

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
АБАЙ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ ПЕДАГОГИКАЛЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ



БЕКІТЕМІН
Сорбонна-Қазақстан институтының
директоры



Г.Б.Нурлихина

2018 ж.

«6M051100-Маркетинг» мамандығы бойынша
ҚАБЫЛДАУ ЕМТИХАНЫНЫҢ БАҒДАРЛАМАСЫ

Алматы, 2018

«М051100 – Маркетинг» мамандығы бойынша магистранттар үшін (бағдарлы бағытталған) түсу емтихан бағдарламасы

Құрастырушы: э.ғ.к. Джубалиева З.У.

(қолы)

Экономикалық мамандықтар кафедрасының мәжілісінде талқыланып, қабылданды, № ___ хаттама, «___» _____ 2018 ж.

Кафедра меңгерушісі: _____ Иманбердиев Б.Д.

Емтиханының бағдарламасы Сорбонна-Қазақстан институтының Ғылыми кеңесінде бекітілді, № ___ хаттама, «___» _____ 2018 ж.

**«6M051100-Маркетинг» мамандығы бойынша магистратураға түсуге арналған
БАҒДАРЛАМА**

«МАРКЕТИНГ» ПӘНІ

**ТАҚЫРЫП 1. МАРКЕТИНГТІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ МЕН
ТҰЖЫРЫМДАМАЛАРЫ**

Маркетингтің пайда болуы және дамуының экономикалық алғы шарттары.

Маркетингтің мәні. Маркетинг мәнінің анықтамасының әр түрлі бағыттары. Нарықтық ғылым ретінде маркетингтің әлеуметтік-экономикалық мазмұны, ерекшелігі және дамуы. Маркетингтің негізгі ұғымдары. «Сатушы рыногы» және «сатып алушылар рыногы» жағдайларындағы маркетинг іс-әрекеттерінің ерекшеліктері. Маркетингтің объектісі, субъектісі, мақсаттары, қызметтері, үрдісі және қағидалары. «Маркетинг микс» түсінігі. Тауарлар мен қызметтер үшін маркетинг кешенінің негізгі элементтері.

Маркетинг түрлері: дифференциалданбаған, дифференциалданған, шоғырланған, кешенді және коммуникативті (өзара байланысқан). Сұранысқа байланысты маркетинг типтері: конверциялық, дамушы, ремаркетинг, синхромаркетинг, ынталандырушы, қолдаушы, демаркетинг, қарсы әрекет етуші маркетинг. Коммерциялық маркетинг нысандары. Бейкоммерциялық маркетинг. Қолдану саласы бойынша маркетинг түрлері: тұтыну, өнеркәсіп, инвестициялық, қызмет маркетингі. Экономикалық субъектісінің әрекетіне байланысты маркетинг түрлері: ұйым маркетингі, экомаркетинг, орын маркетингі, әлеуметтік маркетинг және т.б. Оларда маркетинг философиясы мен құралдарын қолдану ерекшеліктері. Макромаркетингі қолдану салалары мен ерекшеліктері.

Маркетингтің негізгі тұжырымдамалары: өндірістік, тауарлық (өнім), коммерциялық әрекеттерді интенсификациялау (өткізу), маркетингтік, стратегиялық маркетинг, әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырымдамасы, өзара әрекеттесу маркетингі (серіктестік қатынастар) және құндылыққа негізделген маркетинг. Олардың мәні, ерекшеліктері, қолдану шаралары.

ҚР-ғы маркетингі зерттеудің қажеттілігі, енгізу жағдайы және дамуы. Маркетингтің даму мәселелері мен болашағы. Шетел және отандық фирмалардың практикалық қызметтерінде маркетингі қолдану тұжырымдамалары.

ТАҚЫРЫП 2. МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕР

Маркетингтік ақпарат жүйесі түсінігі. Маркетингтік ақпарат жүйесінің құрамдастары. Маркетингтік ақпаратты жіктеу. Маркетингтік ақпарат құрылымы. Бастапқы және екінші ретті ақпарат, оның артықшылықтары мен кемшіліктері. Сыртқы ақпарат көздері. Ішкі ақпарат көздері.

Маркетинг зерттеулерінің ұғымы, оның рөлі мен қажеттілігі. Маркетинг зерттеу жүргізу принциптері. Маркетинг зерттеу мақсаттары, нысаналары және типтері.

ТАҚЫРЫП 3. МАРКЕТИНГТІК ОРТАСЫ

Маркетинг іс-әрекеттерін жүргізу ортасының түсінігі. Маркетинг ортасының құрамдас бөліктері. Маркетинг ортасының бақыланатын және бақыланбайтын факторлары: олардың өзара байланысы.

Микроорта және оның құрамдастары. Бәсекелестік орта ұғымы. Бәсекелестердің түрлері. Фирманың жабдықтаушыларымен қарым-қатынасын зерттеу. Жабдықтаушылар түрлері. Жабдықтаушыларға қойылатын маркетинг талаптары. Делдалдар ұғымы және олардың түрлері: сауда, маркетинг қызметін көрсететін мекемелер, қаржы-несие мекемелері, тауар жылжытуды ұйымдастырушы маман фирмалар.

Фирманың ішкі ортасын зерттеу. Фирманың әлеуетін талдау: өндіру, тарату, жылжыту, басқару, қаржы, басқарудың ұйымдық құрылымы. Фирмада маркетингі ұйымдастыру.

Медиаорта: ішкі, жергілікті байланыс аудиториялары, мемлекеттік мекемелер байланыс аудиториялары, қаржы топтары, іс-әрекет жүргізетін азаматтық топтар, көпшілік бұқара, бұқаралық ақпарат құралдарының байланыс аудиториялары. Байланыс аудиториялар түрлері.

Фирма әрекетінің макроортасы және оның негізгі факторлары: демографиялық, экономикалық, табиғи, ғылыми-техникалық, саяси, әлеуметтік-мәдени. Фирманың іс-әрекеттеріне макроорта факторларының әсерін зерттеу.

