

**КЕНЖЕГАЛИ САҒАДИЕВ
АТЫНДАҒЫ
ХАЛЫҚАРАЛЫҚ БИЗНЕС
УНИВЕРСИТЕТІ**



**УНИВЕРСИТЕТ
МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА
ИМЕНИ КЕНЖЕГАЛИ
САГАДИЕВА**

УТВЕРЖДАЮ

Председатель Ученого совета

Махметова А.М.

«15» апреля 2025 г.



**ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ЭКЗАМЕНА В ДОКТОРАНТУРУ
(БЛОК ЭССЕ, ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ ПО ПРОФИЛЮ)
ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ «8D04106 МАРКЕТИНГ»**

Алматы, 2025

Программа вступительного экзамена в докторантуру (блок эссе, экзаменационные вопросы по профилю) составлена на основании Типовых правил приема на обучение в организации образования, реализующие профессиональные учебные программы послевузовского образования, утвержденных Постановлением Правительства РК от 31 октября 2018 г. (с изменениями и дополнениями), для проведения вступительных экзаменов в докторантуру по образовательной программе: 8D04106 «Маркетинг».

Программа обсуждена и получила положительное решение на заседании кафедры «Менеджмента и Бизнеса» (Протокол № 8 от «15» апреля 2025 года).

Разработчики:

Есимжанова С.Р. профессор, д.э.н.

Зав. кафедрой «Менеджмент и Бизнес»



Алиева Н.А.

1. Общие положения

Настоящая программа разработана для проведения вступительного экзамена в докторантуру по образовательной программе 8D04106 «Маркетинг». Цель экзамена – оценить уровень теоретической и практической подготовки абитуриентов, их способность к самостоятельной научно-исследовательской работе, а также их кругозор в области современных проблем в области маркетинга на национальном и мировом уровнях.

Общие требования к абитуриентам:

- Глубокое понимание основополагающих теорий и концепций в области маркетинга.
- Способность критического анализа текущих проблем и тенденций в области маркетингового в Казахстане и мире.
- Навыки применения количественных и качественных методов анализа.
- Умение формулировать научно-исследовательские гипотезы и предлагать пути их решения.
- Владение академическим стилем письма и цитирования.

2 Примерный перечень тем ЭССЕ и экзаменационных вопросов

2.1 Примерные темы ЭССЕ

Инновации и цифровизация в маркетинге

- Персонализация маркетинга в эпоху цифровых технологий: от данных к действиям
- Инфлюенс-маркетинг и микроинфлюенсеры: новая модель продвижения в Казахстане
- Технологии дополненной реальности (AR) и виртуальной реальности (VR) в стратегиях инновационного маркетинга

Стратегический и корпоративный маркетинг

- Интеграция маркетинга в корпоративную стратегию развития бизнеса
- Современные подходы к бренд-менеджменту в условиях цифровой трансформации

Клиентоориентированность и маркетинг отношений

- Персонализация маркетинга как инструмент повышения лояльности клиентов
- CRM-системы как основа построения долгосрочных отношений с клиентами
- Эволюция клиентского пути: от привлечения к удержанию и адвокации бренда

Маркетинговые исследования и методология

- Эволюция методологических подходов в маркетинговых исследованиях в условиях цифровой экономики
- Интерпретация и валидация данных в научных маркетинговых исследованиях: вызовы и решения
- Методы и инструменты маркетинговых исследований в условиях высокой неопределённости рынка

Международный и кросскультурный маркетинг

- Адаптация маркетинговых стратегий к культурным различиям в глобальной среде

- Интеркультурные коммуникации как инструмент эффективного международного маркетинга

Устойчивый маркетинг и ESG

- Роль ESG-принципов в формировании корпоративной маркетинговой стратегии
- Зелёный маркетинг: инструменты, тренды и влияние на потребительское поведение

Рекомендуемый объем ЭССТ: 700-800 слов.

Критерии оценки:

- Глубина и полнота раскрытия темы.
- Логичность и аргументированность изложения.
- Наличие критического анализа и оригинальных идей.
- Использование актуальной литературы и источников.
- Соблюдение академического стиля и требований к оформлению.

