

УТВЕРЖДЕНО
на заседании Ученого совета
НАО «КазНУ им. аль-Фараби».
Протокол № 11 от 23.05.2025 г.

**Программа вступительного экзамена
для поступающих в докторантуру
на группу образовательных программ
D075 - «Маркетинг и реклама»**

I. Общие положения

1. Программа составлена в соответствии с Приказом Министерства образования и науки Республики Казахстан от 31 октября 2018 года № 600 «Об утверждении Типовых правил приема на обучение в организации образования, реализующие образовательные программы высшего и послевузовского образования» (далее – Типовые правила).

2. Вступительный экзамен в докторантуру состоит из собеседования, написания эссе и экзамена по профилю группы образовательных программ.

Блок	Баллы
1. Собеседование	30
2. Эссе	20
3. Экзамен по профилю группы образовательной программы	50
Всего/проходной	100/75

3. Продолжительность вступительного экзамена - 3 часа 10 минут, в течение которых поступающий пишет эссе, отвечает на электронный экзаменационный билет. Собеседование проводится на базе вуза до вступительного экзамена.

II. Порядок проведения вступительного экзамена

1. Поступающие в докторантуру на группу образовательных программ D075 - «Маркетинг и реклама» пишут проблемное / тематическое эссе. Объем эссе – не менее 250 слов.

Цель эссе – определить уровень аналитических и творческих способностей, выраженных в умении выстраивать собственную аргументацию на основе теоретических знаний, социального и личного опыта.

Виды эссе:

- мотивационное эссе с раскрытием побудительных мотивов к исследовательской деятельности;
- научно-аналитическое эссе с обоснованием актуальности и методологии планируемого исследования;
- проблемное/тематическое эссе, отражающее различные аспекты научного знания в предметной области.

2. Электронный экзаменационный билет состоит из 3 вопросов.

Темы для подготовки к экзамену по профилю группы образовательной программы:

Дисциплина «Планирование и организация маркетинговых исследований»

Тема 1. Сущность, содержание и организация маркетинговых исследований.

Подтемы: Выявление роли маркетинговых исследований в деятельности предприятия. Маркетинговые исследования как система. Сущность и значение маркетинговых исследований. Цель, задачи, объекты и предмет маркетинговых исследований. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.

Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований.

Подтемы: Современные принципы организации маркетинговых исследований. Определение видов и типов маркетинговых исследований. Направления и общая характеристика маркетинговых исследований. Внутренние и внешние направления маркетинговых исследований. Основные виды маркетинговых исследований в соответствии с направлениями: исследования рынка, потребителей, конкурентов, фирменной структуры рынка, товаров, цены, товародвижения и продаж, системы продвижения, внутренней среды предприятия и др.

Тема 3. Информация в маркетинговых исследованиях.

Подтемы: Сравнительная характеристика источников маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Сущность и составляющие маркетинговой информации. Цели формирования маркетинговой информации. Особенности маркетинговой информации. Принципы формирования маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Виды информации и их краткая характеристика. Источники маркетинговой информации. Вторичная и первичная информация: определение, достоинства и недостатки. Классификация вторичной информации. Достоинства и недостатки внутренней и внешней вторичной информации. Сравнительная характеристика источников маркетинговой информации.

Тема 4. Планирование маркетинговых исследований

Подтемы: Выявление объекта и предмета маркетинговых исследований. Определение целей и разработка рабочей гипотезы маркетингового исследования. Этапы планирования и проведения МИК. Классификация планов маркетинговых исследований. Характеристика исследовательских дизайнов по типам маркетинговых исследований: определение, цели исследования, ключевые параметры, характер полученной информации, результаты исследования, применяемые методы маркетинговых исследований.

Тема 5. Процесс маркетинговых исследований.

Подтемы: Типы маркетинговых проблем. Планирование методологии маркетингового исследования. Основные этапы проведения маркетинговых

исследований: разработка концепции исследования. формирование плана исследования; сбор информации; подготовка и анализ информации; подготовка отчета и его презентация. Идентификация проблемы: определение, основные источники и подходы к ее выявлению. Последовательность определения проблемы: выявление симптомов, преобразование управленческой проблемы в проблему маркетингового исследования.

Тема 6. Организация и этика маркетинговых исследований.

Подтемы: Организационные формы проведения маркетинговых исследований. Особенности и необходимость этики в проведении маркетинговых исследований. Этические вопросы «заинтересованных сторон». Международный кодекс маркетинговых исследований

Тема 7. Общие методы проведения маркетинговых исследований.

Подтемы: Метод кабинетных исследований: определение, источники информации, условия применения, достоинства и недостатки. Виды анализа информации при проведении кабинетных исследований. Метод кабинетных исследований: определение, источники информации, условия применения, достоинства и недостатки. Традиционный анализ: внутреннее и внешнее исследование документа. Алгоритм проведения информативно-целевого анализа.