ТАҚЫРЫП 4. ТАУАР НАРЫҒЫНДАҒЫ ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ МІНЕЗ-ҚҰЛЫҒЫ

«Қажеттілік» ұғымы. Қажеттілік түрлері: қажеттіліктің тарихи орнына қарай, қанағаттандыру деңгейіне сәйкес, қалыптасу қарқынына қарай және т.б. Қажеттіліктерді өлшеу негіздері: оңтайлы тұтыну теориясы (физиологиялық, функционалды, тұрмыс үдерістері, әлеуметтік талаптары), экономикалық теориялар (шекті пайдалылық теориясы, икемділік теориясы, З.Фрейд, А.Маслоу уәждеме теориялары) және мінез-құлықтың эмоционалды уәждері.

Тұтынушылар түрлері. Тұтынушылар түрлерінің араларындағы негізгі айырмашылықтар.

Соңғы тұтынушылардың мінез-құлқыларының ерекшеліктері. Соңғы тұтынушының мінез-құлқы үрдісіне әсер ететін негізгі факторлар. Соңғы тұтынушымен сатып алу туралы шешім қабылдау үрдісі: мәселені ұғыну, ақпарат іздеу, ақпаратты бағалау, сатып алу туралы шешім қабылдау, сатып алған заттан алған әсері.

Тұтынушы-ұйымдардың сатып алудағы мінез-құлғының ерекшеліктері. Сатып алу түрлері. Сатып алу туралы шешім қабылдау үрдісінде есепке алынатын факторлар. Тұтынушы-ұйымдар мінез-құлқына әсер ететін негізгі факторлар.

Өнеркәсіп тауарларын сатып алу туралы шешім қабылдау үрдісі: қажеттілікті ұғыну және оны сипаттау, жабдықтаушыларды іздеу, ұсыныс іздеу, жабдықтаушыны таңдау, тапсырыс беру, жабдықтаушының жұмысын бағалау.

ТАҚЫРЫП 5. НАРЫҚТЫ СЕГМЕНТТЕУ

Нарықты сегменттеудің мәні, мағынасы және белгілері. Сегменттеудің артықшылықтары. Сегменттеу түрлері: макросегменттеу, микросегменттеу, терең сегменттеу, енінен сегменттеу, алдын ала және соңғы сегменттеу.

Тұтынушылар нарығын сегменттеудің негізгі принциптері: географиялық, әлеуметтік-демографиялық, экономикалық, психографиялық, мінез-құлықтық.

Өнеркәсіп тауарлары нарығын сегменттеудің негізгі принциптері: географиялық, технологиялық және т.б. Сегментті таңдау критері: маңыздылық, пайдалылық, қорғалған, қол жетерлік және т.б.

Тауарлар нарығының жіктелуі. Конъюктуралық шолу. Нарық сыйымдылығы: түсінігі, деңгейі. Нарық сыйымдылығын бағалау. Нарық үлесін анықтау. Нарықтың сыйымдылығы мен үлесіне динамикалық әсер ететін факторлар. Нарықты қамтудың маркетингтік стратегиялары: дифференциалданбаған, дифференциалданған, шоғырланған.

Тауарды нарықта жайғастыру үрдісі. Жайғастырудың критерийлерін таңдау. Тауардың нарықта жайғастыру кезіндегі әрекеттер тізбегі. Жайғастыру карталары. Жайғастыру стратегиялары. Тауарды қайта жайғастыру.

ТАҚЫРЫП 6. МАРКЕТИНГ ЖҮЙЕСІНДЕГІ ТАУАР

Маркетингтегі тауар түсінігі. Тауардың үш деңгейлік үлгісі. Тауарларды жіктеу: дәстүрлі және дәстүрлі емес. Тұтыну тауарларын жіктеу. Өнеркәсіп тауарларын жіктеу.

Тауардың өміршендік кезеңі концепциясы. Тауардың өміршендік кезеңдері: енгізу, өсу, кемелдену, құлдырау. Тауардың өміршендік кезеңдерінің түрлері. Тауардың өміршендік кезеңін ұзату әдістері.

Тауарды таңбалау. Тауар белгісі мен мәні. Тауарлық-белгі тәжірибесінің негізгі түсініктері. Тауарды таңбалаудың тәсілдері мен қағидалары. Фирманың тауар саясатындағы бренд және брендинг. Брендингтің мәні, түрлері. Брендті басқару. Сервис және кепілдемелік қызмет көрсету.

Тауардың орамы. Орам түсінігі, мәні, қызметтері. Орамды жасау кезінде қойылатын талаптар.

ТАҚЫРЫП 7. МАРКЕТИНГТЕГІ ТАУАР САЯСАТЫ

Тауар саясатының мәні, мақсаттары мен міндеттері.

Ассортименттік саясат. Ассортимент түсінігі. Тауар ассортиментінің көрсеткіштері. Тауар ассортименттік басқару. Тауар элиминациясы.

Жаңа тауар ұғымы және оның мәні. Жаңалық деңгейінің түсінігі. Жаңартылған тауар, жаңа тауар, нарықтық жаңалығы бар тауар. Жаңа тауарды жасау үрдісі: идеялар жинау, идеяларды іріктеу, жаңа тауар тұжырымдамасын тексеру, экономикалық сарапаттама жүргізу, өнімді өңдеу, байқау маркетингісі, өндірісті коммерциялық дамыту. Тауарды тестілеу.

Тауардың бәсекеге қабілеттілігі түсінігі және оны анықтау белгілері. Тауардың бәсекеге қабілеттілігін анықтау әдістері. Тауардың бәсекеге қабілеттілігінің параметрлері. Тауар сапасы түсінігі және оның құрамдастары. Тауардың бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету жүйесіндегі стандарттау мен сификаттау.

ТАҚЫРЫП 8. МАРКЕТИНГТІҢ БАҒА САЯСАТЫ

Бағаның мәні және фирманың бәсекелестік стратегиясының элементі ретіндегі рөлі. Баға және құндылық түсініктері, олардың өзара байланысы. Бәсекелестік артықшылық. Бәсекелестік ортадағы фирманың позициясы. Бағалы сегменттер.

Баға саясаты. Оның мәні және фирманың нарықтағы жалпы мінез-құлқы саясатымен байланысы. Фирма қызметіндегі баға саясатын күшейтуінің себептері мен оның маркетинг-микс элементтерімен байланысы. Баға саясатының мақсаттары. Тауарға баға орнату үрдісі.

