Рассмотрено и утверждено

на заседании УМС

от 19 ноября 2020г. № 3

Председатель УМС

\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Дуйсенгулова Н.С.



**ПРОГРАММА КОМПЛЕКСНОГО**

**ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА БАКАЛАВРИАТА**

**ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ «6В041-БИЗНЕС И УПРАВЛЕНИЕ»**

**ДЛЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ:**

6В04114-Маркетинг

Алматы, 2020г.

Программа комплексного государственного экзамена рассматривается и утверждается на заседании Учебно-методического совета для обучающихся бакалавриата с бессрочным сроком действия.

Ежегодно программа комплексного государственного экзамена не требует утверждения, но если по содержанию или структуре произошли изменения или обновления, то только в этом случае необходимо переутвердить через заседание УМС.

**Составители:**

**КОМПЛЕКСНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН 1**

1. к.э.н., ассоц. профессор Маукенова Алтынай Аманбаевна;

2. к.э.н., ассоц. профессор КОУ Жусупова Алия Мукашевна;

3. доктор PhD., ассоц. профессор Каримова Мадина Даутовна;

4. к.э.н., ассоц. профессор КОУ Жусупова Алия Мукашевна.

**КОМПЛЕКСНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН 2**

1. к.э.н., ассоц. профессор КОУ Жусупова Алия Мукашевна;

2. к.э.н., ассоц. профессор КОУ Даржанова Мунира Шамсутдиновна;

3. м.э.н., сеньор-лектор Казимова Айгуль Халлидулаевна;

4. к.э.н., ассоц. профессор КОУ Давлетова Майра Турысбековна.

Обсуждено

на заседании направления подготовки «Бизнес и управление»

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020г., протокол № \_\_\_

Декан ВШЭиУ

**СОДЕРЖАНИЕ:**

**КОМПЛЕКСНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН № 1**

Предназначается для обучающихся выпускных курсов на базе среднего образования (очной формы), на базе технического и профессионального образования (очной, заочной и очно-дистанционной формы), на базе высшего образования (заочной и очно-дистанционной формы).

Программа для студентов дистанционной формы обучения специальности 6В04114-Маркетинг составлена из двух дисциплин базового компонента Маркетинг, Digital – маркетинг и двух дисциплин профилирующего компонента Логистика, Стратегический маркетинг.

Программа комплексного государственного экзамена №1 для студентов дистанционной формы обучения специальности 6В04114-Маркетинг содержит знания целого ряда экономических дисциплин, позволяющих глубоко понимать сущность основных явлений и проблем в сфере маркетинга.

**1. МАРКЕТИНГ**

|  |
| --- |
| ПРЕДИСЛОВИЕ  Дисциплина «Маркетинг» изучает теоретические основы и категориально-понятийный аппарат маркетинга, а также овладение практическими навыками по применению элементов и принципов маркетинга в деятельности фирм и компании.  Дисциплина «Маркетинг» является базовой дисциплиной вузовского компонента для специальности/образовательных программ 6В04114-Маркетинг, 6В04115- Digital маркетинг.  *Пререквизиты:* Экономическая теория, Микроэкономика, Макроэкономика.  *Постреквизиты:* «Управление маркетингом», «Маркетинговые исследования», «Маркетинг услуг» и др.  Студенты, изучив дисциплину, должны:  **знать** принципы маркетинга, основные функции, методы, способы и приемы маркетинга, проверки и мониторинга рынка, действий и механизмов; решения проблем по достижению целевых ориентиров маркетинга и применения системы комплекса маркетинга;  уметь применить эти знания и понимать: по передовым способам и приемам маркетинга, основанного на применении новых технологий, инноваций, современного инструментария маркетинга; по проблемам повышения эффективности маркетинга и выработке направлений совершенствования маркетинга;  овладеть навыками выработки на основе этого эффективных решений в маркетинге, в направлении совершенствования методики и методов маркетинга.  *Сформировать компетенции:*  - формулировать аргументы и решать проблемы по разработке и организации маркетингового исследования;  - сбор и интерпретация информации, относящейся к потребителям;  - представлять информацию, идеи, проблемы и их решения по управлению комплексом продвижения и факторов, определяющих эффективность маркетинговых исследований;  - обучения на следующем уровне с высокой степенью автономии знаний,  - поиска но­вых возможностей для предприятия и грамотно применять стратегии сегментирования, определения плановых показателей и позиционирования, чтобы указать бизнесу правильное направление |
| ЗАДАЧИ КУРСА  Основными задачами изучения дисциплины «Маркетинг» являются изучение и систематизация знаний по следующим вопросам:  - теоретические основы и концепции маркетинга;  - маркетинговая среда и ее составляющие;  - системы маркетинговой информации и маркетинговых исследований;  - основы теории потребительского поведения на рынке;  - методические основы сегментирования рынка и позиционирования товара;  - товарная политика в системе маркетинга;  - ценообразование и ценовые стратегии;  - системы распределения и товародвижения;  - продвижение товаров и услуг;  - процесс управления, планирования и контроля маркетинга. |
| Тема 1. *Теоретические основы и концепции маркетинга* |
| Тема 2. *Маркетинговые исследования* |
| Тема 3. *Маркетинговая среда* |
| Тема 4. *Поведение потребителей на товарных рынках* |
| Тема 5. *Сегментирование рынка* |
| Тема 6. *Товар в системе маркетинга* |
| Тема 7. *Товарная политика в маркетинге* |
| Тема 8. *Ценовая политика маркетинга* |
| Тема 9. *Сбытовая политика в маркетинге* |
| Тема 10.*Коммуникационная политика в маркетинге* |
| Тема 11. *Планирование и контроль маркетинга* |
| Тема 12. *Стратегическое планирование в маркетинге* |
| ПЕРЕЧЕНЬ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ ВОПРОСОВ   1. Маркетинг: определение, значение, этапы становления. Концепция маркетинга. 2. Комплексный и социально-этичный маркетинг. 3. Организация службы маркетинга на предприятии: типы структур. 4. Макросреда маркетинговой деятельности: экономическая, политическая, научно-техническая, социо-культурная. 5. Система маркетинговой информации: назначение, структура, использование. 6. Маркетинговое исследование, его виды и методы получения информации. 7. Процесс принятия решения потребителем о покупке: характеристика этапов. 8. Факторы, влияющие на совершение покупки: состав и характеристика. 9. Сущность, масштаб, типы организационных рынков. Особенности покупательского поведения организаций. 10. Критерии классификации промышленных и потребительских товаров. 11. Жизненный цикл продукта (ЖЦП) и управление им: особенности маркетинга по стадиям. 12. Цена и ее роль в маркетинговом комплексе. Процесс установления цены. 13. Ценовая эластичность спроса и ее значение в маркетинговых решениях. 14. Функции посредника. Виды посредников. 15. Маркетинговый канал и виды каналов. Факторы выбора канала распространения товара. 16. Физическое распространение товара и логистика. 17. Розничные торговцы и их виды. Маркетинговое управление розничными операциями; розничный комплекс. 18. Прямой маркетинг и его методы. Интернет и электронная торговля. 19. Оптовые торговцы и их виды. Управление оптово-розничными операциями. 20. Средства маркетинговых коммуникаций. Модель коммуникации, её структура и элементы. 21. Особенности рекламы как средства коммуникаций. Виды рекламы. 22. Креативная стратегия; содержание рекламного сообщения. Виды рекламных обращений, форматы исполнения, текстовая и художественная части. 23. Методы продвижения продаж, ориентированных на конечных потребителей. 24. Методы продвижения продаж, ориентированных на торговых посредников. 25. Паблик рилейшнз: значение, содержание, методы и средства. 26. Роль персональных продаж и их типы. Процесс персональных продаж: этапы и содержание. 27. Сфера услуг. Уникальность услуги; её отличия от товара в материальной форме. 28. Классификация услуг и её значение для маркетинга. Особенности маркетингового комплекса для услуг. 29. Причины ведения компаниями международного маркетинга. Глобальный маркетинг: факторы, объекты и средства. 30. Факторы среды международного маркетинга. Этапы принятия решения о выходе на международные рынки. |
| ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ  *Основная литература*  1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер.с англ. - М.: Прогресс, 2013. - 736 с.  2. Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. – М.: Московский гос. институт междунар. Отношений (Университет); «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2015. –232 с.  3. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Финансы статистика, 2012. – 528 с.  *Дополнительная литература*  1. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. Пер. с англ. – «Сирин», 2011. – 308 с.  2. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.:ИНФРА-М, 2011. – 804 с.  3. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 2013. – 703 с.  4. Баркан Д.М. Управление сбытом: Учебное пособие. - СПб: Изд-во С.-Петерб.ун-та, 2013.-344 с. |