Тема 8. Методы наблюдения

Подтемы: Понятия наблюдения и ситуационные характеристики его применения. Понятия наблюдения и ситуационные характеристики его применения. Классификация основных форм наблюдения: уровень стандартизации наблюдения, степень скрытости и характер наблюдаемых событий, характер условий проведения, регулярность проведения наблюдения, способ восприятия объекта наблюдения. Классификация методов наблюдения. Личное наблюдение: понятие, разработка карточки для регистрации наблюдения. Механическое наблюдение: определение и применяемые механические устройства.

Тема 9. Организация экспериментов.

Подтемы: Концепция причинности в маркетинге. Понятие и характеристика эксперимента. Концепция причинности в маркетинге. Понятие и характеристика эксперимента. Проектирование эксперимента. Достоверность проведения эксперимента: внутренняя и внешняя. Факторы, влияющие на достоверность эксперимента. Этапы процесса планирования и проведения эксперимента. Подготовительный этап. Полевой этап. Аналитический этап. Классификация экспериментов и их формы. Лабораторные и полевые эксперименты.

Тема 10. Проведение опроса. Анализ факторов планирования и организации опроса. Организация интернет-исследований методом опроса. Понятие опроса. Способы сбора информации от респондентов при проведении опросов. Преимущества и недостатки метода опроса. Классификация форм проведения опроса. Классификация методов опроса: телефонный, личный,

почтовый и электронный. Факторы, влияющие на выбор метода опроса. Достоинства и недостатки различных методов опроса

Тема 11. Планирование выборки.

Подтемы: Ключевые понятия планирования выборки: генеральная совокупность, элементы совокупности, выборка, единица выборки, рамка выборки. Организация формирования панели для исследования в Интернет. Этапы процесса планирования выборки: определение генеральной совокупности, составление рамки выборки, выбор метода выборки; определение объема выборки; осуществление процесса выборки. Выбор метода выборки. Классификация способов построения выборки.

Тема 12. Классификация количественных и качественных исследований в маркетинге

Подтемы: Контент-анализа, алгоритм проведения контент-анализа; методов сбора первичной информации на основе количественных исследований. Мини-исследование: проведения фокус-групп. Количественные и качественные исследования: определение и их сравнительная характеристика. Методы сбора первичной информации на основе количественных исследований: формализованные опросы и наблюдения, эксперимент.

Тема 13. Аналитическая система маркетинга и предоставление результатов

Подтемы: Аналитическая система маркетинга и предоставление результатов. Проведение конкретного мини-исследования на основе самостоятельно выбранного метода. Банк статистических процедур. Сущность и цель. Основные методы банка статистических процедур, применяемые в анализе информации. Основные виды анализов в банке статистических процедур. Понятие экспертных оценок. Этапы проведения экспертных оценок. Метод Дельфи. Алгоритм метода Дельфи.

Дисциплина «Интерактивный маркетинг»

Тема 1. Этапы развития интерактивного маркетинга

Подтемы: История Интернета с начала разработки компьютеров. Компьютерная сеть в США ARPANET. Маркетинг Web 2.0, Web 3.0 Теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета. Гипермедийная природа Интернет значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей.

Тема 2. Значение и сущность интерактивного маркетинга

Подтемы: Сущность интерактивного маркетинга. Понятие и формы реализации прямого маркетинга. Взаимосвязь прямого и интерактивного маркетинга. Основные характеристики интерактивного маркетинга, определяющие возможности его использования

Тема 3. Инфраструктура интерактивного маркетинга

Подтемы: Устройство интернета. Принципы построения сети Интернет. Семейство протоколов TCP/IP. Службы интернета: электронная почта, WWW,

телеконференции, списки рассылки, FTP, IRC, а также другие продукты, использующие Интернет как среду передачи информации.

Тема 4. Взаимодействие с индивидуальными потребителями

Подтемы: Коммуникативные характеристики Интернета. Навигация пользователей в интернете, управление взаимоотношениями с клиентами интернет среда. Личные продажи, маркетинг прямого действия. VSM маркетинг видеосистем. IRC (Internet Relay Chat) многоканальная сеть. Системы CRM (Customer Relationships Management) — системы управления взаимоотношениями с потребителями, функции и выполняемые ими задачи.

Тема 5. Особенности формирования целевой аудитории в Интернете

Подтемы: Типы целевых аудиторий. Основная и косвенная, широкая и узкая. Каналы привлечения пользователей. Преимущества интерактивного контента, вовлеченность аудитории. Недостатки интерактивного контента.