Баға саясатына әсер ететін факторлар. Бәсекелестік. Нарықтар және оның құрылымы. Сатып алушылардың мінез-құлқы. Бағалық менеджменттің психологиялық аспектілері. Баға икемділігі. Шығындар. Баға түрлері.

Бағалық стратегия. Бағалық стратегияның мәні. Бағалық стратегияның түрлері және оның қолдану шарттары. Бағалық шешімдерді қабылдауға қажетті ақпараттар. Соңғы бағаны орнату.

Баға құру әдістері. Баға құрудағы қиындықтарды туғызатын себептер. Шығынға негізделген баға құру әдістрі. Құндылықтың ұқсастық әдісі. «Игеру қисыны», «талғамсыздық сурет» негізінде бағаларды анықтау. Тауар параметрлерінің және үлестік көрсеткіштер негізінде және пайдалылыққа негізделген үш рет бағалау әдістерімен бағаны анықтау. Балл әдісі.

ТАҚЫРЫП 9. МАРКЕТИНГ ЖҮЙЕСІНДЕГІ ТАРАТУ САЯСАТЫ

Тарату саясатының мәні және негізгі құрамдас бөліктері. Тарату саясатындағы шешімдерді қабылдау.

Делдалдардың жіктелуі және олардың атқаратын қызметтері. Тарату арналары: түсінігі, мәні, атқаратын қызметтері. Тарату арналарының сипаттамалары: деңгейі, ұзындығы, ені.

Өткізу стратегиялары: қарқынды, ірікті, эксклюзивті. Өткізу стратегияларының артықшылықтары мен кемшіліктері.

ТАҚЫРЫП 10. МАРКЕТИНГТЕГІ КОММУНИКАЦИЯЛЫҚ САЯСАТ

Коммуникация жүйесінің түсінігі. Маркетингтік коммуникациялар даму кезеңдері. Маркетингтік коммуникация үрдісінің үлгісі, оның элементтері. Коммуникация арналары: коммуникацияның жеке және жеке емес арналары.

Коммуникациялық саясат: ұғымы мен мәні. Жылжыту қаржысын өңдеу әдістері.

Коммуникациялық саясаттың құралдары: жарнама, жеке сату, қоғаммен байланыс, өткізуді ынталандыру.

Жеке сатудың маңызы, рөлі, мен ерекшеліктері. Жеке сатудың артықшылықтары мен кемшіліктері. Жеке сатуды жүзеге асыру құралдары. Жеке сату аясындағы сауда персоналының міндеттері.

Қоғаммен байланыс түсінігі. Пайда болу тарихы. Атқаратын міндеттері, қолдану салалары, байланыс әдістері. Спонсоринг. Спонсоринг пайдалану объектілері және салалары.

Өткізуді ынталандыру: түсінігі, ерекшеліктері, түрлері. Өткізуді ынталандыру бағдарламасын өңдеу. Тұтынушыларды, делдалдарды ынталандыру әдістері.

Тікелей маркетинг. Тікелей маркетингтің тұжырымдамалары: сепаратты, интегративті, функционалды. Өнім-плейсмент: түсінігі, қолдану ерекшеліктері.

Интерактивті коммуникациялар. Интернеттің функционалды міндеті және қорлары. Маркетингтік коммуникациялардың тиімділігін арттыруға арналған құралдар мен әдістер. Біріккен маркетингтік коммуникациялар.

ТАҚЫРЫП 11. МАРКЕТИНГ ЖҮЙЕСІНДЕГІ ЖАРНАМА

Жарнама түсінігі және оның мәні. Жарнама ерекшеліктері, атқаратын қызметтері және түрлері. Жарнама тарату құралдары. Жарнаманы тарату арналарын таңдау критерийлері.

Жарнама қызметін жоспарлау. Жарнама қызметінің кезеңдері.

Жарнамалық компания түсінігі. Жарнамалық компанияны ұйымдастыру және жүргізу. Жарнамалық шаралардың тиімділігін анықтау.

ТАҚЫРЫП 12. МАРКЕТИНГТІ ЖОСПАРЛАУ ЖӘНЕ БАҚЫЛАУ

Маркетингті жоспарлаудың рөлі мен артықшылықтары. Маркетинг жоспарын тиімді құруға әсер ететін факторлар.

Маркетинг жоспарын жіктеу. Оларды жіктеу белгілері: іс-әрекет ету мерзімі, маңыздылығы және жасау әдістері. Маркетингтің жалпы, біріккен, арнайы жоспары. Стратегиялық және тактикалық жоспарлар.

Маркетингтік жоспарлаудың әдістері мен кезеңдері. Маркетинг жоспарын орындауды қамтамасыз ететін нақты іс-әрекеттерге жоспар жасау.

Маркетингтік бақылау. Маркетингтік бақылау түрлері және міндеттері.

ТАҚЫРЫП 13. МАРКЕТИНГТЕГІ СТРАТЕГИЯЛЫҚ ЖОСПАРЛАУ

Стратегиялық жоспарлау мәні мен мағынасы. Стратегиялық жоспарлау үрдісі. Маркетингтегі стратегиялық жоспарлаудың ерекшеліктері мен міндеттері. Фирмада стратегиялық жоспар өңдеу салалары. Фирманың мақсаты мен миссиясы.

Маркетинг стратегиясын құру. Маркетинг стратегиясын өңдей үшін қолданатын үлгілер. Маркетинг мүмкіндіктерін талдау: ситуациялық талдау, STEP- талдау, SWOT- талдау, GAP- талдау.

ТАҚЫРЫП 14. ХАЛЫҚАРАЛЫҚ МАРКЕТИНГ

Халықаралық маркетинг ұғымы. Халықаралық маркетингтің рөлі мен мағынасы. Интернационализация нысандары және халықаралық маркетингтің дамуы.

Халықаралық маркетинг ортасы. Сыртқы нарықтың экономикалық, құқықтық және мәдени ортасы, олардың халықаралық маркетингке әсер етуі.

ТАҚЫРЫП 15. ҚЫЗМЕТТЕР МЕН БЕЙКОММЕРЦИЯЛЫҚ ӘРЕКЕТТІҢ МАРКЕТИНГІ

Қызмет ұғымы. Қызметтердің негізгі сипаттамалары. Қызметтерді жіктеу. Қызметтер маркетингінің кешенін жасап дайындау ерекшеліктері.

