

КАРАГАНДИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КАЗПОТРЕБСОЮЗА



КАТАЛОГ ЭЛЕКТИВНЫХ ДИСЦИПЛИН
Образовательная программа 6В04106 «Маркетинг»

(сокращенная форма обучения)

Караганда 2023-2024 гг.

Каталог элективных дисциплин рекомендован учебно-методическим советом Карагандинского университета Казпотребсоюза (протокол № 4 от «24 ноября» 2022г.) Караганда, КарУК, 26 стр.

Каталог включает в себя перечень элективных дисциплин (компонент по выбору), так же краткий курс их программ по образовательной программе. Предназначен преподавателям и студентам КарУК.

ПАМЯТКА СТУДЕНТУ

Уважаемый студент Карагандинского университета Казпотребсоюза!

Перед Вами Каталог элективных учебных дисциплин. Это систематизированный аннотированный перечень элективных учебных дисциплин. Он составлен с целью создания для Вас возможности самостоятельного, оперативного, гибкого и всестороннего формирования индивидуальной траектории обучения. Это Ваш помощник в составлении Вашего индивидуального учебного плана.

При кредитной технологии обучения все учебные дисциплины делятся на 2 цикла – Базовые (БД), и Профилирующие (ПД). Внутри каждого из этих циклов учебные дисциплины подразделяются на 2 вида – Обязательный компонент и Компонент по выбору (элективные, т.е. выбираемые учебные дисциплины.)

Дисциплины обязательного компонента установлен Государственным общеобразовательным стандартом образования по специальности. Элективные учебные дисциплины предлагаются Вам для изучения кафедрами. Из всего перечня элективных учебных дисциплин Вы можете выбрать те, которые интересны именно Вам. Таким образом, Ваш индивидуальный учебный план по каждому циклу учебных дисциплин будет включать в себя 2 раздела: обязательный компонент и компонент по выбору (элективные учебные дисциплины).

Как выбирать при помощи Каталога элективных учебных дисциплин для включения в Ваш индивидуальный учебный план?

1. В Перечне найдите таблицу Вашего курса и семестра обучения.
2. Уясните себе, сколько всего кредитов отводится Типовым учебным планом на элективные учебные дисциплины.
3. Ознакомьтесь с самим перечнем элективных учебных дисциплин. Обратите внимание на то, что учебные дисциплины объединены в курсы по выбору с соответствующим номером. Из каждой группы элективных дисциплин можно выбрать только одну элективную дисциплину.
4. Прочитайте описание заинтересовавших Вас элективных учебных дисциплин и сделайте Ваш выбор.
5. Проверьте, чтобы количество выбранных Вами кредитов соответствовало количеству, требующемуся по Типовому учебному плану.
6. Осуществить выбор элективных учебных дисциплин Вам поможет Ваш эдвайзер.

**ФАКУЛЬТЕТ ФИНАНСОВ, ЛОГИСТИКИ И ЦИФРОВЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ**

**6B04106 «Маркетинг» бакалавр бизнеса и управления
3 года обучения**

**Академическая степень – бакалавр экономики и бизнеса
ЭЛЕКТИВНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Цикл дисц.	Код дисц.	Наименование дисциплины	Кол кред.	Сем.
1курс				
БД		Курс по выбору 1		
	ADPE	Анализ данных и прогнозирование экономики	5	2
	Eko (Eco)	Эконометрика (Econometrics)	5	2
БД		Курс по выбору 2		
	PP	Поведение потребителей	4	1
	МК	Маркетинговые коммуникации	4	1
БД		Курс по выбору 3		
	СС	Цены и ценообразование	5	2
	BU	Бухгалтерский учет	5	2
БД		MINIOR по выбору		
		https://www.keu.kz/ru/studentu/katalogi-elektivnykh-distiplin.html	5	1,2

1 курс

Курс по выбору 1

Анализ данных и прогнозирование экономики

Пререквизиты: нет

Постреквизиты: Промышленный маркетинг, Практический маркетинг, Стратегический маркетинг

Цель: овладение знаниями в области построения аналитических списков данных, структурно - аналитического и статистического анализа исследуемых данных, получение навыков по использованию приемов и методов при моделировании реальных экономических ситуаций и умение адекватно оценивать получаемые результаты анализа данных.

Краткое содержание: Изучение дисциплины сформирует у студентов знания и навыки применения статистических методов анализа и прогнозирования временных рядов, качественных методов прогнозирования. Изучение данной дисциплины поможет на практике осуществлять первичную обработку данных, сглаживать временные ряды; применять методы

моделирования, динамические модели, методы компонентного, факторного, дискриминантного, кластерного и дисперсионного анализа

Ожидаемые результаты: компетенции в области методов и моделей анализа исследуемых данных, построение графиков и решение нелинейных уравнений для анализа данных, работа в среде электронных таблиц.