**2. DIGITAL - МАРКЕТИНГ**

|  |
| --- |
| ПРЕДИСЛОВИЕ  Дисциплина «Digital маркетинг» рассматривает и изучает понятие цифрового маркетинга как одной из составных частей маркетинга, специфические для цифровой среды каналы коммуникации; анализируются метрики измерения эффективности в различных каналах.  *Пререквизиты*: Маркетинг, маркетинговые исследования  *Постреквизиты*: применение знаний при написании дипломной работы и сдачи государственного экзамена по специальности.  Студенты, изучив дисциплину должны  знать инструменты продвижения бренда, рынок продукт, систему управления сайтом и SEO, контент – маркетинг в SMM, инструменты для работы в рекламных системах Google и Яндекс, платформы для автоматизации маркетинга;  уметь формировать и автоматизировать бизнес-процессы, принимать решения, эффективно планировать кому, как и где будет продавать компания в определенный период; анализировать конкурентов и целевые аудитории  овладеть навыками настройки рекламы, оценки и прогнозирования бюджета, проведения аналитики; владеть инструментами контент-маркетинга, примемами генерации трафика на сайты и в социальных сетях.  **сформировать компетенции**  *Общепрофессиональные компетенции (ОПК)*  - способностью решать стандартные и не стандартные задачи профессиональной деятельности;  - способностью осуществлять поиск, сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач;  - способностью находить эффективные и комплексные организоционно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность.  *Профессиональные компетенции (ПК)*  - способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами;  аналитическая, научно-исследовательская деятельность • способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет;  - способностью использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии;  - способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии. |
| ЗАДАЧИ КУРСА  Задачи изучения данной дисциплины заключаются в:  - научить создавать стратегии и применять инструменты цифровых коммуникаций  - обеспечить слушателей знаниями теоретических и практических основ для экономико-математического исследования рынка информационных услуг в сети Интернет  - сформировать практические навыки прикладных экономико-математических методов для исследования рынка информационных услуг. |
| Тема 1. *Digital – маркетинг: введение в специальность* |
| Тема 2. *Разработка стратегии Digital маркетинга* |
| Тема 3. *Сайт и веб-аналитика* |
| Тема 4. *SMM* |
| Тема 5. *Контент-маркетинг в SMM* |
| Тема 6. *Основы копирайтинга* |
| Тема 7. *Генерация трафика в социальных сетях* |
| Тема 8. *Видеомаркетинг* |
| Тема 9. *E-mail маркетинг* |
| Тема 10. *Мобильный маркетинг – продвижение при помощи мобильных устройств*. |
| Тема 11. *CRM* |
| ПЕРЕЧЕНЬ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ ВОПРОСОВ   1. Каналы цифровых коммуникаций. Преимущества цифрового маркетинга. 2. Составление портрета потребителя. Карта эмпатии. 3. Выбор цифровых каналов продвижения. 4. Коммуникационная стратегия. 5. Канал коммуникации: сайт, посадочная страница. 6. Понятия: лиды, конверсия, целевой трафик, маркетинговая воронка. 7. Генерация трафика на сайты:поисковая оптимизация, баннерная и контекстная реклама. 8. Возможности систем Яндекс.Директ и Google AdWords, Яндекс.Метрика и Google Analytics. Ретаргетинг. 9. Прогнозирование бюджета на рекламную кампанию. 10. Виды и типы контента. Составление плана публикаций (контент плана) с ориентацией на каждый сегмент ЦА. 11. Понятие нативной рекламы. 12. Пост-клик анализ рекламной кампании 13. Продвижение через лидеров мнений в цифровых каналах 14. Канал коммуникации: Социальные сети. Аудитория социальных сетей. 15. Позиционирование компании в социальных сетях. 16. Тексты для социальных сетей. 17. Оформление постов, подбор визуального контента 18. Генерация трафика в социальных сетях:таргетированная и органическая реклама, ретаргетинг. 19. Подготовка площадок в соц.сетях к рекламе. 20. Рекламные кабинеты ВКонтакте и Facebook. 21. Поисковая оптимизация 22. Видеоролики как составляющие контент-маркетинга. 23. Онлайн-трансляции. 24. Виды форматов рекламы в YouTube. 25. Мобильный маркетинг –продвижение при помощи мобильных устройств. 26. Мобильные приложения, в том числе мессенджеры, и продвижение через них. 27. Понятие вирусного маркетинга. 28. Шесть основных принципов стратегии вирусного маркетинга. 29. Канал коммуникации: e-mail рассылка. Типы рассылок. 30. Структура и дизайн письма. |
| ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ  *Основная литература*  1. Ашманов И., Иванов А. Продвижение сайта в поисковых системах. –  М.: Вильямс, 2013 – 304с.  2. Тим Эш. Повышение эффективности интернет-рекламы. Оптимизация целевых страниц для улучшение конверсии. – пер. с англ. Михаила Фербера – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011 – 408с.  3. ДиббС., Симкин Л. Практическое руководство по сегментирова­нию рынка. - СПб: Питер, 2001  4. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. - М.: изд-во «Финпресс», 2007.  5. Д.Кот. «E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство». Манн, Иванов и Фербер, 2013 - 192с.  6. М.Ильяхов, Л.Сарычева. «Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст». Альпина Паблишер, 2017.  *Дополнительная литература*  1. Каталано Фр., Смит Б. Интернет-маркетинг для чайников. – М.: Диалектика, 2011  2. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 288 с.  3. Симмонс А. «Сторителлинг. Как использовать силу историй». Манн, Иванов и Фербер, 2012.  4. Зарелла Д. «Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта». Манн, Иванов и Фербер, 2014. 5. Зикерманн Г. «Геймификация в бизнесе. Как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов». Манн, Иванов и Фербер, 2014.  6. Комплексная веб-аналитика: новая жизнь вашего сайта. – Бесплатное электронное издание – Коллектив автором под редакцией А.Крыловой – ООО «Ингейт Реклама», 2015 – 40с.  7. Маркетинговые стратегии: пошаговые инструкции для рекламы онлайн – Бесплатное электронное издание – ООО «Ингейт Реклама», 2016 – 67с.  Интернет-ресурсы  1. http://marketing.iligent.ru/internet/ (мониторинг новостей интернет маркетинга) 2. www.manager.ru (Все о менеджменте, маркетинге, рекламе) 3. www.7st.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе) 4. www.marketolog.ru (Сайт маркетологов) 5. http://www.searchengines.ru/ (энциклопедия поисковых систем) |

