

**УНИВЕРСИТЕТ «ТУРАН»  
ДЕПАРТАМЕНТ МАГИСТРАТУРЫ И ДОКТОРАНТУРЫ**

**Утверждаю  
Проректор  
по внешним связям, международной  
аккредитации и послевузовскому  
образованию**

\_\_\_\_\_ д.э.н., профессор Тусупова Л.А.

**Рассмотрено и одобрено на заседании  
кафедры «Маркетинг и логистика»**

**Протокол № 10 от 27 мая 2019 г.**

**ПРЕРЕКВИЗИТЫ**

по направлению подготовки 7М041 Бизнеса и управление  
ОП – «Маркетинг»

Программа курсов

**Алматы, 2019**

## Содержание

- 1. Пререквизит I – дисциплина «Микроэкономика» - 2 кредита**
  - 1.1 Программа курса**
  - 1.2 Экзаменационные вопросы**
  - 1.3 Список литературы**
  
- 2 Пререквизит II – дисциплина «Макроэкономика» - 2 кредита**
  - 2.1 Программа курса**
  - 2.2 Экзаменационные вопросы**
  - 2.3 Список литературы**
  
- 3 Пререквизит III – дисциплина «Маркетинг» - 3 кредита**
  - 3.1 Программа курса**
  - 3.2 Экзаменационные вопросы**
  - 3.3 Список литературы**

## **1 Пререквизит I – «Микроэкономика» - 2 кредита**

### **1.1 Программа курса**

#### **Тема 1. Предмет и методы микроэкономики**

Предмет микроэкономики. Методология микроэкономического анализа. Двухсекторная модель доходы-расходы. Оптимальное распределение ресурсов.

#### **Тема 2. Рыночный механизм регулирования экономики**

Рынок товаров и услуг. Механизм функционирования рынка. Рыночный спрос на товары и услуги. Закон спроса. Функция спроса. Кривая спроса. Изменение спроса. Неценовые факторы, влияющие на спрос. Предложение товаров и услуг. Закон предложения. Функция предложения. Кривая предложения. Изменение предложения. Неценовые факторы, влияющие на предложение. Условия формирования рыночного равновесия.

#### **Тема 3. Эластичность спроса и предложения**

Понятие эластичности. Эластичность спроса по цене. Точечная эластичность. Дуговая эластичность. Совершенно эластичный и совершенно неэластичный спрос. Факторы, влияющие на эластичность спроса по цене. Перекрестная эластичность спроса по цене. Эластичность спроса по доходу. Эластичность предложения. Влияние фактора времени на эластичность предложения. Практическое значение теории эластичности.

#### **Тема 4. Теория поведения потребителя**

Сущность и функция полезности. Общая и предельная полезность. Количественная теория полезности. Порядковая теория полезности. Принцип убывающей полезности. Кривые безразличия. Свойства кривых безразличия. Бюджетные ограничения. Уравнение бюджетного ограничения. Бюджетная линия. Наклон бюджетной линии. Условие равновесия потребителя.

#### **Тема 5. Теория производства**

Сущность и факторы производства. Технология производства. Производственная функция. Изокванты. Карта изоквант. Постоянные и переменные факторы производства. Совокупный, средний и предельный продукты переменного фактора производства. Краткосрочный и долгосрочный период. Связь между средним и предельным продуктом. Стадии производства. Выбор оптимального объема производства. Эффект масштаба.

#### **Тема 6. Издержки производства**

Соотношение понятий «затраты» и «издержки» производства. Альтернативные издержки. Явные и неявные затраты. Бухгалтерские и экономические издержки. Бухгалтерская и экономическая прибыль. Нормальная прибыль. Издержки в краткосрочном периоде. Постоянные и переменные издержки. Средние издержки. Предельные издержки. Издержки в долгосрочном периоде. Изокоста. Определение эффективного способа производства. Траектория развития.

#### **Тема 7. Поведение фирмы в условиях совершенной конкуренции**

Классификация рыночных структур. Признаки совершенной конкуренции. Спрос на продукцию совершенно конкурентной фирмы. Предложение совершенно конкурентной фирмы в краткосрочном периоде. Максимизация прибыли совершенно конкурентной фирмой в краткосрочном периоде. Долгосрочное равновесие фирмы в условиях совершенной конкуренции.

#### **Тема 8. Поведение фирмы-монополиста**

Экономическая природа и виды монополии. Барьеры для входа в отрасль. Спрос на продукт монополиста. Предельный доход монополиста. Максимизация прибыли монополиями фирмами в краткосрочном периоде. Долгосрочное монопольное равновесие. Социальные издержки монопольной власти. Ценовая дискриминация. Антимонопольная политика государства.

## **Тема 9. Поведение фирмы в условиях монополистической конкуренции и олигополии**

Признаки монополистической конкуренции. Определения цены и объема выпуска в краткосрочном периоде. Равновесие монополистически конкурентной фирмы в долгосрочном периоде. Плюсы и минусы монополистической конкуренции. Избыточная производственная мощность. Неценовая конкуренция.

