

«Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ» КЕАҚ
Ғылыми кеңес отырысында
23. 05. 2025 ж. № 11 хаттамамен
БЕКІТІЛДІ

D075 - «Маркетинг және жарнама»
білім беру бағдарламалары тобына
докторантураға түсушілерге арналған
емтихан бағдарламасы

I. Жалпы ережелер

1. Бағдарлама «Жоғары және жоғары оқу орнынан кейінгі білімнің білім беру бағдарламаларын іске асыратын білім беру ұйымдарына оқуға қабылдаудың үлгілік қағидаларын бекіту туралы» Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрінің 2018 жылғы 31 қазандағы № 600 бұйрығына (бұдан әрі – үлгілік қағидалар) сәйкес жасалды.

2. Докторантураға түсу емтиханы сұхбаттасудан, эссе жазудан және білім беру бағдарламалары тобының бейіні бойынша емтиханның тұрады.

Блогы	Балы
1. Сұхбаттасу	30
2. Эссе	20
3. Білім беру бағдарламасы тобының бейіні бойынша емтихан	50
Барлығы/ өту ұпайы	100/75

3. Түсу емтиханының ұзақтығы – 3 сағат 10 минут, осы уақыт ішінде оқуға түсуші эссе жазады, электрондық емтихан билетіне жауап береді. Сұхбаттасу ЖОО қабылдау емтиханының алдында өткізіледі.

II. Түсу емтиханын өткізу тәртібі

1. D075 - «Маркетинг және жарнама»білім беру бағдарламалары тобына докторантураға түсушілер проблемалық / тақырыптық эссе жазады. Эссе көлемі – 250 сөзден кем болмауы керек.

Эссе мақсаты – теориялық білімге, әлеуметтік және жеке тәжірибеге негізделген өз аргументациясын құрастыру қабілетінде көрініс табатын аналитикалық және шығармашылық қабілеттер деңгейін анықтау.

Эссенің түрлері:

- зерттеу қызметіне ынталандырушы себептерді ашатын мотивациялық эссе;
- жоспарланған зерттеудің өзектілігі мен әдістемесін негіздейтін ғылыми-аналитикалық эссе;
- пәндік саладағы ғылыми білімнің әртүрлі аспектілерін көрсететін проблемалық/тақырыптық эссе.

2. Электрондық емтихан билеті 3 сұрақтан тұрады.

**Білім беру бағдарламасы тобының бейіні бойынша емтиханға
дайындалуға арналған тақырыптар:
«Маркетингтік зерттеулерді жоспарлау және ұйымдастыру» пәні**

Тақырып 1. Маркетингтік зерттеулердің мәні, мазмұны және ұйымдастырылуы

Ішкі тақырыптар: Маркетингтік зерттеулердің кәсіпорындағы рөлін табу. Маркетингтік зерттеулер жүйе ретінде. Маркетингтік зерттеулердің мәні мен мағынасы. Маркетингтік зерттеудің мақсаты, міндеттері, объектілері және пәні. Маркетингтік маркетингтік зерттеулердегі қажеттілікті анықтау.

Тақырып 2. Маркетингтік зерттеулердің негізгі бағыттары

Ішкі тақырыптар: Маркетингтік зерттеулерді ұйымдастырудың қазіргі заманғы принциптері. Маркетингтік зерттеулердің түрлері мен түрлерінің анықтамасы. Маркетингтік зерттеулердің бағыттары және жалпы сипаттамасы. Маркетингтік зерттеулердің ішкі және сыртқы бағыттары.

Келесі бағыттарға сәйкес маркетингтік зерттеулердің негізгі түрлері: нарықты зерттеу, тұтынушылар, бәсекелестер, корпоративтік нарық құрылымы, тауарлар, бағалар, өнімді тарату және өткізу, жылжыту жүйелері, кәсіпорынның ішкі ортасы және т.б.