Қызметтер нарығын сегменттеу. Қызметтер аясында бәсекелік басымдықтар. Қызметтер саласында өндіріс, жылжыту, тарату және баға белгілеу ерекшеліктері.

Бейкоммерциялық әрекеттер аясындағы маркетинг. Бейкоммерциялық ұйымдар. Бейкоммерциялық маркетингтегі айырбас үрдісі.

Ұйымдар маркетингі, оның элементтері. Қоғам пікірін қалыптастыру. Саяси маркетинг, эго-маркетинг, өзіндік маркетинг: түсінігі, ерекшеліктері. Идеялар маркетингі, оның мәні. Қоғамдық маркетинг. Қоғамдық маркетингті жоспарлау үрдісі.

«МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУ» ПӘНІ

ТАҚЫРЫП 1. МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУДІҢ МӘНІ, МАЗМҰНЫ ЖӘНЕ ҰЙЫМДАСТЫРУ

Маркетингтік зерттеулердің мәні мен маңызы, жіктелуі. Маркетингтік зерттеулердің мақсаты, міндеттері және объектісі мен пәні. Маркетингтік зерттеулерді жүргізудің негізгі қажеттіліктері. Маркетингтік зерттеудегі тұтынушылар құрылымы.

Маркетингтік зерттеулерді қолдану аумағы, қағидалары, зерттеушілік дизайны, белгіленген мақсаттардың түрлері мен зерттеулер типтері, қолданылатын ақпараттар көздері,

алынатын нәтижелер сипаты мәселені қамту ауқымының дәрежесі, зерттеулерді жүргізу жиілігінің дәрежесі.

ТАҚЫРЫП 2. МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕРДІ ЖҮРГІЗУДІҢ НЕГІЗГІ БАҒЫТТАРЫ

Маркетингтік зерттеулердің негізгі бағыттары және қағидалары. Маркетингтік зерттеулердің ішкі және сыртқы бағыттары. Бағыттарына сәйкес маркетингтік зерттеулердің негізгі түрлері: нарықты, тұтынушыларды, бәсекелестерді, нарықтың фирмалық құрылымын, тауарларды, бағаны, тауар қозғалысын және сатуды, жылжыту жүйесін, кәсіпорынның ішкі ортасын зерттеу.

Маркетингтік зерттеулерде қолданылатын көрсеткіштер жүйесі: нарық жағдайын талдау көрсеткіштері, нарық субъектілері саудасының нысаны мен әдісі көрсеткіштері, фирманың шаруашылық қызметі нәтижесін талдау көрсеткіштері, өнімнің бәсекеге қабілеттілігі көрсеткіштері, шаруашылық субъектінің нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін талдау көрсеткіштері, шаруашылық субъектінің бәсекелік мүмкіндіктерін бағалау көрсеткіштері.

ТАҚЫРЫП 3. МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕРДЕГІ АҚПАРАТ

Маркетингтік ақпараттың мәні мен құрамдастары. Маркетингтік зерттеулердегі ақпараттар: мәні, қағидалары және жіктелуі. Маркетингтік ақпараттың ерекшеліктері. Маркетингтік ақпараттың қалыптасу қағидалары.

Маркетингтік ақпараттың көздерін және түрлерін талдау. Ақпараттың түрлері және олардың қысқаша сипаттамасы.

Маркетингтік ақпараттың көздері. Екінші және бірінші ретті ақпарат: анықтамасы, артықшылықтары мен кемшіліктері. Екінше ретті ақпараттың жіктелуі. Сыртқы және ішкі екінші ретті ақпараттың артықшылықтары мен кемшіліктері.

Маркетингтік ақпараттық жүйе. Маркетингтік ақпараттық жүйенің қалыптасу тұжырымдамасы. Маркетингтік ақпараттық жүйелердің жіктелуі. Ф. Котлердің ұсынған маркетингтік ақпараттық жүйе және қазіргі ақпараттық технологиялар

ТАҚЫРЫП 4. МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕРДІ ЖОСПАРЛАУ

Маркетингтік зерттеулер жоспарларының жіктелуі. Маркетингтік зерттеулер типтеріне байланысты зерттеушілік дизайндар сипаттамасы: анықтамасы, мақсаттары, басты параметрлері, алынған ақпараттар сипаты, зерттеулер нәтижелері, қолданылатын маркетингтік зерттеулердің әдістері.

Маркетингтік зерттеулер типтерінің өзара байланысы. Маркетингтік зерттеулерді жүргізу шараларын тұрақтандыру.

ТАҚЫРЫП 5. МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕРДІ ЖҮРГІЗУ

Маркетингтік зерттеулер үрдісі. Жүргізудің негізгі кезеңдері.

Зерттеулер тұжырымдамасын әзірлеу. Мәселені айқындау. Мәселені айқындау тізбектілігі. Басшылық мәселесі және маркетингтік зерттеулер мәселесі. Маркетингтік мәселелер типтері.

Бастапқы ақпараттарды жинау әдістері: сұрау, бақылау, тәжірибе. Далалық зерттеулер персоналын даярлау. Таңдау. Далалық зерттеулер персоналының жұмысын бақылау нысаны.

Маркетингтік зерттеулердің әдістемесін жоспарлау. Талдаулық модельдерін құру. Талдаулық модельдердің нысаны: вербалды, графикалық және математикалық.

Маркетингтік зерттеулердің объектісін және пәнін анықтау.

Маркетингтік зерттеулердің мақсаттарын анықтау және жұмыс гипотезасын әзірлеу. Маркетингтік зерттеулердің мақсаттары: іздеу, сипаттаушы, себеп-салдарлық. Жұмыс гипотезасын әзірлеу үрдісі.

Зерттеу жоспарын құру. Маркетингтік зерттеулер жоспарының жіктелуі. Маркетингтік зерттеулер типтеріне байланысты зерттеушілік дизайндар сипаттамасы. Таңдау жоспарын құрудың кезеңдері және таңдау түсінігі.

Іріктеме, шкалалауды жоспарлау және бюджетті құру түсініктері. Ақпаратты талдау әдістері. Болжау.

Дайындық, ақпаратты талдау түсінігі және маркетингтік зерттеулердің нәтижесі бойынша есептемесін әзірлеу.