Эконометрика (Econometrics)

Pre-requisites: No

Post-requisites: "Strategic Marketing", "Practical Marketing"

Purpose: to teach students to build and analyze mathematical models of real economic phenomena on the basis of real statistical data, to process and present the results of modeling in a visual form: in the form of tables, graphs, and diagrams.

Brief description of the course: econometrics Subject. Random nature of economic phenomena and statistical regularity. Stages of econometric modeling. General population and sample. Method for presenting and processing statistical data. The sample characteristics. Statistical hypothesis. Errors of the first and second kind. General scheme of hypothesis testing. Pearson's Criterion. Paired linear regression. Least square method. Correlation coefficient. Classical normal linear model of multiple regression. Estimation of parameters of the linear model of multiple regression. Multiple and partial correlation. The essence of multicollinearity. Consequences of multicollinearity. Determination of multicollinearity. Elimination of multicollinearity. The need to use dummy variables. ANCOVA models if a dummy variable has two alternatives. ANCOVA models if there are more than two alternatives for qualitative variables. Regression with one quantitative and two qualitative variables. Classes of nonlinear regressions. The parabolic shape of the dependence. Hyperbolic form of dependence. The exponential form of the dependence. Power form of dependence. The concept of elasticity. Average and point elasticity coefficients. Formulas for calculating elasticity coefficients for different types of regression equations. Partial elasticity coefficients. Evaluating the significance of linear regression and correlation parameters. Evaluating the significance of nonlinear regression parameters. Evaluating the reliability of multiple regression and correlation results. The essence of heteroscedasticity and its consequences. Detection of heteroscedasticity. Ways to mitigate heteroscedasticity. The essence of autocorrelation. Detection of autocorrelation of random components. Methods for eliminating autocorrelation. Methods for estimating the correlation coefficient between deviations. Types of econometric systems. Estimation of structural model parameters. Analysis of evaluation methods.

Дисциплина позволит сформировать у студентов навыки построения и применения парных и множественных моделей регрессии, нелинейных регрессионных моделей, моделей с качественными переменными, которые позволяют исследовать закономерности в реальных данных, методов оценки коэффициентов уравнения. Изучение дисциплины даст расширенные и углубленные знания в области регрессионного и корреляционного анализа,

интерпретации параметров регрессионных моделей и прогнозирования экономических показателей на макро- и микроуровне.

Expected results: Students can develop practical recommendations for using the constructed models to explain the behavior of the economic indicators under study. They acquire practical skills in organizing information collection, data analysis, evaluation of model parameters and their quality. They are able to interpret research results, forecast economic indicators, and make recommendations for the organization's or state's economic policy. They are able to conduct independent research in any field of Economics and apply their knowledge to solve various economic problems.

Курс по выбору 2

Поведение потребителей

Пререквизиты: «Модуль СПЗ»

Постреквизиты: «Стратегический маркетинг», «Практический маркетинг»

Цель: изучение теоретических основ поведения потребителей и овладение практическими навыками в области изучения и моделирования поведения потребителей и принятия решений о покупке, методологии анализа и оценки мотивации покупателей для разработки маркетинговых мероприятий по завоеванию и удовлетворению целевых сегментов рынка.

Краткое описание курса: Изучение теоретических основ поведения потребителей и овладение практическими навыками в области изучения и моделирования поведения покупателей, и принятия решений о покупке.

Роль потребителя в системе маркетинга. Основные подходы к изучению потребностей. Типы покупательского поведения. Классификация мотивов. Методы исследования мотивации. Потребительский рынок и покупательское поведение. Модели покупательского поведения. Покупательское поведение индивидуального потребителя. Поиск источника информации. Поведение покупателей для нужд организаций на некоторых рынках. Формирование потребительской лояльности с помощью качества. Направления изучения поведения потребителей. Изучение системы ценностей потребителя. Сегментация рынка. Защита прав потребителя.

Ожидаемые результаты: студент должен правильно оценить мотивацию покупательского поведения, владеть передовыми методами изучения поведения потребителей, знать модели покупательского поведения, делать прогноз их поведения на рынке и аргументировать свою точку зрения.

Маркетинговые коммуникации

Пререквизиты: нет

Постреквизиты: «Стратегический маркетинг», «Практический маркетинг»

Цель: изучить комплекс мер по продвижению товара (услуги) при

помощи рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности.

