

КАРАГАНДИНСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАЗПОТРЕБСОЮЗА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ



«Утверждаю»
Ректор университета
д.э.н., профессор

Аймагамбетов Е.Б.

марта 2019 г

ВОПРОСЫ КОМПЛЕКСНОГО ЭКЗАМЕНА ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ
6M051100- Маркетинг (итоговая аттестация магистрантов)

по специальности 6M051100- Маркетинг

Рассмотрено и обсуждено
на заседании УМС кафедры
«Маркетинга и логистики»,

Зав. кафедрой
«Маркетинга и логистики»,
С.К. Мажитова С.К.

Протокол № 6 от 21 февраля 2019 г

КАРАГАНДА 2019

**Вопросы комплексного государственного экзамена
по дисциплине «Маркетинг-менеджмент»**

1. Значение и роль маркетинга и менеджмента в экономике.
2. Концепции маркетинг-менеджмента в системе предпринимательства.
3. Сущность и содержание маркетинг-менеджмента.
4. Необходимость, состояние и развитие маркетинг-менеджмента в РК.
5. Функции и задачи маркетинг-менеджмента.
6. Задачи и основные этапы маркетинговых исследований.
7. Инструментарий маркетинговых исследований.
8. Значение информации в системе маркетинговых исследований.
9. Web-сайты в практике маркетинга.
10. Сущность маркетинговой разведывательной системы.
11. Организационные формы проведения маркетинговых исследований.
12. Проблемы планирования и финансирования маркетинговых исследований.
13. Уровни маркетингового анализа внешней среды: макросреда, мезосреда, микросреда
14. Отраслевая конкуренция.
15. Конкурентная среда в Казахстане.
16. Анализ основных факторов макросреды.
17. Анализ экономической конъюнктуры.
18. Мировой кризис как дестабилизирующий фактор внешней среды.
19. Особенности развития макросреды в казахстанской экономике.
20. Содержание методики анализа макросреды STEP/PEST.
21. Посредник как объект маркетингового воздействия.
22. Методика анализа конкурентных сил М. Портера.
23. Содержание анализа микросреды.
24. Процедура и принципы сегментирования рынка
25. Классификация товарных рынков
26. Факторы, влияющие на динамику емкости и доли рынка.
27. Стадии процесса принятия решения о покупке: осознание покупки, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, постпокупочная реакция покупателей.
28. Деловой и потребительские рынки.
29. Типы организационных структур управления.
30. Сущность и содержание стратегического планирования.
31. Модели стратегического планирования.
32. Сущность и содержание оперативного планирования маркетинга.
33. Управление товарной политикой в маркетинге.
34. Социальная реклама и социально-ориентированный маркетинг.
35. Сущность и содержание ценовой стратегии.
36. Основные стратегии ценообразования.
37. Виды каналов распределения продукции.
38. Содержание коммуникативного процесса.
39. Этапы разработки маркетинговых коммуникаций.
40. Управление рекламной кампанией.
41. Основные связи с общественностью.
42. Основные направления стимулирования продаж.
43. Сущность и значение контроля в управлении маркетингом.
44. Типы контроля маркетинговой деятельности.
45. Оперативный контроль маркетинговой деятельности.
46. Стратегический контроль маркетинговой деятельности.
47. Сущность и особенности аудита маркетинга.

48. Методы планирования бюджета маркетинга.
49. Система показателей и методы стратегического планирования на макроуровне.
50. Планирование производства и реализации продукции.
51. Методика определения емкости и доли рынка.
52. Стратегии позиционирования товара на рынка.
53. Политика скидков предприятия.
54. Управление каналами распределения.
55. Особенности развития брэндинга в Казахстане.
56. Маркетинговые стратегии в сфере обслуживания.
57. Роль и значение международного маркетинг-менеджмента.
58. Основные формы международного бизнеса.
59. Выбор целевого рынка для внешнеэкономической деятельности фирмы.
60. Ценовая политика предприятия в системе международного маркетинга.