Основные черты олигополии. Ценовые и количественные модели олигополии. Модели количественной олигополии: Курно, Штакельберга, Чемберлина. Модели ценовой олигополии: Суизи, Бертрана. Сравнительная характеристика моделей. Модели кооперативного поведения (сговор и лидерство). Модели некооперативного поведения (ценовые войны и конкурентное сотрудничество).

### **Тема 10. Рынок труда**

Особенности рынка труда. Спрос на труд. Предложение труда. Равновесие на рынке труда. Ценообразование на совершенно конкурентном рынке труда. Ценообразование на неконкурентном рынке труда. Роль профсоюзов на рынке труда.

### **Тема 11. Рынок капитала и рынок земли**

Капитал и его формы. Инвестиции и их виды. Предельная окупаемость капиталовложений. Дисконтированная стоимость при расчете инвестиций. Спрос на инвестиции. Предложение заемных средств. Ценообразование на рынке капитала.

Земля как специфический экономический ресурс. Особенности предложения земли. Спрос на земли сельскохозяйственного назначения. Цена земли и арендная плата.

### **Тема 12. Общее равновесие и экономическая эффективность**

Частичное равновесие. Общее равновесие. Кривая контрактов. Парето-эффективность. Эффективность производства. Общее равновесие и налоги.

### **Тема 13. Внешние эффекты**

Понятие «внешние эффекты». Отрицательные внешние эффекты. Положительные внешние эффекты. Корректирующие налоги (субсидии) и их роль в регулировании отрицательных (положительных) внешних эффектов. Теорема Коуза.

### **Тема 14. Рынок информации**

Информация как рыночный ресурс. Асимметрия информации. Скрытые характеристики и скрытые действия. Рынок «лимонов». Спекуляция и ее роль в регулировании экономики. Аукционы. Риски и диверсификация. Меры государства по снижению асимметрии информации.

### **Тема 15. Общественные блага**

Классификация экономических благ. Характеристика и виды общественных благ. Спрос на общественные блага. Предложение общественных благ. Эффективный объем общественного блага. Способы производства общественных благ.

## **1.2 Экзаменационные вопросы**

1. Экономические потребности и экономические блага. Классификация экономических ресурсов.

2. Проблема выбора в экономике. Альтернативные издержки. Кривая трансформации (кривая производственных возможностей).

3. Спрос, закон спроса, кривая спроса. Неценовые факторы спроса. Эластичность спроса.

4. Предложение, закон предложения, кривая предложения. Неценовые факторы предложения. Эластичность предложения.

5. Равновесная (рыночная) цена. Рыночное равновесие. Влияние изменения спроса и предложения на рыночную цену.

6. Потребительский выбор. Основные положения теории поведения потребителя.
7. Потребительские предпочтения. Кривая безразличия. Свойства кривых безразличия.
8. Бюджетные ограничения и оптимум потребителя. Реакция потребителя на изменение дохода и цен.
9. Постоянные и переменные факторы производства, проблема их оптимального сочетания. Краткосрочный и долгосрочный периоды деятельности фирмы.
10. Изокванта, карта изоквант. Свойства изоквант.
11. Производство в коротком периоде. Закон убывающей производительности (убывающей отдачи).
12. Производство в длительном периоде. Отдача от масштаба.
13. Общий, средний и предельный продукт фирмы.
14. Классификация издержек фирмы.
15. Равновесие фирмы в краткосрочном периоде. Типы фирм в условиях краткосрочного равновесия (предельная, запредельная, допредельная фирмы).
16. Равновесие фирмы в долгосрочном периоде.
17. Классификация рыночных структур. Совершенная конкуренция.
18. Характерные черты чистой монополии. Определение цены и объема производства. Максимизация прибыли монополией. Ценовая дискриминация.
19. Понятие и основные черты олигополии. Понятие и основные черты монополистической конкуренции.
20. Спрос и предложение труда. Определение среднего уровня заработной платы.
21. Особенности совершенной конкуренции на ресурсном рынке. Спрос на ресурс. Предложение ресурса. Равновесие на ресурсном рынке.
22. Капитал и его образование. Инвестиционный спрос.
23. Предложение сбережений. Равновесная процентная ставка.
24. Понятие внешних эффектов. Внешние эффекты и неэффективное распределение ресурсов.
25. Частные и общественные блага. Предложение общественных благ. Общественный выбор.

### 1.3 Список литературы

#### Основная литература

1. Мэнкью Н.Г. Принципы микроэкономики: Учебник для вузов / Н.Г. Мэнкью. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2014. - 592 с.: ил.-(Серия «Классический зарубежный учебник»)
2. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики: Учебник / Нуреев Р. М. - 3-е изд., испр. и доп. - М.: Юр. Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 624 с.
3. Нуреев Р.М. Рабочая тетрадь по курсу микроэкономики: учеб. пособие / Р. М. Нуреев. - М.:НОРМА, 2014. - 176 с.
4. Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика: пер. с англ.- М.: Дело, 2001.- 808 с.-(зарубежный экономический учебник)
5. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение.- М.: Финансы и статистика - т.1.-2014.-362 с.
6. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение.- М.: Финансы и статистика -т.2.-2014.-371 с.
7. Тарасевич Л.С., Гребенников П.И., Леусский А.И. - Микроэкономика, 4-е изд., 2011

8. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Микроэкономика; учебник.- М.: ИНФРА-М, 2012.- 224 с.

