

**6D051100 – «Маркетинг» мамандығына докторантураға түсушілерге
пәндер бойынша емтихан сұрақтары**

Экономикалық зерттеулер әдістері

1. Ғылыми зерттеулер, ғылыми жұмыстардың негізі формасы ретінде
2. Ғылыми танымдылық әдістерін қолдану
3. Логикалық заңдар мен ережелерді қолдану
4. Ойлау туралы ғылым жүйесіндегі логика
5. Дәлелдемелер және теріске шығару. Логикалық қателікер
6. Методология. Методологияның негізгі принциптері
7. Зерттеулер қабілеттілігінің және дағдыларының даму бағыттары
8. Ғылыми білім жүйесіндегі диссертация
9. Ғылыми зерттеулерде математикалық әдістерді қолданудың жалпы әдіснамалық мәселелері
10. Зерттеулерде сапалық және сандық талдаудың қатынасы
11. Болжамдық әдістер мен тәсілдерді қолдану кезінде жүйелік көзқарастың ролі
12. Білім беру мекемесінің зерттеулік функциясы
13. Зерттеулерді жобалау
14. Білім беру мекемесінде ғылыми-эксперименталді жұмысты жоспарлау мен ұйымдастыру
15. Жеке зерттеулерді жүргізу технологиясы
16. Зерттеу қызметінің нәтижелерін сипаттау формасы
17. Зерттеу еңбегінің ғылыми ұйымдастырылуы
18. Зерттеулер қызметін басқару
19. Ғылыми-зерттеу жұмыстары
20. Ақпараттарды жинау және қорыту технологиясы
21. Басылым шығармашылығының библиографиялық сипаттамасы
22. Қоданылған әдебиеттер тәзәмән құру және рәсімдеу
23. Үдерістерді зерттеуде жүйелік талдауды қолдану
24. Нақты құбылыстарды зерттеуге кешендік тәсілдер
25. Ғылыми зерттеу сызбасы
26. Эмпирикалық зерттеулер әдісі
27. Теориялық зерттеулер әдісі
28. Ғылыми ізденістер логикасы
29. Зерттеулер және оның кезеңдері
30. Ізденістер кезеңдерінің мазмұны мен құрылымы
31. Ақпараттар көзінің библиографиялық сипаттау ережелері
32. Қолданылған әдебиеттер тізімін құру және рәсімдеудің негізгі ережелері
33. Диссертациялық зерттеулерді орындау жоспарын құру
34. Зерттеудің статистикалық ақпараттарын жинау
35. Білім беру мекемесінде эксперименталді жұмыстар
36. Кәсіпорында ғылыми-зерттеулер жұмысын ұйымдастыру
37. Басқа бірлестіктермен бірлесе отырып жобаны орындау

38. Эксперимент қатысушыларының өз-ара іс-қимылын ұйымдастыру
39. Анкета, тест және басқа материалдарды құру
40. Есептерді құру, мақалалар жазу ж.т.б. ережелері.
41. Ғылыми-зерттеу жұмыстарын орындау үдерісінде ақпарат құралдарын қолдану.

