**041401000 Маркетинг (салалар бойынша) мамандығы**

**Қорытынды аттестаттауға арналған**

**«Маркетинг» пәні бойынша сұрақтар**

1. Маркетинг анықтамасы.
2. Маркетингтік зерттеулердің негізгі әдістері.
3. Маркетинг стратегиясы және оның мәні
4. Маркетингтік тиімділікті өлшеу көрсеткіштері
5. Фокус-топ және сауалнама жүргізу әдістері.
6. Нарықтық сегменттеу және оның маңызы.
7. 4P моделі және оның маркетингіндегі рөлі.
8. Глобализация мен локализация стратегиялары
9. Тұтынушының өмірлік циклі.
10. Халықаралық маркетинг және оның ерекшеліктері.
11. Тауарлық белгі және оның құқықтық аспектілері.
12. Digital маркетингтің негізгі құралдары.
13. Лоялдық бағдарламалар және клиенттерді тарту әдістері.
14. Кросс-сату (cross-selling) және қосымша сату (upselling) стратегиялары.
15. Сатып алу процесіне әсер ететін сыртқы және ішкі факторлар.
16. Жарнама және оның түрлері.
17. SWOT талдау және оның маркетингтегі рөлі.
18. Клиентпен қарым-қатынас басқару жүйесі (CRM).
19. Маркетингтің негізгі мақсаттары мен функциялары.
20. Маркетингтің түрлері: B2B, B2C.
21. Бренд және оның негізгі элементтері. Брендті нарықта позициялау әдістері.
22. Маркетингтік ортаның негізгі элементтері.
23. Өнімнің өмірлік циклі және оның кезеңдері.
24. Электронды коммерция және оның тарату жүйесіне әсері.
25. Тұтынушылардың адалдығын қалыптастыру стратегиялары.
26. Маркетингтік коммуникациялар кешені
27. PR (қоғаммен байланыс) және оның маркетингтегі рөлі.
28. Вирустық маркетинг және оның тиімділігі.
29. Контент маркетинг және оның маңызы.
30. Әлеуметтік медиа маркетинг стратегиялары.

**Қорытынды аттестаттауға арналған**

**«Маркетинг» пәні бойынша ситуациялық тапсырмалар**

1.Брендтің қайта позициялануы:

Компания бастапқыда премиум сегментке бағытталған болатын, алайда нарықтағы өзгерістерге байланысты енді орташа табысы бар тұтынушыларға бейімделуді жоспарлап отыр.

Бұл жағдайда компанияға қандай маркетингтік стратегиялар мен құралдарды қолдану керек?

Жарнама, баға белгілеу және өнім ассортиментін қалай өзгертуге болады?

1. Жаңа өнімді нарыққа шығару

Фирма экологиялық таза сусын өндіріп жатыр.

Бұл өнімді тұтынушылар арасында кеңінен таныстыру және сәтті өткізу үшін қандай маркетингтік әдістерді қолдануға болады?

Нарықтың қандай сегменттеріне бағытталған маркетингтік стратегия құру керек?

1. Баға белгілеу саясаты

Жаңа кір жуу ұнтағын шығаратын компания бағаны бәсекелестерден төмен қоюды жоспарлауда.

Бұл стратегия қаншалықты тиімді болуы мүмкін, және қандай қауіптерге алып келуі ықтимал?

Компания ұзақ мерзімді перспективада осы стратегияны қалай қолдана алады?

1. Дистрибуция стратегиясы

Компания жаңа смартфон үлгісін шығаруды жоспарлап, оны тек онлайн-сатылым арқылы таратуды қалайды.

Бұл шешімнің артықшылықтары мен кемшіліктері қандай?

Онлайн-дистрибуция стратегиясын тиімді жүргізу үшін қандай құралдар мен платформаларды қолдануға болады?

1. Тұтынушылардың адалдығы

Супермаркет желісі тұрақты клиенттерді тарту мақсатында бонустық жүйені іске қоспақшы.