Краткое описание курса: Дисциплина формирует навыки в области механизмов использования маркетинговых коммуникаций в практической работе, учит использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения компании; проектировать процесс коммуникации; разрабатывать приемы стимулирования продаж, рекламы и других элементов маркетинговых коммуникаций; рассчитывать бюджет программ маркетинговых коммуникаций; использовать технологии оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций в комплексе и поэлементно.

Ожидаемые результаты:

- овладеть знаниями маркетинговых коммуникации;
- усвоить профессиональные знания и управленческую культуру фирм;
- научиться строить коммуникации с общественностью;
- уметь работать с интеллектуальной собственностью, с товарными знаками.

Курс по выбору 3

Цены и ценообразование

Пререквизиты: нет

Простреквизиты: «Организация и оценка бизнеса», «Практический маркетинг», «Стратегический маркетинг»

Цель: изучение основ управления ценообразованием хозяйствующих субъектов.

Краткое описание курса: Основные вопросы ценообразования при переходе к рынку. Классификация цен и их система. Состав и структура цены. Ценообразующие факторы. Структура рынка и ценообразование. Этапы процесса ценообразования. Ценовая политика фирмы. Издержки и их роль в формировании цен. Методы ценообразования. Риск в ценообразовании и страхование цен. Особенности ценообразования в некоторых отраслях и сферах экономики. Опыт ценообразования и регулирования цен в промышленно развитых странах.

Ожидаемые результаты: студент должен уметь анализировать основные факторы рыночного ценообразования, их влияние на изменение цены, выполнять расчет цены при разных каналах товародвижения; владеть различными методами ценообразования, методикой оценки результатов управленческих решений, связанных с ценообразованием.

Лектор: к.э.н., доцент, Мажитова С.К.

Бухгалтерский учет

Пререквизиты дисциплины: нет

Постреквизиты дисциплины: «Организация и оценка бизнеса», «Статистика»

Цель: изучение фундаментальных теоретических основ методологии системы бухгалтерского учета на предприятиях отрасли

Краткое описание курса: Бухгалтерский учет как информационная система. Концепции и принципы бухгалтерского учета. Принципы двусторонности и балансовое уравнение. Двойная запись и бухгалтерские счета. Учетный цикл и подготовка финансовой отчетности. Учет доходов и денежных средств и дебиторской задолженности. Запасы и себестоимость реализованной продукции. Долгосрочные (внеоборотные) активы: учет, износ и амортизация. Учет расходов. Учет обязательств и капитала. Подготовка финансовой отчетности

Ожидаемые результаты: студент должен демонстрировать знания и понимание принципов бухгалтерского учета на предприятии, включая отрасли; применять эти знания и понимание на профессиональном уровне; формулировать аргументы и решать проблемы принципов бухгалтерского учета; осуществлять сбор и интерпретацию информации для формирования суждений с учетом социальных, этических и научных соображений, сообщать информацию, идеи, проблемы и решения, как специалистам, так и неспециалистам.

ЭЛЕКТИВНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цикл дисц.	Код дисц.	Наименование дисциплины	Кол кред.	Сем.
2курс				
БД		Курс по выбору 1		
	IK	Инфографика и коммуникации	5	3
	VM	Визуализация в медиакоммуникациях	5	3
БД		Курс по выбору 2		
	NN (TT)	Налоги и налогообложение (Taxes and taxation)	5	3
	Fin	Финансы	5	3
ПД		Курс по выбору 3		
	Nm	Нейромаркетинг	5	4
	EM	Экологический маркетинг	5	4
Бд		Курс по выбору 4		
	MK DM	MK "Digital-маркетинг"	5	3
	KMMSS	Контент маркетинг и маркетинг в социальных сетях	5	3
ПД		Курс по выбору 5		

	MSMB	Мерчендайзинг и управление торговыми марками	5	4
	TSM	Товародвижение в системе маркетинга	5	4
ПД		Курс по выбору 6		
	Mar	Маркетинг B2B	5	4
	PMar	Промышленный маркетинг	5	4
БД		MINIOR по выбору		
		https://www.keu.kz/ru/studentu/katalogi-elektivnykh-distiplin.html	5	3,4

2 курс

Курс по выбору 1

Инфографика и коммуникации

Препреквизиты: «Информационно-коммуникационные технологии (Information and communication technologies)», «Модуль СПЗ»

Постреквизиты: «Маркетинговые исследования»

Целью изучения дисциплины является визуализация данных через представление сложной информации до аудитории быстрым и понятным образом. Средства инфографики включают в себя изображения, графики, диаграммы, блок-схемы, таблицы, карты, списки, что позволяет создавать медийные продукты для любой отрасли экономики. Инфографика эффективна для упрощения внешней и внутренней коммуникации компании.