Стратегиялық маркетинг

1. Стратегиялық жоспарлаудың кезеңдері және мазмұны.
2. Корпоративтік миссияны құру.
3. Компанияның мақсаты мен міндеттері.
4. Компанияның даму стратегиясын таңдау.
5. Шаруашылық портфелінің дамуын жоспарлау.
6. Маркетингтік зерттеулерді стратегиялық басқару.
7. Кәсіпоріннің стратегиялық инновациялық қызметін басқару.
8. Бағақалыптастыру және шығындарды басқару.
9. Қызмет бағыты портфелін талдау.
10. Тәуекелді талдау және айқындалмаған жайларды жоспарлау
11. Жаңалықты енгізудің оң факторларын талдау
12. Дамудың базалық стратегиялары
13. Сату арансының тігінен құрылымы
14. Стратегиялардың түрлері мен типтері.
15. Фирма маркетингі стратегиясын таңдау
16. Компанияның даму стратегиясын таңдау.
17. Тауарлар таралымының стратегиялық тәсілдерін таңдау
18. Мақсаттар мен стратегиялық бағытты таңдау
19. Маркетинг аясындағы қызметті реттеуші заңнамалар мен нормативтік актілер.
20. Интерактивті, немесе тікелей маркетинг
21. Өсу стратегиясының жіктемесі.
22. Сату арнасындағы коммуникациялық стратегиялар
23. Бәсекелік стратегиялар
24. Маркетингті басқару тұжырымдамасы.
25. Компанияның стратегиясын таңдау критерилері.
26. «Тікұшақтан көрініс» стратегиялық талдау тәсілі
27. Маркетингтің микроортасы.
28. Стратегиялық жоспар ролін негіздеу
29. Мақсатты нарықты іріктеу.
30. Стратегиялық маркетинг жоспары
31. Шаруашылық портфелінің дамуын жоспарлау.
32. Жаңа тауар шығару жолымен фирманың дамуы
33. Маркетинг кешенін құру.
34. Заманауи қоғамдағы маркетингтің ролі мен масштабы.
35. Маркетинг стратегиясындағы бағаның ролі.
36. Маркетинг жоспарының негізгі бөлімдерінің мазмұны.

37. Маркетингті стратегиялық жоспарлау үдерісінің мазмұны
38. Тұтыну нарығы мен ұйым-тұтынушы нарығының салыстырмалы сипаттамасы
39. Шетелдік нарыққа ену стратегиясы
40. Халықаралық даму стратегиясы
41. Нарықты қамыту стратегиясы
42. Фирманың даму стратегиясы
43. Сату арналары бойынша стратегиялық шешімдер
44. Коммуникация бойынша стратегиялық шешімдер
45. Бағақалыптастыру бойынша стратегиялық шешімдер
46. Сауда фирмасының стратегиялық маркетингі
47. Сапа стратегиясы
48. Тауар жылжыту стратегиясы.
49. Тауарлар құру стратегиясы.
50. Маркетинг қызметі аясы: мақсаттар, функциялар, құрылымы, қатынас жүйесі.
51. Стратегиялық жоспарлау
52. Маркетингті стратегиялық басқаруды ұйымдастыру
53. Маркетингтің микроортасының басқарылатын және басқарылмайтын факторлары.
54. Тауарлар гаммасына баға бекіту
55. Шығындар тұрғысынан баға.
56. Бәсекелестік тұрғысынан баға.
57. Жаңа тауарлар үшін баға стратегиясы
58. Бағақалыптастыру және шығындарды басқару.
59. Сұраным тұрғысынан баға.
60. Сату арналарының экономикалық ролі

Маркетингтік зерттеулер методологиясы

1. Маркетингтік зерттеулердің мәні мен мазмұны
2. Жаңаша ойлау келбетін құрудағы маркетингтік ролі
3. Маркетингтік зерттеулердің кезеңдері
4. Жиналған ақпараттарды талдау
5. Нақты нарықты зерттеу
6. Нарыққа ену үшін фирманың өзіндік мүмкіндіктерін зерттеу
7. Зерттеу әдісін таңдау
8. Ақпараттарды таңдау әдістері
9. Зерттеу бағдарламасын жоспарлау
10. Маркетингтік зерттеулерді жүргізу формалары
11. Маркетингтік зерттеулер қызметін құру
12. Маркетингтік ақпараттар
13. Маркетингтік ақпараттық жүйе
14. Маркетинг ревизиясының мақсаты
15. Сұраным мен ұсыныс деңгейін талдау