#### **Дополнительная литература**

1. Базылев Н.И., Базылева М.Н. Курс микроэкономики в таблицах и схемах: учеб. пособие / Н. И. Базылев, М. Н.Базылева М.Н.- Минск: Современная школа, 2014.- 144 с.
2. Микроэкономика. Теория и российская практика: учебник/ под ред. А.Г.Грязновой и А.Ю.Юданова.- 4-е изд.,испр. и доп.- М.: КНОРУС, 2014.- 592 с.
3. Микроэкономика: практический подход (managerial economics): учебник / под ред. А.Г.Грязновой и А.Ю.Юданова.- М.: КНОРУС, 2014.- 672 с.
4. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: пер. с 14- го англ. изд.- М.: ИНФРА – М, 2015.- 972 с.
5. Тарануха Ю.В. Микроэкономика: учебник / Ю. В. Тарануха. - М.: Дело и сервис, 2016. - 640 с. - (учебники МГУ им. М.В.Ломоносова)

## **2 Пререквизит II– «Макроэкономика» - 2 кредита**

### **2.1 Программа курса**

#### **Тема 1. Предмет и методы макроэкономики**

Предмет макроэкономики. Специфические методы изучения макроэкономики. Макроэкономические модели. Агрегирование. Экзогенные и эндогенные переменные. Трех-четырёхсекторная модели доходы-расходы. Запасы и потоки. «Утечки» и «инъекции». Значение макроэкономической теории для экономической стратегии и экономической политики.

#### **Тема 2. Макроэкономические показатели и их взаимосвязь**

Валовый внутренний продукт: экономическое содержание и значение. ВВП и ВНП. Чистый экспорт. Методы расчета ВВП: по расходам, по доходам, по добавленной стоимости. Индексы цен: дефлятор ВВП и индекс потребительских цен (ИПЦ). Потребительская корзина РК. Другие показатели системы национальных счетов и их взаимосвязь. Основное макроэкономическое тождество. Номинальный и реальный ВВП. Показатели ВВП на душу населения. Проблемы измерения экономического роста.

#### **Тема 3. Экономический рост в долгосрочном периоде**

«Золотое правило» накопления капитала. Актуальные вопросы накопления капитала в РК. Показатели и темпы экономического роста. Факторы экстенсивного и интенсивного типов экономического роста в РК. Неокейнсианские модели экономического роста. Неоклассическая модель Р. Солоу. Государственная политика и экономический рост. Основные направления стимулирования экономического роста в РК.

#### **Тема 4. Макроэкономическая нестабильность**

Экономический цикл. Характеристика макроэкономических показателей на различных стадиях экономического цикла. Потенциальный ВВП. Краткосрочные изменения ВВП. Нарушения макроэкономической стабильности.

Естественный уровень безработицы. Закон Оукена. Инфляция спроса. Инфляция издержек. Взаимосвязь инфляции спроса и инфляции издержек. Кривая Филлипса для краткосрочного и долгосрочного периода.

#### **Тема 5. Макроэкономическое равновесие в краткосрочном периоде: модель AD-AS**

Совокупный спрос и его составляющие. Неценовые факторы совокупного спроса. Совокупное предложение. Неценовые факторы совокупного предложения. Равновесие совокупного спроса и совокупного предложения. Переход от краткосрочного к долгосрочному периоду в закрытой экономике. Шоки совокупного спроса. Шоки совокупного предложения. Стабилизационная политика.

#### **Тема 6. Потребление и сбережения**

Располагаемый доход и его распределение. Потребление и сбережение. Функция потребления и функция сбережения. Виды инвестиций: в жилищное строительство, в товарно-материальные запасы, в новое оборудование. Планируемые и фактические инвестиции. Планируемые и фактические расходы. «Крест» Кейнса. Механизм достижения равновесного объема производства. Рецессионный разрыв. Инфляционный разрыв. Парадокс бережливости. Взаимосвязь модели AD-AS и Кейнсианского креста. Мультипликатор и акселератор.

#### **Тема 7. Государственный бюджет. Фискальная политика**

Государственный бюджет и его структура. Расходы государственного бюджета. Доходы государственного бюджета.

Фискальная (бюджетно-налоговая) политика: инструменты и виды. Фискальная экспансия и фискальная рестрикция. Мультипликатор государственных расходов. Мультипликатор налогов. Дискреционная и недискреционная фискальная политика.

Ф УТ 710–20–16. Пререквизиты специальности: программа курса. СМК УТ. Издание 7 первое

Встроенные стабилизаторы экономики и проблемы их формирования в экономике РК. Эффект вытеснения.

### **Тема 8. Спрос на деньги и денежный рынок**

Денежные агрегаты. Ликвидность и доходность. Уравнение количественной теории денег. Банковская система и ее двухуровневая структура. Национальный банк РК. Банки второго уровня и их функции. Денежный мультипликатор. Спрос и предложение денег. Равновесие денежного рынка. Уравнение Ирвинга Фишера. Реальная и номинальная ставки процента.

