

ТАҚЫРЫП-1. Маркетинг стратегиялары: негізгі түсінігі, идея мен концепциялары

1. Маркетинг стратегияларының түсінігі және тактикасы.
2. Маркетинг стратегияларының пайда болуы және дамуы
3. Маркетинг стратегияларының қазіргі түсінігі: мәні, мақсаттары, міндеттері, мәселелері.
4. Маркетинг стратегиялары мен маркетинг операцияларының айырмашылығы

***Мақсаты:** маркетингтік стратегияны корпоративтік басқару жүйесінің бөлігі ретінде қарастыра отырып, менеджменттің әртүрлі деңгейлерінде әзірленген компанияның маркетингтік стратегияларының жүйелері.*

1. Маркетинг стратегияларының түсінігі және тактикасы.

Маркетинг (*ағылш. marketing* — нарық, базар, өткізу, сауда) — кәсіпорынның (фирманың, бірлестіктің, т.б.) тауар өндіру-өткізу және сауда жасау қызметін ұйымдастыру мен басқару жүйесі. Маркетинг нарық дамуының жай-күйі мен келешегін зерделеуге негізделеді, тұтыну мен өндіріс өніміне (тауарға, көрсетілетін қызметке) сұранымды қалыптастырады, табыс алу мақсатымен рынокта тауарлардың өткізілуін тездетуге бағытталады. Маркетинг — сұранымды жан-жақты зерделеп, болжау, жарнаманы пайдалану, өндірісті ынталандыру, сақтау мен тасымалдаудың осы заманғы тәсілдерін, тауарлардың тұтынушыға жетуіне жәрдемдесетін тех. және басқа түрлерін қолдану негізінде кәсіпорынның жаңа өнімді әзірлеу, өндіру мен өткізу жөніндегі ұйымдық-техникалық, қаржы, коммерциялық және басқа қызмет түрлері жатады.

«**Стратегия**» түсінігі әскери істерден алынған, **грек тілінен** командирдің өнері ретінде аударылған, іс жүзінде соғыс туралы ғылымды, дәлірек айтқанда әскери операцияларды жүргізу. Басқаша айтқанда, стратегия күрделі мақсатқа - жауды жеңуге қатысты ұзақ уақытты қамтитын әскери операциялардың жалпы жоспары ретінде түсіндірілген. Уақыт өте келе стратегия кез-келген қызмет саласында жалпы (басты) іс-қимыл жоспары ретінде түсіндіре бастады.

Ал, **тактика** сөзі де әскери істерден туындаған және әскерлерді құру немесе соғысқа дайындалу, яғни іс-әрекеттің барлық түрлерін, сондай-ақ мақсатқа жетудің құралдары мен әдістерін зерттеу, әзірлеу, дайындау және іске асыруды қамтиды.

Осыдан, **стратегия мен тактика арасындағы айырмашылықты** анықтасақ: **стратегия** мақсат қояды және іс-әрекеттің жалпы жоспарын анықтайды, **тактика** мақсатқа жету үшін міндеттерді, оларды шешудің жолдарын анықтайды және нақты іс-қимыл жоспарын белгілейді; стратегияны құрудың уақыттық көкжиегі әрқашан тактикаға карағанда кеңірек.

Стратегия - бұл жоғарыдан көрінудің түрі, ол бүкіл суретті, мақсатқа жетудің барлық жолы, ал **тактика** - жердегі жұмыстың бір түрі, ол суреттің тек бір бөлігін ғана көздейді, мақсатқа қарай жеке жеке қадамдар жасайды.

Стратегия мен тактиканың анықтамасы түсінікті болса, онда сіз **маркетинг** анықтамасын еске түсіріңіз?

Маркетингті тек жарнама ретінде, сатып алушыға қысым жасау құралы немесе нарықты талдау құралы ретінде, тұтынушыларды пайдалану және қажеттіліктерді туындату тәсілі ретінде түсінуден сақ болу керек.

Ф.Котлердің анықтамасы бойынша **маркетинг** - бұл алмасу арқылы қажеттіліктер мен сұраныстарды қанағаттандыруға бағытталған адам қызметінің түрі. Ж.-Ж. Ламбен **маркетингті** сатып алушы үшін құндылық туғызатын тауарлар мен қызметтердің еркін бәсекелестік алмасуын құру арқылы жеке адамдар мен ұйымдардың қажеттіліктері мен тілектерін қанағаттандыруға бағытталған әлеуметтік процесс ретінде анықтауға ұсынады.