Қандай бонустық немесе лоялдылық бағдарламалары тұтынушылардың адалдығын арттыруға көмектеседі?

Мұндай жүйенің қандай түрлері бар, және олардың қайсысы неғұрлым тиімді?

1. Маркетингтік зерттеулер

Кофеханалар желісі жаңа мәзір енгізбекші. Ол үшін қандай маркетингтік зерттеу әдістерін қолданған жөн?

Сауалнама, фокус-топтар немесе A/B тестілеу сияқты зерттеу әдістері бұл жағдайда қалай көмектесе алады?

1. Вирусқа айналған жарнама

Бренд әлеуметтік желілерде үлкен резонанс тудыратын жарнама жасағысы келеді. Вирустық маркетингтің қандай негізгі элементтері болуы тиіс?

Әсерлі жарнаманы жасауда қандай психологиялық факторлар мен эмоцияларды ескеру керек?

1. B2B және B2C маркетинг айырмашылығы

Кеңсе жиһазын шығаратын компания екі бағытты да дамытуды жоспарлап отыр. B2B және B2C клиенттеріне бағытталған маркетингтік стратегиялар қандай болуы керек? Қайсы сегментке қандай коммуникациялық тәсілдер тиімді?

1. Халықаралық нарыққа шығу

Қазақстандық косметика бренді халықаралық нарыққа шығуды жоспарлап отыр.

Бұл процеске дайындалу үшін қандай маркетингтік стратегия қолдану керек?

Халықаралық нарықтағы бәсекелестік жағдайы қандай және жергілікті мәдени ерекшеліктерді қалай ескеру керек?

1. Digital маркетинг стратегиясы

Компания әлеуметтік желілердегі аудиториясын кеңейткісі келеді.

Ол үшін қандай digital маркетинг құралдарын қолданған дұрыс?

SEO, таргеттелген жарнама, контент-маркетинг немесе influencer маркетинг сияқты құралдардың қайсысы тиімдірек?

**Қорытынды аттестаттауға арналған**

**«Тауартану» пәні бойынша сұрақтар**

1. Тауартану ғылымының анықтамасы мен мақсаттары.
2. Тауар сапасының негізгі көрсеткіштері.
3. Стандарттау және сертификаттау ұғымдары.
4. Тауардың тұтынушылық қасиеттері.
5. Тауардың сапасына әсер ететін факторлар.
6. Мемлекеттік стандарт (СТ) және техникалық шарт (ТШ) айырмашылығы.
7. Сертификаттаудың түрлері және оның маңызы.
8. Тұтынушылардың құқықтарын қорғау ұйымдары.
9. Тауарлардың қасиеттері туралы түсінік.
10. Тауарлардың физикалық, биологиялық, химиялық және басқа да қасиеттері.
11. Кедендік бақылау және кедендік рәсімдеу.
12. Еркін сауда аймақтары және олардың маңызы.
13. Қазақстандағы негізгі экспорттық тауарлар.
14. Халықаралық логистика және тауар жеткізу арналарындағы ерекшеліктері.
15. Саудада тауар айналымын ұйымдастыру әдістері.
16. Тауарларды таңбалау. Таңбалаудың түрлері.
17. Орауыш материалдарының түрлері және олардың тауар сапасына әсері.
18. Өнімдерді сақтау режимдері және шарттары.
19. Шикізат пен дайын өнімді тасымалдау ерекшеліктері.
20. Тауар сапасының бақылауы мен сапаны қамтамасыз ету жүйесінің рөлі.
21. Тауарды тасымалдау және сақтау шарттарының сапаға әсері.
22. Көтерме және бөлшек сауданың айырмашылығы.
23. Тауарлардың қажеттіліктері мен сапасына қойылатын талаптар.
24. Саудада тауар айналымын ұйымдастыру.
25. Сатушы мен сатып алушының құқықтары.
26. Тауар сапасын бақылаудың әдістері мен құралдары.
27. Экспорт пен импортты реттеу ережелері.
28. Саудада жасанды интеллект пен автоматтандыруды қолдану.
29. Тауар сараптамасының мәні мен мақсаты. Тауар сараптамасының түрлері.
30. Тауардың экологиялық қауіпсіздігі және оның тұтынушыға әсері.