### **Тема 9. Монетарная политика**

Сущность и цели монетарной политики. Инструменты монетарной политики: изменение нормы обязательных резервов; изменение учетной ставки процента; операции на открытом рынке. Виды монетарной политики. Стимулирующая и сдерживающая монетарная политика. Воздействие монетарной политики на экономику. «Денежное правило» Милтона Фридмена. Политика инфляционного таргетирования: особенности в РК.

### **Тема 10. Государственный долг и способы его финансирования**

Баланс государственного бюджета. Профицит, дефицит и сбалансированность государственного бюджета. Виды бюджетного дефицита. Концепции государственного бюджета.

Причины государственного долга. Международные финансовые институты. Классификация государственных долговых обязательств. Внутренний и внешний государственный долг. Способы и проблемы финансирования государственного долга. Социально-экономические последствия государственного долга. Управление задолженностью государства. Показатели долговой устойчивости.

### **Тема 11. Макроэкономическое равновесие на товарном и денежном рынках.**

#### **Модель IS-LM**

Равновесие на товарном и денежном рынках. Основные переменные и уравнения модели IS-LM. Вывод кривых IS и LM. Наклон и сдвиг кривых IS и LM. Условия равновесия в модели IS-LM. Эффективность монетарной политики и наклон кривой LM. Эффективность фискальной политики в модели IS-LM. Эффект вытеснения. Координация фискальной и монетарной политики для роста ВВП. Инвестиционная и ликвидная ловушки. Взаимосвязь моделей AD-AS и IS-LM.

### **Тема 12. Валютные системы. Валютные рынки. Валютные курсы**

История формирования валютных систем. Золотой стандарт, золотодевизный стандарт, золотовалютный стандарт, валютный стандарт.

Виды валютных рынков. Функции внутреннего валютного рынка РК - KASE. Международный валютный рынок FOREX.

Виды валютных курсов: фиксированный, свободноплавающий. Механизм формирования фиксированного валютного курса. Валютные интервенции. Валютная котировка: прямая, обратная. Номинальный и реальный обменный курс. Паритет покупательной способности.

### **Тема 13. Платежный баланс и его структура**

Платежный баланс как финансовый документ в открытой экономике. Структура платежного баланса: баланс текущих операций, баланс движения капитала, изменение золотовалютных резервов. Приток и отток капитала. Взаимосвязь счетов платежного баланса. Золотовалютные резервы РК. МВФ: функции, специальные права заимствований (SDR).

Сальдо платежного баланса. Дефицит платежного баланса. Теории платежного баланса. Методы государственного управления дефицитом платежного баланса. Девальвация и ревальвация. Инструменты макроэкономической корректировки платежного баланса.

#### **Тема 14. Модель IS-LM для открытой экономики**

Малая открытая экономика. Модель IS-LM для открытой экономики - модель Манделла – Флеминга. Эффективность фискальной политики в условиях плавающего и фиксированного обменного курса. Эффективность монетарной политики в условиях плавающего и фиксированного обменного курса. Мобильность капитала: отток и приток капитала. Экономическая безопасность государства.

#### **Тема 15. Международная торговля и торговая политика**

Теория абсолютных преимуществ А. Смита. Теория сравнительных преимуществ Д. Рикардо. Теория внешней торговли Хекшера – Олина. Международные торговые отношения. Структура и тенденции развития мировой торговли. Инструменты торговой политики. Тарифные и нетарифные ограничения в международной торговле. Проблемы и экономические последствия тарифной политики.

### **2.2 Экзаменационные вопросы**

1. Предмет макроэкономики. Измерения в макроэкономике. Основные макроэкономические показатели.
2. Совокупный спрос и факторы его определяющие.
3. Макроэкономическое равновесие. Кейнсианская и классическая модель.
4. Сбережения и инвестиции. Спрос на инвестиции.
5. Макроэкономическое равновесие в модели "совокупный спрос и совокупное предложение"
6. Понятие совокупного предложения. Совокупное предложение в краткосрочном и долгосрочном периодах.
7. Экономический цикл: причины возникновения, характерные черты и периодичность.
8. Роль государства в регулировании экономических циклов: стабилизационная политика.
9. Безработица: понятие, виды, измерение. Государственная политика занятости: цели, основные направления.
10. Инфляция: понятие, факторы, измерения. Источники инфляции: инфляция спроса и предложения.
11. Социально-экономические последствия инфляции. Антиинфляционная политика.
12. Государственный бюджет, бюджетная система.
13. Налоги: природа, функции, принципы и виды. Основные направления реформирования налоговой системы.
14. Фискальная политика. Дискреционная и недискреционная политика.
15. Деньги: функции, виды. Денежный рынок. Спрос и предложение денег.
16. Центральный банк: природа и функции. Денежно-кредитная политика ЦБ.
17. Платежный баланс страны: сущность, структура, параметры
18. Экономический рост: понятие, измерение, факторы.
19. Современные источники экономического роста. Роль научно-технического прогресса.
20. Доходы населения: источники, структура, динамика.
21. Социальная политика государства.
22. Институты денежно-кредитной системы.
23. Теории международной торговли.
24. Становление и структура международной экономики
25. Глобализация: сущность, формы проявления и влияние на развитие национальных хозяйств