Американдық Маркетинг Ассоциациясы бұл идеяны жоспарлау және жүзеге асыру, баға, алға жылжыту және идеялар, тауарлар мен қызметтерді жеке адамдар мен

ұйымдардың мақсатына қызмет ететін биржалар арқылы жүзеге асыру процесі ретінде анықтайды. Бұдан шығатыны, **маркетингтің басты мақсаты** - қажеттіліктерді қанағаттандыру (ереже бойынша қажеттілік дұрыс өнімді немесе қызметті ұсыну арқылы қанағаттандырылады), **басты міндет** - «дұрыс» алмасуды ұйымдастыру (ереже бойынша, айырбастау құндылық немесе пайда алатын тараптар қатысады), яғни деңгейге әсер ету, сұраныстың уақыты мен сипаты фирманың мақсатына жетуге көмектеседі. Кейіннен бұл тұжырым маркетинг стратегияларының негізгі ұғымдарын, идеялары мен тұжырымдамаларын түсіну және игеру үшін негіз бола алады.

Стратегия, тактика және маркетинг ұғымдарын анықтай отырып, сіз маркетинг стратегиялары және маркетинг тактикасы туралы түсініктерді қарастырамыз.

Кең мағынада, маркетинг стратегиялары - бұл компанияның негізгі бағыттарын анықтайтын және жеке маркетингтік шешімдерді ұзақ мерзімді мақсаттарға жетуге бағыттайтын жалпы әрекет жоспары. **Тар мағынада**, бұл өзгермелі нарықтық жағдайдағы қолда бар ресурстарын ескере отырып, компанияның негізгі міндеттерін шешуге мүмкіндік беретін тұтынушылық сұранысты, нарықтық жағдайларды, бәсекелестердің әрекеттерін зерттеу негізінде әзірленген белгілі бір кезеңдегі компания қызметінің жалпы бағыты.

Маркетингтік тактикаға іс-әрекеттер мен операциялар, мәселелерді шешу және стратегиялық жоспардың мақсаттарына қол жеткізу үшін маркетингтік құралдар мен іс-шаралар жатады.

Негізінен, стратегия мен тактика маркетингтің екі аспектісін немесе екі өлшемін құрайды:

1) маркетинг стратегиялары - маркетингтің аналитикалық өлшемі, талдауды (тұтас және оның бөліктерін, олардың өзара байланысын жан-жақты қарастыру және зерделеу), сұраныстар мен сұраныстарды, бар және әлеуетті мүмкіндіктерді, мақсатты нарықты іздеу, нарықтық әлеуетті бағалау, бәсекелік артықшылықты іздеу, маркетингтік стратегияны әзірлеу;

2) маркетинг операциялары - бұл маркетингтің операциялық өлшемі, ол өнім, баға, сату және коммуникациялық саясат шеңберіндегі нақты іс-әрекеттерді жасауды және жүзеге асыруды, маркетинг құралдарының жиынтығын қолдануды және маркетинг тактикасын дамытуды қамтиды.

Егер маркетингтік стратегия нарықтарды дамытудың ұзақ мерзімді перспективаларын және сатып алушылардың қажеттіліктерін болжауға және болжауға негізделген болса, онда тактика нарықтағы конъюктуралық (ағымдық) өзгерістерді және компания тауарларының қазіргі түріне сұранысты қалыптастыру принциптерін көрсетеді.

2. Стратегиялық маркетингтің пайда болуы және дамуы.

Маркетинг стратегиялары - дербес **пән ретінде** қалыптасуы, **бір жағынан**, маркетинг туралы түсініктің дамуымен, оның ғылыми маңыздылығы мен қажеттілігін білумен, **екінші жағынан**, ұйымның қызметін стратегиялық басқаруды түсіну тәсілдерінің эволюциясымен байланысты. Басқаша айтқанда, маркетинг стратегиялары маркетинг пен стратегиялық менеджменттің (менеджменттің) қиылысында қалыптасады.

Жаппай өндіріс кезеңінде (1890-1950 жж.) Маркетинг өндірілген өнімді сатуға ықпал ететін білімнің практикалық саласы ретінде қалыптасады. 1910-1925 жылдар аралығында бірқатар фирмаларда нарықты зерттеу бөлімдері ұйымдастырылды. Содан кейін маркетинг сатуды **басқару өнері** ретінде ұсынылатын алғашқы басылымдар болып табылды. **Нарық шарттары:** жаппай өндіріс деп аталды. Нарық тауарлардың болуын талап етеді, сұранысқа қарамады.

