

**УНИВЕРСИТЕТ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА
ФАКУЛЬТЕТ «GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS»
КАФЕДРА «МЕНЕДЖМЕНТА И БИЗНЕСА»**



**УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ЭКЗАМЕНОВ
В МАГИСТРАТУРУ НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
6M051100- «МАРКЕТИНГ»**

Алматы, 2017

Учебная программа вступительных экзаменов в магистратуру составлена на основании Типовых правил приема на обучение в организации образования, реализующие профессиональные учебные программы послевузовского образования, утвержденных Постановлением Правительства РК от 19 января 2012 года № 109, для проведения вступительных экзаменов в магистратуру научно-педагогического и профильного направления по специальности - 6М051100 «Маркетинг»

Одобрено на заседании Приемной комиссии, протокол № 2017г.

Учебная программа вступительных экзаменов обсуждена на заседании кафедры «Менеджмента и Бизнеса», протокол № 11 от 18 апреля 2017 г

Проректор по учебной –методической работе, к.т.н., доцент



А.М. Махметова

Директор Graduate School of Business



Бектурганова А.М

Зав. кафедры «МиБ»
к.э.н., доцент



Н.С. Дулатбекова

1. Принципы и критерии оценки знаний на вступительных экзаменах

На экзамене оценивается уровень владения материалом в рамках вопросов Учебной программы по вступительным экзаменам в магистратуру, способность артикулировать необходимыми данными, базовыми понятиями и категориями, самостоятельно разрешить поставленную задачу и компетентно обосновать собственную точку зрения по поставленным вопросам. Оценки выставляются по следующим критериям:

«Отлично» — лицо, сдающее вступительный экзамен демонстрирует исчерпывающие знания по вопросам вступительного экзамена, исключительную профессиональную эрудицию и способность корректного и логически точного, всеобъемлющего изложения материала.

«Хорошо» - лицо, сдающее вступительный экзамен показывает свою компетентность в исследуемом вопросе с отдельными формальными погрешностями, при этом обладает креативными способностями самостоятельно обнаружить истину.

«Удовлетворительно» - лицо, сдающее вступительный экзамен удовлетворительно владеет информационным материалом, слабо прослеживает логические взаимосвязи отдельных частей экзаменационных вопросов, не способен самостоятельно критически мыслить и создавать конструктивные стратегии разрешения проблемы.

«Неудовлетворительно» - лицо, сдающее вступительный экзамен не освоил информационно-аналитический материал вступительного экзамена, навыки логического мышления не развиты, не раскрыты вопросы, заданные в экзаменационном билете по блоку дисциплин, включенных в экзаменационный билет.

Система перевода оценок по 100-балльной шкале оценок

Буквенная оценка	Цифровой эквивалент баллов	Баллы по 100-балльной шкале оценок	Баллы по 4-балльной шкале оценок
A	4,0	95-100	отлично
A ⁻	3,67	90-94	
B ⁺	3,33	85-89	
B	3,0	80-84	хорошо
B ⁻	2,67	75-79	
C ⁺	2,33	70-74	
C	2,0	65-69	удовлетворительно
C ⁻	1,67	60-64	
D ⁺	1,33	55-59	
D	1,0	50-54	
F	0	0-49	неудовлетворительно

2. Правила апелляции оценки на вступительном экзамене в магистратуру по специальности 6М051100 «Маркетинг»

Поступающий в магистратуру, не согласный решением приемной комиссии по процедуре оценки знаний по вступительному экзамену (спец.предмету) или отбора на места государственного заказа в магистратуру, имеет право подать письменное апелляционное заявление.

В случае апелляции основанием для рассмотрения являются письменные записи в листе ответов.

В апелляционную комиссию включаются в качестве независимых экспертов представители органов управления образованием, доктора наук из других организаций образования и науки.

После рассмотрения апелляции выносится решение апелляционной комиссии об оценке экзаменационной комиссии (как в случае ее повышения, так и понижения).

При возникновении разногласий в апелляционной комиссии по поводу поставленной оценки проводится голосование, и оценка утверждается большинством голосов.

3. Учебная программа по вступительному экзамену в магистратуру по направлению подготовки 6М051100 «Маркетинг» содержит следующие блоки специальных дисциплин, включенных в экзаменационные вопросы:

- 1 Маркетинг.
- 2 Маркетинговые исследования.
- 3 Маркетинговые коммуникации.