## 2.3 Список литературы

### Основная литература

1. Мэнкью Н.Г. Принципы макроэкономики. 4-ое изд./ Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2015.- 544 с.
2. Агапова Т.А., Серегина С.Ф. Макроэкономика: учеб. / Т. А. Агапова, С. Ф. Серегина.- 10-е изд., перераб. И доп.- М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013.- 560 с.
3. Ивашутин А.Л. Макроэкономика: учеб. пособие/ А. Л. Ивашутин. -Минск: Амалфея, 2015. –340 с.
4. Матвеева Т.Ю. Введение в макроэкономику: учеб. пособие/ Т. Ю. Матвеева; Гос. ун-т – Высшая школа экономики.- 6-е изд., испр.- М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2014. –511 с.
5. Вечканов Г.С., Вечканова Г.Р. Макроэкономика: Учебник для вузов. 4–е изд.- СПб.: Питер, 2011. – 448 с.
6. Базылев Н.И., Базылева М.Н. Курс макроэкономики в таблицах и схемах: учеб. пособие / Н. И. Базылев, М. Н.Базылева М.Н.- Минск: Современная школа, 2010.- 144 с.
7. Макроэкономика: Учебник / Под общ. ред. А. А. Абишева, К. А. Хубиева. – Алматы: «Экономика», 2014. – 666 с.

### Дополнительная литература

1. Никифоров А.А. Макроэкономика: научные школы, концепции, экономическая политика: учеб. пособие / А. А. Никифоров, О.А. Антипина, Н. А. Миклашевская; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. А. В. Сидоровича.- М.: Издательство «Дело и Сервис», 2010.– 534 с.
2. Моисеев С.Р. Макроэкономика: учебник / С. Р. Моисеев.– М.:КНОРУС, 2012. – 320 с.
3. Бугаян И.Р. Современная макроэкономика: учебник / И. Р. Бугаян, И. П. Маличенко, Ю. А. Корчагин. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 508 с.
4. Джеймс Рикардс Валютные войны / Джеймс Рикардс; перев. с англ. – Москва: Эксмо, 2015. – 368 с.
5. Томас Пикетти Капитал в XXI веке / Томас Пикетти; перев. с англ. – Москва: Ад Маргинем Пресс, 2015. 592 с.
6. Пол Кругман Выход из кризиса есть / Пол Кругман; перев с англ. – М. : Азбука Бизнес, Азбука Аттикус, 2013. – 320 с.

### **3 Пререквизит III – «МАРКЕТИНГ» - 3 кредита**

#### **3.1 Программа курса**

##### **1. Экономические предпосылки возникновения и развития маркетинга**

Сущность маркетинга. Различные подходы к определению сущности маркетинга. Социально – экономическое содержание, специфика и эволюция маркетинга как рыночной науки. Основные понятия маркетинга. Особенности функционирования маркетинга в условиях «рынка продавца» и «рынка покупателя». Объекты, субъекты, цели, функции, процесс и принципы маркетинга. Процесс принятий маркетинговых решений.

Понятие «маркетинг-микс». Основные элементы комплекса маркетинга. Понятие «6-Р» для товаров, его структур. Понятие «7-Р» для услуг, его структура. Маркетинг менеджмент.

Основные концепции маркетинга: производственная, товарная (продуктовая), интенсификации коммерческих усилий (сбытовая), маркетинговая, стратегического маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга, маркетинг взаимодействия (партнерских отношений) и маркетинг, ориентированный на стоимость. Их сущность, особенности, различия и условия применения.

Необходимость изучения, состояние внедрения и развития маркетинга в РК. Проблемы и перспективы развития маркетинга. Применение концепций маркетинга в практической деятельности зарубежных и отечественных фирм.

##### **2. Маркетинговые исследования**

Понятие системы маркетинговой информации. Составляющие системы маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Структура маркетинговой информации. Вторичная и первичная информация: преимущества и недостатки. Источники внешней информации. Источники внутренней информации. Понятие маркетинговых исследований, их роль и необходимость. Принципы проведения маркетинговых исследований. Цели, объекты и типы маркетинговых исследований. Основные направления проведения маркетинговых исследований.

Правила и процедуры маркетинговых исследований: разработка плана исследования, его реализация, формулирование и оформление результатов исследования.

Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях: кабинетные и полевые, количественные и качественные. Кабинетные исследования: анализ вторичных данных, контент-анализ, регрессионный и корреляционный анализ. Полевые исследования: наблюдение, эксперимент, выборочные исследования. Количественные исследования: устные опросы, анкетирование по почте, телефонные интервью. Качественные исследования: глубинные интервью, фокус-группы, экспертные оценки. Инструментарий маркетинговых исследований: анкеты, механические и электронные устройства. Процедура разработки анкеты.

Генеральная и выборочная совокупность в маркетинговых исследованиях, способы определения выборочной совокупности. Понятие репрезентативности выборки.