**3. ЛОГИСТИКА**

|  |
| --- |
| ПРЕДИСЛОВИЕ  Логистика **–** наука об управлении потоковыми процессами на уровне предприятия, отрасли и экономики в целом. Концепция логистики представляет систему взглядов на рационализацию хозяйственной деятельности путем оптимизации материальных и информационных потоков. |
| ЗАДАЧИ КУРСА   * изучить основные принципы логистики и условия эффективного функционирования логистических систем различных уровней; * рассмотреть основные подходы к организации движения материальных и информационных потоков на предприятиях, фирмах, снабженческо-сбытовых организациях; * научиться оценивать и анализировать эффективность функционирования транспортных систем; * изучить подходы по определению рационального объема запасов на предприятии; * рассмотреть основные методы и инструменты анализа поставщиков; * определить оптимальные размеры складских помещений и место размещения распределительных центров; * приобрести навыки по решению задач, анализу и принятию решений в области организации товародвижения. |
| Тема 1. *Понятие и сущность логистики* |
| Тема 2. *Концепция, принципы и функции логистики* |
| Тема 3. *Логистические системы* |
| Тема 4. *Материальные потоки и логистические операции* |
| Тема 5. *Стратегия и тактика логистики* |
| Тема 6. *Закупочная логистика* |
| Тема 7. *Производственная логистика* |
| Тема 8. *Транспортная логистика* |
| Тема 9. *Управление запасами в логистике* |
| Тема 10. *Система складирования и складская переработка продукции* |
| Тема 11. *Информационная логистика* |
| ПЕРЕЧЕНЬ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ ВОПРОСОВ   1. История развития логистики в сфере товародвижения. Факторы развития логистики. 2. Значение логистики в современной рыночной экономике. Роль логистики в разработке хозяйственных стратегий. 3. Предмет, цели и сферы приложения логистики. 4. Концепция логистики и ее основные положения. 5. Связь логистики с корпоративной стратегией. 6. Основные функции и закономерности логистики. 7. Понятие и основные свойства системы. 8. Понятие и концепция логистических систем. 9. Классификация логистических систем. 10. Понятие материального потока, его структура. 11. Виды материальных потоков. 12. Признаки классификации материальных потоков. 13. Логистическая операция и ее виды. 14. Материальная основа логистических операций. 15. Разработка стратегии и ее реализация в области логистики. Стратегические и тактические задачи макро- и микрологистических систем 16. Основные показатели продвижения материалопотока. 17. Оценка инвестиционных проектов в логистической системе 18. Сущность и задачи производственной логистики 19. Логистическая концепция управления материальными и информационными потоками в сфере производства 20. Методы управления материальными потоками в рамках внутрипроизводственных логистических систем 21. «Тянущая» и «толкающая» системы. Эффективность применения логистического подхода к управлению материальными потоками на предприятии 22. Роль и значение транспорта в логистической системе. 23. Состояние и перспективы развития транспортной инфраструктуры в стране. 24. Сущность и задачи транспортной логистики. Виды транспортных средств. 25. Понятие товарно-материальных запасов. Классификация запасов. Виды запасов. 26. Управление запасами и товарная политика в логистике. Основные системы управления запасами. 27. Управление запасами в производственной системе и в системе "точно в срок". 28. Роль складирования в логистической системе. 29. Характеристика систем складирования и размещения запасов. Функции складов.   30. Информационный поток, особенности его движения. Информационные системы в логистике. |
| ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ  Основная литература:   1. Миротин Л.Б. Основы логистики (2-е изд., стер.) учебник. 2014. 2. Александров О.А. Логистика: Уч.пос. - М.: 2017.-217 с. 3. Герасимов Б.И. Основы логистики: Уч. пос. - 2 изд. - М.: Форум, 2015. - 304 с. 4. Каменевой Н.Г. Логистика: Уч.пос. - М.:КУРС, 2016.-202 с. 5. Канке А.А. Логистика: Уч. - 2 изд., испр. и доп. -М,2016.- 384 с.   Дополнительная литература:   1. Рыкалина О.В. Теория и методология современной логистики: Моногр. -М, 2016-208с. 2. Саркисов С.В. Управление логистикой. – М., 2001 3. Сивохина Н.П., Родионов В.Б., Горбунов Н.М. Логистика: Учебное пособие. – М.: АСТ, РИК Русанова, 2000 4. Волгин В. В. Кладовщик: Устройство складов. Складские операции. Управление складом. Нормативные документы. 2-е изд. перераб. и доп. - М.: Ось-89, 2003. 5. Радионов А. Р., Радионов Р. А. Логистика: Нормирование сбытовых запасов и оборотных средств предприятия: Учеб. пособие. - М.: Дело, 2002.   Интернет ресурсы**:**   1. [Электронные книги: логистика](http://www.aup.ru/books/i011.htm) www.aup.ru 2. [Логистика. Книги. Учебники. Монографии. Учебные и ...](http://eup.ru/Catalog/24-16.asp)Гаджинский А. М. Логистика: Учебник для высших и средних специальных учебных ... В учебнике изложены современная концепция и задачи логистики..eup.ru 3. [Логистика: Cамоучители и учебники](http://books.net-soft.ru/books-logistics.html) Обзор лучших учебников и самоучителей по теме Логистика. books.net-soft.ru/books-logistics.html 4. [Бесплатные электронные учебники по менеджменту, маркетингу ...](http://www.google.ru/url?q=http://examen.od.ua/books.html&sa=U&ei=-vKLTvj7FeaP4gTYh5WtCQ&ved=0CBcQFjAD&usg=AFQjCNEdIQdFfcNiRlehMYvwiBJ78TMwJQ)Бесплатные электронные учебники по менеджменту, маркетингу и логистике.. examen.od.ua/books.html 5. [Учебники для ВУЗов по основам логистики: книги и литература ...](http://www.google.ru/url?q=http://www.piter.com/theme/logistics.html&sa=U&ei=-vKLTvj7FeaP4gTYh5WtCQ&ved=0CBkQFjAE&usg=AFQjCNGL2L3NxiOP9fCxVR21etUsVTEaww)Представленные в данном разделе учебники по логистике вызовут интерес у специалистов отделов логистики, студентов, обучающихся по ...www.piter.com/theme/logistics.html 6. [1865 бесплатных PDF учебников, 210 печатных - Логистика ...](http://www.gaudeamus.omskcity.com/PDF_library_economic_plus_2.html)Бесплатно скачать для вузов курсы лекций, конспекты, учебники, практикумы, ответы на билеты по статистике, логистике, товароведению и экспертизе ...www.gaudeamus.omskcity.com/PDF\_library\_economic\_plus\_2.html 7. [Книги по логистике /](http://www.ec-logistics.ru/books.htm)В учебнике впервые дается систематизированный и апробированный  материал по методике формирования и оптимизации логистических затрат, ...www.ec-logistics.ru/books.htm 8. [Книга: Логистика: Учебник » Скачать книгу](http://www.booksgid.com/business/909-logistika-uchebnik.html)Настоящее издание представляет собой учебник, который составлен по программе дисциплины "Логистика на морском транспорте". На страницах ...www.booksgid.com/.../909-logistika-uchebnik.html 9. [Гаджинский А. М. Логистика: Учебник :: скачать бесплатно книгу ..](http://www.zipsites.ru/books/logistika/)www.zipsites.ru/books/logistika/ 10. [Учебники по логистике - Бесплатная библиотека ..](http://www.hanadeeva.ru/biblioteka/literatyra_logistica/index.html)Учебники по логистике - Бесплатная библиотека - Информационно- образовательный портал Ханадеевой Е. А. www.hanadeeva.ru/biblioteka/literatyra.../index.html |