Басқарушылық бағыт: әлеуетті кеңейту және дамыту, күшті ұйымдастырушылық құрылымдар құру, жоспарлау арқылы өндіріс шығындарын азайту. **Маркетингті түсіну:** Өнім және оны тарату туралы ілім ретінде дамытуда маркетинг тактикалық пән болып қала береді.

Екінші дүниежүзілік соғыстан кейін жаппай өндірістің кеңеюі байқалады, маркетинг үлкен практикалық маңыздылыққа ие болады және тауарлар өндірушісінен соңғы немесе аралық тұтынушыға бағыттайтын әртүрлі экономикалық қызмет түрлерінің жиынтығы ретінде қарастырылады.

Өндірісті ұлғайтудың кейінгі процестері көптеген нарықтардың монополиясына алып келеді. Монополиялық кәсіпорындар одан әрі өсу және жаңа өнімдердің нарықтарды іздеу проблемаларына тап болады. Ғаламдық маркетингтік зерттеулер жасай бастады. Маркетингтік қызметтің жеке элементтерінің тепе-теңдігі маңызды рөл атқарады.

Сондықтан **1960 жылы** өнім, баға, сату және жылжыту сияқты элементтердің келісілген дамуын қажет ететін «4Р» моделі ұсынылды. 60-жылдардан бастап, маркетингтік жоспарлау өсіп келе жатқан қоршаған ортаның тұрақсыздыққа қарсы тұру құралы ретінде қарастырылады. **Нарық шарттары:** өндірушінің нарығын тұтынушы нарығына айналдыру. Кейбір нарықтар қанағаттанарлықсыз өнім стандарттарымен толтырған. **Басқару бағыты:** қысқа мерзімді жоспарлау, қысқа мерзімді бюджеттеу, қысқа мерзімді қаржыландыру, шығындар. **Мүдделер өзегі** - бұл нарықтағы кәсіпорынның жағдайын болжау және жаңа нарықтарды іздеу болып табылды. **Маркетингті түсіну:** Маркетинг нарықты ұстану тұжырымдамасы ретінде, өнімді ұстанудың орнына, стратегиялық жоспарлау идеяларымен қиылысады. Стратегиялық жоспарлау және маркетинг тұжырымдамаларының идеялары өзара байланысты, бұл стратегиялық маркетинг негіздерін құруға әкеледі.

70-ші жылдары, нарықтық ортадағы өсіп келе жатқан қауіп пен белгісіздік жағдайында, менеджмент жүйелері кәсіпорынды болашаққа дайындау үшін құрылды. Маркетингке деген көзқарас өнеркәсіптік және тұтыну тауарлары салаларында әр түрлі болып келді. Өнеркәсіптік компаниялар арнайы маркетингтік зерттеулердің қажеттілігін және олардың тұрақты нарықтық жағдайда кәсіпорындарды басқарудағы рөлін жоққа шығарады.

Тұтыну тауарларын өндірумен және қызмет көрсетумен байланысты компанияларда, сату басқарудың маркетингтегі рөлі болып көрінеді. Ол сату қызметінің негізі, жедел басқарудың құралы ретінде қарастырылады. **Нарықтық жағдайлар:** нарықтық конъюнктураның жоғарылауы және белгісіздік болса; **Менеджменттің бағыты:** ішкі мониторинг, нарықтық және тәуекелдерді талдау негізінде нарықтық ортаны стратегиялық талдау негізінде ұзақ мерзімді жоспарлау болып; **Маркетингті түсіну:** маркетинг саудаға, сатуға, ішінара тұтынушыға, маркетинг тактикалық басқару функциясы ретінде бағытталды.

80-ші жылдары компания жұмыс істейтін ортаны, өзінің күшті және әлсіз жақтарын жүйелі түрде талдау қажеттілігі ретінде кәсіпорын стратегиясын әзірлеуге маркетингтік тәсілдерді енгізуге ықпал етеді. Өндірушілер тұтынушыларды қанағаттандыруға, өнімді немесе қызметті мақсатты тұтынушылар үшін артықшылықтар жиынтығы ретінде қарастыруға көбірек көңіл бөле бастады. Операциялық маркетинг нарықты зерттеу мен нарықтық қызметтің тиімділігін бақылау жолдары азайды.