Бенчмаркинг как вид маркетинговых исследований. Бенчмаркинг: понятие, стадии, развития, инструменты.

Современное состояние маркетинговых исследований. Особенности проведения маркетинговых исследований в зарубежной и отечественной практике. Роль маркетинговых исследований в Казахстане.

##### **3. Маркетинговая среда**

Понятие среды функционирования маркетинга. Составные части маркетинговой среды. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды: взаимосвязь между ними.

Микросреда и ее составляющие факторы. Понятие конкурентной среды. Типы конкурентов. Изучение взаимоотношений фирм с поставщиками. Типы поставщиков. Маркетинговые требования поставщикам. Понятие посредников и их виды: торговые агентства по оказанию маркетинговых услуг, кредитно-финансовые учреждения, фирмы-специалисты по организации товародвижения.

Исследование внутренней среды фирмы. Анализ потенциала фирмы: производство, распределение, продвижение, менеджмент, финансы, организационная структура управления. Организация маркетинга на предприятии.

Медиасреда: внутренние, местные контактные аудитории государственных учреждений, финансовые круги. Макросреда функционирования фирмы и ее основные факторы: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, социально-культурные. Изучение влияния макросреды на деятельность фирмы.

#### **4. Поведение потребителей на товарных рынках.**

Понятие потребностей. Классификация потребностей: по историческому месту потребности, по степени удовлетворения, по степени сопряженности, по степени выраженности потребности и др. Основы измерения потребностей: теория рационального потребления (физиологические, функциональные биологические, функциональные, бытовые процессы, социальные требования), экономические теории (теория предельной полезности, теория эластичности), теории мотивации З. Фрейда, А. Маслоу. Типы потребителей. Основные различия между типами потребителей.

Особенности покупательского поведения конечных потребителей, влияющие на процесс покупательского поведения конечных потребителей.

Процесс принятия решения о покупке потребителем: осознание потребности, поиск информации, принятие решения о покупке, реакция на покупку.

Особенности покупательского поведения организаций-потребителей. Типы закупок. Основные факторы, влияющие на поведение организаций-потребителей.

Процесс принятия решения о покупке товаров производственного назначения: осознание потребности и ее описание, поиск поставщиков, запрос предложений, выбор поставщика, выдача заказа, оценка работы поставщиков.

#### **5. Сегментирование рынка**

Сущность, значение и признаки сегментирования рынка. Преимущества сегментирования. Виды сегментирования: макросегментирование, микросегментирование, сегментирование вглубь, сегментирование вширь, предварительное и окончательное сегментирование.

Основные принципы сегментирования потребительского рынка: географический, поведенческий, социально-демографический, психографический.

Основные принципы сегментирования рынка товаров производственного назначения: географический, экономический, технологический и др.

Критерии выбора сегментов: существенность, прибыльность, защищенность, доступность и др.

Маркетинговые стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.

Классификация товарных рынков. Конъюнктурный обзор. Емкость рынка: понятие, уровни. Оценка емкости рынка. Определение доли рынка. Факторы, влияющие на динамику емкости и доли рынка. Процесс позиционирования товара на рынке. Выбор критериев при Ф УТ 710–20–16. Пререквизиты специальности: программа курса. СМК УТ. Издание 12 первое

позиционировании. Последовательность действий при позиционировании на рынке. Карты позиционирования. Стратегии позиционирования. Перепозиционирование товара.

## **6. Товар в системе маркетинга**

Понятие товара в маркетинге. Трехуровневая модель товара. Классификация товаров: традиционные, нетрадиционные и услуги. Классификация потребительских товаров. Классификация товаров производственного назначения.

Концепция жизненного цикла товара. Этапы жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, старение. Виды кривых жизненного цикла товара. Методы продления жизненного цикла товара.

Маркировка товара. Товарный знак и его сущность. Основные понятия товарно-знаковой практики. Способы и принципы маркировки товара. Бренд и брендинг в товарной политике фирмы. Сущность и виды брэндинга. Управление брэндом. Сервис и гарантийное обслуживание.

Упаковка товара. Понятие, значение, функции упаковки. Требования, предъявляемые при разработке упаковки.

## **7. Товарная политика в маркетинге**

Сущность, цели и задачи товарной политики. Ассортиментная политика. Понятие ассортимента. Показатели товарного ассортимента. Управление товарным ассортиментом. Элиминация товара. Понятие нового товара и его значение. Понятие степени новизны товара: модифицированный товар, новый товар, товар рыночной новизны. Процесс создания нового товара: формирование идей, отбор идей, проверка концепции нового товара, проведение экономической экспертизы, разработка продукции, пробный маркетинг, коммерческое развертывание производства. Тестирование товара.

Понятие конкурентоспособности товара и критерии ее определения. Методы определения конкурентоспособности товара. Параметры и показатели конкурентоспособности товара. Понятие качества товара и его слагаемые. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения конкурентоспособности товара.