**Қорытынды аттестаттауға арналған**

**«Тауартану» пәні бойынша ситуациялық тапсырмалар**

* 1. Тауар сараптамасын жүргізу жоспары

Өзіңіз таңдаған кез келген өнімге тауар сараптамасын жүргізу жоспарын құрастырыңыз:

1. Тауар атауы
2. Тексерілетін негізгі көрсеткіштер
3. Қолданылатын сараптама әдістері
4. Қорытынды жасау үшін қандай стандарттар қажет?
	1. Тауар сараптамасының қажетті түрін анықтау.

Төмендегі жағдайлар үшін тауар сараптамасының қай түрі қажет екенін анықтаңыз:

а) Супермаркетке жаңа өнім әкелінді, оның сапасы мен сәйкестігін тексеру керек.

б) Кеден бекетінде импорттық тауардың құжаттары мен сапасы тексерілуде.

в) Сот процесінде тұтынушы сапасыз тауар үшін шағымданды.

* 1. Тауар сапасына әсер ететін негізгі факторлар.

Төмендегі жағдайларда тауар сапасына әсер ететін қай фактор маңызды екенін анықтаңыз:

1. Кондитерлік фабрикада шоколадтың балқу температурасы төмен, ол тез еріп кетеді.
2. Смартфон өндірісінде қытайлық арзан пластиктен гөрі берік алюминий корпусты қолдану шешімі қабылданды.
3. Нарыққа жаңа автокөлік шығарылды, бірақ жүргізушілер оның басқару панелінің ыңғайсыз екенін айтты.
4. Кофе компаниясы тұтынушылардың пікіріне сүйене отырып, құрамына табиғи сүт қоса бастады.
	1. Күнделікті қолданылатын үш тауар және олардың сапасына әсер ететін факторлар.

Өзіңіз күнделікті қолданатын үш тауарды атаңыз және олардың сапасына әсер ететін негізгі факторларды сипаттаңыз.

1. Бұл тауарлардың сапасын бағалау кезінде қандай көрсеткіштер маңызды?
2. Олардың сапасын арттыру үшін қандай технологиялар немесе стандарттар қолданылады?
	1. Тауарлардың қасиеттерін анықтау.

Төмендегі тауарлардың қасиеттерін анықтаңыз:

1. Автомобиль (физикалық, механикалық, эксплуатациялық қасиеттерін атаңыз).
2. Смартфон (технологиялық, эстетикалық, экономикалық қасиеттерін анықтаңыз).
	1. Сертификаттау процесінің маңызы және кезеңдері. Сертификаттау процесінің сіздің ойыңызша қандай маңызы бар? Бұл сіздің күнделікті өміріңізде немесе жұмысыңызда қалай көрініс табады?

Өнімді сертификаттаудың процесін сипаттаңыз: Өнімді сертификаттаудың негізгі кезеңдерін сипаттаңыз. Сертификаттау үшін қандай талаптар қойылады және процесс қалай өтеді?

* 1. Кез келген тұрмыстық заттың физикалық қасиеттері.

Кез келген тұрмыстық заттың физикалық қасиеттерін сипаттаңыз.

1. Бұл зат қандай материалдан жасалған және оның негізгі сипаттамалары қандай?
2. Оның беріктігі, тозуға төзімділігі, жылу немесе электр өткізгіштігі туралы не айтуға болады?
3. Физикалық қасиеттері оның тұрмыста қолданылуына қалай әсер етеді?
	1. Тауар ассортиментін кеңейту стратегиясы.

Компанияңыз белгілі бір салада тұрақты сұранысқа ие, бірақ басқа салаларға да өнім шығару жоспарында бар.
Тауар ассортиментін кеңейту стратегиясын қалай жүзеге асыруға болады?

Жаңа салаларда бәсекелестермен қандай факторлар арқылы тиімді күресуге болады?