ТАҚЫРЫП 6. МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕРДІ ҰЙЫМДАСТЫРУ ЖӘНЕ ЭТИКА

Маркетингтік зерттеулерді жүргізудің ұйымдық нысандары. Маркетингтік зерттеулерді өзіндік маркетинг бөлімімен жүргізудің нысандары. Маркетингтік зерттеулерді өзіндік маркетинг бөлімімен жүргізу кезіндегі қызметтер сипаттамасы.

Маркетингтік агенттіктер: нысандары және ұйымдары. Маркетингтік зерттеулерді жүргізу қызметтерін ұсынатын тәуелсіз зерттеу фирмалары мен компанияларын жұмылдыру. Маркетингтік зерттеулерді жүргізу үшін тәуелсіз зерттеу фирмалары мен компанияларын таңдау критерийлері.

Маркетингтік зерттеулердің этикалық кодекстері: ESOMAR, Америкалық маркетинг ассоциациясы және т.б. Қазақстандағы маркетингтік зерттеулер нарығы.

ТАҚЫРЫП 7. МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕР ЖҮРГІЗУДІҢ ӘДІСТЕМЕСІ. МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕРДІ ЖҮРГІЗУДІҢ ЖАЛПЫ ӘДІСТЕРІ.

Маркетингтік зерттеулердің түрлері және жүргізу әдістері. Маркетингтік зерттеулерді жүргізудің жалпы әдістері.

Кеңселік зерттеулер әдісі: анықтамасы, негізгі көздері, қолдану шарттары, артықшылықтары мен кемшіліктері. Кеңселік зерттеулерді жүргізу кезіндегі ақпаратты талдау түрлері. Дәстүрлі талдау. Ақпаратты-мақсаттық талдауды жүргізу алгоритмі. Ақпаратты дәстүрлі және ақпараттық-мақсаттық талдаудың артықшылықтары мен кемшіліктері.

Нарықты нақты орнында /далалық/ зерттеу, сынама сатулар, жеке іскерлік байланыстар: мәні, артықшылықтары мен кемшіліктері. Далалық жұмыстарды ұйымдастыру және нәтижесін көрсету.

ТАҚЫРЫП 8. БАҚЫЛАУ ЖҮРГІЗУ ӘДІСІ

Бақылау ұғымы және оны қолданудың жағдайлық сипаттамалары. Бақылаудың негізгі түрлерінің жіктелуі.

Бақылау әдістерінің жіктелуі. Жекебақылау. Механикалық бақылау. Бақылаудың респонденттің қатысуын немесе қатыспауын талап ететін техникалық құрылғылары. Контент-талдау.

Бақылау жүргізудің кезеңдері. Дайындау кезеңі. Далалық кезең. Талдау кезеңі. Бақылау нәтижелерінің сенімділігін бағалау коэффициенті.

Бақылау әдістерінің артықшылықтары мен кемшіліктері. Бақылау әдістерін салыстырмалы бағалау.

ТАҚЫРЫП 9. ЭКСПЕРИМЕНТ ЖҮРГІЗУДІ ҰЙЫМДАСТЫРУ

Маркетингтегі себеп-салдарлық тұжырымдама. Эксперимент түсінігі және сипаттамасы.

Экспериментті жобалау. Экспериментті жүргізудің сенімділігі. Эксперименттің сенімділігіне әсер ететін факторлар.

Экспериментті жүргізу үрдісін бақылау және кезеңдері. Дайындау кезеңі. Далалық кезең. Талдау кезеңі.

Экспериментті жүргізудің жіктелуі және олардың нысандары. Зертханалық және далалық эксперименттер.

Сынама нарық және сатулар /нарықты тестілеу/ түсінігі. Нарықты тестілеу түрлері. Сынама маркетингі жүргізу кезеңдері. Сынама маркетингі жүргізуден кейінгі қолданылатын стратегиялар. Сынама маркетингі жүргізудің артықшылықтары мен кемшіліктері.

ТАҚЫРЫП 10. ПІКІР СҰРАЙ ЖҮРГІЗУ

Пікір сұрау жүргізу түсінігі. Респонденттерден пікір сұрау жүргізу кезіндегі ақпараттарды жинау тәсілдері. Пікір сұрау жүргізудің артықшылықтары мен кемшіліктері.

Пікір сұрау жүргізу нысандарының жіктелуі. Пікір сұрау жүргізу әдістерінің жіктелуі: телефон арқылы, жеке пошталық және электрондық. Пікір сұрау жүргізу әдістерінің артықшылықтары мен кемшіліктері.

Сауалнама әзірлеу үрдісі. Сауалнама және оның құрылымы. Сауалнама әзірлеу кезеңдері.

ТАҚЫРЫП 11. ІРІКТЕМЕНІ ЖОСПАРЛАУ

Іріктемені жоспарлаудың басты ұғымдары: бас жиынтық, жиынтық элементтері, іріктеме, іріктеме бірлігі, іріктеме шектері.

Іріктемені жоспарлау үрдісінің кезеңдері. Іріктеме әдісін таңдау. Іріктеме құру тәсілдерінің сипаттамасы. Іріктеме әдістері: ықтималды және ықтималды емес. Ықтималды іріктеме әдістері: қарапайым кездейсоқ, жүйелік, стратификацияланған, кластерлік және т.б.

Ықтимал емес іріктеме әдістері: презентативті емес, үстірт, квоталық, «аққала» қағидасы бойынша іріктемелер.

Іріктеме көлемін есептеу әдістері: еркін, дәстүрлі және статистикалық. Іріктемеде кездесетін қателіктер.

ТАҚЫРЫП 12. МАРКЕТИНГТЕГІ САНДЫҚ ЖӘНЕ САПАЛЫҚ ЗЕРТТЕУЛЕРДІҢ ЖІКТЕЛУІ

Сандық және сапалық зерттеулер: анықтамасы және салыстырмалы сипаттамалары. Сандық және сапалық зерттеулерді таңдаудың тартымды жағдайлары.

Контент-талдау - екінші ретті сандық ақпаратты бір нысанға келтіру арқылы талдау әдісі.

Контент-талдауды жүргізу алгоритмі. Бірінші ретті ақпаратты сапалық зерттеулер негізінде жинау әдістері. Бір нысанға келтірілген бірінші ретті ақпаратты сапалық талдау әдістері.

Сапалық зерттеулер әдістері. Сапалық зерттеулер әдістерінің жіктелуі.