## **8. Ценовая политика маркетинга**

Сущность цены и ее роль как элемента конкурентной стратегии фирмы. Понятие цены и ценности, их взаимосвязь. Конкурентное преимущество. Позиция фирмы в конкурентной среде. Ценовые сегменты. Ценовая политика. Ее сущность и связь с общей политикой поведения фирмы на рынке. Причины усиления значимости политики цен в деятельности фирмы и ее взаимосвязь с другими элементами маркетинга-микса. Отличие и особенности цены по сравнению с другими маркетинговыми инструментами. Цели ценовой политики. Факторы, влияющие на ценовую политику. Конкуренция. Рынки и их структура. Поведение покупателей. Психологические аспекты ценового менеджмента. Эластичность спроса. Затраты. Прочие факторы (инфляция, налоги, государственное регулирование, виды контрактов и др.). Виды цен. Ценовая стратегия. Сущность ценовой стратегии. Виды ценовой стратегии и условия их применения. Информация, необходимая для принятия ценовых решений. Методы ценообразования. Причины, вызывающие трудности ценообразования. Методы ценообразования с ориентацией на затраты (полные, переменные затраты). Метод структурной аналогии. Определение цен на основе «кривой освоения» и «графика безубыточности». Определение цен методом трех оценок, с ориентацией на полезность, на базе основных и удельных показателей параметров товара. Балловый метод. Другие методы определения цен.

## **9. Сбытовая политика в маркетинге**

Сущность и основные составляющие сбытовой политики. Принятие решений в области сбытовой политики. Классификация и функции посредников. Каналы распределения, понятие, значение, функции. Характеристики каналов распределения длина, ширина. Сбытовые стратегии: интенсивная, избирательная, эксклюзивная.

Достоинства и недостатки сбытовых стратегий. Критерии отбора посредников в избирательном сбыте. Традиционный канал распределения. Интегрированные каналы распределения. Понятие, типы франшизы. Логистика. Виды логистики. Процесс маркетинг-логистики.

Оптовая торговля, ее сущность и значение. Функции оптовой торговли. Формы оптовой торговли: прямые связи между изготовителем и потребителем, через посреднические организации, коммерческие контакты субъектов рынка (бартерные сделки, аукционные торги, товарная биржа, оптовые ярмарки). Понятие розничной торговли, ее функции и виды. Классификация предприятий розничной торговли. Виды магазинов. Немагазинная розничная торговля. Основные маркетинговые решения розничных торговцев. Понятие и сущность мерчендайзинга. Электронная коммерция. Электронная торговля. Интерактивный магазин. Эффективность маркетинговых решений на виртуальных рынках.

## **10. Коммуникационная политика в маркетинге**

Понятие системы коммуникации. Этапы развития маркетинговых коммуникаций. Модель процесса маркетинговой коммуникации, его элементы. Коммуникационные каналы: каналы личной коммуникации и неличной коммуникации.

Коммуникационная политика: понятие, сущность. Методы разработки бюджета коммуникаций.

Средства коммуникационной политики: реклама, личная продажа, связи с общественностью (паблик рилейшнз), стимулирование сбыта.

Значение, роль и особенности личной продажи. Достоинства и недостатки личной продажи. Инструменты осуществления личных продаж. Задачи продавца в сфере личной продажи.

Понятие связей с общественностью. История возникновения. Функции, области применения, методы связи. Спонсоринг. Объекты и области использования спонсоринга.

Стимулирование сбыта: понятие, особенности, виды. Разработка программы стимулирования сбыта. Методы стимулирования потребителей, посредников.

Прямой маркетинг. Концепции прямого маркетинга: сегментарная, интегративная, функциональная.

Продакт-плейсмент: понятие, особенности применения.

Интерактивные коммуникации. Функциональное назначение и ресурсы интернета. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

## **11. Реклама в системе маркетинга**

Реклама, ее значение, особенности, функции и виды. Средства распространения рекламы: печатная, почтовая, экранная, наружная реклама в прессе, реклама средствами вещания, на транспорте, интернет. Критерии отбора каналов распространения рекламы. Планирование рекламной деятельности. Этапы рекламной деятельности. Понятие рекламной кампании. Организация и проведение рекламных кампаний. Определение эффективности рекламных мероприятий. Деятельность рекламных агентств: их типы, функции. Особенности работы с рекламными агентствами. Развитие рекламной деятельности в РК.

## **12. Планирование и контроль маркетинга**

Роль и преимущества планирования маркетинга. Факторы, влияющие на эффективное составление и успешную реализацию планов маркетинга.

Классификация планов маркетинга. Признаки их классификации: масштаб охвата, сроки действия, значимость и методы разработки. Общие, интегрированные и специфические планы маркетинга. Стратегические и тактические планы. Методы и этапы планирования маркетинга. Разработка плана конкретных действий обеспечение выполнения планов маркетинга.

Разработка бюджета маркетинга. Методы определения бюджета маркетинга. Маркетинговый контроль. Типы и задачи контроля маркетинга. Ревизия маркетинга. Контроллинг и аудит маркетинга. Функции и задачи контроллинга. Объекты маркетингового аудита. Процедура маркетингового аудита.