* 1. Химиялық қасиеттерді анықтау.

Төмендегі сипаттамаларға сәйкес келетін химиялық қасиетті анықтаңыз:

1. Металдардың ылғалмен әрекеттесіп, бастапқы қасиеттерін жоғалтуы.
2. Органикалық материалдардың жоғары температурада көмірге айналуы.
3. Қанттың суда толық еріп кетуі.
4. Өнімнің сақтау мерзімінде уытты заттар бөлуі.
5. Тамақ өнімдерінің тотығып, дәмінің өзгеруі.
	1. Күнделікті қолданылатын үш тауар және олардың сапасына әсер ететін факторлар.

Өзіңіз күнделікті қолданатын үш тауарды атаңыз және олардың сапасына әсер ететін негізгі факторларды сипаттаңыз.

**Қорытынды аттестаттауға арналған**

**«Сатуды басқару» пәні бойынша сұрақтар**

1. Сату бөлімінің құрылымы және оның қызметтері.
2. Бағаның тұтынушылардың сатып алу шешіміне әсері.
3. Тұтынушылық мінез-құлық және сатып алу процесі.
4. Сату техникасы және әдістері.
5. Сатылымға әсер ететін негізгі факторлар.
6. Сату мен маркетингтің айырмашылығы.
7. Табысқа жеткен сатушылардың негізгі дағдылары.
8. Клиенттің қажеттіліктерін анықтау әдістері.
9. SMM және әлеуметтік желілер арқылы сату.
10. Сатылым бөліміндегі мотивация жүйесі.
11. Сату процесінің негізгі кезеңдері.
12. Брендингтің сатылымға әсері.
13. Персоналдың сатылым мотивациясы және ынталандыру әдістері.
14. Тұтынушылардың адалдығын арттыру әдістері.
15. Сату бөлімінің тиімділігін бағалау көрсеткіштері.
16. Сатушыларды іріктеу және оқыту әдістері.
17. Клиенттердің сенімін сақтау стратегиялары.
18. CRM жүйесінің сатылымды басқарудағы рөлі.
19. Клиенттердің шешім қабылдау психологиясы.
20. Суық қоңыраулар мен жылы қоңыраулардың айырмашылығы.
21. Клиенттерге арналған лоялдық бағдарламалар.
22. Диджитал маркетингтің сатудағы рөлі.
23. Нарықты сегменттеу және мақсатты аудиторияны анықтау.
24. Сатудың негізгі функциялары.
25. Сату жоспарын әзірлеудің кезеңдері.
26. Сату бөлімінің қызметкерлерінің негізгі міндеттері.
27. Сатып алуға ынталандыру факторлары.
28. Сату стратегиясының негізгі түрлері.
29. Сатуды басқарудың мәні мен рөлі.
30. Келіссөз жүргізу техникасы мен әдістері.

**Қорытынды аттестаттауға арналған «Сатуды басқару» пәні бойынша**

**ситуациялық тапсырмалар**

* + 1. Бағаларға қарсы наразылық

Сіз тұрмыстық техника сататын компанияда жұмыс жасайсыз. Клиент сізден жаңа кір жуғыш машинаны сатып алғысы келеді, бірақ сіздің ұсынған бағаңызды тым жоғары деп санайды. Ол дәл осындай функциялары бар басқа брендтің моделін арзанырақ көргенін айтады.

Клиенттің қарсылығын қалай жеңесіз? Бағаны ақтау үшін қандай аргументтер келтіресіз? Қосымша құн ретінде қандай артықшылықтар ұсынуға болады?

* + 1. Сатуды жоспарлау стратегиясы

Сату көрсеткіштерін жақсарту үшін компания нарық жағдайын ескере отырып, жаңа стратегияларды енгізуі қажет.

Төмендегі жағдайлардың әрқайсысы үшін сатуды қалай жоспарлар едіңіз?