Тақырып 3. Маркетингтік зерттеулердегі ақпараттар

Ішкі тақырыптар: Маркетингтік ақпарат көздерінің салыстырмалы сипаттамасы. Маркетингтің ақпараттық жүйесі. Маркетингтік ақпараттың мәні мен құрамдас бөліктері. Маркетингтік ақпаратты қалыптастыру мақсаттары. Маркетингтік ақпараттың ерекшеліктері. Маркетингтік ақпаратты қалыптастыру принциптері. Маркетингтік ақпараттың классификациясы. Ақпарат түрлері және олардың қысқаша сипаттамасы. Маркетингтік ақпарат көздері. Қосымша және бастапқы ақпарат: анықтамасы, артықшылықтары мен кемшіліктері. Екіншілік ақпараттың классификациясы. Ішкі және сыртқы қосалқы ақпараттың артықшылықтары мен кемшіліктері. Маркетингтік ақпарат көздерінің салыстырмалы сипаттамасы.

Тақырып 4. Маркетингтік зерттеулерді жоспарлау

Ішкі тақырыптар: Маркетингтік зерттеудің объектісі мен пәнін анықтау. Маркетингтік зерттеулер үшін мақсаттарды анықтау және жұмыс гипотезасын жасау. КМЖ жоспарлау және жүргізу кезеңдері. Маркетингтік зерттеулер жоспарларының классификациясы. Маркетингтік зерттеу түрлері бойынша зерттеу жобаларының сипаттамалары: анықтамасы, зерттеу мақсаттары, негізгі параметрлері, алынған ақпараттың сипаты, зерттеу нәтижелері, маркетингтік зерттеудің қолданылатын әдістері.

Тақырып 5. Маркетингтік зерттеулер үрдісі

Ішкі тақырыптар: Маркетинг мәселелерінің түрлері. Маркетингтік зерттеу әдістемесін жоспарлау. Маркетингтік зерттеулер жүргізудің негізгі кезеңдері: зерттеу тұжырымдамасын жасау. зерттеу жоспарын қалыптастыру; ақпарат жинау; ақпаратты дайындау және талдау; есепті дайындау және оны ұсыну.

Проблеманы анықтау: анықтамасы, негізгі көздері және оны анықтау тәсілдері. Мәселені анықтау реттілігі: белгілерді анықтау, басқару мәселесін маркетингтік зерттеу мәселесіне айналдыру.

Тақырып 6. Маркетингтік зерттеулерді жүргізу этикасы және ұйымдастырылуы

Ішкі тақырыптар: Маркетингтік зерттеулер жүргізудің ұйымдастыру формалары. Маркетингтік зерттеулер жүргізудегі этиканың ерекшеліктері мен қажеттілігі. «Мүдделі тараптардың» этикалық мәселелері. Маркетингтік зерттеулердің халықаралық кодексі

Тақырып 7. Маркетингтік зерттеулерді жүргізудің жалпы әдістері

Ішкі тақырыптар: Кабинеттік зерттеу әдісі: анықтамасы, ақпарат көздері, қолдану шарттары, артықшылықтары мен кемшіліктері. Үстелдік зерттеу жүргізу кезіндегі ақпаратты талдау түрлері. Үстелдік зерттеу әдісі: анықтамасы, ақпарат көздері, қолдану шарттары, артықшылықтары мен кемшіліктері. Дәстүрлі талдау: ішкі және сыртқы құжат сараптамасы. Ақпаратты-мақсатты талдау жүргізу алгоритмі.

Тақырып 8. Қадағалау әдістері

Ішкі тақырыптар: Қадағалау ұғымдары және оны қолданудың ситуациялық сипаттамасы. Қадағалау ұғымдары және оны қолданудың ситуациялық сипаттамасы. Қадағалаудың негізгі формаларының классификациясы: бақылаудың стандарттау деңгейі, бақыланатын оқиғалардың құпиялылығы мен сипаты, жүргізу жағдайларының сипаты, бақылаудың заңдылығы, қадағалау объектісін қабылдау тәсілі. Қадағалау әдістерінің классификациясы. Жеке қадағалау: түсінігі, қадағалауды жазу картасын әзірлеу. Механикалық қадағалау: механикалық құрылғыларды анықтау және қолдану.