Количество вопросов по 1 блоку «Маркетинг» составляет 40 % от общего количества вопросов.

Количество вопросов по 2 блоку «Маркетинговые исследования» составляет 30 % от общего количества вопросов.

Количество вопросов по 3 блоку «Маркетинговые коммуникации» составляет 30 % от общего количества вопросов.

4. СОДЕРЖАНИЕ 1 БЛОКА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ЭКЗАМЕНА ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «МАРКЕТИНГ»

Цель изучения дисциплины - формирование у магистрантов системы профессиональных знаний и навыков, необходимых для эффективного решения управленческих задач в сфере маркетинга.

Задачи изучения дисциплины:

– освоение сущностного содержания понятия «Маркетинг», сравнительно нового для наших предпринимателей; ознакомление с основными принципами, функциями и концепциями маркетинга;

– изучение процесса управления маркетингом; ознакомление с моделью покупательского поведения и факторами, влияющими на него, изучение процесса управления маркетингом; ознакомление с моделью покупательского поведения и факторами, влияющими на него; изучение принципов сегментирования рынка и позиционирования товара

– ознакомление со стратегиями маркетинга на этапах жизненного цикла товара.

Содержание

Экономические предпосылки возникновения и развития маркетинга. Социально-экономическое содержание, специфика и эволюция маркетинга как науки.

Объекты и субъекты, цели, принципы, процесс и функции маркетинга.

Комплекс маркетинга и его основные элементы: товар, цена, распределение и продвижение. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса: конверсионный развивающийся, ремаркетинг, синхромаркетинг, стимулирующий поддерживающий, демаркетинг, противодействующий.

Основные концепции маркетинга: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, концепция

маркетинга и социально-этичного маркетинга. Их сущность, особенности и условия применения.

Понятие маркетинговой среды. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды: взаимосвязь между ними. Микросреда и ее основные субъекты: фирма, поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, аудитории. Организация маркетинга на предприятии. Основные виды организационной структуры управления маркетингом на фирме. Макросреда функционирования фирмы и ее основные факторы: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурного окружения.

Основные направления анализа рынка: оценка конъюнктуры, определение емкости и доли рынка. Классификация товарных рынков. Понятие сегментации рынка. Основные принципы сегментации потребительских рынков: географический, демографический, психологический поведенческий. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг. Позиционирование товара на рынке. Факторы, определяющие позицию товара на рынке. Выбор и реализация стратегии позиционирования.

Понятия «потребность», «потребитель», «покупатель», «рынок покупателя», «рынок продавца». Личные потребности потребителей: абсолютные и относительные. Модель покупательского поведения, ее составляющие. Характеристики покупателя на потребительском рынке. Основные факторы, влияющие на покупательское поведение. Типы потребителей. Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке.

Понятие товара. Трехуровневая модель товара. Конкретный продукт, расширенный продукт, обобщенный продукт. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Понятие и этапы ЖЦТ. Товарный знак, его сущность и функции. Практика присвоения марочных названий. Закон Республики Казахстан «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». Упаковка и маркировка товара. Функции упаковки. Основные элементы упаковки. Требования, предъявляемые при разработке упаковки.

Сущность, цели и задачи товарной политики. Товарный ассортимент. Широта, насыщенность, глубина и сопоставимость товарной номенклатуры. Новый товар. Концепция разработки нового товара.

Цена и ее роль в системе маркетинга. Функции цены: учетная, стимулирующая, распределительная, функция сбалансированности спроса и предложения, рационального размещения производства. Виды цен и их характеристика. Методика расчета исходной цены на товар. Факторы, воздействующие на цены: внутренние и внешние. Основные подходы к ценообразованию: ценообразование на основе себестоимости, ценности товара, конкуренции. Ценовые стратегии фирмы: завышенная, скользящая, проникновения на рынок, последующая, сегментная, на основе стоимости, ниже стоимости, упреждающее ценообразование.

Рыночная корректировка цен. Скидки и зачеты: количественные, за оплату наличными, функциональные, сезонные, стимулирующие. Дискриминационные цены: понятие, факторы и условия их применения.

Понятие канала распределения, его значение и функции. Уровни каналов распределения, их структура. Определение типов и числа посредников. Сбытовые стратегии: интенсивная, избирательная, эксклюзивная, их сущность, достоинства и недостатки. Факторы, влияющие на сбытовые стратегии. Вертикальные маркетинговые системы: типы, цели, специфика.