1. Компания жаңа өнімді нарыққа шығарғысы келеді.
2. Бәсекелестер бағаны төмендетіп, нарықтағы үлесін арттырды.
3. Маусымдық сұранысқа байланысты сатылым төмендеді.
	* 1. Халықаралық нарыққа шығу стратегиясы

Сіздің компанияңыз Қазақстанда өндірілген экологиялық таза тұрмыстық тауарларды сатумен айналысады. Енді сіздер өнімді халықаралық нарыққа шығаруды жоспарлап отырсыздар.

Компанияңыздың халықаралық нарықта сәтті жұмыс істеуі үшін қандай стратегия қолданасыз? Қандай қиындықтармен бетпе-бет келуіңіз мүмкін және оларды қалай шешесіз?

* + 1. Қарсылықтарға жауап беру және қосымша сату

Клиент сіздің ұсынысыңызды қабылдауға күмәнмен қарайды және сатып алу шешімін қабылдамай тұр.

Төмендегі қарсылықтарға қалай жауап берер едіңіз?

1. «Бағасы тым қымбат»
2. «Маған бұл қажет емес»
3. «Мен басқа компаниядан сатып аламын»

Клиентке қосымша (кросс-сату) және қымбатырақ (жоғары сату) өнімдерді қалай ұсынар едіңіз?

* + 1. Сатуды жедел арттыру стратегиясы

Компания жаңа смартфон моделін шығарды, бірақ алғашқы сатылымдар төмен деңгейде қалып отыр.

Сатылымды жедел арттыру үшін қандай маркетингтік және сату стратегияларын қолданар едіңіз? Бәсекелестік артықшылықтарды қалай көрсетесіз?

* + 1. Сатуды бақылау әдістерін талдау

Сатылым нәтижелерін қадағалау үшін түрлі әдістер қолданылады.

Төмендегі бақылау әдістерін сипаттаңыз және олардың артықшылықтары мен кемшіліктерін талдаңыз:

a) KPI (негізгі көрсеткіштерді бағалау)

b) CRM жүйесін пайдалану

c) Жасырын сатып алушы әдісі

* + 1. Жаңа менеджерді үйрету және бейімдеу

Сіз сату бөлімінің басшысысыз, және сіздің командаңызға жаңа менеджер қосылды. Оның сату саласында тәжірибесі аз, бірақ мотивациясы жоғары. Ол алғашқы күндері өзіне сенімсіздік танытып жүр.

Жаңа менеджердің тез үйреніп, сату саласында жетістікке жетуі үшін қандай оқыту әдістері мен тәжірибелерін ұсынар едіңіз?

* + 1. Сату воронкасының кезеңдері

Кез келген компания клиенттерді тартып, оларды сатып алушыға айналдыру үшін сату воронкасын қолданады.

Сату воронкасының негізгі кезеңдерін атаңыз және әр кезеңнің маңыздылығын түсіндіріңіз. Клиенттің әр кезеңнен тиімді өтуі үшін қандай тактикалар қолдануға болады?

* + 1. Командадағы бәсекелестік және ынтымақтастық

Сіздің сату бөліміңізде бірнеше менеджер жұмыс істейді, бірақ олардың арасында ішкі бәсекелестік күшейіп кетті. Әр менеджер өз клиенттеріне көбірек сатылым жасағысы келеді, бірақ бұл кейбір ұжымдық мәселелерге әкелуде.

Бұл жағдайды қалай реттейсіз? Командадағы үйлесімділікті сақтау үшін қандай шаралар қолданасыз? Бәсекелестікті мотивацияға айналдыру үшін қандай әдістерді қолдануға болады?

* + 1. Клиенттің қажеттілігін анықтау

Сіз автомобиль сату орталығында жұмыс жасайсыз. Бір клиент автосалонға келді, бірақ ол нақты қандай көлік іздеп жүргенін білмейді. Ол тек «Сапалы әрі ұзаққа шыдайтын көлік алғым келеді» деп айтады.

Клиенттің қажеттілігін қалай анықтайсыз? Қандай сұрақтар қоясыз? Клиенттің сенімін арттырып, оған дұрыс таңдау жасауға қалай көмектесесіз?