Тақырып 9. Эксперименттерді ұйымдастыру

Ішкі тақырыптар: Маркетингтегі себептілік түсінігі. Эксперимент түсінігі және сипаттамасы. Маркетингтегі себептілік түсінігі. Эксперимент түсінігі және сипаттамасы. Эксперимент дизайны. Эксперимент сенімділігі: ішкі және сыртқы. Эксперимент сенімділігіне әсер ететін факторлар. Экспериментті жоспарлау және өткізу процесінің қадамдары. Дайындық кезеңі. Далалық кезең. Аналитикалық кезең. Эксперименттердің классификациясы және олардың формалары. Зертханалық және далалық тәжірибелер.

Тақырып 10. Сауалнама жүргізу.

Ішкі тақырыптар: Сауалнамаларды жоспарлау және ұйымдастыру факторларын талдау. Сауалнама әдісі арқылы интернет-зерттеуді ұйымдастыру. Сауалнама туралы түсінік. Сауалнама жүргізу кезінде респонденттерден ақпарат жинау әдістері. Сауалнама әдісінің артықшылықтары мен кемшіліктері. Сауалнама нысандарының классификациясы. Сауалнама әдістерінің классификациясы: телефондық, жеке, пошталық және электронды. Сауалнама әдісін таңдауға әсер ететін факторлар. Өртүрлі сауалнама әдістерінің артықшылықтары мен кемшіліктері

Тақырып 11. Таңдауды жоспарлау.

Ішкі тақырыптар: Таңдауды жобалаудың негізгі түсініктері: жиынтық, жиынтық элементтері, іріктеу, іріктеу бірлігі, іріктеу шеңбері. Интернет-зерттеу

үшін панельді қалыптастыруды ұйымдастыру. Таңдауды жоспарлау процесінің қадамдары: жиынтықты анықтау, іріктеу шеңберін құрастыру, іріктеу әдісін таңдау; іріктеу көлемін анықтау; сынама алу процесін жүзеге асыру. Таңдау әдісін таңдау. Сынама алу әдістерінің классификациясы.

Тақырып 12. Маркетингтегі сандық және сапалық зерттеулердің классификациясы

Ішкі тақырыптар: Контентті талдау, контент-талдау жүргізу алгоритмі; сандық зерттеулерге негізделген алғашқы ақпаратты жинау әдістері. Шағын зерттеулер: фокус-топтар жүргізу. Сандық және сапалық зерттеулер: анықтамасы және олардың салыстырмалы сипаттамасы. Сандық зерттеуге негізделген алғашқы ақпаратты жинау әдістері: формалды сауалнамалар мен бақылаулар, эксперимент.

Тақырып 13. Маркетинг және нәтижелерді қамтамасыз етудің аналитикалық жүйесі

Ішкі тақырыптар: Маркетингтің аналитикалық жүйесі және нәтижелерді қамтамасыз ету. Өз бетінше таңдалған әдіс негізінде нақты шағын зерттеу жүргізу. Статистикалық процедуралар банкі. Мәні мен мақсаты. Ақпараттық талдауда қолданылатын статистикалық процедуралар банкінің негізгі әдістері. Статистикалық процедуралар банкіндегі талдаулардың негізгі түрлері. Эксперттік бағалау түсінігі. Сараптамалық бағалауды жүргізу кезеңдері. Delphi әдісі. Delphi әдісінің алгоритмі.

«Интерактивті маркетинг» пәні

Тақырып 1. Интерактивті маркетингтің даму кезеңдері

Ішкі тақырыптар: Компьютердің дамуының басынан Интернеттің тарихы. АҚШ-тағы ARPANET компьютерлік желісі. Marketing Web 2.0, Web 3.0 Интернеттің гипермедиялық ортасында маркетингті ұйымдастырудың теориясы мен әдістемесі. Интернеттің гипермедиялық сипаты маркетингтің бизнес пен тұтынушылар арасындағы байланысты күшейту мүмкіндігін айтарлықтай арттырады.