16. Халықаралық маркетингтік зерттеулер
17. Өзіндік зерттеу бөлімінің көмегімен зерттеулер ұйымдастыру
18. Мамандандырылған зерттеу агенттігі көмегімен зерттеулер ұйымдастыру
19. Маркетингтік зерттеулердің міндетін анықтау
20. Іріктеуді құру процедурасы
21. Бақылау маркетингтік ақпараттарды жинау тәсілі ретінде
22. Тәжірибе (эксперимент) маркетингтік ақпараттарды жинау тәсілі ретінде
23. Сауалнама ақпараттарды жинау тәсілі ретінде
24. Сауалнама жүргізу формасы
25. Ақпараттарды жинаудың топтық тәсілдері
26. Зерттеулер мәселесінің жіктелуі
27. Зерттеулердің ұжымдық эксперименттік тәсілі
28. Дельфи тәсілі
29. «Ми шабуылы» тәсілі
30. Талқылаудың ашық формасы
31. Талқылаудың жабық формасы
32. Фирманың сыртқы және ішкі ортасы. Фирманың микроортасы субъектілері. Фирманың макроортасы факторлары
33. Өндірушілер мен тұтынушылар арасындағы қатынас. Тауар алмасу және мәміле түсінігі. Тауар алмасу және мәмілені құрудың негізгі жайлары. Мәміле түрлері. Тауар алмасу қатынасы тепе-теңдігіне байланысты («сатушы нарығы» және «тұтынушы нарығы») нарықтың түрлері.
34. Нарық операторлары (өндірушілер) арасындағы қатынас. Бәсекелестік түсінігі. Бәсекелестік түрлері: тіке бәсекелестік және жанама бәсекелестік. Нақты және әлеуетті бәсекелестік түсінігі
35. Байланыс аудиториясы түсінігі. Байланыс аудиторияларының түрлері. Әртүрлі өндірушілер мен байланыс аудиториялары арасындағы қатынастар
36. Тұтынушы маркетингтік орта субъектісі ретінде. Тұтынушылар типологиясы. Тұтынушы мен сатып алушы түсінігінің қарымқатынасы. Сатыпалушылар типологиясы
37. Қажеттілік формалары: мұқтаждық, ықылас, мүдде. Қажеттілік жай-күйі: рефракторлық, иландырушылық, белсенді. Қажеттілік жай-күйінің сипаттамасы: қажеттілікті ұғыну деңгейі, қажеттіліктің белсенділік деңгейі
38. Қажеттілікті қанағаттандыру жолындағы кедергілер: сыртқы; ішкі. Қажеттіліктің қарқындылық түсінігі. Қажеттіліктің икемділік түсінігі
39. Тұтынушыларды сегменттеу түсінігі. Сегменттеу критерилері. Мақсатты сегмент (нарық) түсінігі. Нарықтың сегменттік деңгейі түсінігі. Нарықтық терезе және нарықтық қуыс түсінігі
40. Нарық сыйымдылығы (нақты және әлеуетті). Нарық тартымдылығын таңдау критерилері

41. Маркетингтік ақпараттар. Түсінігі, сипаттамасы. Жіктемесі. Маркетингтік ақпараттар көзі жіктемесі, олардың сипаттамасы, қолдану аясы.
42. Зерттеулер мәселесі түсінігі: мәселелер жіктемесі, ұғыну тәсілдері және олардың сипаттамасы.
43. Зерттеулер объектісі және пәнінің түсінігі. Маркетингтік зерттеулер объектілерінің түрлері.
44. Маркетингтік зерттеулер мақсаттары, олардың жіктемесі және сипаттамалары. Зерттеулер мақсатын анықтау алгоритмі.
45. Жұмыс болжамы (гипотезасы) түсінігі, болжамдарды генерациялау тәсілдерінің жіктемесі, олардың сипаттамасы, жұмыс болжамына талаптар.
46. Зерттеулер тәсілінің жіктемесі. Анықтамасы және сипаттамасы.
47. Анкетада қолданылатын сұрақтар түрлері. Анкеталарды бақылау және апробациялау.
48. Іріктеуді құрудың жоспарын жасау. Негізгі шешімдер.
49. Маркетингтік зерттеулердің қорытынды кезеңі: негізгі шешімдер.
50. Ақпараттық-мақсатты талдау, ақпараттылық түсінігі (бірінші және екінші түрлері) және мәтін құрылымы, бұл әдістің сипаттамасы мен мүмкіндіктері. Ақпараттық-мақсатты талдау, жүргізілу кезеңдері.
51. Ақпараттарды жинаудың түздік әдістерінің түрлері. Түздік тәсілдердің жалпы сипаттамасы және мүмкіндіктері.
52. Бақылау, ақпараттарды жинау тәсілі ретінде. Сипаттамасы және мүмкіндіктері. Бақылаудың түрлері. Бақылауды жүргізудің кезеңдері. Персоналдарды дайындау, бақылау жүргізу үшін бланктарды құру.
53. Сауалнама, ақпараттарды жинау тәсілі ретінде. Сипаттамасы және мүмкіндіктері. Сауалнама түрлері. Сауалнама жүргізу кезінде респонденттермен байланыс тәсілдерінің сипаттамасы.
54. Сауалнаманың сапалық тәсілдерінің сипаттамасы. Түрлері. Негізгі қолданылу бағыттары.
55. Фокус-топ сипаттамасы, бұл тәсілдің мүмкіндіктері, басымдылықтары мен кемшіліктері. Фокус-топтың түрлері. Фокус-топты жүргізу кезеңдері.
56. Тереңдетілген интервью сипаттамасы, бұл әдістің мүмкіндіктері, әдістің басымдылығы мен кемшіліктері. Тереңдетілген интервьюді жүргізу кезеңдері. Тереңдетілген интервью жүргізу тәсілдерінің түрлері.
57. Панелдік зерттеулер. Жалпы сипаттамасы, әдістің мүмкіндіктері, жинақталатын ақпараттар типтері. Панелдер түрлері. Панелдік зерттеулер. Панелді қолдану мәселелері және оны шешу жолдары.
58. Тәжірибе (эксперимент) ақпараттар жинау әдісі ретінде. Сипаттамасы және мүмкіндіктері. Эксперименттің ішкі және сыртқы сенімділік түсінігі. Эксперимент түрлері. Экспериментті жүргізу моделдерінің түрлері. Экспериментті жүргізу кезеңдері.