Тұтыну тауарларын өндіретін компанияларда маркетингтік жоспарлау, стратегиялық жоспарлаудың логикалық жалғасы ретінде қарастырылады. **Нарық жағдайлары:** бірқатар нарықтардағы бәсекелестіктің артуы, сұраныстың төмендеуі болды. **Басқарушылық бағыт:** стратегиялық жоспарлау, корпоративті стратегияны әзірлеуге және іске асыруға көшу, көп нұсқалы таңдау негізінде жаңа әдістерді қолдану. **Маркетингті түсіну:** Маркетинг стратегиялық талдауға бағытталған басқару функциясы ретінде қарастырыла бастады.

90-жылдардағы экономиканың ғаламдануы маркетингтің дамуын кәсіпорынды халықаралық бәсекелестікке бейімдеу стратегиясы ретінде айқындады. Бұл кезеңде **маркетинг үш өлшемге бөлінеді:** маркетинг философия ретінде (ойлау тәсілі, топ-менеджменттің сенімдері), маркетинг стратегия ретінде және маркетинг тактика ретінде. Қарама-қайшылық жедел (тактикалық) немесе стратегиялық маркетингтің

маңыздылығына байланысты туындайды. Ірі компаниялар үшін **маркетинг стратегиялары** рөлі болып танылады, ал соңғы тұтынушыға бағытталған компаниялар үшін бұл **маркетинг операциялары** болып табылады. **Нарық жағдайлары:** бизнестегі коммуникациялардың басым болуы, ғаламдық жүйелердің дамуы. **Менеджменттің бағыты:** стратегиялық менеджмент, менеджменттің принциптерін қайта қарастыру, стратегия туралы жаңа түсінік қалыптастыру, өзін-өзі дамытатын ұйым идеясының пайда болуы, көшбасшылық идеясы корпоративтік мәдениеттің негізі болып қалды.

Стратегиялық менеджмент - бұл компанияны үнемі өзгертіп отыру және оның тұрақты бәсекеге қабілеттілігін қалыптастыру. *Маркетингті түсіну:* маркетинг туралы кәсіпкерліктің функциясы мен құралы ретінде оқыту, менеджменттің әртүрлі деңгейлеріндегі маркетинг ұғымын түсіну, стратегиялық маркетингтің маңыздылығын түсіну, нарықтық желілер, коммуникациялар және әлеуметтік-экономикалық әсерге бағытталған өзара әрекеттестік теориясын дамыту.

Маркетинг стратегиялары маркетинг сияқты, өзінің концепциясы заманына қарай даму үстінде. Басқару ойшылдары, маркетинг түсінігі әрқашан тиісті өзгерістермен танымыда өзгеріп жүреді. Атап айтқанда:

- 1) маркетинг ұйым стратегиясының құрамдас бөлігі болады, оның ұзақ мерзімді бәсекелестік артықшылықтарын анықтайды;
- 2) басқарудың икемді және демократиялық құрылымдарын құруды талап ететін ұйымдастырушылық өзгерістерге қатысады;
- 3) корпоративтік мәдениеттің дамуына ықпал етеді, қызметкерлердің уәждемесін, қызметтің соңғы нәтижелеріне қызығушылығын арттырады;
- 4) материалдық активтерден материалдық емес активтерге көшу;
- 5) тиімді мәмілелер бойынша шоғырланудан сатып алушының өмір бойы кірістілігіне шоғырлануға көшу;
- 6) қаржылық көрсеткіштерден маркетинг өлшемдеріне көшу.

3. Маркетингтік стратегияның қазіргі түсінігі: мәні, мақсаттары, міндеттері, мәселелері.

Маркетинг стратегияларына бірнеше анықтамалар қарастырсақ:

Анықтама 1. Маркетинг стратегиялары - бұл мақсатты сегменттер үшін тиісті маркетингтік стратегияларды және тактикаларды жасауға әкелетін, кәсіпорынның нарықтық мүмкіндіктері мен мүмкіндіктерін зерделеудің ұзақ мерзімді табысқа бағытталған қызметі.

Анықтама 2. Маркетинг стратегиялары - бұл сыртқы клиенттерге бағдарлау, нарыққа белсенді әсер ету, сыртқы ортаның барлық мүмкіндіктері мен қатерлерін көруге, білімді басқаруға және компанияның бәсекелік артықшылықтарын дамытуға, нарықтың сұранысына ие өнімді құруға мүмкіндік беретін икемді ақпараттық жүйені құру, компанияны стратегиялық басқару процесі.