Товародвижение: сущность, цели, элементы. Каналы товародвижения: прямые, косвенные, смешанные, их сравнительная характеристика. Длина и ширина канала. Элементы и структура затрат комплекса товародвижения.

Оптовая торговля: ее сущность и значение. Функции оптовой торговли. Формы оптовой торговли: лизинг инжиниринг, франчайзинг.

Розничная торговля: понятие, функции, виды. Классификация предприятий розничной торговли: по объему услуг, товарному ассортименту, характеру торгового обслуживания, отношению к ценам, принадлежности и концентрации магазина.

Комплекс продвижения товара (promotion-mix). Коммуникационные стратегии: стратегия проталкивания, стратегия вытягивания, смешанная стратегия. Методы разработки бюджета продвижения: финансирование «от возможностей», «фиксированного процента», «соответствия конкуренту», на основе максимальных расходов, целей и задач, учета программы маркетинга.

Реклама: цели, виды, средства распространения. Виды рекламы: информативная, увещательная, напоминающая. Разработка рекламного бюджета.

Стимулирование сбыта: понятие, особенности, виды средств стимулирования сбыта. Разработка программы стимулирования сбыта. Пропаганда («паблисити»): определение, функции, область применения, средства пропаганды. Личные продажи: значение, роль и особенности. Роль и задачи торговых агентов.

Маркетинговый контроль. Типы контроля: контроль выполнения годовых планов, контроль рентабельности по различным товарам, территориям, сегментам рынка, торговым каналам. Ревизия маркетинга.

Список литературы по дисциплине «Маркетинг»

Основная литература:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – 5-е европейское издание. – ИД Вильямс, 2014. – 752 с
2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент, 14-е издание - СПб.: Питер -2014. - 800 с.
3. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бэст. – М.: МИФ, 2015.-760 с
4. Манн, И. Маркетинг на 100% /И. Манн. – М.: МИФ, 2011.- 256 с.
5. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: Инфра-М, 2014.- 631с

Дополнительная литература:

1. Бэквит, Г. Продавая незримое Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Бэквит. – М.: Альпина-Паблицер, 2011.-224 с
2. Иванов, Л. Маркетинговый конвейер / Л. Иванов. – М.: Иванов и партнеры, 2014.- 210 с
3. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М.: Эксмо, 2011.-240 с
4. Рукавишников, А. Интеллектуальный маркетинг/ А. Рукавишников. – М.: ЭКСМО, 2010.- 320 с
5. Сет Годин. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся! Манн, Иванов и Фабер, 2010.- 176 с
6. Смыкова М.Р. Маркетинг индустрии гостеприимства: учебное пособие / М.Р. Смыкова, О.Ж. Устенова.- Алматы: ЛЕМ, 2011.-240 с

5. СОДЕРЖАНИЕ 2 БЛОКА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ЭКЗАМЕНА ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

Содержание

Понятие «маркетинговые исследования». Отличие маркетинговых исследований от социологических исследований. Взаимосвязь маркетинговых исследований с системой принятия маркетинговых решений.

Сущность маркетинговой информационной системы: определение, структура, подходы к ее формированию, использование базы данных. Пользователи маркетинговой информации. Использование маркетинговой информации для принятия маркетинговых решений.

Маркетинговая информация: первичные и вторичные данные. Преимущества и недостатки первичной и вторичной информации. Внутренние и внешние источники вторичной информации. Особенности использования различных источников информации. Источники первичной информации. Классификация маркетинговой информации.

Организационные формы маркетинговых исследований: проблемные группы, отделы компаний, внешние поставщики маркетинговой информации. Особенности деятельности организаций, проводящих маркетинговые исследования: универсальные агентства, специализированные агентства, научно-исследовательские институты, учебные заведения. Регулирование исследовательской деятельности в Республике Казахстан.

Основные направления маркетинговых исследований: исследование рынка, исследование возможностей компании, исследование товара, цены, посредников, рекламы, программы стимулирования сбыта, личных продаж, программы связей с общественностью, инструментов прямого маркетинга. Особенности программной и проектной стратегии маркетинговых исследований. Процесс планирования стратегии маркетинговых исследований в компании: требования к информации, проблемы, ресурсы, ответственность, оборудование, бюджет.

