

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРҒЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ

«ESIL UNIVERSITY» МЕКЕМЕСІ



ESIL
UNIVERSITY

Бекітемін

«ESIL University» ректоры

А.А. Таубаев

2025 ж



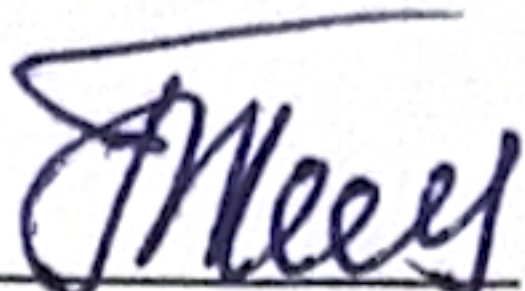
магистратураға 7M04111 – «Маркетинг»
білім беру бағдарламасына
түсетін шетелдік азаматтармен
СҰХБАТ СҰРАҚТАРЫ

Астана, 2025 жыл

7M04111 – «Маркетинг» білім беру бағдарламасы бойынша магистратураға түсетін шетел азаматтарымен әңгімелесу сұрақтары ҚР БҒМ 2018 жылғы 31 қазандағы № 600 бұйрығымен бекітілген Жоғары және жоғары оқу орнынан кейінгі білімнің білім беру бағдарламаларын іске асыратын білім беру ұйымдарына оқуға қабылдаудың үлгілік қағидалары негізінде әзірленді.

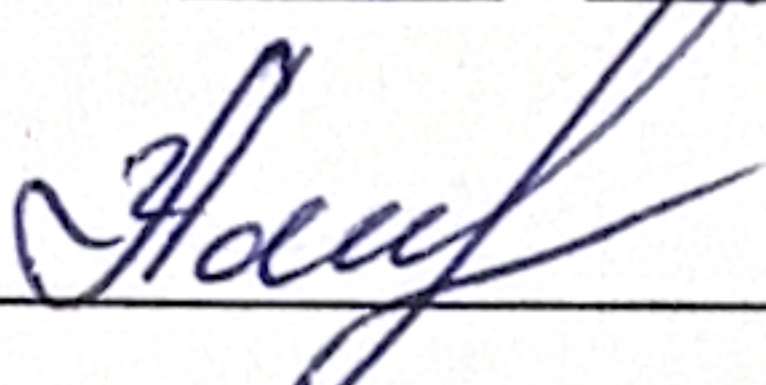
7M04111 - «Маркетинг» білім беру бағдарламасы бойынша магистратураға түсетін шетел азаматтарымен әңгімелесу мәселелері "Экономика және маркетинг" кафедрасының отырысында талқыланды

№ 8 хаттама «14» 04 2025 ж.

«Экономика және маркетинг»
кафедрасының меңгерушісі  Г.К. Замбинова

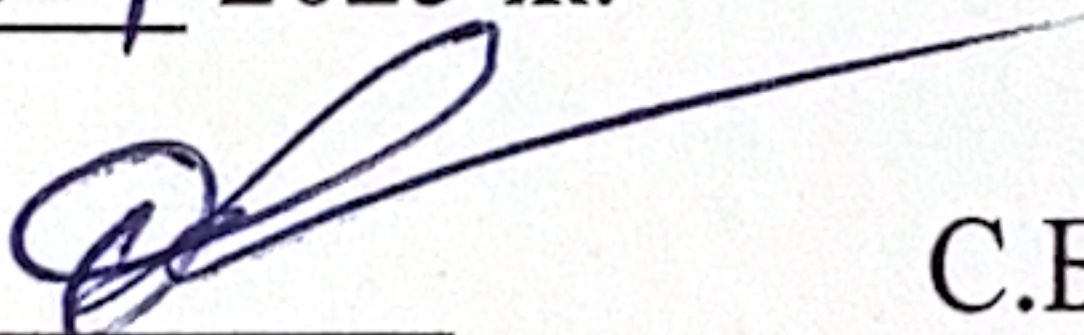
7M04103 - "Маркетинг" ББ бойынша магистратураға түсетін шетел азаматтарымен әңгімелесу мәселелері "Бизнес және басқару" факультетінің кеңесінде талқыланды

№ 8 хаттама " 15 " 04 2025 ж.,

Төраға  Алина Г. Б.

7M04111 - «Маркетинг» білім беру бағдарламасы бойынша магистратураға түсетін шетел азаматтарымен сұхбат сұрақтары «Esil University» Мекемесінің Ғылыми-әдістемелік Кеңесінің отырысында бекітілді.