Тақырып 2. Интерактивті маркетингтің мәні мен мәні

Ішкі тақырыптар: Интерактивті маркетингтің мәні. Тікелей маркетингтің түсінігі және жүзеге асыру формалары. Тікелей және интерактивті маркетинг арасындағы байланыс. Интерактивті маркетингтің оны қолдану мүмкіндіктерін анықтайтын негізгі сипаттамалары

Тақырып 3. Интерактивті маркетинг инфрақұрылымы

Ішкі тақырыптар: Интернет құрылғысы. Интернетті құру принциптері. TCP/IP протоколдар тобы. Интернет қызметтері: электрондық пошта, WWW, жаңалықтар топтары, жіберу тізімдері, FTP, IRC және ақпаратты тасымалдау құралы ретінде Интернетті пайдаланатын басқа да өнімдер.

Тақырып 4. Жеке тұтынушылармен өзара әрекеттесу

Ішкі тақырыптар: Интернеттің коммуникациялық сипаттамасы. Интернетте пайдаланушы навигациясы, Интернет ортасында тұтынушылармен қарым-қатынасты басқару. Жеке сату, тікелей әрекет маркетингі. Бейне жүйелерінің VSM маркетингі. IRC (Internet Relay Chat) көп арналы желі. CRM жүйелері

(Customer Relationships Management) – тұтынушылармен қарым-қатынасты басқару жүйелері, олар орындайтын функциялар мен тапсырмалар.

Тақырып 5. Интернетте мақсатты аудиторияны қалыптастыру ерекшеліктері

Ішкі тақырыптар: Мақсатты аудитория түрлері. Негізгі және жанама, кең және тар. Пайдаланушыларды тартуға арналған арналар. Интерактивті мазмұнның артықшылықтары, аудиторияны тарту. Интерактивті мазмұнның кемшіліктері.

Тақырып 6. Интерактивті маркетингте электронды коммерцияны дамыту

Ішкі тақырыптар: Интерактивті маркетингте электронды коммерцияның жұмыс істеуі. Интернет-жобаларды монетизациялау. Жаһандану жағдайында электрондық коммерцияның дамуы. Интернет-маркетингтегі электрондық коммерцияның мәні. Электрондық коммерция контекстіндегі бизнесті ұйымдастырудағы сапалы өзгерістер: Электрондық коммерция эволюциясы.

Тақырып 7. Интернет-дүкен сауда алаңының жаңа түрі ретінде

Ішкі тақырыптар: Интернет-аукциондарды дамыту. Базар алаңдарының тақриптикалық классификациясы. Marketplaces: онлайн және офлайн арасындағы теңгерім. онлайн саудаға қатысушылар. Базарлар үшін монетизация түрлері. Базарлардың жақсы және жаман жақтары

Тақырып 8. Интерактивті маркетингте маркетингтік зерттеулер жүргізудің жалпы әдістері

Ішкі тақырыптар: Анықтамасы, ақпарат көздері, интерактивті маркетингте қолдану шарттары. Интерактивті маркетингте баға саясатын жүзеге асыру. Интерактивті маркетингтегі аналитика және нәтижелерді жеткізу.

Тақырып 9. Электрондық төлем жүйелері және интернет-дүкендер

Ішкі тақырыптар: «Жаңа» интернет-маркетинг құралдары. Сандық маркетинг. Интернеттегі электрондық төлем жүйелерінің функциялары мен міндеттері Интернет-төлем жүйелерінің классификациясы Электрондық төлем жүйелерінің эволюциясы.

Тақырып 10. Интерактивті маркетингтегі маркетингтік коммуникациялар

Ішкі тақырыптар: Интерактивті маркетингтегі ақпараттық-аналитикалық жүйелер. Интерактивті жарнама: тұтынушыларды тиімді тартуға арналған жаңа шешімдер. Интернеттегі маркетингтік коммуникациялардың мәні мен маңызы. Интернет байланысының модельдері. Онлайн маркетингте маркетингтік коммуникация құралдарын пайдалану

«Басқару шешімдерін талдау» пәні

Тақырып 1. Шешім қабылдау жүйесіндегі маркетинг.