Количественные методы маркетинговых исследований: особенности, цели использования. Результаты, получаемые при проведении количественных исследований.

Качественные методы маркетинговых исследований: особенности, цели использования. Результаты, получаемые при проведении качественных исследований.

Основные этапы процесса маркетинговых исследований: постановка проблемы, целей и задач исследования, разработка методологии исследования, организация сбора данных, обработка и анализ информации, подготовка окончательного отчета и презентация результатов. Основные ошибки при организации различных этапов исследований: систематические, случайные.

Факторы, влияющие на достоверность информации. Взаимосвязь управленческих проблем и маркетинговых исследований. Структура запроса на исследования. Особенности подготовки исследовательского предложения. Виды маркетинговых исследований в зависимости от поставленной проблемы. Поисковые, экспериментальные, описательные исследования, их особенности и методы сбора информации. Формулирование гипотезы. Аналитические модели (вербальная, графическая, математическая), используемые для проверки гипотез.

Инструменты для сбора информации. Анкета. Требования, предъявляемые к анкетам. Структура анкеты. Оборудование. Подготовка исследователей.

Понятие «выборка». Ценз. Генеральная совокупность. Основа выборки. Виды выборок: случайная, детерминированная, квотная, кластерная. Методы и процедура составления выборки: «снежный ком», «точка отсчета». Особенности использования различных выборок при проведении маркетинговых исследований.

Методы анализа данных: гистограммы, средние величины. Табулирование. Многомерное шкалирование. Модели сегментирования. Корреляция и регрессия.

Особенности использования корреляции и регрессии при анализе маркетинговой информации.

Качественные и количественные исследования: фокус-группа, глубинное интервью, проекционные методы, эксперимент, наблюдение, пробный маркетинг, различные виды опросов, аудит розничной торговли, «таинственный покупатель».

Количественный анализ материалов СМИ. Особенности проведения. Требования к респондентам.

Список литературы по дисциплине «Маркетинговые исследования»

Основная литература:

1. Березин, И. Маркетинговые исследования: инструкция по применению / И. Березин. – М.: Юрайт, 2012. -383 с
2. Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных / М. Джеффри. – М.: МИФ, 2013.-384 с
3. Манн, И. Фидбэк/ И. Манн. – М.: МИФ, 2015.-304 с
4. Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования: организация и проведение в компании/ Д.В. Тюрин. – М.: Юрайт, 2013.-342 с
5. Малхотра К. Маркетинговые исследования. - М.: Издательство «Вильямс», 2007.-1200 с

Дополнительная литература:

6. Барден, Ф. Взлом Маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден. – МИФ, 2014.-304 с
7. Линдстром, М. Buy-ology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя/ пер. с англ. – М.: ЭКСМО, 2010.-240 с
8. Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит/ Д.В. Тюрин. – М.: Инфра-М, 2014.-285 с
9. Липсиц, И.В. Ценообразование/ И.В. Липсиц. – М.: Юрайт, 2013.-576 с
10. МакНейл, Р. Маркетинговые исследования в сфере B2B: анализ и оценка рынка товаров для бизнеса / Р. МакНейл. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2007.-432 с

СОДЕРЖАНИЕ 3 БЛОКА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ЭКЗАМЕНА ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Содержание

Эволюция коммуникационных моделей. Теоретические достижения различных школ. Этапы развития систем коммуникации. Коммуникация как инструмент стратегического управления.

Базовые элементы маркетинговых коммуникаций. Отправитель. Получатель. Кодирование. Сообщения. Посредник. Декодирование. Ответные реакции. Биерархические модели ответной реакции: познавательная, поведенческая и эмоциональная. Обратная связь с потребителем.

Типы каналов коммуникации. Особенности применения личной и безличной коммуникации. Личные каналы коммуникации. Факторы эффективности личных каналов коммуникации. Факторы беседы. Энергия слухов. Неличные каналы коммуникации. СМИ. Интернет. Мероприятия. Вербальные и невербальные средства коммуникаций.

Определение целевой контактной аудитории. Выбор целевых аудиторий для разработки программ продвижения. Анализ стереотипных представлений аудитории о

компании, ее продукции и конкурентах. Этапы оценки знаний контактной аудитории о предмете. Шкала отношений контактной аудитории. Составление обращений. Рациональные призывы. Эмоциональный призыв. Моральный призыв. Структура сообщения. Оформление сообщения. Источники обращения.

