

**КЕНЖЕҒАЛИ САҒАДИЕВ
АТЫНДАҒЫ
ХАЛЫҚАРАЛЫҚ БИЗНЕС
УНИВЕРСИТЕТІ**



**УНИВЕРСИТЕТ
МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА
ИМЕНИ КЕНЖЕҒАЛИ
САҒАДИЕВА**

 **БЕКІТЕМІН**
Ғылыми кеңестің төрайымы
Махметова А.М.
«15» сәуір 2025 ж.



**ДОКТОРАНТУРАҒА ҚАБЫЛДАУ ЕМТИХАНЫНЫҢ БАҒДАРЛАМАСЫ
(ЭССЕ БЛОГЫ, БЕЙІН БОЙЫНША ЕМТИХАН СҰРАҚТАРЫ)
«8D04106 МАРКЕТИНГ» БІЛІМ БЕРУ БАҒДАРЛАМАСЫ БОЙЫНША**

Алматы, 2025

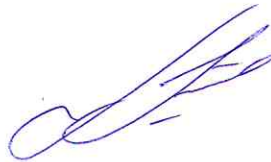
Докторантураға қабылдау емтиханының бағдарламасы (эссе блогы, бейіндік емтихан сұрақтары) Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2018 жылғы 31 қазандағы қаулысымен (өзгерістер мен толықтырулармен) бекітілген, кейінгі оқу кезеңіне арналған кәсіби оқу бағдарламаларын іске асыратын білім беру ұйымдарына оқуға қабылдаудың Үлгілік қағидаларына сәйкес әзірленген. Бағдарлама 8D04106 «Маркетинг» білім беру бағдарламасы бойынша докторантураға қабылдау емтихандарын өткізу үшін арналған.

Бағдарлама «Менеджмент және Бизнес» кафедрасының мәжілісінде талқыланып, оң қорытынды алды (№ 8 хаттама, 2025 жылғы «15» сәуір).

Құрастырушылар:

Есимжанова С.Р. профессор, д.э.н.

«Менеджмент және Бизнес»
кафедрасының меңгерушісі



Алиева Н.А.

1. Жалпы ережелер

Осы бағдарлама 8D04106 «Маркетинг» білім беру бағдарламасы бойынша докторантураға қабылдау емтиханын өткізу үшін әзірленген. Емтиханның мақсаты – талапкерлердің теориялық және практикалық дайындығының деңгейін, ғылыми-зерттеу жұмыстарын өз бетінше орындау қабілетін, сондай-ақ ұлттық және жаһандық деңгейде маркетинг саласындағы заманауи мәселелер бойынша білім көкжиегін бағалау.

Талапкерлерге қойылатын жалпы талаптар:

- Маркетинг саласындағы негізгі теориялар мен тұжырымдамаларды терең түсінуі;
- Қазақстанда және әлемде маркетинг саласындағы өзекті мәселелер мен үрдістерді сыни тұрғыдан талдау қабілеті;
- Сандық және сапалық талдау әдістерін қолдану дағдылары;
- Ғылыми-зерттеу гипотезаларын қалыптастыру және оларды шешу жолдарын ұсыну қабілеті;
- Академиялық жазу стилі мен дәйексөз келтіру ережелерін меңгеруі.

2. ЭССЕ және емтихан сұрақтарының үлгілік тізімі

2.1 ЭССЕ тақырыптарының үлгісі

Маркетингтегі инновациялар және цифрландыру

- Цифрлық технологиялар дәуіріндегі маркетингті жекелендіру: деректерден әрекетке дейін
- Инфлюенс-маркетинг және микроинфлюенсерлер: Қазақстандағы ілгерілетудің жаңа моделі
- Инновациялық маркетинг стратегияларындағы толықтырылған шындық (AR) және виртуалды шындық (VR) технологиялары

Стратегиялық және корпоративтік маркетинг

- Маркетингті бизнесті дамытудың корпоративтік стратегиясына интеграциялау
- Цифрлық трансформация жағдайындағы бренд-менеджменттің заманауи тәсілдері

Клиентке бағытталғандық және қатынастық маркетинг

- Клиенттердің адалдығын арттыру құралы ретінде маркетингті жекелендіру
- CRM-жүйелер — клиенттермен ұзақ мерзімді қарым-қатынасты құрудың негізі
- Клиент жолының эволюциясы: тартудан ұстап қалуға және бренд қорғаушысына дейін