Фокус-топ: анықтамасы, мақсаты мен қолдану аумағы. Фокус-топтардың негізгі сипаттамалары.

Тереңдетілген сұхбат: мазмұны, әдістері.

Проекциялық әдістер: мәні және психология мен маркетингтегі қолдану ерекшеліктері. Ұқсату әдістері. Құбылыстың аяқталу әдістері. Құрастыру әдістері. Сөйлемдер әдістері: рөлдік ойындар, үшінші тұлға әдісі және т.б.

Маркетингтегі сапалық зерттеулердің артықшылықтары мен кемшіліктері. Маркетинг кешенін зерттеу ерекшеліктері.

ТАҚЫРЫП 13. МАРКЕТИНГТЕГІ ФОКУС-ТОП ӘДІСІ

Фокус-топ әдісінің даму тарихы. Фокус-топ түсінігінің басты анықтамалары. Фокус-топ анықтамаларына әртүрлі көзқарастар. Фокус-топтарды өткізу әдістемесі. Фокус-топтарды өткізу кезеңдері.

Фокус-топтарды өткізудің дайындау кезеңі. Зерттеушілік команданы даярлау. Респонденттер жиынтығы. Гайд жазу.

Фокус-топтарды өткізудегі далалық зерттеулер. Фокус-топтарды өткізу. Фокус-топтарды өткізу кезіндегі мәліметтер мен нәтижелерді талдау. Белгілерді ажыратуды талдау. Алдын-ала әзірленген есептемені қарастыру. Түпкілікті есептемені жазып, тапсырыс берушіге ұсыну.

Фокус-топтық зерттеулердегі негізгі бағыттар. Фокус-топтардың артықшылықтары мен кемшіліктері.

ТАҚЫРЫП 14. ЗЕРТТЕУДІҢ ПАНЕЛЬДІК ӘДІСІ

Зерттеудің панельдік әдісі ұғымының басты түсініктерін анықтау: панель, панель қатысушысы, панельсипаттамасы, панельдік зерттеулер.

Панельдерді ұзақтығына, зерттеу мәселесінің сипатына, панель мүшелерінен ақпарат алу әдістеріне, зерттеу мақсаттары мен сұрақтарының тұрақтылығына, зерттеулі бірліктер сипатына қарай жіктеу.

Панель түрлері, зерттеулер объектілері, мақсаттары мен нәтижелері: тұтынушылық, сауда, өндірістік сипаттағы тауарлар нарығының кәсіпорындары, арнайы нысан панельдері.

Синдикативті қызметтердің жіктелуі. Аудиториямен байланысы бойынша панельдің артықшылықтары мен кемшіліктері.

ТАҚЫРЫП 15. МАРКЕТИНГТІҢ ТАЛДАУЛЫҚ ЖҮЙЕСІ ЖӘНЕ НӘТИЖЕЛЕРДІ ӨЗІРЛЕУ

Статистикалық процедуралар банкі. Мәні мен мақсаты. Статистикалық процедуралар банкінің ақпаратты талдауда қолданатын негізгі әдістері. Нарық шарттарын зерттеу және талдау.

Банк үлгісін қолданудың мәні мен мақсаты. Үлгілердің негізгі типтері. Үлгілердің жіктелуі.

Эксперттық бағалау түсінігі. Эксперттық бағалау түрлері. Дельфи әдісі және оның алгоритмі.

Трендтерді экстрополяциялау. Экстрополяция түрлері.

Математикалық статистикаға негізделген болжау. Математикалық үлгілеу әдісі.

Жүргізілген зерттеулер және өнімде есептемені дайындау. Қорытынды есептеменің құрылымы. Есептеме дизайны.

«МАРКЕТИНГТІ БАСҚАРУ» ПӘНІ

ТАҚЫРЫП 1- Фирманы стратегиялық басқарудың құрылымы мен мазмұны

Бәсекелі ортада талпыну шарттары. Фирманың бәсекелік позициясы.

Фирманың табысты басқару жағдайы. Жедел және стратегиялық басқарудың ерекше белгілері. Стратегиялық бизнес бірлігі (ССБ), оның мәні. Семменттеу критерилері. ССБ құрылымы.

Фирманың табысты басқару жағдайы. Объектіні тандау және басқару мақсатын анықтау. Фирма миссиясы. Фирма миссиясының философиясы. Фирма жұмысшылары тобының қызығушылығы.

Стратегиялық бағытты анықтау және оған әсер етуші факторлар. Корпоративтік стратегиялық мақсат. Мақсат типтері. Мақсат ағашы. Мақсатты анықтаушы сипаттамалар және мақсатқа қойылатын талаптар.

ТАҚЫРЫП 2- Фирманың ішкі мүмкіндіктерін бағалау мен талдау

Фирма миссиясын ағымдық нақтылау. Үш деңгей біліктілігі мен икемі және оны бағалау.

Ұйымдастыру мәдениеті және оның мазмұны. Ұйымдастыру мәдениетінің белгілері және оның деңгейі. Объективті және субъективті ұйымдастыру мәдениеті, ұлтты ынталандыру және оның түрлері. Ұйымдастыру мәдениетін идентификациялау параметрлері. Фирмадағы мәдениет қызметі. Ұйымдастыру мәдениетінің типі. Ұйымдастыру мәдениетінің сипаттамасы. Субмәдениет. Контр мәдениет.

ТАҚЫРЫП 3- Фирманың сыртқы ортасын талдау

Фирманың сыртқы ортасын талдаудың стратегиялық шешімдер баламаларын және фирманың стратегия портфелін қалыптастырудың мәні, мақсаты және алғышарты.

Сыртқы ортаны маркетингтік талдаудың деңгейлері.

Мезоортаны талдау, оның мазмұны. Потенциалды нарықты талдау және бағалау. Фирма нарығын алдын-ала бағалау. Фирманың мақсаты және потенциалды нарығы. Ақшалық өлшемдегі нарық потенциалын анықтау. Тауар –туыстық жобалау.

