

АО «ALT университет имени Мухамеджана Тынышпаева»



УТВЕРЖДАЮ

**Председатель УС «ALT университет»
М.С.Жармагамбетова**

**Решение Ученого совета «ALT университет»
от «30» 05 2025 года (протокол №10)**

**Программа собеседования для поступающих в профильную
магистратуру**

Образовательная программа
7M04172 - Маркетинг и бизнес аналитика

Алматы, 2025

Программа вступительного экзамена обсуждена и получила положительное решение на заседании кафедры «Транспортные услуги и бизнес», протокол № 9 от «21» апреля 2025 г.

**Заведующий кафедрой
«Транспортные услуги и бизнес»**



Мусалиева Р.Д.

Программа вступительного экзамена рассмотрена и рекомендована на заседании Совета института «Логистика и бизнес», протокол №5 от «29» апреля 2025 г.

Председатель СИ «Логистика и бизнес»



Мусаева Г.С

СОДЕРЖАНИЕ

1	Цель собеседования	4
2	Порядок проведения собеседования	4
3	Критерии оценивания собеседования	4
4	Вопросы собеседования	5
5	Рекомендуемая литература	6

1. Цель собеседования

Прием на обучение в магистратуру по образовательной программе 7M04172 – Маркетинг и бизнес аналитика в АО «АЛТ Университет имени Мухамеджана Тынышпаева» на платной основе осуществляется по результатам собеседования. К участию в собеседовании допускаются лица, имеющие не менее 5 лет опыта работы на руководящей должности по профилю образовательной программы в государственной или гражданской службе, или не менее 10 лет профессионального стажа по профилю образовательной программы. Собеседование проводится с целью оценки уровня теоретической и практической подготовки, профессиональных компетенций и мотивации поступающего к обучению в магистратуре.

2. Порядок проведения собеседования.

Собеседование для поступающих в магистратуру по образовательной программе проводится в течение 30 минут. В этот период поступающий отвечает на вопросы приёмной комиссии, утверждённой Президент–Ректором университета.

По выбору поступающего собеседование может проходить на казахском, русском или английском языке. Собеседование проводится в очной или дистанционной форме с обязательным использованием видеосвязи. Видеозапись сохраняется в архиве университета сроком до трёх лет.

Кандидатам могут быть заданы дополнительные вопросы, связанные как с содержанием собеседования, так и с другими разделами, относящимися к профилю программы.

Поступающие, не явившиеся на собеседование по уважительной причине (болезнь или иные документально подтверждённые обстоятельства), допускаются к прохождению собеседования в другой день согласно утверждённому графику.

Протоколы собеседования передаются ответственному секретарю приёмной комиссии сразу после завершения процедуры. Все спорные вопросы, связанные с проведением собеседования, рассматриваются в соответствии с законодательством Республики Казахстан.

3. Критерии оценивания собеседования

Собеседование проводится на основе утверждённого протокола установленного образца, в котором фиксируются заданные вопросы и ответы поступающего, а также итоговая оценка.

Оценивание кандидатов осуществляется по внутренней системе Университета на основании ряда критериев, отражающих уровень подготовки, профессиональный опыт и мотивацию поступающего. Итоговое решение комиссии выносится коллегиально и оформляется в виде протокола, подписанного всеми членами комиссии.

Проходной балл не устанавливается в числовом выражении — решением комиссии определяется, соответствует ли кандидат требованиям для обучения в магистратуре.

Протоколы собеседований зачисленных поступающих сохраняются в их личных делах.

Таблица 1 - Критерии оценивания собеседования

Критерии	Дескрипторы	Баллы
Мотивированность	Аргументированность причин поступления на программу, выбор университета, понимание целей и перспектив профессионального и личного роста.	достаточный/не достаточный
Исследовательская компетентность	Владение базовыми исследовательскими навыками, необходимыми для научной и аналитической деятельности по профилю образовательной программы.	достаточный/не достаточный
Креативность	Умение предлагать нестандартные решения, демонстрировать творческий подход к анализу задач и проблем.	достаточный/не достаточный
Коммуникативность	Умение чётко и логично выражать свои мысли, аргументировать свою точку зрения, делать выводы.	достаточный/не достаточный
Решение комиссии		достаточный/не достаточный

4. Вопросы собеседования

1. Как вы понимаете термин «Стратегический маркетинг»? В чем его отличие от операционного?
2. Какие этапы включает маркетинговое исследование рынка?
3. В чем заключается концепция «Маркетинга, ориентированного на ценность»?
4. Объясните, что такое SWOT-анализ и как его применяют в маркетинге?
5. Как вы определяете целевую аудиторию? Приведите пример из практики.
6. Какие современные цифровые инструменты маркетинга вам известны? Как их можно использовать?
7. Расскажите о маркетинговом подходе известной компании, который вы считаете успешным.
8. Что такое «потребительское поведение» и какие факторы на него влияют?
9. Каковы ключевые этапы процесса принятия решения о покупке?
10. Как различаются поведенческие модели потребителей в B2B и B2C-секторах?
11. Как культура и ценности общества влияют на потребительский выбор?
12. Объясните понятие «когнитивный диссонанс» в контексте поведения потребителей.
13. Какие методы используются для изучения мотивации потребителя?
14. Какие изменения в поведении потребителей произошли за последние годы под влиянием цифровизации?
15. Что входит в комплекс маркетинговых коммуникаций (ИМС)?

5. Рекомендуемая литература

5.1 Основная литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг4.0. Разворот от традиционного к цифровому [Текст]: Технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван.- Пер. с англ. М.Хорошиловой.- М.: Эксмо, 2021.- 224 с. ISBN 978-5-04-096861-9
2. Маркетинг: общий курс [Текст]: учебное пособие / Под ред. Н.Я. Калужновой, А.Я.Якобсона.- М.: Омега-Л, 2011.- 476 с. ISBN 978-5-370-01494-9
3. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-3479-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/142501.html>
4. Шамис, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 174 с. — ISBN 978-5-4497-1826-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124747.html>
5. Евдокимов, О. Г. Основы маркетинга : учебно-методическое пособие / О. Г. Евдокимов, Ж. В. Смирнова. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 101 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115862.html>

5.2 Дополнительная литература

6. Костылева, С. Ю. Экономический маркетинг : учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» / С. Ю. Костылева. — Саратов : Вузовское образование, 2015. — 187 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/34306.html>
7. Сатыбалды, С.С. Система маркетинга: взаимодействие хозяйствующих субъектов промышленных отраслей рынков [Текст]: монография / С.С. Сатыбалды.- Алматы, 2015.- 124с. ISBN 978-601-228-891-9
8. Тажиева, С.К. Инновационный маркетинг [Текст]: учебное пособие / С.К. Тажиева.- Алматы: Қазақ университеті, 2018.- 211 с.
9. Дайс, Р. Цифровой маркетинг для чайников [Текст] / Р. Дайс, Р. Хеннеберри.- СПб.: Диалектика, 2019.- 400 с.
10. Гавриков, А. Интернет-маркетинг. Настольная книга - digital - маркетолога [Текст] / А. Гавриков, В. Давыдов, М. Фёдоров.- М.: АСТ, 2021.- 352 с.