Коммуникация как система управления продвижением товара. Отличие маркетинговых коммуникаций от продвижения. Сущность, значение, функции и задачи маркетинговых коммуникаций. Основные элементы маркетинговых коммуникаций.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Реклама. Стимулирование сбыта. Личная продажа. Прямой (директ-) маркетинг. Связи с общественностью. Характерные особенности, преимущества и недостатки инструментов для продвижения.

Необходимость коммуникационной политики предприятия. Роль и преимущества планирования маркетинговых коммуникаций. Классификация планов маркетинговых коммуникаций (общие, интегрированные, специфические, стратегические, тактические) и их признаки (масштаб охвата и сроки действия). Методы и этапы планирования маркетинговых коммуникаций. Определение коммуникационных целей. Факторы, влияющие на формирование программы продвижения-микс (тип рынка, стратегические задачи, готовность потребителей совершить покупку, место продукта в его жизненном цикле, конкурентная ситуация и др.)

Создание и распределение общего бюджета на продвижение. Метод возможностей. Метод процентов от продаж. Метод соответствия конкурентам. Метод целей и задач. Маркетинговый контроль. Типы контроля, ревизия и аудит коммуникационной деятельности.

Понятие «реклама». Связь рекламы с другими формами маркетинговых коммуникаций. Социальная ответственность рекламы. Виды рекламы: напоминающая, имиджевая, защитная, реклама продукта и др. Средства распространения рекламы и их особенности (степени охвата, частота повторения, уровень воздействия, объем, стоимость, преимущества, недостатки).

Цели и задачи рекламной кампании: сообщение, убеждение, напоминание. Выбор рекламной идеи. Технологии креативного планирования. Креатив-бриф. Рождение идеи. Типы рекламных обращений. Создание рекламного обращения. Стилль, тон, слова и формат обращения. Оценка и выбор обращения. Технологии копирайтинга. Составление заголовков.

Рекламные агентства и их типы. Отдел рекламы на предприятии. Способы организации отделов рекламы. Связь отдела рекламы с остальными отделами службы маркетинга и фирмы. Стратегический подход к организации отдела рекламы.

Расходы на рекламную кампанию. Факторы формирования расходов: ЖЦТ, конкуренция, изобилие рекламы, удельный вес товара в обороте, потребительская база. Распределение рекламных усилий. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. Эффект взаимопонимания. Цель исследования эффекта взаимопонимания. Метод прямой оценки. «Пакетный» метод. Экспериментальные методы оценки рекламы.

Необходимость и значение тестирования рекламы. Виды тестирования. Лабораторные тесты. Печатные объявления. Тесты в домашней обстановке, магазине, кинозале. Телевизионные тесты. Тестирование рекламы перед выходом товаров на рынок, после выхода товара на рынок.

Цели стимулирования сбыта. Основные решения в сфере стимулирования сбыта. Постановка задач стимулирования сбыта. Объекты стимулирования сбыта: поощрение потребителей, поощрение розничных продавцов, поощрение деловых партнеров и торговых агентов. Ценовое и неценовое стимулирование сбыта. Промо-акции, ВТL-акции. Подготовка персонала для проведения мероприятий по стимулированию сбыта.

Выбор средств стимулирования сбыта: пробные образцы, купоны, скидки, уценка, подарки, призы, награды за лояльность продавцу, гарантия, демонстрации в местах продажи. Совместное и перекрестное стимулирование. Средства стимулирования

торговли: скидки с цены, компенсации, подарок от фирмы. Средства поощрения деловых партнеров и торгового персонала: коммерческие выставки и съезды, конкурсы, специальная реклама.

Разработка программы стимулирования сбыта. Факторы, влияющие на стимулирование сбыта: уровень интенсивности стимулирования, условия участия в программе, длительность стимулирования, способ распространения, сроки проведения, общий бюджет стимулирования.

Предварительное опробование программы стимулирования сбыта. Претворение в жизнь программы стимулирования сбыта. Оценка результатов программ стимулирования сбыта: метод опроса, методы сравнения показателей, метод экспериментов.