Фирманың бәсекелістік артықшылықтарын талдау. Фирманың рыноктағы стратегиялық орнын талдау. Фирманың мүмкіншілігін талдау барысында Лайкерт шкаласының негізінде эксперттік әдістерді қолдану. Фирма қызметінің стратегиялық мақсатты параметрлерін тандау. Фирманы дамытудың баламалы стратегияларын тандау үшін СВОТ-талдау әдісін қолдану. Фирманың ішкі және сыртқы орталарының жағдайын бағалау параметрлері. СВОТ-талдау әдісінің мәні және талдау процедурасы. Фирманы дамыту мақсатын келісу және оған жету стратегиялары.

ТАҚЫРЫП 4- Фирма маркетингін стратегиялық және жедел жоспарлау

Маркетингтік жоспарлау – жалпы корпоративтік жоспарлаудың құрамдас бөлігі. Маркетинг жоспарлауының мәні және маңызы. Маркетинг жоспарының құрылымы. Маркетинг жоспарын жасау негіздері. Стратегиялық және жедел маркетингтік жоспарлаудың ерекшеліктері. Жоспарларды жасау реті.

Жоспарлау әдістері.

Стратегиялық жоспарлау мәні мен маңызы. Маркетингтің стратегиялық жоспарлаудың міндеттері мен үрдістері. Стратегиялық жоспарлау үлгілері. Маркетингті жедел жоспарлауды ұйымдастыру аспектілері. Интегралданған маркетинг жоспарын жүзеге асыру механизмі.

Маркетинг бюджеті. Маркетинг бюджетін жоспарлау әдістері.

ТАҚЫРЫП 5- Маркетинг фирманы басқарудың интегралдаушы функциясы ретінде
Фирманы басқару жүйесінің түсінігі. Оны дамыту сатылары. Жаппай өндіріс. Жаппай өткізу. Постиндустриалды мерзім.

Іскерлікті дамытудың қазіргі уақыты. Сыртқы ортаның сипаты. Басқару философиясы. Стратегиялық маркетинг. Максимумаркетинг.

ТАҚЫРЫП 6- Маркетингті басқару мазмұны

Маркетингті басқару мәні. Маркетингті басқару субъектісі мен объектісі. Маркетингті басқару технологиясы, мақсаты және әдістері. Маркетингті басқару үрдісінің технологиясы және басқару үрдісі.

Маркетингті басқарудың стратегиясы, тактикасы және функциялары. Маркетингті басқару принциптері. Құндылыққа бағытталған принциптер. Концептуалды реттеуші принциптер. Тактикалық талдау және жобалау принциптері.

Маркетинг қызметінің ұйымдық құрылымдары. Маркетингті басқару құрылымдары. Кәсіпорындағы маркетингтің функционалдық байланыстары. Маркетинг қызметі жөніндегі типтік ережелер. Маркетинг қызметін ұйымдастыру формалары. Міндеттері бөлу картасы.

ТАҚЫРЫП 7- Маркетингті басқарудағы стратегиялық талдау әдістері

Маркетингтік зерттеулер, оларды жүргізу әдістері. Бақылау. Суалнама жүргізу. Сұрау. Экспертті-аналитикалық әдістері. Математикалық әдістер.

Экономикалық көрсеткіштерді болжамдау әдістері. Қткен уақыттағы мәліметтер динамикасының негізіндегі болжамдары. Казуалды болжам. Сапалық болдам («ми шабуылы» әдісі, «Дельфи» типіндегі әжістер, «мақсат ағашы», жағдайлық талдау).

Маркетинг басқарудағы шешім қабылдау. Маркетингтік шешімдерді қабылдаудың үздіксіздігі. Тиімді бәсекелестік теориясы.

ТАҚЫРЫП 8- Корпоративтік деңгейдегі маркетингтік басқару

Фирманың нарықтық қызметіндігі стратегияны талдаудағы қалыптасқан көзқарастар. Олардың сипаттық түрлері, артықшылықтары мен кемшіліктері. Рыноқтағы фирманың мінез-құлқы стратегиясын жасаудың негізгі әдістері. Ірі, орта және шағын фирмаларды дамыту стратегияларын таңдау ерекшеліктері.

Базистік (эталонды) стратегиялар және фирманы өсіру мен дамытуға төрт көзқарас. Шоғырландырылған өсу стратегиясы. Интегралдандырып өсу стратегиясы. Диверсификацияландырылған өсу стратегиясы. Қысқарту стратегиясы.

Фирманың бәсекелестік стратегиялары. Шабуыл стратегиялары. Қарсыластың күшті жақтарына шабуыл. Қарсыластардың осал жақтары пайдалану. Кең көлемді шабуыл.

Аралас стратегиялар. Бос аумақтарды жаулап алу стратегиялары.

«Құпиялы соғыс» стратегиялары. Соққыларды белсенді залалсыздандыру стратегиясы. Бәсекелестік артықшылықтарды сақтау стратегиясы.

Диверсификация стратегиясы. Диверсификацияны бағалау критерилері. Ұқсас салаға, бизнестің жаңа салаларына, бизнестің ұқсас емес салаларына диверсификациялау стратегиялары.

Бизнестің орын алу стратегиялары. Оларды таңдауға әсер ететін факторлар. Рыноктың көшбасшылығы. Екінші рөлдегі фирмалар. Тікелей бәсекелестіктен қашатын фирмалар. Дағдарыс жағдайлардың себептері және олар жою жолдары.

Фирманың корпоративті стратегияларын таңдау. SWOT-талдау әдісінің маңызы. Саланың жағдайы және фирманың саладағы орны. Фирма мақсаттары. Фирма басшыларының мүдделері мен олардың қарым-қатынасы. Қаржы ресурстары. Жұмсшылардың біліктілігі. Рынок қызметтерінің алдыңғы сатылары бойынша фирманың міндеттемелері. Рыноктық ортаға тәуелділік дәрежесі. Мерзімдік фактор. Стратегияларды бағалау.

ТАҚЫРЫП 9- Функционалдық деңгейде маркетингті басқару

Мақсатты рынокты талдау және позициялау стратегияларың басқару. Нарықты және сатып алу уәжін сегменттеу. Сатып алу уәжіне тәуелді факторлар. Нарықты сегменттеу принциптерінің рыноктық қызмет түріне тәуелділігі.

Стратегиялық әдістерін әш нұсқасы негізінде мақсаты рынокты тандау. Дифференциалданбаған маркетинг стратегиясы. Шоғырланған маркетинг стратегиясы. Дифференциалданған маркетинг стратегиясы.