**4. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

|  |
| --- |
| ПРЕДИСЛОВИЕ  Теоретический курс «Стратегический маркетинг» предназначен для формирования у обучающихся системного представления о стратегическом маркетинге, как инструменте достижения поставленных предприятием целей, а также изучение и овладение знаниями о методах и подходах к разработке маркетинговых программ, включающих конкретные мероприя­тия по выбору стратегического направления деятельности предприятия.  *Пререквизиты:* Маркетинг, Маркетинговые исследования  *Постреквизиты:* Промышленный маркетинг, Международный маркетинг.  Студенты, изучив дисциплину «Стратегический маркетинг», должны:  **Знать**:  - современные направления развития маркетинга и маркетинговой деятельности ведущих компаний, работающих на отечественном и международном рынках;  - теоретических основ для разработки маркетинговых стратегий, а также инструментов стратегического анализа и планирования, основных принципов выбора стратегических альтернатив для обеспечения заданного уровня целесообразности и допустимого уровня рисков, связанных с разработкой и реализацией стратегического направления развития фирмы  **Уметь:**  - обосновывать стратегические цели и задачи маркетинга во взаимосвязи с общими целевыми ориентирами компании;  - уметь сегментировать рынок на макро- и микро- уровнях, разрабатывать маркетинговые стратегии конкуренции в реальном и виртуальном рыночном пространствах, оценивать конкурентоспособность продукции и компании в целом;  - проводить анализ маркетингового и производственного потенциалов предприятия для разработки стратегий маркетинга  - применять инструменты стратегического анализа и планирования для разработки маркетинговой стратегии фирмы.  Овладеть навыками:  - презентации маркетинговых решений, умением обосновывать и аргументировано доказывать маркетинговые изменения в компании;  - квалификацией для проектирования системы маркетинговой аналитики компании;  Сформировать компетенции:  - способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой;  - способность использовать количественные и качественные методы для проведения научных исследований и управления бизнес-процессами;  - способность обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями; выявлять и формулировать актуальные научные проблемы. |
| ЗАДАЧИ КУРСА  Основной **задачей** изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» является обеспечение современного уровня знаний для специалистов в данной области, развитие способности студента в дальнейшем самостоятельно расширять и совершенствовать свои профессиональные навыки и познания.  В результате изучения данной дисциплины обучающиеся должны обладать полнотой знаний по следующим вопросам:   * теоретические аспекты стратегического маркетинга; * методология разработки маркетинговой стратегии; * анализ поведения потребителей на рынке; * анализ привлекательности рынка; * анализ и оценка конкурентоспособности фирмы; * разработка и принятие стратегических решений по товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политике фирмы; * применение матричных подходов к стратегическому планированию маркетинга; * разработка маркетинговых стратегий в зависимости от рыночного спроса, уровня конкуренции и доли рынка. |
| Тема 1. *Теоретические основы и концепция стратегического маркетинга*. |
| Тема 2. *Анализ поведения потребителей* |
| Тема 3. *Методологические основы анализа рынка* |
| Тема 4. *Анализ маркетинговых возможностей предприятия* |
| Тема 5. *Анализ конкурентоспособности* |
| Тема 6. *Стратегическая сегментация рынка и позиционирование товара*. |
| Тема 7. *Техника принятия стратегических решений* |
| Тема 8. *Выбор стратегии маркетинга* |
| Тема 9. *Стратегические решения по товару* |
| Тема 10. *Стратегические решения по каналам сбыта* |
| Тема 11. *Стратегии маркетинговой коммуникации* |
| ПЕРЕЧЕНЬ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ ВОПРОСОВ   1. Теоретические основы и концепция стратегического маркетинга. 2. Конкурентное преимущество фирмы 3. Три фактора удержания конкурентного преимущества 4. Модель покупательского поведения потребителей. 5. Схема изучения потребителей. Критерии анализа позиции потребите­лей. 6. Стиль потребления 7. Технология процесса сегментации рынка 8. Две стратегии позиционирования товара. 9. Три варианта международной сегмента­ции рынка 10. Базовые стратегии роста фирмы. Матрица «товар/рынки». 11. Система разработки маркетинговой системы. 12. Стратегическая модель Портера. 13. Стратегия PIMS. Стратегия БКГ. 14. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от рыночного спроса. 15. Основные компоненты нововведения. Классификация нововведений. 16. Этапы разработки новых товаров. 17. Характерные маркетинговые стратегии для стадии внедрения. 18. Характерные стратегии для стадии роста. 19. Стратегические ценовые решения. Гибкие ценовые стратегии 20. Стратегии установления цен на новые товары. 21. Стратегия установления цен на уже существующие товары. 22. Выбор сбытовой сети. 23. Последовательность принятия стратегических решений по каналам сбыта 24. Вертикальная структура сбытового канала. 25. Структура канала сбыта. Критерии выбора канала сбыта. 26. Типы конкуренции в сбытовой сети. 27. Вертикальные маркетинговые системы. Стратегии охвата рынка. 28. Стратегия и тактика в логистике 29. Характерные черты четырех основных моделей рынка. 30. Процесс принятия стратегических решений о выходе на внешние рынки. |
| ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ  *Основная литература*   1. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг. Учебник. Серия: Высшее образование. Магистратура. М.: Инфра-М, 2017 – 272с. (рассмотрены маркетинговые стратегии, разработка стратегического плана). 2. Реброва Н.П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Изд-во Юрайт, 2018 – 186с. 3. АзоевГ.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. - М.: ОАО «Типография «Новости», 2000 4. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Рос­сийский опыт. - М.: изд-во Эксмо, 2002 5. Д. Аакер. Стратегическое рыночное управление. /Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Питер, 2002 6. ДиббС., Симкин Л. Практическое руководство по сегментирова­нию рынка. - СПб: Питер, 2001 7. М. Мак-Дональд. Стратегическое планирование маркетинга. - СПб: Питер, 2000 8. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. - М.: изд-во «Финпресс», 2007. 9. Пэгл Т.Т., Холден Р.К. Стратегия и тактика ценообразования. -СПб: Питер, 2001 10. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с фр.- СПб.: Наука, 2007. 11. Тарасович В.М. Ценовая политика предприятия. - СПб: Питер, 2001 12. Фатхутдинов Р.А. Стратегическиймаркетинг.4-е изд. СПб.: Питер, 2007.   *Дополнительная литература:*   1. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-практичес­кое пособие. - 3-е изд., испр. и доп. -М.: Изд-во ГНОМ и Д, 2001 2. Садыханова Г.А. Реклама товаров и услуг. Уч. пособие. – Алматы, Қазақ университеті, 2007. 3. Тулембаева А.Н. Банковский маркетинг. Завоевание рынка. Уч. пособие. 2-е изд. испр.и допол. – Алматы: Триумф «Т», 2007. 4. Тулембаева А.Н. Логистика. Учебник. 3-е изд. испр.и допол. – Алматы: Триумф «Т», 2008. |

**КОМПЛЕКСНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН № 2**

Предназначается для обучающихся выпускных курсов на базе на базе высшего образования (очно-дистанционной формы). Программа составлена из двух дисциплин базового компонента Маркетинговый анализ, Экономический анализ и двух дисциплин профилирующего компонента Маркетинговые коммуникации и Международный маркетинг.

**1. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ**

|  |
| --- |
| ПРЕДИСЛОВИЕ  Курс «Маркетинговый анализ» предназначен для обучающихся специальности «Маркетинг». В дисциплине рассматриваются не только теоретические вопросы построения системы и методы сбора и измерения информации, но и практические рекомендации по формированию оценки производственной, сбытовой и маркетинговой деятельности. Особое внимание уделено разработке и ведению информационной базы бизнеса, методам анализа, как количественных, так и качественных показателей, и, несмотря на то, что в анализе применяются методы математической статистики.  *Пререквизиты:* Маркетинг, Маркетинговые исследования, Стратегический маркетинг.  *Постреквизиты:* Digital-маркетинг и другие спецдисциплины, способствующие написанию дипломной работы.  Студенты, изучив дисциплину «Маркетинговый анализ», должны:  **Знать**:  -основные методы проведения маркетингового анализа;  - возможности оптимизации организационной структуры компании, применения аутсорсинга;  - аналитическую схему М. Портера, матрицу МакКинси, методику проведения SWOT- анализа.  **Уметь:**  - проводить сегментирование рынка и позиционирование продукта;  - проводить ABC-анализ, портфельный анализ;  - строить кривую опыта и оптимального выпуска;  - использовать в анализе аналитическую схему М. Портера;  - проводить SWOT-анализ;  - рассчитывать емкость рынка.  Овладеть навыками:  - сегментирования и позиционирования; анализа цены выпускаемой продукции;  - управления ассортиментом; стимулирования сбыта; рекламы и установления связей с общественностью;  - построения отраслевых трендов и определения перспектив развития рынка  Сформировать компетенции:  - способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;  - способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений. |
| ЗАДАЧИ КУРСА  Основной **задачей** изучения дисциплины «Маркетинговый анализ» является обеспечение современного уровня знаний для специалистов в данной области, развитие способности студента в дальнейшем самостоятельно расширять и совершенствовать свои профессиональные навыки и познания.  В результате изучения данной дисциплины обучающиеся должны обладать полнотой знаний по следующим вопросам:   * теоретические аспекты маркетингового анализа; * подходы к сегментированию рынка; * методы анализа, используемых при управлении ассортиментом; * анализ возможностей продвижения товара; * специальные методы проведения маркетингового анализа. |
| Тема 1. *Теоретические основы маркетингового анализа* |
| Тема 2. *Маркетинговые исследования* |
| Тема 3. *Формирование маркетинговой аналитической системы* |
| Тема 4. *Система мониторинга и ее наполнение* |
| Тема 5. *Методы и модели анализа информации* |
| Тема 6. *Методы количественного анализа* |
| Тема 7. *Результаты и решения* |
| Тема 8. *Анализ бизнес-модели*. |
| Тема 9. *Анализ емкости рынка* |
| Тема 10. *Брэнд: создание и оценка стоимости* |
| Тема 11. *Анализ эффективности рекламной кампании* |
|  |
| ПЕРЕЧЕНЬ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ ВОПРОСОВ   1. Цели и задачи маркетингового анализа, основные определения 2. Формирование информационной базы для проведения анализа 3. Методики проведения маркетингового анализа 4. Система анализа и ее состав 5. Гипотезы и прогнозы. 6. Виды информации. Измерение информации 7. Техника шкалирования, техника ранжирования. 8. Принципы ведения мониторинга. 9. Подготовка к проведению маркетингового исследования 10. Разработка схемы и технического задания на исследование 11. Методы и модели проведения исследований 12. Проведение и итоги исследования. 13. Критерии и алгоритм выбора методов анализа 14. Эвристические и экстраполярные методы 15. Аналитико-математические методы 16. Дисперсионный анализ 17. Динамические ряды 18. Корреляционный анализ 19. Модели и методы парной регрессии 20. Модели и методы множественной регрессии 21. Бизнес-модель: виды, примеры, построение 22. Анализ структуры бизнес-модели 23. Анализ стратегий роста бизнеса: матрица И. Ансоффа 24. Анализ пяти конкурентных сил М. Портера, матрица McKinsy – GE; ADL матрица для определения вектора развития компании; PEST анализ 25. SWOT - анализ; матрица Бостонской консалтинговой группы; GAP – анализ. 26. Классические подходы к сегментированию 27. Анализ рыночной конъюнктуры 28. Стратегический анализ 29. Анализ динамики и устойчивости развития рынка 30. Анализ бренда |
| ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ  *Основная литература:*  1. Бурцева Т.А., Никонова Н.В. Маркетинговый анализ. Практикум (учебное пособие). – М., 2011.  2. Казакова Н.А. Маркетинговый анализ. Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 240 с.  3. Карпова С.В., Мхитарян С.В., Русин В.Н. Маркетинговый анализ. Теория и практика: Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2018. – 181 с. 9.  4. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров / А.В. Коротков. — Люберцы: Юрайт, 2016. — 595 c.  5.Березин И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Рос­сийский опыт. - М.: изд-во Эксмо, 2002  6. ДиббС., Симкин Л. Практическое руководство по сегментирова­нию рынка. - СПб: Питер, 2001  7. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. - М.: изд-во «Финпресс», 2007.  8. Пэгл Т.Т., Холден Р.К. Стратегия и тактика ценообразования. -СПб: Питер, 2001  9. Тарасович В.М. Ценовая политика предприятия. - СПб: Питер, 2001  *Дополнительная литература:*   1. Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования. Уч. пособие.- Алматы, экономика, 2005. 2. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. – СПб: Питер, 2002. (Серия «Маркетинг для профессионалов») 3. Садыханова Г.А. Реклама товаров и услуг. Уч. пособие. – Алматы, Қазақ университеті, 2007.   4. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 288 с. |

