: систематические, случайные.
9. Поисковые, экспериментальные, описательные исследования, их особенности и методы сбора информации.
10. Понятие «выборка». Виды выборки. Процедура составления выборки в маркетинговых исследованиях.
11. Виды случайных выборок. Подходы к формированию. Особенности использования в маркетинговых исследованиях.
12. Виды детерминированных выборок. Подходы к формированию. Особенности использования в маркетинговых исследованиях.
13. Качественные методы исследования: классификация, возможности использования, преимущества и недостатки
14. Количественные методы исследований. Основные методы сбора первичной информации.
15. Фокус-группа: классификация, планирование, организация и управление поведениям участников.

16. Понятие, виды и классификация метода опроса. Методы и способы проведения опросов.
17. Сущность, классификация и техника проведения интервьюирования. Процесс разработки анкеты: требования к вопросам, структура и особенности
18. Эксперимент. Основные виды экспериментов. Особенности организации. Методы обработки и анализа данных эксперимента.
19. Пробный маркетинг. Особенности организации. Стратегия пробного маркетинга.
20. Понятие и особенности методы наблюдения. Виды методов наблюдения: аудит, контент-анализ, анализ следов, наблюдение с использованием технических средств.
21. Глубинное интервью: особенности организации и методы проведения. Условия применения, преимущества и недостатки глубинного интервью.
22. Холл-тест: особенности организации и виды. Схема проведения холл-теста.
23. Проекционные методы исследований. Особенности организации и условия применения.
24. Измерения в маркетинговых исследованиях. Шкалы измерений и их использование.
25. Аудит розничной торговли. Методы экспертных оценок. Особенности организации.
26. Метод исследований «таинственный покупатель». Особенности организации. Основные требования к исследователям.
27. Панельный метод исследования, его достоинства и недостатки. Виды панелей.
28. Методы маркетинговых исследований политики продвижения компании. Особенности организации исследований. Результаты исследований.
29. Методика разработки плана маркетинговых исследований. Классификация планов маркетинговых исследований и особенности их исследовательских дизайнов.
30. Этика в маркетинговых исследованиях и необходимость ее соблюдения. Этические кодексы маркетинговых исследований.

6.3 Список литературы по дисциплине «Маркетинговые исследование»

Основная литература

1. Игрунова О.М., Манакова Е.В., Прима Я.Г. Маркетинговые исследования. – М.: Питер, 2017. – 224 с.
2. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. – М.: Юрайт, 2012. – 383 с.
3. Коротков А. В. Маркетинговые исследования. - М.: Юрайт, 2017. – 224 с.
4. Нэреш К. Малхотра. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М.: Издательство «Вильямс», 2016. – 1184 с.
5. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования [Текст]: учебник / Г.А. Черчилль, Т. Браун. – 5-е изд.- СПб: Питер, 2017. - (Серия "Классический зарубежный учебник").

Дополнительная литература

1. Анурин, В.; Евтушенко, Е.; Муромкина, И. Маркетинговые исследования потребительского рынка. - СПб: Питер - М., 2017. – 271 с.
2. Галицкая Е.Г., Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. - М.: Юрайт, 2012. – 512 с.
3. Герасимов Б. И., Мозгов Н. Н. Маркетинговые исследования рынка. - М.: Форум 2016. – 336 с.
4. Каллингэм Мартин Маркетинговые исследования глазами заказчика. Как и для чего организации используют исследования рынка; Баланс Бизнес Букс - М., 2017. – 260 с.
5. Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования рынка. Гриф МО РФ / О.А. Лебедева. - М.: Форум, 2016. - 804 с.