Тема 6. Развитие электронной коммерции в интерактивном маркетинге

Подтемы: Функционирование электронной коммерции в интерактивном маркетинге. Монетизация Интернет-проектов. Развитие электронной торговли в условиях глобализации. Сущность электронной коммерции в интернет маркетинге. Качественные изменения в организации бизнеса в условиях электронной коммерции: Эволюция электронной торговли.

Тема 7. Интернет-магазин как новая форма торговой площадки

Подтемы: Развитие интернет аукционов. Тематическая классификация маркетплейсов. Маркетплейсы: баланс онлайн и оффлайна. участники онлайн-торговли. Типы монетизации для маркетплейсов. Плюсы и минусы маркетплейсов

Тема 8. Общие методы проведения маркетинговых исследований в интерактивном маркетинге

Подтемы: Определение, источники информации, условия применения в интерактивном маркетинге. Реализация ценовой политики в интерактивном маркетинге. Аналитика в интерактивном маркетинге и предоставление результатов.

Тема 9. Электронные платежные системы и интернет-магазины

Подтемы: «Новые» инструменты интернет-маркетинга. Digital-маркетинга. Функции и задачи электронных платежных систем в интернете Классификация платежных Интернет-систем Эволюция электронных платежных систем.

Тема 10. Маркетинговые коммуникации в интерактивном маркетинге

Подтемы: Информационно-аналитические системы в интерактивном маркетинге. Интерактивная реклама: новые решения для эффективного привлечения клиентов. Суть и значение маркетинговых коммуникаций в интернете. Модели коммуникации Интернета. Использование инструментов маркетинговых коммуникаций в интернет маркетинге

Дисциплина «Разработка управленческих решений»

Тема 1. Маркетинг в системе принятия решений.

Подтемы: Предмет, цели и задачи дисциплины. Понятие и функции маркетинга в системе принятия решений. Определение бизнес-решений и маркетинге.

Тема 2. Содержание и виды управленческих решений в маркетинге.

Подтемы: Определение признаков классификации управленческих решений в маркетинге. Типы управленческих решений по характеристикам. Виды управленческих решений: стратегические, тактические, оперативные.

Тема 3. Процесс принятия управленческих решений.

Подтемы: Процесс принятия управленческих решений в соответствии с маркетинговой проблемой. Выявление проблем и точек роста, их анализ. Выработка управленческого решения. Объективные данные для выработки, принятия и контроля управленческого решения.

Тема 4. Управленческие решения в организационной структуре маркетинга.

Подтемы: Анализ критериев выбора организационной структуры маркетинга. Достоинства и недостатки организационных структур службы маркетинга. Типы общефирменных организационных структур.

Тема 5. Маркетинговые проблемы: виды, алгоритм решения.

Подтемы: Анализ критериев принятия маркетинговых решений и альтернатив. Диагностика маркетинговых проблем. Основные этапы определения маркетинговой проблемы.

Тема 6. Методы разработки и принятие маркетинговых управленческих решений.

Подтемы: Основные методы: метод сопоставления затрат и выгод, метод сопоставления преимуществ и недостатков, коэффициентный метод и вероятностный метод. Анализ соответствия методов принятия управленческих решений маркетинговым проблемам. Анализ показателей эффективности маркетинговых решений.

Тема 7. Системный анализ в принятии маркетинговых решений

Подтемы: Анализ факторов системного анализа. Эволюция развития системного анализа. Применение программных продуктов при разработке планаграммы в системном анализе

Тема 8. Ситуационный анализ в принятии маркетинговых управленческих решений

Подтемы: Анализ параметров ситуационной оценки. Оценка эффективности принятых управленческих решений.

Тема 9. Оценочные методы. Метод дерева решений

Подтемы: Применение методов анализа маркетинговых решений. Методы классификации и прогнозирования дерева решений. Преимущества дерева решений. Процесс конструирования дерева решений. Разработка новых масштабируемых алгоритмов.

Тема 10. Матричные методы анализа принятия маркетинговых решений.

Подтемы: построение матриц по принятию маркетинговых решений. Разработка маркетинговых управленческих решений. Формирование алгоритма управленческих решений.

Дисциплина «Стратегический анализ в маркетинге»

Тема 1. Роль стратегического анализа в маркетинговом управлении предприятием.

Подтемы: Место стратегического анализа в системе маркетинговых исследований. Предмет и содержание стратегического маркетингового анализа. Цель и задачи стратегического маркетингового анализа в управлении деятельностью предприятия.

Тема 2. Виды и принципы стратегического анализа.

Подтемы: Виды маркетингового анализа, их отличительные особенности. Определение критериев классификации стратегического анализа. Основные принципы проведения стратегического маркетингового анализа.

Тема 3. Анализ формирования стратегических направлений маркетинговой деятельности предприятия.