**2. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

|  |
| --- |
| ПРЕДИСЛОВИЕ  Дисциплина «Экономический анализ» рассматривает и изучает эффективную организацию производства как важное конкурентное преимущество предприятия. Курс нацелен на формирование у студентов знаний методики анализа и диагностики производственно-хозяйственной деятельности режимных объектов и навыков ее использования для обеспечения безопасного и устойчивого развития режимных объектов в условиях рыночной экономики и определения тенденций их эффективного развития.  *Пререквизиты:* Экономическая теория, Менеджмент  *Постреквизиты*: написание дипломной работы  Студенты, изучив дисциплину «Экономический анализ», должны  знать о роли и месте знаний по дисциплине «Экономический анализ» при освоении смежных дисциплин по выбранной специальности и в сфере профессиональной деятельности;  уметь  -пользоваться источниками экономической информации, методами и приемами анализа;  -проводит анализ производственно-хозяйственной деятельности организации;  -оценивать ликвидность и платежеспособность организации (предприятия).  овладеть навыками  - сбора информации, расчета и анализа основных показателей производственно- хозяйственной деятельности режимных объектов;  - современными методиками проведения анализа производственно-хозяйственной деятельности предприятия;  - навыками диагностики производственно- экономического потенциала предприятия;  - навыками обоснования и выбора управленческих решений по повышению эффективности деятельности предприятия.  **сформировать компетенции**  - способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально – экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;   * + способность на основе методик и действующей нормативно- правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующего субъекта;   -способность анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений. |
| ЗАДАЧИ КУРСА  Задачи изучения данной дисциплины:  - сформировать навыки экономического анализа деятельности организации и подразделений;  - сформировать умения разработки методов экономического анализа организации;  - сформировать навыки анализа альтернативных вариантов и оценки эффективности проектов в области производственно-хозяйственной деятельности. |
| Тема 1. *Предмет, содержание и задачи анализа экономического положения предприятия* |
| Тема 2. *Научные основы экономического анализа и информационное обеспечение анализа производственно– хозяйственной деятельности* |
| Тема 3. *Виды производственно –экономического анализа, приемы и методы проведения анализа* |
| Тема 4. *Анализ технико- организационного уровня производства* |
| Тема 5. *Анализ производства и реализации продукции* |
| Тема 6. *Анализ состояния и эффективного использования основных средств* |
| Тема 7. *Анализ эффективного использования материальных ресурсов* |
| Тема 8. *Анализ использования трудовых ресурсов* |
| Тема 9. *Анализ финансовых результатов деятельности предприятия* |
| Тема 10. *Оценка финансового состояния и деловой активности предприятия* |
| ПЕРЕЧЕНЬ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ ВОПРОСОВ   1. Понятие анализа 2. Что изучает экономический анализ 3. Основные источники информации при проведении анализа 4. Для кого оценка эффективности производства предприятия представляет особый интерес 5. Какой вид экономического анализа используется для оценки выполнения программ, планов, достигнутых результатов 6. Что представляет собой информация в экономическом анализе 7. Какие группы видов экономического анализа выделяют по периодичности проведения экономического анализа 8. Что является исторической основой экономического анализа 9. С каким видом экономической деятельности связан текущий экономический анализ 10. Что представляет собой метод экономического анализа 11. Что представляет собой горизонтальный финансовый анализ 12. Какой вид экономического анализа используют для изучения структуры результативного экономического показателя 13. Какой вид экономического анализа используют для оценки динамики экономических показателей 14. Какой вид экономического анализа используют для прогнозирования динамики экономических показателей 15. Что характеризует индекс показателя в экономическом анализе 16. Что мы понимаем под экономическим анализом 17. В какой деятельности предприятия экономический анализ является составной частью 18. Что изучает макроэкономический анализ 19. Что изучает микроэкономический анализ 20. Ч ем обусловлено становление анализа хозяйственной деятельности 21. В какой деятельности предприятия экономический анализ является одной из основных функций 22. Что является предметом анализа хозяйственной деятельности предприятия 23. Как подразделяется экономический анализ по содержанию и полноте изучаемых вопросов 24. Как подразделяется экономический анализ по объектам управления 25. Что понимаем под финансовым анализом 26. Что понимается в экономическом анализе под факторами 27. Как подразделяются по пространственно-территориальному признаку резервы в экономическом анализе 28. Какие данные об оценке предприятия интересуют потенциальных инвесторов, как субъектов экономического анализа 29. Как выделяют экономический анализ по субъектам управления |
| ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ  *Основная литература*  1. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. М.: Финансы и статистика, 2010 год.  2. Экономический анализ предприятия: Учебник для бакалавров. Издательство "Дашков и К". [Электронный ресурс]. 2016. -256 с.  3. Басовский Л.Е. и др. Экономический анализ (комплексный экономический анализ): Учебное пособие/ Л.Е. Басовский , А.М. Лунева , А.Л. Басовский. – М.: Инфра- М, 2008 год.  4. Практикум по комплексному экономическому анализу хозяйственной деятельности. Учебное пособие. Издательство "ФЛИНТА" [Электронный ресурс]. 2016. -290 с.  *Дополнительная литература*  1. Бурмистрова Л.М. Финансы организаций ( предприятий): Учебное пособие для вузов.- М.: ИНФРА- М, 2008 год.  2. Васильева Л.С, Петровская М.В. Финансовый анализ: учебник для вухзов.-3-е изд. стереотип. – М.: КноРус, 2009 год.  3. Гиляровская Л.Т. Ендовицкая А.В. Анализ и оценка финансовой устойчивости коммерческих организаций: учебник для вузов.- М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2007 год. |

**3. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

ПРЕДИСЛОВИЕ

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» рассматривает и изучает различные коммуникационные инструменты современного маркетинга и их комбинации (рекламу, PR, стимулирование сбыта, рекламу на местах продажи и т.д.) в контексте маркетинговой ориентации деятельности компании.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» является профилирующей дисциплиной компонента по выбору для специальности/образовательных программ «Маркетинг»

*Пререквизиты*: макро и микро-экономика, маркетинг, менеджмент, маркетинговые исследования.