Ішкі тақырыптар: Пәннің пәні, мақсаты мен міндеттері. Шешім қабылдау жүйесіндегі маркетинг түсінігі мен функциялары. Кәсіпкерлік шешімдерді анықтау және маркетинг.

Тақырып 2. Маркетингтегі басқару шешімдерінің мазмұны мен түрлері.

Ішкі тақырыптар: Маркетингтегі басқару шешімдерін жіктеу белгілерін анықтау. Сипаттамалары бойынша басқару шешімдерінің түрлері. Басқару шешімдерінің түрлері: стратегиялық, тактикалық, оперативтік.

Тақырып 3. Басқару шешімдерін қабылдау процесі.

Ішкі тақырыптар: Маркетинг мәселесіне сәйкес басқару шешімдерін қабылдау процесі. Проблемалар мен өсу нүктелерін анықтау, оларды талдау. Басқару шешімін әзірлеу. Басқару шешімдерін әзірлеу, қабылдау және бақылау үшін объективті деректер.

Тақырып 4. Маркетингтің ұйымдық құрылымындағы басқару шешімдері.

Ішкі тақырыптар: Маркетингтің ұйымдық құрылымын таңдау критерийлерін талдау. Маркетинг қызметінің ұйымдық құрылымдарының артықшылықтары мен кемшіліктері. Жалпы компанияның ұйымдық құрылымдарының түрлері.

Тақырып 5. Маркетинг мәселелері: түрлері, шешу алгоритмі.

Ішкі тақырыптар: Маркетингтік шешімдер мен баламаларды қабылдау критерийлерін талдау. Маркетинг проблемаларының диагностикасы. Маркетинг проблемасын анықтаудың негізгі кезеңдері.

Тақырып 6. Маркетингтік басқару шешімдерін әзірлеу және қабылдау әдістері.

Ішкі тақырыптар: Негізгі әдістер: шығындар мен пайданы салыстыру әдісі, артықшылықтар мен кемшіліктерді салыстыру әдісі, коэффициент әдісі және ықтималдық әдісі. Басқару шешімдерін қабылдау әдістерінің маркетинг мәселелеріне сәйкестігін талдау. Маркетингтік шешімдердің тиімділік көрсеткіштерін талдау.

Тақырып 7. Маркетингтік шешімдердегі жүйелік талдау

Ішкі тақырыптар: Жүйелік талдау факторларын талдау. Жүйелік талдаудың даму эволюциясы. Жүйелік талдауда планограммаларды өңдеуде бағдарламалық өнімдерді қолдану

Тақырып 8 Маркетингтік басқару шешімдерін қабылдаудағы жағдайды талдау

Ішкі тақырыптар: Жағдаяттық бағалау параметрлерін талдау. Қабылданған басқару шешімдерінің тиімділігін бағалау.

Тақырып 9. Бағалау әдістері. Шешім ағашы әдісі

Ішкі тақырыптар: Маркетингтік шешімдерді талдау әдістерін қолдану. Шешім ағаштарын жіктеу және болжау әдістері. Шешім ағашының артықшылықтары. Шешім ағашын құру процесі. Жаңа масштабталатын алгоритмдерді жасау.

Тақырып 10. Маркетингтік шешімдерді талдаудың матрицалық әдістері.

Ішкі тақырыптар: маркетингтік шешімдер қабылдау үшін матрицаларды құру. Маркетингті басқару шешімдерін әзірлеу. Басқару шешімдерінің алгоритмін қалыптастыру.

Дисциплина «Маркетингтегі стратегиялық талдау»

Тақырып 1. Кәсіпорынның маркетингтік басқаруындағы стратегиялық талдаудың рөлі

Ішкі тақырыптар: Маркетингтік зерттеулер жүйесіндегі стратегиялық талдаудың орны. Стратегиялық маркетингтік талдаудың пәні мен мазмұны. Кәсіпорынды басқарудағы стратегиялық маркетингтік талдаудың мақсаты мен міндеттері.