2.2 Содержание и тематика экзаменационных вопросов

Экзамен охватывает ключевые маркетинговые области, разделенные на три основных блока, которые включают следующие темы и дисциплины:

Блок 1: Фундаментальные концепции и теории маркетинга

Основы маркетинга:

- Маркетинговый комплекс (4P/7P) и жизненный цикл товара
- Ценностное предложение, позиционирование и УТП
- Сегментирование, таргетинг и выбор целевого рынка

Поведение потребителей:

- Модели потребительского поведения (AIDA, 5 этапов принятия решения)
- Мотивация и восприятие (Маслоу, когнитивные и поведенческие факторы)
- Поведение B2C и B2B-сегментов

Стратегический маркетинг:

- Стратегии дифференциации, лидерства по издержкам, фокусирования (Портер)
- Матрицы Ansoff, BCG, GE/McKinsey
- Разработка и реализация маркетинговой стратегии

Маркетинговое планирование и контроль:

- Этапы маркетингового планирования
- KPI и метрики эффективности
- Бюджетирование и контроль реализации

Маркетинговые исследования:

- Первичные и вторичные исследования
- Количественные и качественные методы (опрос, фокус-группы, наблюдение)
- Анализ и интерпретация потребительских данных

Блок 2: Актуальные вопросы развития практики маркетинга на национальном уровне

Маркетинг в национальном контексте

- Особенности развития маркетинга в Казахстане
- Барьеры и драйверы маркетинговых трансформаций в развивающихся экономиках
- Законодательство в сфере рекламы и защиты брендов

Инструменты продвижения

- ATL, BTL, digital-инструменты
- Прямая и транзитная реклама, PR, стимулирование сбыта
- Локализация контента и медиа-стратегии

Маркетинг и потребители в Казахстане

- Поведение казахстанских потребителей
- Факторы выбора, лояльность, клиентский опыт
- Культурные и социоэкономические аспекты

Ценообразование и продуктовая политика

- Методы ценообразования в условиях нестабильности
- Управление ассортиментом, расширение и сокращение линеек
- Адаптация товаров к локальным рынкам

Интернационализация и экспорт

- Маркетинговые стратегии выхода на внешние рынки
- Риски и преимущества интернационализации
- Региональный маркетинг и брендинг территорий

Блок 3: Современные тенденции развития науки и практики в области маркетинга

Цифровой маркетинг и аналитика:

- Big Data, маркетинговая аналитика, дашборды
- RFM, ABC/XYZ, когортный и предиктивный анализ
- Внедрение CRM и CDP

Инновационный маркетинг:

- Новые технологии в маркетинге: AR/VR, голосовые интерфейсы
- Креативные форматы (видеоигры, product placement, виртуальные инфлюенсеры)
- Контент-маркетинг и сторителлинг

Управление брендом:

- Архитектура бренда: бренд-хаб, монобренды и суббренды
- Метрики бренда: осведомленность, лояльность, ассоциации
- Актуальные подходы к ребрендингу и редизайну

Интегрированные коммуникации:

- ИМК: сочетание offline и online каналов
- Персонализация, programmatic, маркетинг влияния
- Построение комплексной медиастратегии

Поведение цифровых потребителей:

- Влияние соцсетей, TikTok, Instagram на поведение
- Роль отзывов, рейтингов и пользовательского контента
- Фрагментация внимания и борьба за вовлечение

Маркетинг B2B:

- Особенности коммуникаций и решений
- Длинные циклы продаж и контентная поддержка
- Роль доверия и экспертизы

Критерии оценки:

Полнота и глубина ответа: Насколько полно раскрыта тема вопроса, знание основных концепций, теорий и моделей.

Логичность и структурированность: Четкость изложения, последовательность аргументов, умение систематизировать информацию.

Аналитические способности: Умение анализировать представленные данные, выявлять причинно-следственные связи, делать обоснованные выводы.

Применение знаний: Способность применять теоретические знания к практическим ситуациям, в том числе к специфике сектора менеджмента Казахстана и мировым тенденциям.

Эрудиция и критическое мышление: Владение дополнительной информацией, умение критически оценивать различные подходы, оперировать современными данными и исследованиями.

Академический стиль изложения: Корректность терминологии, отсутствие двусмысленностей.

3. Рекомендуемая литература

Данный список не является исчерпывающим, но охватывает основные области, необходимые для подготовки к экзамену. Абитуриентам рекомендуется также ознакомиться с актуальными научными статьями в ведущих журналах в сфере менеджмента.

Список литературы

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 - Алпина 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.