*Постреквизиты*: маркетинг в отраслях и сферах деятельности; рекламная деятельность; поведение потребителей.

Студенты, изучив дисциплину должны

*знать:*

* сущность и процесс планирования программы маркетинговых коммуникаций;
* факторы эффективности маркетингового коммуникационного процесса;
* характеристику основных игроков на рынке и новые каналы, инструменты маркетинговых коммуникаций;
* методы оценки эффективности коммуникационных программ в маркетинге;
* сущность PR-деятельности и основы планирования PR-мероприятий, методы определения эффективности PR;
* процесс планирования и методы оценки эффективности программ по стимулированию сбыта;
* характеристики, основные преимущества и методы определения эффективности прямого маркетинга.

*уметь:*

* планировать программы маркетинговых коммуникаций;
* выбирать маркетинговые инструменты и средства стимулирования сбыта;
* разрабатывать рекламные программы;
* оценивать эффективность рекламы;
* планировать PR –программу и мероприятия по стимулированию сбыта;
* выбирать и использовать каналы прямого маркетинга в деятельности организации;
* выбирать и использовать новые медиа и инструменты в программах маркетинговых коммуникаций.

*овладеть навыками:*

* владения специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне;
* разработки программы маркетинговых коммуникаций: формулирования целей и задач, определения целевой аудитории, создания сообщения, выбора каналов (инструментов) маркетинговых коммуникаций, определению бюджета и оценки эффективности;
* составления пресс-релиза и других текстовых PR-материалов;
* разработки программ по стимулированию сбыта;
* составления сообщений для распространения по каналам прямого маркетинга;
* профессиональной аргументации при обсуждении выводов и рекомендаций по результатам выполнения программ в сфере маркетинговых коммуникаций.

*Сформировать компетенции:*

* способность применения фундаментальных теоретических знаний и навыков в области маркетинга для выработки компетентных решений при организации маркетинговой деятельности компании;
* разрабатывать и представлять тактический план маркетинга, докладывать об альтернативных рекомендуемых решениях и стратегиях реализации перед всеми заинтересованными сторонами;
* применять различные методы управления маркетингом, планировать, организовывать, мотивировать и контролировать маркетинговую деятельность;
* анализировать эффективность принимаемых управленческих решений в профессиональной сфере и выявлять пути их оптимизации, инсценировать прогнозные ситуации развития рынка и компании;
* умение разрабатывать и анализировать стратегии сбыта, организовывать систему товародвижения.
* способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые мероприятия, обеспечивающие продвижение товара к потребителю и включающие в себя работу по формированию товара и установлению цены на него.

ЗАДАЧИ КУРСА

Основными задачами изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации являются следующие:

* формировании знаний, умений, навыков и компетенций в области механизмов использования теории маркетинговых коммуникаций в практической работе;
* определение сущности, роли, места маркетинговых коммуникаций в рыночной экономике;
* анализ функционирования инструментов маркетинговых коммуникаций: рекламы, PR, стимулирования продаж, личных продаж, ярмарочно-выставочной деятельности и пр.;
* изучение влияния маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирования сбыта товаров;
* определение методов экономической и коммуникативной (социально-психологической) эффективности маркетинговых коммуникации

Тема 1. *Понятие маркетинговых коммуникаций*

Тема 2. *Инструменты маркетинговых коммуникаций*

Тема 3. *Структура и особенности современного процесса маркетинговых коммуникаций.*

Тема 4. *Средства массовых коммуникаций: анализ, стратегия и планирование.*

Тема 5. *Реклама.*

Тема 6. *Стимулирование сбыта.*

Тема 7. *PR или Паблик рилейшнз.*

Тема 8. *Личная продажа*

Тема 9. *Прямой маркетинг*

Тема 10. *Интернет маркетинг*

ПЕРЕЧЕНЬ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ ВОПРОСОВ

1. Понятие и классификация маркетинговых коммуникаций
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
3. ATL, BTL, TTL – коммуникации
4. Современные особенности развития маркетинговых коммуникаций
5. Понятие, функции массовых коммуникаций
6. Основные и технические средства коммуникаций
7. Этапы исследований средства массовой коммуникации
8. Субъекты, методы исследования и особенности массовой коммуникации
9. Сущность и этапы контент-анализа
10. Понятие, история, функции и методы продвижения товара
11. Товарный знак, товарная марка
12. Бренд и брендинг
13. Понятие и история развития рекламы
14. Классификационные формы рекламы
15. Основные субъекты рекламной деятельности
16. Средства распространения рекламной деятельности
17. Этапы планирования рекламной деятельности
18. Типы графиков рекламной кампании
19. Медиапланирование
20. Понятие и типы стимулирования сбыта.
21. Система ФОССТИС.
22. Мерчандайзинг
23. Понятие и история развития PR
24. PR и ПАБЛИСИТИ. Реклама и PR.
25. Инструменты, приемы и правила PR-деятельности
26. Понятие, эволюция, виды, этапы личных продаж. Концепции личных продаж экономистов
27. Понятие и виды прямого маркетинга
28. Положительные и отрицательные стороны прямого маркетинга
29. Понятие о CRM. Классификация функций CRM-систем
30. Понятие, история, преимущества, инструменты интернет маркетинга

ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

*Основная литература*

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный

подход. Пер. с англ. СПб, 2001. – 864 с.;

1. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М: Эксмо, 2006. – 432с.

*Дополнительная литература*

1. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для вузов / Н. Г. Федько, В. П. Федько. - Ростов н/Д: Феникс, 2002. - 384 с.;
2. Метелева Ю. А. Маркетинговые коммуникации. Правовое регулирование. М.: Статут, 2006. – 144 с.;
3. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации: учеб. для студ. вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; ред. Л. П. Дашков. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2007. - 304 с.

*Ресурсы и источники*

1. <https://books.google.kz/books/about/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD.html?id=RYQ_DwAAQBAJ&redir_esc=y>;
2. <http://www.al24.ru/wpcontent/uploads/2012/12/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8.pdf>;
3. <https://elib.belstu.by/bitstream/123456789/3302/1/borushko_marketingovyekommunikacii.pdf>.