### **13. Стратегическое планирование в маркетинге**

Значение и сущность стратегического планирования. Особенности и задачи стратегического планирования в маркетинге. Этапы разработки стратегического плана. Миссия и цели фирмы. Формулирование стратегии маркетинга. Модели, используемые для разработки стратегии маркетинга. Анализ маркетинговых возможностей: ситуационный анализ, STEP-анализ, SWOT-анализ, GAP-анализ. Матрица «скорость роста рынка - рыночная доля» (БКГ), матрица «привлекательность рынка-доля рынка» (МакКинзи). PIMS-анализ. Базисные стратегии развития организации. Матрица И. Ансоффа. Модель конкуренции М. Портера. Маркетинговые решения по обеспечению конкурентных преимуществ.

### **14. Международный маркетинг**

Понятие международного маркетинга. Роль и значение международного маркетинга. Формы интернационализации и эволюция международного маркетинга.

Среда международного маркетинга. Экономическая, правовая и культурная среда внешних рынков и их влияние на международный маркетинг.

Разработка стратегий международного маркетинга. Форма международной деятельности. Международный маркетинг-микс. Стратегии планирования товара. Стратегии распределения товара на внешнем рынке. Ценовые стратегии в международном маркетинге. Стратегии продвижения товара.

### **15. Маркетинг услуг и некоммерческой деятельности**

Понятие услуги. Основные характеристики услуги. Классификация услуг. Специфика разработки комплекса маркетинга услуг. Сегментирование рынка услуг. Конкурентные преимущества в сфере услуг. Особенности производства, продвижения, распределения и ценообразования в сфере услуг.

Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности. Некоммерческие организации. Процесс обмена в некоммерческом маркетинге.

Маркетинг организаций, его элементы. Организация общественного мнения. Политмаркетинг, эго-маркетинг, само-маркетинг: понятие, особенности. Маркетинг мест, его определение и основные виды. Маркетинг идей, его сущность. Общественный маркетинг. Процесс планирования общественного маркетинга.

## **3.2 Экзаменационные вопросы**

1. Понятие, цели, функции и принципы маркетинга
2. Понятие «маркетинг-микс». Основные элементы комплекса маркетинга
3. Основные концепции маркетинга. Их сущность, особенности, различия и условия

применения

4. Понятие среды функционирования маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы.
5. Поведение потребителей на рынках. Процесс принятия решения о покупке потребителем
6. Сущность, значение и признаки сегментирования рынка. Основные принципы сегментирования
7. Позиционирование товара на рынке. Стратегии позиционирования
8. Емкость рынка: понятие, уровни. Определение доли рынка. Факторы, влияющие на динамику емкости и доли рынка
9. Понятие товара в маркетинге. Концепция жизненного цикла товара. Сущность, цели и задачи товарной политики
10. Товарный знак и его сущность. Способы и принципы маркировки товара
11. Сущность цены и ее роль как элемента конкурентной стратегии фирмы. Виды ценовой стратегии и условия их применения
12. Сущность и основные составляющие сбытовой политики. Характеристики каналов распределения
13. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Интерактивные коммуникации
14. Реклама системе маркетинга
15. Методы и этапы планирования маркетинга. Разработка бюджета маркетинга
16. Маркетинговый контроль. Типы и задачи контроля маркетинга
17. Маркетинговые решения по обеспечению конкурентных преимуществ
18. Понятие и среда международного маркетинга. Разработка стратегий международного маркетинга
19. Особенности производства, продвижения, распределения и ценообразования в сфере услуг
20. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности

### **3.3 Список литературы**

#### **Основная литература**

1. Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг. Учебник. М.: Юнити- Дана, 2012.- 1039с.
2. Балашова М. В. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / [М. В. Балашова и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко Москва: Юрайт, 2011. -317 с.
3. Жуков Б.М., Романов А.А., Басенко В.П. Маркетинг. Учебное пособие. М.: Дашков и К, 2012. – 440 с.
4. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг. Учебник. М.: Дашков и К, 2013 - 550с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. – 752 с.
6. Маркетинг. Учебник (для бакалавров). Под ред. И.В. Липсица. - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. - 576с.
7. Акулич И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
8. Годин А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. Москва: Дашков и К°, 2010. – 671 с.
9. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика. Учеб. пособие. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д Эриашвили. - М.:

ЮНИТИ, 2013. – 383 с.

10. Секерин В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2013. – 232 с.

11. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: ИКФ "Омега-Л", 2009. – 656 с.

12. Данько Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 416с.

#### **Дополнительная литература**

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 211 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2013. – 800 с.

3. Бронникова Т.С. Маркетинг: Теория, методика, практика. – М.: КноРус, 2014.– 208 с.

4. Есимжанова С.Р. Маркетинг в Казахстане: теория, методология, практика. - Алматы: Аян Эдет, 2014г. -288 с.

5. Кондратенко Н.М. Маркетинг 3-е изд., Учебник и практикум для прикладного бакалавриата. – М.: Юрайт, 2015. – 408 с.

6. Осипова Е.И. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: Проспект, 2015. – 224 с.

Разработано

Зав. кафедрой «Маркетинг и  
логистика»

\_\_\_\_\_

к.э.н., доцент Разакова Д.И.

Согласовано

Декан экономического факультета

\_\_\_\_\_

д.э.н., профессор Успанова М.У.