Анықтама 3. Маркетинг стратегиялары - бұл ең алдымен жеке адамдар мен ұйымдардың қажеттіліктерін талдау. Маркетинг тұрғысынан сатып алушыға мұндай тауар қажет емес, оған өнім немесе қызмет ұсынатын мәселені шешу қажет.

Анықтама 4. Маркетинг стратегиялары - бұл стратегиялық қажеттіліктерді, құндылықтарды, өнімдерді және нарықтарды зерттеу негізінде ұйымның және оның өнімдерінің бәсекеге қабілеттілік стандарттарын әзірлеу қызметі. Маркетинг стратегиялары- бұл объектілердің өмірлік циклінің бірінші сатысы және алғашқы жалпы басқару функциясы (басқару).

Маркетинг стратегияларының негізгі мақсаты, егер кеңейтілсе, қажеттіліктерді талдауды ұйымды базалық (мақсатты) нарықпен қатар дамуға және компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін қанағаттандыруға болатын қажеттіліктердің барлығын талдай

отырып, өнімнің әр түрлі нарықтарын немесе бар сегменттерін анықтауға мәжбүрлеу болып табылады.

Маркетинг стратегияларының міндеттері:

- 1) нақты тауарлар мен нарықтар үшін стратегиялық маркетингтік мақсаттар қою;
- 2) маркетингтік стратегияларды және жоспарларды әзірлеу;
- 2) нарықтардың тартымдылығын, компанияның мүмкіндіктері мен құзыреттерін бағалау;
- 3) таңдалған нарықтар үшін саралау стратегиясын әзірлеу;
- 4) мақсатты сегменттерде бәсекелесу стратегиясын әзірлеу;
- 5) өнімді, брендті, компанияны мақсатты сегменттерде орналастыру стратегиясын әзірлеу;
- 6) мақсатты сегменттерді дамыту үшін «4Р» бойынша стратегиялық шешімдерді дайындау;
- 7) тұтынушылармен ұзақ мерзімді қатынастарды қалыптастыру;
- 8) бәсекеге қабілетті ұсыныстар мен күшті сауда маркасын, бренд құру;
- 9) тұтынушыларға құндылықтар ұсыну және құндылықтарды насихаттау;
- 10) серіктестіктің ұзақ мерзімді өсуін қамтамасыз ету.

4. Маркетинг стратегиялары мен маркетинг операцияларының айырмашылығы

Маркетингтік қызметті жүзеге асырудағы оперативті және стратегиялық тәсілдер арасындағы айырмашылықты зерттегеннен кейін осы қатынасты тереңірек қарастырайық (1-кестеде келтірілген).

Маркетинг стратегиялары мен маркетинг операцияларының айырмашылығы

Маркетинг стратегиялары	Маркетинг операциялары
Іс-әрекетке бағытталған: маркетингтік оқиға	Аналитикалық бағыт: стратегиялық шешім немесе маңызды белгі ұқсайды
Қазіргі нарық мүмкіндіктері, мүмкіндіктер мен нарықтар нақты анықталған	Нарықтың жаңа мүмкіндіктері, мүмкіндіктері мен нарықтары ізделуде
Реактивті мінез-құлық, ынталандыру және маркетингтік реакциялар	Белсенді мінез-құлық, әрекеттер профилактикалық сипатта және ынталандыру, реакция алдын-ала болжалды
Күнделікті басқару, ағымдағы функционалдық міндеттер және жоспарлы тапсырмалар орындалады	Ұзақ мерзімді басқару, перспектива - стратегиялық бағыттар мен шешімдерді алдын-ала болжау және бағалау құралы болып табылады.
Тек маркетинг бөлімі қатысады	Кросс-функционалды ұйымдастыру, ынтымақтастық пен үйлестіруді қажет етеді, сол сияқты, барлық қызметтер мен бөлімдері де.
«4Р» құру және оны нығайту	Жаңа құн тізбегін құру
Қысқа мерзімді рентабельділік	Ұзақ мерзімді пайдалылық

Егер біз екі жағын (маркетингтің екі өлшемі) есімізде ұстасақ, маркетинг стратегиялары мен маркетинг операциялары айырмашылығын айқындасақ, онда біз маркетинг стратегиялары мен маркетинг операциялары жұмысын көзбен қорытындылай аламыз (1-сурет).

МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРЫ Аналитикалық бағыт	МАРКЕТИНГ ОПЕРАЦИЯЛАРЫ Іс-әрекет бағыты
ҚАЖЕТТІЛІКТЕРДІ ТАЛДАУ Негізгі нарықты анықтау	ҚОЛДАНЫСТАҒЫ СЕГМЕНТТЕРДІҢ МАҚСАТТАРЫ РЕТІНДЕ ТАҢДАУ
НАРЫҚТЫ СЕГМЕНТТЕУ Стратегиялық бөлімшелер мен сегменттер	МАРКЕТИНГ ЖОСПАРЫ Мақсаттар, орналасу, тактика
МҮМКІНДІКТЕРДІ ТАЛДАУ Нарық әлеуеті және өнімнің өмірлік циклі	МАРКЕТИНГ-МИКС Өнім, бөлу, баға, байланыс
БӘСЕКЕ ТАЛДАУ Бәсекелестік артықшылықты табу	МАРКЕТИНГ БЮДЖЕТІ
ДАМУ СТРАТЕГИЯСЫН ДАМУ	ОРЫНДАУ ЖӘНЕ БАҚЫЛАУ

Сурет: 1. Маркетингтің екі қыры

Қарастырылған анықтамаларға, кілт сөздерге, мақсаттар мен міндеттерге, оның маркетинг стратегиялары ерекшелігіне сүйене отырып, маркетинг стратегияларының мәні схемаға сәйкес келеді деп тұжырымдай аламыз: нарықты түсіну (ішкі және сыртқы жағдайларды бағалау, бағытталуы керек негізгі факторларды анықтау) маркетинг стратегиялары) - стратегияны таңдау (мақсатты нарықтар, сегменттер арасында ресурстар мен басымдықтарды бөлу туралы шешімдер; олар үшін тиісті баға ұсыныстарын әзірлеу) - әрекеттерді айқындау (үйлестіру, үйлестіру, тактикалық шараларды бөлу).

Маркетинг стратегиялары рөлі - фирмаға ресурстар мен ноу-хауға (сауда құпиялары) бейімделген, өсу мен кірістілікті қамтамасыз ететін тартымды стратегиялық мүмкіндіктерге бағытталған. Бұл міндетті орындау кезінде маркетинг стратегиялары белгілі бір қиындықтарға тап болады.

Бүгінгі таңда маркетинг стратегиялары саласындағы маңызды проблемалар төмендегідей:

- 1) функционалдыдан корпоративті маркетингке көшу қажеттілігі (маркетингтің негізгі функциялары: аналитикалық, өндіріс, сату, коммуникация, интеграция);
- 2) компаниялардың брендинг саясатын оны оңтайландыру бағытына қайта бағалау;
- 3) тұтынушылық мәселелерді шешу үшін тауарларды сатуды қайта бағыттау;
- 4) ерекше құндылықтар тізбегін құруды талап ететін стратегиялық сегменттерді іздеу және дамыту;
- 5) өндіруші мен сатушының өзара әрекеттесуіне көшу;
- 6) Интернет ортасын неғұрлым белсенді дамыту үшін менеджмент, инновация, маркетингке жаңа тәсілдерді енгізу;
- 7) серіктестіктің маркетинг саласындағы қызметін жандандыру.

Өзін-өзі бақылау сұрақтары:

1. Стратегия дегеніміз не?
2. Тактика дегеніміз не?
3. Маркетинг дегеніміз не?
4. Маркетинг стратегияларының түсінігі?
5. Маркетинг стратегияларының тактикасы?
6. Маркетинг стратегияларының пайда болуы және дамуы?
3. Маркетинг стратегияларының қазіргі түсінігі: мәні, мақсаттары, міндеттері, мәселелері?
4. Маркетинг стратегиялары мен маркетинг операцияларының айырмашылығы?

Әдебиеттер:

1. Котлер Филип, Армстронг Гари. Маркетинг негіздері. Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2019.- 736 бет.
2. З.Н. Борбасова, С.Н. Улақов, Ю.И. Осик. Маркетингтік зерттеулер: ЖОО-дарының экономикалық мамандықтарында оқитын студенттерге арналған оқулық. Қарағанды: ҚарМУ Баспасы, 2015. – 339 б.
3. Джон Гэмбл, Артур Томпсон. Стратегиялық менеджмент негіздері. Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2017.- 469 бет.
4. Купешова С., Мұхтарова Қ.С. Стратегиялық менеджмент. 2015. 178б.