

**Магистратураның 6M051100 – «Маркетинг» мамандығы бойынша
қабылдау емтиханына арналған сұрақтар тізімі**

1. Маркетинг түсінігі, мәні және мазмұны.
2. Ассортиментті құру және басқару.
3. Зерттеулерді жүргізудің жалпы тәсілдері.
4. Маркетингті басқару категориялары.
5. Маркетингтегі басқарудың негізгі кезеңдері.
6. Баға түсінігі және маркетингтегі баға саясаты.
7. Маркетингтік зерттеулердің мазмұны және мәні.
8. Эксперименттердің жіктемесі және олардың формалары.
9. Жаңа тауарды құру кезеңдері.
10. Маркетингтің даму кезеңдері.
11. Жаңа тауар тұжырымдамасын құру.
12. ESOMAR жіктемесі бойынша тәсілдер.
13. Маркетингтік шешімдер түсінігі.
14. Маркетинг үдерісін алгоритмдеу.
15. Баға, тауар мен қызмет үшін төлем ретінде. Бағаның түрлері және олардың сипаттамасы.
16. Маркетингтік зерттеулер бағыттары және жіктемесі.
17. Сауалнама жүргізудің негізгі сипаттамасы, формалары мен тәсілдері.
18. Желілік маркетингті басқару және интеграция.
19. Маркетинг мақсаты, принциптері және түрлері.
20. Тауардың бәсекеқабілеттілігі түсінігі және анықтау критерийлері.
21. Фокус-тобы тәсілінің даму тарихы.
22. Корпоративтік деңгейдегі стратегиялар.
23. Жоспарлау үшін желілік графикті қолдану.
24. Бағақалыптастыру үдерісінің кезеңдері.
25. Маркетингтік зерттеулер принциптері.
26. Анкетаны құру үдерісі
27. Коммуникациялық бағдарлама.
28. Макро- және микроорта түсінігі және оның негізгі субъектілері.
29. Тауар саясатындағы сервис.
30. Фокус-топтың негізгі типтері
31. Бәсекелік стратегиялар.
32. Тауарды және тауар қозғалысын басқару жоспарлары және бағдарламалары.
33. Фирманың баға стратегиялары.
34. Маркетингтік ақпараттардың мәні және жіктемесі.
35. Сатуды ынталандыру: түсінігі, бағдарлама құру, ерекшеліктері және түрлері.
36. Тауар қозғалысын жоспарлау және бақылау.
37. Нарықты талдаудың негізгі бағыттары: нарық конъюктурасын, сийымдылығын және нарық үлесін анықтау.

38. Маркетингтік зерттеулер субъектісі, жүргізу ережелері және қатысушылары.
39. Фокус-топты жүргізу әдістемесі және кезеңдері.
40. Бәсекелік басымдылық және оған қол жеткізу жайлары.
41. Маркетингтік бақылау. Маркетингтік бақылау типтері.
42. Тарату арналарын анықтау, оның мәні мен функциялары.
43. Маркетингтік ақпараттардың алыну көздері.
44. Стратегиялық жоспарлау: түсінігі, кезеңдері, принциптері, тапсырмалары және маркетингтегі жоспарлаудың ролі.
45. Маркетингті басқару жүйесі.
46. Нарықты сегменттеу түсінігі.
47. Кәсіпорын персоналын басқару.
48. Фокус-топтың басымдылығы мен кемшіліктері
49. Тұтыну тауарлары нарығын сегменттеудің негізгі принциптері.
50. Коммерциялық емес қызмет сферасындағы маркетинг.
51. Көтерме және бөлшек сауда, оның мәні мен маңызы.
52. Маркетингтік ақпараттар жүйесі
53. Кәсіпорын тұтынушыларының көзқарасына әсер етуші факторларға жеке-жеке түсініктеме беріңіз.
54. Маркетингті басқару қызметінің құрылымы.
55. Тауарды нарыққа орналастыру.
56. Сатып алу үрдісі, оған әсер етуші жайлар.
57. Фокус-топтық зерттеулердің негізгі бағыттары.
58. Өнім көрінісі және ассортименті бойынша маркетингтік шешімдер.
59. Аралық сатушылар нарығының қажеттілігі.
60. Лизинг, франчайзинг көтерме сауда формасы ретінде.
61. Шешімдер қабылдауды қолдау жүйесі.
62. Аралық сатушылардың атқаратын функциялары.
63. Кәсіпорынды басқару жүйесінде маркетингтік қызметтің мәні.
64. Сатыпалушылар мінез-құлығы моделі, оның құрушылары.
65. Мемлекеттік мекеме нарығының басқалардан айырмашылығы.
66. Маркетингтік зерттеулерді жүргізудің ұйымдастыру формалары.
67. Тауар маркасы, сервис және қораптау бойынша маркетингтік шешімдер.
68. Эксперимент жүргізуді жобалау.
69. Бөлшек саудагерлердің негізгі маркетингтік шешімдері.
70. Маркетингтік зерттеулерді жүргізудің реттік кезеңдерінің жалпы сипаттамасы.
71. Маркетинг динамикалық үдеріс ретінде.
72. Контролинг, мониторинг, бақылау және аудит
73. Тұтыну тауарлары нарығындағы сатып алушы сипаттамасы және оның мінез-құлығына әсер етуші факторлар.
74. Тауар саясатының мәні, мақсаты және тапсырмалары.
75. Маркетингтік зерттеулер қатысушыларының бір-бірімен қатынасы.
76. Тауар саясатын құру негізінде тауарды нарыққа орналастыру.
77. Маркетингтегі себап-салдардық тұжырымдама.

78. Маркетингтік коммуникация кешені.
79. Маркетингтік зерттеулер тұжырымдамасын құру
80. Маркетингтеі стратегиялық және оперативтік жоспарлау.
81. Маркетингтің тиімділігін талдау және сапасын бағалау.
82. Тұтыну тауарлары нарығында сатып алу шешімін қабылдау үдерісі.
83. Тауарларды қораптау және маркалау.
84. Маркетингтік зерттеулерге қатысушылардың функционалдық міндеттері
85. Өндірушіге қатысты маркетингтік шешімдер.
86. Бақылау жүргізу тәсілінің басымдылығы мен кемшіліктері.
87. Тауар және қызмет қозғалысын анықтау, оның функциялары.
88. Маркетингтік зерттеулер жоспарын құру.
89. Жарнаманың мәні және ерекшелігі.
90. Маркетингті басқарудың сапасы мен тиімділігі.