**Вопросы комплексного государственного экзамена
по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»**

- 1 Особенности рынков сельскохозяйственной продукции
- 2 Анализ развития АПК Казахстана
- 3 Факторы, определяющие спрос на сельскохозяйственную продукцию
- 4 Особенности развития оптовой и розничной торговли в Казахстане
- 5 Комплекс маркетинга в оптовой торговле
- 6 Инструменты продвижения продукции в оптовой торговле
- 7 Классификация услуг Ловелокс
- 8 Классификация услуг по Котлеру
- 9 Театры и их инфраструктура
- 10 Субъекты маркетинга образовательных услуг и их классификация
- 11 Объекты маркетинга образовательных услуг
- 12 Микро и макросреда ВУЗа
- 13 Понятие медицинских услуг: сущность, особенности и классификация
- 14 Предпосылки возникновения маркетинга в здравоохранении
- 15 Изучение рынка банковских услуг
- 16 Маркетинговая служба банка
- 17 Банковский маркетинг по видам операций
- 18 Сущность и особенности страхового маркетинга
- 19 Особенности маркетинга в страховании
- 20 Развитие страхового маркетинга в РК
- 21 Маркетинговые исследования рынка строительной продукции
- 22 Маркетинговая среда строительного бизнеса
- 23 Анализ рынка гостиничных услуг
- 24 Маркетинг-микс гостиничного сервиса
- 25 Содержание и функции ресторанного бизнеса
- 26 Развитие ресторанного бизнеса в отечественной и международной практике
- 27 Маркетинг-микс в ресторанном бизнесе
- 28 Методы продвижения и продажи туристского продукта
- 29 Управление маркетинговой коммуникационной системой
- 30 Организация рекламы и стимулирование сбыта
- 31 Специфика и классификация изделий народных промыслов
- 32 Сегментация рынка строительной продукции
- 33 Цели, задачи, функции промышленного маркетинга
- 34 Содержание и специфические особенности маркетинга средств производства
- 35 Состав и особенности АПК Казахстана
- 36 Особенности ценообразования в сельском хозяйстве
- 37 Риски в сельском хозяйстве и их нейтрализация
- 38 Социально-экономическая сущность оптовой торговли

- 39 Розничная торговля в рыночной экономике
- 40 Понятие услуг, классификация и маркетинговая специфика услуг
- 41 Состояние и перспективы развития индустрии развлечений
- 42 Субъекты и объекты маркетинга образовательных услуг
- 43 Маркетинговая среда ВУЗа и сегментация рынка образовательных услуг
- 44 Стратегии маркетинга образовательных услуг
- 45 Понятие медицинской услуги, ее отличительные особенности
- 46 Субъекты и объекты маркетинга в здравоохранении
- 47 Экономические и социальные составляющие рынка медицинских услуг
- 48 Маркетинговая политика банка
- 49 Содержание и специфические особенности маркетинга в страховании
- 50 Специфика выявления и сегментации потребления гостиничных услуг
- 51 Место и роль предприятий ресторанного бизнеса в современной экономике
- 52 Маркетинговая деятельность в ресторане
- 53 Организация службы маркетинга в инновационно-ориентированных компаниях
- 54 Анализ покупательского поведения и процесса покупки ТНП
- 55 Рекламный рынок: специфика, состав и динамика развития
- 56 Маркетинговые исследования в рекламной деятельности
- 57 Внедрение и развитие маркетинга гостиничного бизнеса
- 58 Специфика выявления и сегментации потребления гостиничных услуг
- 59 Маркетинговая среда строительного бизнеса
- 60 Разработка плана маркетинга строительного предприятия

