

Министерство науки и высшего образования Республики Казахстан
Учреждение «Esil University»



ESIL
UNIVERSITY



Утверждаю

Ректор Esil University

А.А.Таубаев

2025 г.

ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ
с иностранными гражданами, поступающих в магистратуру
на образовательную программу 7M04111 – «Маркетинг»

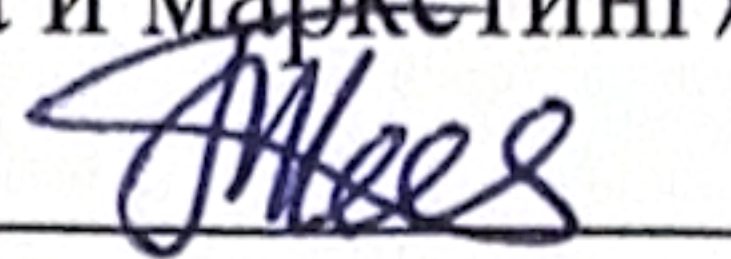
Астана
2025

Вопросы для собеседования с иностранными гражданами, поступающих в магистратуру по ОП 7М04111 - «Маркетинг» разработаны на основании Типовых правил приема на обучение в организации образования, реализующие образовательные программы высшего и послевузовского образования, утвержденные приказом МОН РК от 31 октября 2018 года № 600 (с изм. и доп. на 26.01.2023 г.).

Вопросы для собеседования с иностранными гражданами, поступающих в магистратуру по ОП 7М04111 - «Маркетинг» обсуждены на заседании кафедры «Экономика и маркетинг»

Протокол № 9 « 14 » 04 2025 г.,

Зав.кафедрой «Экономика и маркетинг»

к.э.н., и.о. доцента  Замбинова Г.К.

Вопросы для собеседования с иностранными гражданами, поступающих в магистратуру по ОП 7М04103 - «Маркетинг» обсуждены на совете факультета «Бизнес и управление»

Протокол № 9 « 15 » 04 2025 г.,

Председатель  Алина Г.Б.

Вопросы для собеседования с иностранными гражданами, поступающих в магистратуру по ОП 7М04111 - «Маркетинг» одобрены на заседании Научно-методического совета

Протокол № 9 « 17 » 04 2025 г.,

Председатель

д.э.н., профессор  Макыш С.Б.

Вопросы для собеседования с иностранными гражданами, поступающих в магистратуру по ОП 7М04111 - «Маркетинг» утверждены на заседании Ученого Совета

Протокол № 11 « 27 » 05 2025 г.,

Содержание

1. Маркетинг.....	4
2. Маркетинговые коммуникации.....	6

Перечень вопросов по дисциплине «Маркетинг»

1. Экономические предпосылки возникновения и развития маркетинга.
2. Сущность маркетинга. Различные подходы к определению сущности маркетинга. Социально-экономическое содержание, специфика и эволюция маркетинга как рыночной науки.
3. Цели, задачи, функции и принципы маркетинга. Основные элементы комплекса маркетинга.
4. Основные концепции маркетинга
5. Типы и виды маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от спроса: конверсионный, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, стимулирующий, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий.
6. Понятие системы маркетинговой информации.
7. Классификация маркетинговой информации.
8. Составляющие системы маркетинговой информации.
9. Понятие маркетинговых исследований, их роль и необходимость.
10. Цели, объекты и типы маркетинговых исследований.
11. Основные направления проведения маркетинговых исследований.
12. Правила и процедуры маркетинговых исследований: разработка плана исследования, его реализация, формулирование и оформление результатов исследования.
13. Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях: наблюдение, эксперимент, опрос.
14. Понятие среды функционирования маркетинга. Составные части маркетинговой среды.
15. Микросреда и ее составляющие.
16. Исследование внутренней среды предприятия. Анализ потенциала предприятия: производство, распределение, продвижение, менеджмент, финансы, организационная структура управления. Организация маркетинга на предприятии.
17. Макросреда функционирования фирмы и ее основные факторы.
18. Понятие и классификация потребностей
19. Особенности покупательского поведения конечных потребителей.
20. Факторы, влияющие на процесс покупательского поведения конечных потребителей.
21. Особенности покупательского поведения организаций-потребителей.
22. Сущность, значение и признаки сегментирования рынка.
23. Основные принципы сегментирования потребительского рынка: географический, поведенческий, демографический, социально-экономический, психографический.
24. Маркетинговые стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.
25. Процесс позиционирования товара на рынке. Перепозиционирование товара.
26. Понятие товара в экономической теории и маркетинге. Уровни товара.
27. Классификация потребительских товаров.
28. Концепция жизненного цикла товара. Этапы жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, падение.
29. Процесс создания нового товара и его значение.
30. Сущность, цели и задачи товарной политики.
31. Понятие ассортимента. Составляющие товарного ассортимента.
32. Товарная номенклатура, ее характеристики.
33. Маркировка товара. Способы и принципы маркировки
34. Товарный знак и его сущность. товара.