Подтемы: Определение аналитических инструментов для формирования стратегических направлений деятельности предприятий. Информационное обеспечение стратегического маркетингового анализа.

Тема 4. Стратегический анализ в принятии маркетинговых решений.

Подтемы: Определение стратегических аналитических инструментов в принятии маркетинговых решений. Методы и методические приемы стратегического маркетингового анализа. Современный методологический аппарат стратегического маркетингового анализа

Тема 5. Основные методы и инструменты в стратегическом анализе.

Подтемы: Методы и инструменты стратегического маркетингового анализа: Факторный анализ. Методы и инструменты стратегического маркетингового анализа: GAP анализ. Методы и инструменты стратегического маркетингового анализа: CVРанализ. Методы и инструменты стратегического маркетингового анализа: Диаграмма «Ишикава». Методы и инструменты стратегического маркетингового анализа: Портфельный анализ

Тема 6. Стратегический анализ среды маркетинга.

Подтемы: Анализ макросреды предприятия. Оценка влияния факторов макровнешней среды на деятельность предприятия. Анализ микросреды предприятия. Оценка влияния факторов микровнешней среды на деятельность предприятия. Применение маркетинговых стратегических инструментов для анализа привлекательности рынка предприятия. Оценка влияния факторов микровнешней среды на деятельность предприятия. Матрица СВОТ в системе стратегического маркетингового анализа

Тема 7. Конкурентный стратегический анализ маркетинговой деятельности.

Подтемы: Общие методические подходы к анализу конъюнктурного анализа рынка. Анализ масштаба, потенциала и сбалансированности рынка. Выявление тенденций и оценка устойчивости развития рыночной конъюнктуры. Оценка параметров рынка и определение его типа. Анализ факторов, влияющих на рыночную среду. Анализ конкуренции на рынке. Анализ и оценка конкурентной среды. Анализ стратегии конкурентов. Оценка стратегических позиций организации на рынке. Применение маркетинговых стратегических инструментов для конкурентного анализа.

Тема 8. Роль ресурсов и способностей в формировании стратегии организации

Подтемы: Анализ ресурсов организации. «Внутренний» маркетинг и эффективное руководство трудовым коллективом. Анализ стратегических показателей: анализ стоимости капитала. Анализ стратегических показателей: анализ стоимости акций. Анализ стратегических показателей: анализ рыночной стоимости компании. Анализ стратегических показателей: анализ добавленной стоимости

Тема 9. Стратегический анализ ценообразования, сбытовой политики, товарной политики и коммуникационной политики.

Подтемы: Товарная стратегия и жизненный цикл товара. Прогноз продаж и анализ риска при выпуске нового товара. Маркетинговая стратегия при разработке нового товара и выведении его на рынок. Стратегические решения в политике распределения. Создание и управление маркетинговыми каналами. Стратегии дифференцированного ценообразования. Стратегии конкурентного ценообразования. Применение маркетинговых стратегических инструментов для анализа ценообразования, сбытовой политики, товарной политики и коммуникационной политики на предприятии.

Тема 10. Разработка маркетинговой стратегии организации.

Подтемы: Стратегические альтернативы маркетинговых решений: сущность, методы выбора. Особенности стратегических маркетинговых решений. Сценарный подход к выбору стратегических маркетинговых альтернатив. Этапы разработки маркетинговой стратегии организации. Разработка стратегических маркетинговых решений в условиях неопределенности и риска. Управление реализацией маркетинговой стратегии предприятия. Процесс реализации маркетинговой стратегии: значение, структура.

III. Список использованных источников

Основная:

1.Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 304 с.

- 2.Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 474 с.
- 3.Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горнштейн. – 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. – 404 с.
- 4.Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
- 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 с.
- 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 с.
- 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 с.
- 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 с.
- 11.Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 383 с.
- 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 с.
- 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 с.
- 14.Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 325 с.
- 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 с.
- 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 с.
- 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 с.

18. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 186 с.

19. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 288 с.

Дополнительная:

1. Басовский, Л. Е. Современный стратегический анализ : учебник / Л.Е. Басовский. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 256 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-005655-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1257970> (дата обращения: 23.04.2022). – Режим доступа: по подписке.

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> (дата обращения: 23.04.2022). – Режим доступа: по подписке.

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

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

5. www.marketing.spb.ru – интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»

6. <http://marketing.web-3.ru> – тематический портал о маркетинге
<http://obs.ru> – портал «Открытая школа бизнеса»

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

8. <http://www.advmarket.ru> – электронный журнал по маркетингу «Advmarket» (Электронный ресурс). Режим доступа <http://www.sostav.ru> – сайт о рекламе, маркетинге и PR

9. <http://www.advertology.ru> – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

10. <https://openedu.ru/course/HSE/MARK-> «Открытое образование», Каталог курсов, MOOK: «Маркетинг»