**Вопросы комплексного государственного экзамена
по дисциплине «Организация маркетинговых исследований»:**

- 1 Цели, объекты и направления маркетинговых исследований рынка товаров потребительского и промышленного назначения
- 2 Система маркетинговых исследований и ее основные элементы. Схема проведения маркетинговых исследований.
- 3 Сущность и роль маркетинговых исследований в маркетинговых информационных системах (МИС).
- 4 Структура отчета по результатам маркетинговых исследований. Требования к стилю изложения отчета. Правила по написанию отчета
- 5 Факторы, влияющие на выбор компаний по проведению маркетинговых исследований.
- 6 Виды маркетинговых исследований.
- 7 Основные направления маркетинговых исследований.
- 8 Диагностика и формулировка проблемы как начальный этап проведения маркетинговых исследований.
- 9 Источники маркетинговых проблем. Последовательность определения маркетинговой проблемы.
- 10 Методы выявления маркетинговых проблем.
- 11 Содержание подходов к проведению маркетинговых исследований: разведочный, описательный, причинно-следственный.
- 12 Области использования подходов в процессе проведения маркетинговых исследований.
- 13 Методология и методика проведения маркетинговых исследований.
- 14 Методика разработки плана маркетинговых исследований.
- 15 Определение системы показателей и критериев эффективности планируемых направлений маркетинговых исследований.
- 16 Основные процедурные мероприятия плана маркетинговых исследований.
- 17 Классификация планов маркетинговых исследований.

- 18 Особенности исследовательских дизайнов по типам маркетинговых исследований.
- 19 Методы проведения поисковых маркетинговых исследований.
- 20 Методы проведения итоговых маркетинговых исследований.
- 21 Взаимосвязь между типами маркетинговых исследований.
- 22 Фиксация мероприятий по проведению маркетинговых исследований.
- 23 Организационные формы проведения маркетинговых исследований.
- 24 Проведение маркетинговых исследований собственным отделом маркетинга и характер, предоставляемых услуг.
- 25 Привлечение независимых исследовательских компаний и фирм для проведения маркетинговых исследований.
- 26 Достоинства и недостатки организационных форм проведения маркетинговых исследований.
- 27 Критерии выбора независимых исследовательских компаний и фирм для проведения маркетинговых исследований.
- 28 Выборка: определение конечного и начального объемов. Качественные факторы при определении объема выборки.
- 29 Выборочное распределение. Статистическое заключение. Репрезентативность выборки.
- 30 Статистические методы определения объема выборки. Формирование статистической выборки.
- 31 Виды статистической выборки: случайной и эмпирической. Статистически определенный объем выборки.
- 32 Особенности выбора и использования методов сбора вторичной и первичной информации на международном рынке. Процесс планирование выборки.
- 33 Классификация способов построения выборки.
- 34 Методы выборки, их преимущества и недостатки.
- 35 Методы расчета объема выборки.
- 36 Корректировка ошибок неполучения данных.
- 37 Место и роль маркетинговых исследований в системе международного маркетинга.
- 38 Особенности организации и проведения маркетинговых исследований рынка услуг. Методы исследования рынка услуг
- 39 Информационные потребности и информационная база международного маркетинга.
- 40 Понятие измерения и шкалирования в маркетинговых исследованиях.
- 41 Цели и задачи использования многомерного шкалирования в маркетинге.
- 42 Основные типы шкал и их характеристики. Методы шкалирования: сравнительные и несравнительные.
- 43 Понятие многомерного шкалирования в маркетинге. Этапы разработки многомерной шкалы.
- 44 Оценка надежности и достоверности результатов полученных методами многомерного шкалирования.
- 45 Процедуры оценки надежности и достоверности результатов многомерного шкалирования.
- 46 Место и роль маркетинговых исследований в системе международного маркетинга
- 47 Допущения и ограничения методов многомерного шкалирования.
- 48 Источники и методы сбора маркетинговой информации.
- 49 Типы данных о рынке: количественные и качественные.
- 50 Основные компоненты информационной системы.
- 51 Основные составляющие маркетинговых исследований.
- 52 Способы предоставления маркетинговой информации.
- 53 Информационно-аналитические центры.

- 54 Процесс полевых работ. Этапы процесса полевых работ.
- 55 Последовательность подготовки данных к анализу. Проверка анкет.
Редактирование данных. Процедура кодирования.
- 56 Выбор метода преобразования данных.
- 57 Процедуры статистической корректировки данных.
- 58 Заинтересованность стейкхолдеров в маркетинговом исследовании:
общественность, респонденты, клиент, исследователь.
- 59 Классификация методов статистического анализа данных.
- 60 Система анализа маркетинговой информации.