**4. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

|  |
| --- |
| ПРЕДИСЛОВИЕ  Международный маркетинг охватывает весьма разнообразные сферы деятельности и виды международных деловых операций, поэтому дисциплина «Международный маркетинг» рассматривает и изучает широкий круг вопросов, связанных с международными маркетинговыми стратегиями, методами выхода на внешние рынки, международными маркетинговыми исследованиями, товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политикой на международных рынках.  Рассматриваемые в курсе «Международный маркетинг» проблемы из практики международной маркетинговой деятельности позволяют студентам овладеть навыками исследования ситуации, разрабатывать план действий, направленных на определенный результат, лучше воспринимать и усваивать материал. Кроме того, имеются достаточно подробные примеры международной маркетинговой деятельности компаний на зарубежных рынках. Сказанное предопределяет актуальность и своевременность изучения данной дисциплины.  *Пререквизиты:* **«**Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Управление маркетингом».  *Постреквизиты:* выпускная квалификационная работа.  Студенты, изучившие данную дисциплину, должны освоить следующие компетенции согласно компетентностной модели бакалавра.  В результате изучения курса студенты ***должны***  ***знать:*** понятийно-категориальный аппарат, т.е. все основные термины, определения, понятия, категории, функции, принципы, методы, приемы, элементы комплекса международного маркетинга, основные концепции и направления международной маркетинговой деятельности, т.е. обладать теоретическими знаниями в области международного маркетинга.  На основе целенаправленного изучения курса студенты ***должны обладать следующими практическими навыками и умениями:***   * определение емкости и доли фирмы на рынке; * разработка анкеты для маркетинговых исследований; * проведение опроса потребителей; * разработка бизнес-проекта (маркетингового плана фирмы); * составление бюджета маркетинга и рекламного бюджета; * составление медиа-плана; * расчет эффективности рекламы; * определение ценовой эластичности спроса и предложения; * определение ценовой точки безубыточности; * калькуляция себестоимости, определение цены и прибыли; * экономико-математическое моделирование маркетинговых процессов; * SWOT-анализ продукта и маркетинговой деятельности фирмы; * анализ практической ситуации (проблемы) и принятие оптимальных маркетинговых решений; * презентация товаров и услуг; * анализ деятельности розничного торгового предприятия; * комплексный анализ зарубежного рынка; * навыки научно-исследовательской работы. |
| ЗАДАЧИ КУРСА  **Задачи изучения данной дисциплины** заключаются в следующем:   * овладение методологией, понятийно-категориальным аппаратом и инструментами международного маркетинга; * изучение внутренней и внешней среды зарубежных рынков и умение гибко приспосабливаться к ней с учетом контролируемых и неконтролируемых факторов; * сегментация международных рынков и выбор целевых сегментов; * проведение международных маркетинговых исследований путем сбора и обработки соответствующей информации и комплексный анализ зарубежных рынков; * анализ емкости, доли и потенциала рынка; * умение правильно выбрать оптимальную международную маркетинговую стратегию и эффективно реализовать ее в деятельности компании, фирмы; * овладение методами и способами выхода на зарубежные рынки, в частности, осуществление компенсационных сделок, лицензионных операций, франчайзинга, ноу-хау и др.; * знание организации, управления, планирования международной маркетинговой деятельности многонациональных компаний (МНК), транснациональных корпораций (ТНК); * проведение эффективной товарной и сбытовой политики и определение оптимальных цен на товары и услуги; * организация товародвижения на международных рынках; * умелое использование рекламы, паблик рилейшнз, сейлз промоушн, директ-маркетинга. |
| Тема 1. *Концептуальные основы международного маркетинга* |
| Тема 2. *Современные субъекты международного маркетинга* |
| Тема 3. *Среда международного маркетинга* |
| Тема 4. *Сегментация и выбор целевых международных рынков* |
| Тема 5. *Международные маркетинговые исследования* |
| Тема 6. *Международные маркетинговые стратегии* |
| Тема 7. *Методы и способы выхода фирмы на зарубежные рынки* |
| Тема 8. *Международная товарная политика* |
| Тема 9. *Ценовая политика в международном маркетинге Тема 9. Ценовая политика в международном маркетинге* |
| Тема 10. *Сбытовая политика на международных рынках* |
| Тема 11. *Международные средства коммуникации* |
| Тема 12. *Управление международным маркетингом* |
| ПЕРЕЧЕНЬ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ ВОПРОСОВ   1. Международный маркетинг: понятие, сущность, особенности 2. Виды международного маркетинга 3. Глобальный и мультинациональный маркетинг 4. Экономическая среда международного маркетинга 5. Политическая среда международного маркетинга 6. Правовая среда международного маркетинга 7. Социально-культурная среда международного маркетинга 8. Исследования в международном маркетинге: понятие, цель, задачи, функция, направления 9. Методы международных маркетинговых исследований 10. Методы прогнозирования 11. Сегментация международного рынка: понятие, виды 12. Сегментация международного рынка: типы и критерии 13. Выбор целевого международного рынка 14. Стратегии охвата рынка 15. Конкурентоспособность товара в международном маркетинге 16. Международный жизненный цикл товара 17. Товарные и ассортиментные стратегии 18. Упаковка и маркировка товаров в международном маркетинге 19. Торговая марка и товарный знак в международном маркетинге 20. Основные методы ценообразования в международном маркетинге 21. Ценовые стратегии фирмы на зарубежных рынках 22. Сбытовая политика в системе международного маркетинга 23. Международные средства коммуникаций 24. Международная реклама: стандартизация и адаптация, средства распространения 25. Ярмарки, выставки 26. Конкурентные международные маркетинговые стратегии 27. Стратегии стандартизации и адаптации в международном маркетинге 28. Лицензионные операции в международном маркетинге 29. Франчайзинг: понятие, виды, преимущества 30. Ноу-хау в международном маркетинге |
| ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ  *Основная литература****:***  1. Алексунин В.А., Абаев А.Л. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2015. – 362 с.  2. Акулич И.Л. Международный маркетинг. Учебник. Гриф МО Республики Беларусь. – Минск: Тетралит, 2014. – 512 с.  3. Моргунов В.И., Моргунов С.В. Международный маркетинг. Учебник для бакалавров. – М. Дашко и К, 2014. – 184 с.  4. Нагапетьянц Н.А. Международный маркетинг. Учебник. М.: ИНФРА-М, 2013. –292 с.  *Дополнительная литература:*   1. Диденко Н.И. Международный маркетинг. Учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2012. – 556 с. 2. Диденко Н.И., Скрипнюк Д.Ф. Анализ и обоснование решений в международном маркетинге. Учебное пособие. – М: Высшая школа, 2010. - 303 с. 3. Карпова С.В.Практикум по международному маркетингу. – М.: КноРус, 2013. – 200 с. 4. Моисеева Н.К. Международный маркетинг и бизнес. Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М РИОР Курс, 2013. – 272 с. 5. Садченко К.В. Основы современного международного маркетинга. – М.: Дело и сервис, 2013. – 272 с. |