Цели и задачи связей с общественностью. Маркетинговая служба по связям с общественностью и ее задачи: содействие в появлении новых продуктов, в изменении отношения, развитии интереса к продукту определенной категории, воздействие на определенные целевые группы, защита продукта в проблемных ситуациях, создание образа фирмы. Организация взаимоотношений со СМИ. Управление конфликтами. Социальная ответственность PR.

Основные решения в сфере коммерческих связей с общественностью. Функции отделов PR: связи с прессой, корпоративные связи, лоббирование, рекомендации. Основные инструменты: публикации, мероприятия, новости, выступления, действия службы, средства визуальной идентичности. Электронный маркетинг. Выбор обращений и средств PR.

Аспекты личной продажи: профессионализм и ведение переговоров. Торговый профессионализм. Подходы к обучению торгового персонала: ориентированный на торговлю, на потребителя. Основные этапы эффективного процесса продажи: поиск и оценка перспективных клиентов, подготовка к контакту, контакт, презентация и демонстрация, преодоление возражений, завершение сделки, последующая работа с клиентом. Ведение переговоров. Определение переговоров. Рутинный обмен. Договорной обмен. Основные черты характера и умение торгового агента. Зона соглашения. Резервная цена. Формулировка стратегии ведения переговоров. Тактика ведения переговоров.

Метод продаж: ситуация, проблема, решение, результат. Основные шаги по разработке программы по маркетингу отношений компании: определение ключевых потребителей, назначение на работу с каждым ключевым потребителем, разработка ясного описания задач для менеджеров по взаимоотношениям. Назначение руководителя для контроля деятельности менеджеров по взаимоотношениям, долгосрочный и ежедневный план работы с клиентами.

Сетевой маркетинг: понятие, сущность, принципы построения сети. Роль и место сетевого маркетинга в комплексе продвижения продукции фирмы.

Интерактивный маркетинг, его основные характеристики и технологии. Сенсорный маркетинг, цель и задачи, сильные и слабые стороны, особенности применения. Партизанский маркетинг: bazz marketing, life и product placement, meme, flashmob, ambient. Перспективы развития новых коммуникационных технологий в Республике Казахстан.

Торговая марка как средство привлечения внимания потребителей. Товарный знак, торговая марка и их отличие от бренда. Типы обозначения торговой марки: фирменное имя, фирменный знак, торговый образ, торговый знак. Значение и сущность фирменного стиля. Три способа марочного обозначения: марка производителя, марка посредника, сочетание марки производителя и марки посредника. Законодательство Республики Казахстан в области товарных знаков.

Создание брендинга, как особой формы маркетинговых коммуникаций. Принципы создания брендов и управления ими. Брендинг и позиционирование. Степень и перспективы распространения брендов.

Список литературы по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

Основная литература:

- 1 Интегрированные коммуникации/ под ред. О.В. Сагиновой. – М.: изд. дом Академия, 2014.-320 с
- 2 Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход.- СПб: Питер, 2001. - 864 с
- 3 Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. «Коммуникации стратегического маркетинга»: Учеб. Пособие/ Пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М. ЮНИТИ-ДАНА, 2001г.;
- 4 Годин А. М. Бренддинг: Учебное пособие / А.М. Годин. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К, 2012. 184 с.;
- 5 Закон Республики Казахстан «О рекламе» от 19 декабря 2003 года № 508-ІІ
- 6 Закон Республики Казахстан «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 26 июля 1999 года № 456-І
- 7 Закон Республики Казахстан «О СМИ» от 23 июля 1999 года № 451-І (с изменениями и дополнениями по состоянию на 06.02.2009 г.)
- 8 Постановление Правительства Республики Казахстан от 21 марта 2008 года № 277 Об утверждении Технического регламента «Требования к упаковке, маркировке, этикетированию и правильному их нанесению»

Дополнительная литература:

- 9 Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете / Д. Каплунов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.- 496 с
- 10 Карпова, С. В. Международная реклама. Учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2014. - 473 с., 32 с. ил. — Серия: Бакалавр. Академический курс.
- 11 Коро, Н. Успешный стиль ведения бизнеса/ Н. Коро, Э. Каракоз.– СПб.: Питер, 2009. -208 с
- 12 Стелзнер, М. Контент-маркетинг/ М. Стелзнер. – МИФ, 2012.-288 с
- 13 Шевченко, Д.А. Реклама. Маркетинг. PR/ Д.А. Шевченко.– М.: РГГУ, 2014.-639 с