№ 8 хаттама «17» 04 2025 ж.

Төраға  С.Б. Мақыш

7M04111 - «Маркетинг» білім беру бағдарламасы бойынша магистратураға түсетін шетел азаматтарымен сұхбат сұрақтары «Esil University» Мекемесінің Ғылыми кеңесінің отырысында бекітілді.

№ 11 хаттама «27» 05 2025 ж.

МАЗМҰНЫ

1. Маркетинг	4
2. Маркетингтік коммуникациялар.....	6

«Маркетинг» пәні бойынша сұрақтар тізімі

1. Маркетингтің пайда болуы мен дамуының экономикалық алғышарттары.
2. Маркетингтің мәні. Маркетингтің мәнін анықтаудың әртүрлі тәсілдері. Маркетингтің нарықтық ғылым ретіндегі әлеуметтік-экономикалық мазмұны, ерекшелігі және эволюциясы.
3. Маркетингтің мақсаттары, міндеттері, функциялары мен принциптері. Маркетинг кешенінің негізгі элементтері.
4. Маркетингтің негізгі тұжырымдамалары
5. Маркетингтің түрлері мен түрлері. Сұранысқа негізделген маркетинг түрлері: конверсия, дамыту, ремаркетинг, синхромаркетинг, ынталандыру, қолдау, демаркетинг, қарсы.
6. Маркетингтік ақпарат жүйесі туралы түсінік.
7. Маркетингтік ақпараттың жіктелуі.
8. Маркетингтік ақпарат жүйесінің құрамдас бөліктері.
9. Маркетингтік зерттеулер ұғымы, олардың рөлі мен қажеттілігі.
10. Маркетингтік зерттеулердің мақсаттары, нысандары және түрлері.
11. Маркетингтік зерттеулерді жүргізудің негізгі бағыттары.
12. Маркетингтік зерттеулердің ережелері мен процедуралары: зерттеу жоспарын құру, оны жүзеге асыру, зерттеу нәтижелерін тұжырымдау және рәсімдеу.
13. Маркетингтік зерттеулердегі деректерді жинау әдістері: бақылау, эксперимент, сауалнама.
14. Маркетингтің жұмыс істеу ортасы туралы түсінік. Маркетингтік ортаның құрамдас бөліктері.
15. Микроорта және оның компоненттері.
16. Кәсіпорынның ішкі ортасын зерттеу. Кәсіпорынның әлеуетін талдау: өндіріс, бөлу, жылжыту, менеджмент, Қаржы, басқарудың ұйымдастырушылық құрылымы. Кәсіпорында маркетингті ұйымдастыру.
17. Компанияның макроортасы және оның негізгі факторлары.
18. Қажеттіліктердің түсінігі және жіктелуі
19. Соңғы тұтынушылардың сатып алу мінез-құлқының ерекшеліктері.
20. Соңғы тұтынушылардың сатып алу мінез-құлқына әсер ететін факторлар.
21. Тұтынушы ұйымдардың сатып алу мінез-құлқының ерекшеліктері.
22. Мәні, мәні және белгілері нарықты сегменттеу.
23. Тұтыну нарығын сегменттеудің негізгі принциптері: географиялық, мінез-құлық, демографиялық, әлеуметтік-экономикалық, психографиялық.
24. Нарықты қамтудың маркетингтік стратегиялары: сараланбаған, сараланған, шоғырланған маркетинг.
25. Тауарды нарықта орналастыру процесі. Тауарды қайта орналастыру.
26. Экономикалық теория мен маркетингтегі өнім ұғымы. Өнім деңгейлері.
27. Тұтыну тауарларының жіктелуі.
28. Өнімнің өмірлік циклі туралы түсінік. Өнімнің өмірлік циклінің кезеңдері: енгізу, өсу, жетілу, құлдырау.
29. Жаңа өнімді құру процесі және оның мәні.
30. Тауар саясатының мәні, мақсаттары мен міндеттері.
31. Ассортимент ұғымы. Тауар ассортиментінің құрамдас бөліктері.
32. Тауар номенклатурасы, оның сипаттамалары.
33. Тауарды таңбалау. Таңбалау әдістері мен принциптері
34. Сауда белгісі және оның мәні. тауар.
35. Қаптаманың түсінігі, мағынасы, функциялары. Қаптаманы әзірлеу кезінде қойылатын талаптар.
36. Тауардың бәсекеге қабілеттілігі туралы түсінік және оны анықтау критерийлері.