Тақырып 2. Стратегиялық талдаудың түрлері мен принциптері.

Ішкі тақырыптар: Маркетингтік талдау түрлері, олардың ерекше белгілері. Стратегиялық талдауды классификациялау критерийлерін анықтау. Стратегиялық маркетингтік талдаудың негізгі принциптері.

Тақырып 3. Кәсіпорынның маркетингтік қызметінің стратегиялық бағыттарын қалыптастыруды талдау.

Ішкі тақырыптар: Кәсіпорындар үшін стратегиялық бағыттарды қалыптастырудың аналитикалық құралдарын анықтау. Стратегиялық маркетингтік талдауды ақпараттық қамтамасыз ету.

Тақырып 4. Маркетингтік шешімдерді қабылдаудағы стратегиялық талдау

Ішкі тақырыптар: Маркетингтік шешімдерді қабылдаудағы стратегиялық аналитикалық құралдардың анықтамасы. Стратегиялық маркетингтік талдаудың әдістері мен әдістемелік техникасы. Стратегиялық маркетингтік талдаудың қазіргі әдістемелік аппараты

Тақырып 5. Стратегиялық талдаудағы негізгі әдістер мен құралдар

Ішкі тақырыптар: Стратегиялық маркетингтік талдаудың әдістері мен құралдары: Факторлық талдау. Стратегиялық маркетингтік талдаудың әдістері мен құралдары: GAP талдауы. Стратегиялық маркетингтік талдаудың әдістері мен құралдары: CVP талдауы. Стратегиялық маркетингтік талдаудың әдістері мен құралдары: Исикава диаграммасы. Стратегиялық маркетингтік талдаудың әдістері мен құралдары: Портфолио талдауы

Тақырып 6. Маркетингтік ортаны стратегиялық талдау

Ішкі тақырыптар: Кәсіпорынның макроортасын талдау. Кәсіпорын қызметіне сыртқы ортаның макро-сыртқы факторларының әсерін бағалау. Кәсіпорынның микроортасын талдау. Кәсіпорын қызметіне микроорта факторларының әсерін бағалау. Кәсіпорын нарығының тартымдылығын талдау үшін маркетингтік стратегиялық құралдарды қолдану. Кәсіпорын қызметіне микроорта факторларының әсерін бағалау. Стратегиялық маркетингтік талдау жүйесіндегі SWOT матрицасы

Тақырып 7. Маркетингтік қызметтің бәсекелестік стратегиялық талдауы

Ішкі тақырыптар: Нарық жағдайын талдауды талдаудың жалпы әдістемелік тәсілдері. Нарықтың ауқымын, әлеуетін және тепе-теңдігін талдау. Трендтерді анықтау және нарықтық конъюнктураның тұрақтылығын бағалау. Нарық параметрлерін бағалау және оның түрін анықтау. Нарық конъюнктурасына әсер ететін факторларды талдау. Нарық бәсекелестігін талдау. Бәсекелестік ортаны талдау және бағалау. Бәсекелестердің стратегиясын талдау. Ұйымның нарықтағы стратегиялық жағдайын бағалау. Бәсекелестік талдау үшін маркетингтік стратегиялық құралдарды қолдану.