59. Маркетинг жүйесінде оңтайландырудың (моделдеудің) орыны мен ролі. Модел және моделдеу түсінігі. Моделдеудің негізгі кезеңдері. Маркетингте моделдеудің мақсаты мен міндеті.
60. Маркетингтік коммуникацияға бюджетті құру әдістері. Жіктемесі және әрбір әдістің сипаттамасы.

Кәсіпорында маркетингті ұйымдастыру және басқару

1. Маркетингте басқару категориялары.
2. Маркетингтік шешімдерді қабылдау.
3. Корпоративтік деңгейдегі стратегиялар.
4. Бәсекелік стратегиялар.
5. Бәсекелік басымдылықтар және оған қол жеткізу жолдары.
6. Өнім түсінігі және оның жіктемесі.
7. Өнім келбеті және ассортименті бойынша шешімдер.
8. Марка, сервис және қорабы бойынша шешімдер.
9. Нарыққа орналастыру, тауар саясатының негізі ретінде.
10. Өндірушіге тән шешімдер.
11. Делдалдарға тән шешімдер.
12. Маркетингте тауар запасын басқарудың әдістері мен моделдері.
13. Бағалар бойынша шешім қабылдау жайлары.
14. Баға қалыптастырудың маркетингтік стратегиялары.
15. Тауар жылжыту құрылымы және PR бойынша шешімдер.
16. Жеке тауар жылжыту және сатуды ынталандыру.
17. Жарнама мәні мен ерекшеліктері.
18. Маркетингтегі стратегиялық және жедел жоспарлау.
19. Маркетинг, серпінді үдеріс ретінде.
20. Маркетингте басқарудың негізгі кезеңдері.
21. Маркетинг үдерісін алгоритмдеу.
22. Жоспарлау үшін желілік кестені қодану.
23. Тауарлар мен тауар қозғалысын басқару жоспары және бағдарламасы.
24. Жаңа тауар құру кезеңдері.
25. Желілік маркетингті басқару және интеграция.
26. Коммуникациялық бағдарлама.
27. Коммуникациялық бағдарлама.
28. Маркетингті басқару жүйесі.
29. Маркетингті басқару қызметінің құрылымы.
30. Кәсіпорынды басқару жүйесінде маркетингтік қызметтің мәні.
31. Контроллинг, мониторинг, бақылау және аудит.
32. Сапа және маркетинг тиімділігін бағалау мен талдау.
33. Маркетингті басқару сапасы мен тиімділігі.
34. Маркетингтік зерттеулердің субъектілері, жүргізілу ережелері мен қатысушылары.
35. Кәсіпорын персоналын басқару.