37. Тауардың бәсекеге қабілеттілігін анықтау әдістері.
38. Тауар сапасы және оның құрамдас бөліктері туралы түсінік.
39. Бренд құру принциптері және оны басқару.
40. Баға ұғымы, оның функциялары
41. Баға түрлері және олардың сипаттамалары.
42. Бағаға әсер ететін факторлар: тұтынушылар, мемлекет, тауар тарату арналарына қатысушылар, бәсекелестік орта, шығындар.
43. Тарату арналары: түсінігі, мәні, қызметі.
44. Тарату арналарының сипаттамалары: деңгейі, ұзындығы, ені.
45. Сату стратегиялары: қарқынды, таңдамалы, эксклюзивті.
46. Сату стратегияларының артықшылықтары мен кемшіліктері.
47. Тауар қозғалысының түсінігі мен функциялары.
48. Көтерме сауда, оның мәні мен маңызы. Көтерме сауда функциялары.
49. Жеке сатудың мәні, рөлі және ерекшеліктері. Жеке сатудың артықшылықтары мен кемшіліктері.
50. Қоғаммен байланыс (PR): пайда болу тарихы, қолдану салалары, байланыс әдістері.

Негізгі және қосымша әдебиеттер тізімі:

1. Негізгі әдебиет

1. Ф.Котлер, Г.Армстронг, Маркетинг негіздері. – Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2019 ж. – 736 б.
2. Бейжанова А.Т. Маркетингтің заманауи бағыттары. Оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2017. – 178 бет.
3. Турсымбаева М.Ж. Практикалық маркетинг. Оқу құралы. – Нұр-Сұлтан, 2019. – 131 бет
4. Ильяс А. Тәжірибелік маркетинг: оқу құралы. – Алматы, 2021. – 249 бет
5. Мұқан Ш. Маркетинг: оқуға тиіс 10 кітап.- Алматы: «Мазмұндама» қоғамдық қоры, 2020.-192 б.
6. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М.: Юрайт, 2019. — 379 с
7. Шефер Б. Практический маркетинг / пер. с англ.-Минск: Попурри, 2020.-1528 с.

2.Қосымша әдебиет

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. Дәулетова А.М. Маркетинг-менджмент. Оқу құралы ҚҚЭУ -2019-142 б.
4. Қазақстан Республикасының 2015 жылғы 29 қазандағы № 375-V ҚРЗ кодексі. Қазақстан Республикасының Кәсіпкерлік Кодексі
5. Қазақстан Республикасының 2003 жылғы 19 желтоқсандағы № 508-II Заңы «Жарнама туралы» (10.09.2023 ж. жағдай бойынша өзгерістер мен толықтырулармен)

«Маркетингтік коммуникациялар» пәнінен сұрақтар тізімі

1. Маркетингтегі маркетингтік коммуникациялардың мәні мен орны
2. Маркетингтік коммуникациялар түсінігі
3. Маркетингтік коммуникациялардың даму кезеңдері
4. Біріктірілген маркетингтік коммуникациялардың мәні, МӘК қалыптастырудың негізгі тәсілдері
5. Маркетингтік коммуникациялардағы мақсатты аудитория түсінігі және түрлері
6. Маркетингтік коммуникациялардың стратегиялары, мақсаттары мен міндеттері
7. Өнімнің өмірлік циклінің кезеңдеріне байланысты коммуникациялық кешеннің қалыптасу ерекшеліктері
8. Маркетингтік коммуникация құралдары мен құралдары
9. Маркетингтік коммуникация кешенінің қалыптасуына әсер ететін факторлар
10. Кәсіпорынның маркетингтік коммуникацияларын жоспарлау және ұйымдастыру
11. PR технологиясы
12. PR іс-шараларын жоспарлау негіздері
13. PR қызметінің тиімділігін анықтау әдістері
14. Жоспарлау процесі және бағдарламалардың, науқандардың және жеке сатуды ынталандыру іс-шараларының тиімділігін бағалау әдістері
15. Сату орнындағы біріктірілген маркетингтік коммуникацияның негізгі әдістері мен құралдары
16. Демеушілік кәсіпорынның маркетингтік коммуникациясы ретінде
17. Кәсіпорынның байланыс арналарын таңдау
18. Медиа - микс және медиа-жоспарлау , олардың кәсіпорын маркетингтік коммуникациялар үшін маңызы
19. Коммуникациялық хабарлама – бұл субъект, хабарламамен жұмыс істеу кезеңдері, оны тексеру үшін хабарламаны әзірлеу негіздері.
20. Кәсіпорын өнімдерін тұтынушыға бағытталған сатуды ынталандыру
21. Кәсіпорындардың жеткізу тізбегіндегі делдалдарға бағытталған ынталандыру
22. Жеке және жеке емес коммуникациялар
23. Кәсіпорынның коммуникациялық қызметін ұйымдастыру
24. Арнайы іс-шараларды жоспарлау және ұйымдастыру
25. Маркетингтік коммуникация кешенін қалыптастыру әдістері
26. Сатуды ынталандыру: түсінігі, ерекшеліктері, түрлері
27. Жарнама, оның мәні, ерекшеліктері, функциялары мен түрлері.
28. Қоғаммен байланыс (PR) мақсаттары мен міндеттері.
29. PR бөлімдерінің функциялары: баспасөзбен байланыс, өнімді жарнамалау, корпоративтік байланыстар, лобби, ұсыныстар.
30. Қоғаммен байланыс маркетинг қызметі.
31. Коммерциялық қоғаммен байланыс саласындағы негізгі шешімдер.
32. Коммерциялық мақсаттарды анықтау: хабардарлықты арттыру, сенімділікті арттыру, сатуды ынталандыру, сатуды ынталандыру шығындарын азайту.
33. Өтініштер мен PR құралдарын таңдау.
34. MNR жоспарын жүзеге асыру.
35. Маркетингтік коммуникацияларды жоспарларлаудың рөлі.
36. Маркетингтік коммуникациялар бюджетін әзірлеу.