35. Понятие, значение, функции упаковки. Требования, предъявляемые при разработке упаковки.
36. Понятие конкурентоспособности товара и критерии ее определения.
37. Методы определения конкурентоспособности товара.
38. Понятие качества товара и его слагаемые.
39. Принципы создания брэнда и управление им.
40. Понятие цены, ее функции
41. Виды цен и их характеристика.
42. Факторы, воздействующие на ценообразование: потребители, государство, участники каналов товародвижения, конкурентная среда, издержки.
43. Каналы распределения: понятие, значение, функция.
44. Характеристики каналов распределения: уровень, длина, ширина.
45. Сбытовые стратегии: интенсивная, избирательная, эксклюзивная.
46. Достоинства и недостатки сбытовых стратегий.
47. Понятие и функции товародвижения.
48. Оптовая торговля, ее сущность и значение. Функции оптовой торговли.
49. Значение, роль и особенности личной продажи. Достоинства и недостатки личной продажи.
50. Связь с общественность (PR): история возникновения, области применения, методы связи.

Список основной и дополнительной литературы

1. Основная литература

1. Котлер Ф., Гари Армстронг Маркетинг: Учебное пособие. Астана 2019. – 556 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / пер. с англ.-М.: Альпина Паблишер, 2023.-242 с.
3. М.С. Құлажанова, А.М. Сарсебаева, М.О. Тумажанова, Қ. Жоя. Маркетинговые исследования в сфере обслуживания: Учебник. - Алматы: АТУ, 2021. – 219 с.
4. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М.: Юрайт, 2019. — 379 с
5. Давлетова, М.Т. Управление маркетингом: Курс лекций. - Алматы: 2022. – 55 с.

2.Дополнительная литература

1. Жолмуханова А.Ж. Маркетинг: Учебное пособие. – Астана, 2016. – 125 стр.
2. Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум/Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин-М.:ИТК Дашков и К, 2016-216 б.
3. Рахимбаев А.Б. Теория и практика маркетинга: учебное пособие.-Алматы: Нур-Пресс, 2019.-375 с.
4. Давлетова, М.Т. Практический маркетинг: Учебное пособие. / Университет "Туран". - Алматы: Акнұр, 2018. - 330с.
- 5.Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум/Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин-М.:ИТК Дашков и К, 2016-216 б.
6. Закон Республики Казахстан от 19 декабря 2003 года № 508-ІІ «О рекламе»(с изменениями и дополнениями по состоянию на 10.09.2024 г.)