Маркетингтік зерттеулер және әдіснама

- Цифрлық экономика жағдайында маркетингтік зерттеулердегі әдіснамалық тәсілдердің эволюциясы
- Ғылыми маркетингтік зерттеулердегі деректерді интерпретациялау және валидациялау: сын-қатерлер мен шешімдер
- Нарықтағы жоғары белгісіздік жағдайында маркетингтік зерттеулердің әдістері мен құралдары

Халықаралық және мәдениетаралық маркетинг

- Маркетингтік стратегияларды жаһандық ортадағы мәдени айырмашылықтарға бейімдеу
- Тиімді халықаралық маркетинг құралы ретінде мәдениетаралық коммуникациялар

Тұрақты маркетинг және ESG

- Корпоративтік маркетинг стратегиясын қалыптастырудағы ESG қағидаттарының рөлі
- Жасыл маркетинг: құралдар, трендтер және тұтынушылық мінез-құлыққа ықпал

Ұсынылатын ЭССЕ көлемі: 700–800 сөз.

Бағалау критерийлері:

- Тақырыпты терең әрі толық ашу деңгейі
- Ойдың логикалылығы мен дәлелділігі
- Сыни талдау мен тың идеялардың болуы
- Өзекті әдебиеттер мен дереккөздерді пайдалану
- Академиялық стиль мен рәсімдеу талаптарының сақталуы

2.2 Емтихан сұрақтарының мазмұны мен тақырыптары

Емтихан маркетингтің негізгі бағыттарын қамтиды. Олар үш негізгі блокқа бөлінеді және келесі тақырыптар мен пәндерді қамтиды:

1-блок: Маркетингтің іргелі тұжырымдамалары мен теориялары

Маркетинг негіздері:

- Маркетинг кешені (4P/7P) және тауардың өмірлік циклі
- Құндылық ұсынысы, позициялау және УҰТ (уникалды ұсыныс)
- Сегменттеу, таргетинг және мақсатты нарықты таңдау

Тұтынушы мінез-құлқы:

- Тұтынушылық мінез-құлық модельдері (AIDA, шешім қабылдаудың 5 кезеңі)
- Мотивация және қабылдау (Маслоу, когнитивтік және мінез-құлықтық факторлар)
- B2C және B2B сегменттеріндегі тұтыну ерекшеліктері

Стратегиялық маркетинг:

- Дифференциация, шығындар бойынша көшбасшылық, фокус стратегиялары (Портердің моделі)
- Ansoff, BCG, GE/McKinsey матрицалары
- Маркетингтік стратегияны әзірлеу және іске асыру

Маркетингтік жоспарлау және бақылау:

- Маркетингтік жоспарлаудың кезеңдері
- KPI және тиімділік көрсеткіштері
- Бюджеттеу және орындалуын бақылау

Маркетингтік зерттеулер:

- Бастапқы және қайталама зерттеулер
- Сандық және сапалық әдістер (сауалнама, фокус-топтар, бақылау)
- Тұтынушылық деректерді талдау және интерпретациялау

2-блок: Маркетинг практикасын ұлттық деңгейде дамыту мәселелері

Ұлттық контексттегі маркетинг

- Қазақстанда маркетингтің дамуының ерекшеліктері
- Дамушы экономикалардағы маркетингтік трансформациялардың кедергілері мен қозғаушы күштері
- Жарнама және брендтерді қорғау саласындағы заңнамалар

Ілгерілету құралдары

- ATL, BTL, digital-құралдар
- Тікелей және транзиттік жарнама, PR, сатуды ынталандыру
- Контентті локализациялау және медиа-стратегиялар

Қазақстандағы маркетинг және тұтынушылар

- Қазақстандық тұтынушылардың мінез-құлқы
- Таңдау факторлары, адалдық және клиенттік тәжірибе
- Мәдени және әлеуметтік-экономикалық аспектілер

Баға белгілеу және өнім саясаты

- Тұрақсыздық жағдайындағы баға белгілеу әдістері
- Ассортиментті басқару, өнім желілерін кеңейту және қысқарту
- Өнімдерді жергілікті нарықтарға бейімдеу

Интернационализация және экспорт

- Сыртқы нарықтарға шығу стратегиялары
- Интернационализацияның тәуекелдері мен артықшылықтары
- Өңірлік маркетинг және аумақтық брендтеуді дамыту

3-блок: Маркетинг ғылымы мен практикасының заманауи даму үрдістері

Цифрлық маркетинг және аналитика:

- Big Data, маркетингтік аналитика, дашбордтар
- RFM, ABC/XYZ, когорттық және болжаушы (предиктивтік) талдау
- CRM және CDP жүйелерін енгізу

Инновациялық маркетинг:

- Маркетингтегі жаңа технологиялар: AR/VR, дауыс интерфейстері
- Креативті форматтар (видеоойындар, product placement, виртуалды инфлюенсерлер)
- Контент-маркетинг және сторителлинг

Брендті басқару:

- Бренд архитектурасы: бренд-хаб, монобрендтер және суббрендтер
- Бренд метрикалары: танымалдылық, адалдық, ассоциациялар
- Ребрендинг пен редизайнға қатысты өзекті тәсілдер

Интеграцияланған коммуникациялар:

- ИМК (интеграцияланған маркетингтік коммуникациялар): offline және online арналарды үйлестіру
- Жекелендіру, programmatic, әсер етуші маркетинг (influencer marketing)
- Кешенді медиастратегия құру

Цифрлық тұтынушылардың мінез-құлқы:

- Әлеуметтік желілердің (TikTok, Instagram) мінез-құлыққа әсері
- Пікірлер, рейтингтер мен пайдаланушылық контенттің рөлі
- Назардың бөлшектенуі және тұтынушыны тарту жолындағы бәсеке

B2B-маркетинг:

- Коммуникациялар мен шешім қабылдаудың ерекшеліктері
- Ұзақ сату циклдары және контенттік қолдау
- Сенім мен сараптамалықтың рөлі

Бағалау критерийлері:

Жауаптың толықтығы мен тереңдігі: Сұрақ тақырыбы қаншалықты толық ашылғаны, негізгі тұжырымдамалар, теориялар мен модельдерді білуі.

Логикалық және құрылымдық тұрғыдан: Түсіндірудің айқындығы, дәлелдердің реттілігі, ақпаратты жүйелеу қабілеті.

Талдау қабілеті: Ұсынылған деректерді талдау, себеп-салдар байланыстарын анықтау, негізделген қорытындылар жасау.

Білімді қолдану: Теориялық білімдерді практикалық жағдайларға, соның ішінде Қазақстандағы менеджмент секторының ерекшелігі мен әлемдік тенденцияларға қолдану қабілеті.

Эрудиция және сын тұрғысынан ойлау: Қосымша ақпаратқа ие болу, әртүрлі тәсілдерді сыни тұрғыдан бағалай білу, қазіргі заманғы деректер мен зерттеулерді пайдалану.

Академиялық стильдегі баяндау: Терминологияның дұрыстығы, екіұштылықтың болмауы.

3. Ұсынылатын әдебиеттер

Бұл тізім толық емес, бірақ емтиханға дайындалуға қажетті негізгі салаларды қамтиды. Абитуриенттерге менеджмент саласындағы жетекші журналдардағы соңғы ғылыми мақалалармен де танысу ұсынылады.

Әдебиеттер тізімі

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования \пер. С англ. под ред. Божук С. – СПб.: Питер, 2012 – 848 с.
2. Голубкова Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник – М.: из-во Юрайт, 2019 -363с.
3. Григорян Е.С. Маркетинговые коммуникации. Учебник. Для вузов – М.: Инфра – М, 2023 294 с.
4. Дэй Дж. Стратегический маркетинг – М.: изд-во Эксмо, 2003- 640с.
5. Диденко Н. Международный маркетинг. Учебник – М.: из-во Юрайт, 2020 – 410с.
6. Жан-Жак Ламбен. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива М.: Питер, 2020. — 864 с.
7. Коротков А., Синяева И. Управление маркетингом. Учебное пособие – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2023 – 221 с.
8. Котлер Ф. Армстронг Г., Сондерс Дж. Вонг В. Основы маркетинга – М.; СПб.; К.: издательский дом «Вильямс». 2019 – 752 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер - Альпина Паблишер, 2021 – 211 с.
10. Котлер Ф., Келлер К. Л., Чернев А.Н./ Маркетинг менеджмент. 14-е изд. — СПб.: Питер, 2024. — 608 с.: ил
11. Котлер Ф., Картайаджа Х., Сетиаван А. Маркетинг 5.0: Технологии для человечества — М.: Альпина Паблишер, 2022. — 288 с.
12. Малхотры Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М.; СПб.; К.: издательский дом «Вильямс». 2016 –1184 с.
13. Маркетинг от потребителя / Роджер Бест; пер. с англ. Павла Миронова. — 6-е изд., перераб. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 696 с.
14. Хюз А. Маркетинг на основе баз данных \пер. С англ –М.: издательский дом Гребенникова. 2008 – 448с.
15. Романов А., Панько А. Маркетинговые коммуникации – М.: Эксмо, 2008 – 457 с.