37. Маркетингтік бақылау.
38. Кәсіпорынның коммуникациялық саясатындағы ақпараттық қызметтердің рөлі, орны және ерекшелігі.
39. Коммуникациялық процестерді практикалық жоспарлау технологиялары.
40. Қазақстан Республикасындағы жаңа коммуникациялық технологиялардың даму болашағы.
41. Жарнаманың маркетингтік коммуникацияның басқа түрлерімен байланысы.
42. Аудиторияны қамту дәрежесін, қайталану жиілігін және жарнаманың әсер ету деңгейін шешу.
43. Нарықтағы өнімді жылжыту бағдарламаларын құруға бәсекелестік жағдайдың әсері.
44. Байланыс арналарының түрлері.
45. Қарым-қатынастың жеке емес арналары.
46. БАҚ коммуникация арнасы ретінде.
47. Интернет арқылы жылжыту әдістері.
48. Көтермелеуге арналған жалпы бюджетті құру және бөлу.
49. Маркетингтік коммуникациялар бюджетін әзірлеу.
50. Маркетингтік бақылау.

Негізгі және қосымша әдебиеттер тізімі:

1. Негізгі әдебиет

8. Ф.Котлер, Г.Армстронг, Маркетинг негіздері. – Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2019 ж. – 736 б.
9. Тұрлыбекова Н.М. Маркетингтік коммуникациялар. Оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2017. – 242 бет.
10. Бейжанова А.Т. Маркетингтің заманауи бағыттары. Оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2017. – 178 бет.
11. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры /— М.: Юрайт, 2019. — 474 с.
12. Турсымбаева М.Ж. Практикалық маркетинг. Оқу құралы. – Нұр-Сұлтан, 2019. – 131 бет
13. Ильяс А. Тәжірибелік маркетинг: оқу құралы. – Алматы, 2021. – 249 бет
14. Баранова Н.А. Есімхан Г.Е. Маркетинг: Оқу құралы. - Қостанай: А. Байтұрсынов атындағы ҚМУ, 2018.-172 бет.

2.Қосымша әдебиет

1. Миллер, Д. Бизнес на пальцах: Развитие навыков управления, продаж и маркетинга за 60 дней. / Пер. с англ.. - М.: Альпина Паблишер, 2022. - 216
2. Давлетова, М.Т. Практический маркетинг: Учебное пособие. / Университет "Туран". - Алматы: Ақнұр, 2018. - 330с.
3. Жолмуханова А.Ж. Маркетинг: Учебное пособие. – Астана, 2016. – 125 стр.
4. Прает, Ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. / Пер. с англ. Ю. Гольдберга. - М.: Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2018. - 320с.
5. Дәулетова А.М. Маркетинг-менджмент. Оқу құралы ҚҚЭУ -2019-142 б.
6. Қазақстан Республикасының 2015 жылғы 29 қазандағы № 375-V ҚРЗ кодексі. Қазақстан Республикасының Кәсіпкерлік Кодексі
7. «Жарнама туралы» 2003 жылғы 19 желтоқсандағы № 508 Заңы