Перечень вопросов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

1. Сущность и место маркетинговых коммуникаций в маркетинге
2. Понятие маркетинговых коммуникаций
3. Этапы развития маркетинговых коммуникаций
4. Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций, основные подходы к формированию ИМК
5. Понятие и типы целевых аудиторий в маркетинговых коммуникациях
6. Стратегии, цели и задачи маркетинговых коммуникаций
7. Особенности формирования коммуникационного комплекса в зависимости от стадий жизненного цикла товара
8. Инструменты и средства маркетинговых коммуникаций
9. Факторы, влияющие на формирование маркетингового коммуникационного комплекса
10. Планирование и организация маркетинговых коммуникаций предприятия
11. Технология PR-деятельности
12. Основы планирования PR-мероприятий
13. Методы определения эффективности PR-деятельности
14. Процесс планирования и методы оценки эффективности программ, кампаний и отдельных мероприятий по стимулированию сбыта
15. Основные приемы и инструментарий интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи
16. Спонсорство как маркетинговая коммуникация предприятия
17. Выбор каналов коммуникации предприятий
18. Медиа-микс и медиапланирование, их значение для маркетинговых коммуникаций предприятия
19. Коммуникационное сообщение – сущность, этапы работы над сообщением, основы разработки сообщения его тестирования.
20. Стимулирование сбыта, обращенное к потребителю продуктов предприятий
21. Стимулирование, направленное на посредников в сбытовой цепи предприятий
22. Личные и неличные коммуникации
23. Организация коммуникационной деятельности предприятия
24. Планирование и организация специальных мероприятий
25. Методы формирования маркетингового коммуникационного комплекса
26. Стимулирование сбыта: понятие, особенности, виды
27. реклама, ее сущность, особенности, функции и виды.
28. Разработка маркетингового бюджета. Методы определения маркетингового бюджета.
29. Стимулирование сбыта: понятие, особенности, виды
30. Реклама, ее значение, особенности, функции и виды.
31. Разработка бюджета маркетинга.
32. Маркетинговый контроль. Тип контроля маркетинга.
33. Цели и задачи по связям с общественностью (PR).
34. Функции PR-отделов: связь с прессой, реклама продукции, корпоративные связи, лобби, рекомендации.

35. Служба маркетинга по связям с общественностью (MPR).
36. Основные решения в области коммерческих связей с общественностью.
37. Определение коммерческих целей: повышение осведомленности, повышение доверия, стимулирование сбыта, снижение затрат на стимулирование сбыта.
38. Выбор приложений и PR-инструментов.
39. Понятие и сущность брендинга.
40. Основные этапы брендинга.
41. Создание брендинга как особой формы маркетинговых коммуникаций.
42. Товарный знак, как средство привлечение внимания потребителей. Принципы создания брендов и управления ими. Особенности брендинга в Казахстане.
43. Роль планирования маркетинговых коммуникаций.
44. Разработка бюджета маркетинговых коммуникаций.
45. Роль, место и специфика информационных услуг в коммуникационной политике предприятия.
46. Технологии практического планирования коммуникационных процессов.
47. Перспективы развития новых коммуникационных технологий в Республике Казахстан.
48. Связь рекламы с другими видами маркетинговых коммуникаций.
49. Определение степени охвата аудитории, частоты повторения и уровня воздействия рекламы.
50. Методы определения бюджета рекламы.

Список основной и дополнительной литературы

1. Основная литература

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник.- 3-е изд., перераб. И доп.- М.: Дело и Сервис, 2021.- 336 с.
2. Дубровин, И.А. Маркетинговые коммуникации: учебник для вузов / И.А. Дубровин. – 2-е изд. – М.: «Дашков и К°», 2015. – 577 с.
3. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М.: Юрайт, 2019. — 379 с
4. Шефер Б. Практический маркетинг / пер. с англ..-Минск: Попурри, 2020.-1528 с.
5. Батлер И. HR-маркетинг: как сделать вашу компанию мечтой всех кандидатов.-М.: Альпина Паблишер, 2021.-112 с.

Дополнительная литература

1. Жолмуханова А.Ж. Маркетинг: Учебное пособие. – Астана, 2016. – 125 стр.
2. Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации: Практикум / В. А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Складар. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 192 с.
3. Негизбаева М.О. Организация маркетинговых коммуникаций в СМИ: учебное пособие. – Алматы, 2011. – 150 стр. Рек. РУМС при КазНУ им.Аль Фараби.
4. Эдвардс Марк. Визуальные коммуникации. Как убеждать с помощью образов: учебник / пер. с англ. Н. Бокаревой.-М.: Эксмо, 2019.-144 с.
5. Толмачев А.Н. Реклама в Интернете. Курс молодого бойца.-СПб.: БХВ-Петербург, 2021.-240 с.