Мақсатты нарықты портфельді талдау әдісі арқылы талдау. Д.Абельдің үш мөлшерлі матрицасы. Фирма үшін нарық тартымдылығын анықтау критерилері.

Позициялау стратегиялары. Позициялау картасы және бәсекелестік ортадағы дифференциациялау әдістері. Позициялау мақсаты және оған жетудің шарттары. Тауардаң өмір сүру стратегиясын пайдаланудың мәні мен мақсаттары.

ТАҚЫРЫП 10- Инструменталды деңгейдегі маркетингтің өнім стратегиясы

Тауарды ертудін жеке кешені. Тауарлы сызық. Маркетингтің өнім стратегиясын жасау реті.

Матрицалық портфельді талдау. Нарық мүмкіндіктерімен фирманың ішкі потенциалын салыстыру нұсқалары. Фирманың өнімдік портфелін бағалаудың интегралды көрсеткіштері. «Нарықтық тартымдылық – табыс өлшемі» екі өлшемді матрица.

БКГ матрица. Тауарлар қозғаласының траекториясы. БКГ матрицасының артықшылықтары мен кемшіліктері.

«Бизнес экраны» матрицасы (GE-MacKinsey).

Тауарлы стратегиялар. Стандарт/ мамандыру. Қажетті тауар сапасын қамтамасыз ету. Интегралды көрсеткіш негізінде тауар белгісін бағалау. Тауар сапасын қамтамасыз етудегі стратегиялық әдістер. Жаңа тауар туралы шешім. Тауар туралы шешім. Тауарлы тізбектің өзгеруі. Белгі және бедгі стратегиялары.

ТАҚЫРЫП 11- Инструменталды деңгейдегі маркетингтің баға стратегиялары

Баға стратегиясын жасау үрдісі. Баға құру мақсаттары. Сұраныс концепциясы. Ұсыныс заңы. Нарықтық баға құру заңы. Баға құрудың негізгі стратегиялары.

Тауар бағасын анықтау. Бастапқы бағаны анықтау. Нарықтық факторларды ескеру. Тауар құндылығы және оның динамикасын баға құруда ескерту әдістері. Бөлшек бағаларды бақылау және делдалдар бағаларына әсер ету әдісі. Бағананың фирманың мақсатына сәйкес келуі және оны тексеру әдістері. Шығынсыздықты талдау.

ТАҚЫРЫП 12- Инструменталды деңгейдегі тарату стратегиясы

Тарату мәні және маңызы. Тарату арналары. Тарату функциялары. Тарату арналарының қызметі. Арна деңгейі. Арна ұзақтығы. Арналар типі. Тарату стратегиясын жасау.

Тарату мақсаттары. Инвестициялық мақсаттары және оның тарату мақсатымен өзара байланысы. Арналарға қатысты стратегиялық шешімдер.

Тұтынушыларды қамту қарқындылығын анықтау. Қарқынды тарату. Эксклюзив тарату. Селективті тарату. Тарату қарқындылығының типін тандауға әсер ететін факторлар. Ағымды интеесивтілік. Сауда торының сапасы және оны бағалау.

Тарату арнасының ұзақтығын анықтау. Арна қатысушылары. Көтерме сауда фирмалары. Агенттер мен боркерлер. Филиалдар мен өкелеттіліктер.

Тарату арнасын тандауға әсер ететін факторлар.

Арнаның ұйымдастыру нысандарын тандау. Көлденең маркетингтік жүйе. Тік маркетингтік жүйе. Мәжбірлеу стратегиясы. Қозғау стратегиясы.

Жукен түрлері.

ТАҚЫРЫП 13- Инструменталды деңгейде тауарды жылжыту стратегиясы

Коммуникациялар жүйесі және олардың шешетін мақсаттары. Жылжыту мақсаттары.

Тұтынушылар мінез-құлқы. Маркетинг концепциясын құрудың негізгі алғы шарттары. Тұтынушы маркетинг түрғысынан. Тұтынушылар мінез-құлқысының үлгілері. Тұтынудың

негізгі төртсатысы. Тұтынушылардан сатып алу туралы шешім қабылдауының үлгілер кешені. Тұтыну стилі.

Жылжыту міндеттері мен құралдары. Сұраныстың сипаттары мен құрамдас бөліктерді. Фирманың тұтынушылармен коммуникациялық байланыс құру және қолдаудағы маркетинг құралдары. Жарнама. Жеке сату. Өткізуді ынталандыру . Паблицити. Паблик рилейшнз. Коммуникациялық стратегияны жасау стратегиялары.

Жылжыту бюджет анықтау. Жылжыту бюджетін жасау әдістері. Жылжытуға кеткен шығындардың құрылымы.

ТАҚЫРЫП 14- Маркетингті бақылау, бағалау және аудит

Маркетингті басқарудағы бақылау мәні және маңызы. Бақылау түрлері. Маркетингтік іс-әрекетті бақылау және түзеу. Маркетинг жоспарының жүзеге асырылуын бақылау. Маркетингтің мақсатты көрсеткіштер жүйесі.

Жедел бақылау. Сатуды бақылау және ауытқулар бойынша үлесін бақылау әдісі, сатуды және рынок үлесін «80-20»қағидасы бойынша бақылау әдісі, тұтынушылардың адалдығын бақылау әдісі.

Фирманың қаржы нәтижелерін бақылау. Пайдалалықты бақылау. Маркетингтік шағындарды бақылау әдісі. Тауарның тікелей пайдалылығын бақылау әдісі.

Коммуникативті тиімділікті бақылау. Тұтынушылардың маркетинг күштеріне әсер түрлері. Танымдық, эмоционалды және мінез-құлықтық әсерлерді өлшеу әдістері.

Стратегиялық бақылау. Стратегиялық бақылау әдістері. Стратегиялық тұрақтылықты талдау ідісі (Дж.Дэя), стратегиялық осалдықты талдау әдісі (Ж.-Ж. Ламбен), стратегиялық бейімділікке тест-талдау (Ф.Котлер), стратегиялық тиімділікті бағалау әдісі (Г.Ассэль).

Маркетинг аудиті. Маркетинг аудитінің мәні мен ерекшеліктері. Маркетинг аудитінің аясы мен объектілері. Сыртқы және ішкі маркетинг аудиті. Сыртқы маркетинг аудиті.