Тақырып 8. Ұйымның стратегиясын қалыптастырудағы ресурстар мен мүмкіндіктердің рөлі

Ішкі тақырыптар: Ұйымның ресурстарын талдау. «Ішкі» маркетинг және жұмыс күшін тиімді басқару. Стратегиялық тиімділікті талдау: капиталды талдау құны. Стратегиялық тиімділікті талдау: акция бағасын талдау. Стратегиялық көрсеткіштерді талдау: компанияның нарықтық құнын талдау. Стратегиялық көрсеткіштерді талдау: қосылған құн талдауы

Тақырып 9. Баға, сату саясаты, өнім саясаты және коммуникациялық саясатты стратегиялық талдау

Ішкі тақырыптар: Өнім стратегиясы және өнімнің өмірлік циклі. Жаңа өнімді шығару кезінде сату болжамы және тәуекелді талдау. Жаңа өнімді әзірлеу және оны нарыққа енгізудің маркетингтік стратегиясы. Бөлу саясатындағы стратегиялық шешімдер. Маркетинг арналарын құру және басқару. Бағаның дифференциалды стратегиялары. Бәсекеге қабілетті баға стратегиялары. Кәсіпорындағы бағаны, сату саясатын, өнім саясатын және коммуникациялық саясатты талдау үшін маркетингтің стратегиялық құралдарын қолдану.

Тақырып 10. Ұйымның маркетингтік стратегиясын әзірлеу.

Ішкі тақырыптар: Маркетингтік шешімдердің стратегиялық баламалары: мәні, таңдау әдістері. Стратегиялық маркетингтік шешімдердің ерекшеліктері. Маркетингтің стратегиялық баламаларын таңдаудың сценарийлік тәсілі. Ұйымның маркетингтік стратегиясын әзірлеу кезеңдері. Белгісіздік және тәуекел жағдайында стратегиялық маркетингтік шешімдерді әзірлеу. Кәсіпорынның маркетингтік стратегиясын жүзеге асыруды басқару. Маркетингтік стратегияны жүзеге асыру процесі: мәні, құрылымы.

III. Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

Негізгі:

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 304 б.
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 474 б.
3. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горнштейн. – 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. – 404 б.
4. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 б.
5. Wilson A. Marketing Research (4th Edition). Red Globe Press, 2018. – 408p.
6. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 340 б.

7. Инновационный маркетинг : учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. — 3-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. — 170 б.
8. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура).
9. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 367 б.
10. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 170 б.
11. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 б.
12. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 181 б.
13. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 221 б.
14. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 325 б.
15. Маркетинговое управление разработкой продукта : учебное пособие / И. И. Скоробогатых, М. А. Солнцев, Ж. Б. Мусатова, П. Ю. Невоструев ; под общ. ред. И. И. Скоробогатых. — Москва: Дашков и К, 2022. — 176 б.
16. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие / под ред. Л.С. Латышовой. — 5-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. — 150 б.
17. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 350 б.
18. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 186 б.
19. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 288 б.

Қосымша:

1. Басовский, Л. Е. Современный стратегический анализ : учебник / Л.Е. Басовский. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 256 б. — (Жоғары білім: Магистратура). - ISBN 978-5-16-005655-5. - Мәтін : электронды. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1257970> (байланыс уақыты: 23.04.2022).
– қол жетімділігі: тізім бойынша.

2. Стратегический маркетинг для магистров : учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 316 с. - ISBN 978-5-9558-0434-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1153779> (байланыс уақыты: 23.04.2022).
– қол жетімділігі: тізім бойынша.

3. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров, 2-е изд., пересм.- М.: Дашков и К, 2021.- 346 б.

4. <http://www.marketolog.ru> – журнал «Маркетолог»

5. www.marketing.spb.ru– интернет-жоба «Маркетинга энциклопедиясы»

6. <http://marketing.web-3.ru> – Маркетинг туралы тақырыптық портал
<http://obs.ru> – портал «Ашық бизнес мектебі»

7. <https://4p.ru/main/index.php> – «4p» Маркетинг бойынша электронный журнал

8. <http://www.advmarket.ru> – «Advmarket» Маркетинг бойынша электронды журнал (Электрондық ресурс). Қол жетімділігі: <http://www.sostav.ru> – PR, маркетинг, жарнама бойынша сайт

9. <http://www.advertology.ru> – PR, маркетинг, жарнама бойынша ақпараттық-талдау порталы, ,

10. <https://openedu.ru/course/HSE/MARK>- «Ашық білім», Курстар каталогы, MOOK: «Маркетинг»