Краткое описание курса: Теоретической базой дисциплины являются труды современных ученых в области инфографики, актуальных экономических, организационных и проблем развития коммуникационной сферы. В процессе преподавания целесообразно использовать: ситуационные задачи, метод групповых проектов, метод сравнительного анализа и другие активные методы.

Ожидаемые результаты:

- владеть культурой мышления; иметь навыки к восприятию, анализу, обобщению информации, постановке целей и путей ее достижения; уметь проводить маркетинговые исследования;

- уметь анализировать рыночную ситуацию, моделировать способы преобразования информации для обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ продукта;

- умение предоставлять в вышестоящие организации и/или по запросу подготовленный продукт, уметь использовать в профессиональной деятельности базовые знания основ информатики;

- овладеть практическими навыками проектирования и создания различных типов торговых марок, визуальных символов и логотипов;

- иметь навыки самостоятельной работы, понимать необходимость постоянного обновления профессиональных знаний

Визуализация в медиакоммуникациях

Препреквизиты: «Информационно-коммуникационные технологии (Information and communication technologies)», «Модуль СПЗ»

Постреквизиты: «Маркетинговые исследования»

Цель: Основная цель курса обеспечить формирование компетенций и индивидуального творческого стиля в сфере визуальной репрезентации информации различных типов для создания эффективных медийных продуктов.

Краткое описание курса: Компетенции формируются на базе критического и визуального мышления, которые определяют усвоение студентом навыков визуальной медиаграмотности, визуальной культуры, технологий анализа и создания визуальных медиа продуктов, обеспечивающих продуктивную коммуникацию медиа с целевой аудиторией. Данные компетенции становятся доминирующими в условиях «визуального поворота» в коммуникации. Предмет курса изучается в рамках медиа визуалистики, нового направления медиа исследований. В ходе курса студенты будут искать ответ на вопрос о том, как технологии определяют параметры современной визуализации в медиа: от фото до big data проектов.

Ожидаемые результаты:

- умение предоставлять в вышестоящие организации и/или по запросу подготовленный продукт, уметь использовать в профессиональной деятельности базовые знания основ информатики;
- овладеть практическими навыками проектирования и создания различных типов торговых марок, визуальных символов и логотипов;
- иметь навыки самостоятельной работы, понимать необходимость постоянного обновления профессиональных знаний

Курс по выбору 2

Налоги и налогообложение (Taxes and taxation)

Prerequisites: "Statistics", "Social statistics"

Post-prerequisites: "Marketing management", "Practical marketing", "Strategic marketing", "Restaurant and hotel marketing" The purpose of course.

The study of the theoretical aspects of the functioning of the tax and the taxation system, namely the disclosure of economic content, functions and principles of taxation, the historical stages of formation and development of Kazakhstan taxes and tax system, basic concepts of tax reform in the country. Tax preferences. Taxation of non-residents in the Republic of Kazakhstan. The necessity and the economic content of the tax control. The appeal of the results of tax audits and actions (inaction) of tax officials.

Brief description of the course: Theoretical aspects of the functioning and development tax. Differentiation of taxes and fees between levels of the budget system. Features of functioning of the main groups of taxes in the tax system of the

Republic of Kazakhstan. Features of the application of special tax regimes for certain categories of taxpayers. Tax administration.

Expected results: Forming students' systematic and in-depth knowledge of the theoretical and methodological foundations of the current tax system in the Republic of Kazakhstan businesses. Mastering the practical skills of applying theoretical knowledge gained in the study of the discipline, in practice, including on the calculation of taxes and fees paid by business entities on the territory of the Republic of Kazakhstan. Be familiar with and able to use the available sources of information on legal support of taxation of business entities, using special tax regimes, and the Internet - resources.

Целью курса является формирование у студентов целостного представления о налоговой системе страны, систематизация знаний в области налогообложения, обучение методике исчисления отдельных налогов, получение навыков по использованию и анализу налоговой информации для целей управления на микро- и макро-уровне. Содержание курса включает в себя важнейшие вопросы возникновения и необходимости налогов, развитие налоговых теорий, а также этапов становления и реформирования налоговой системы Казахстана. Рассматриваются особенности функционирования специальных налоговых режимов в отечественной налоговой системе.

Финансы

Пререквизиты: Математика в экономике, Статистика, Макроэкономика

Постреквизиты: «Управление маркетингом», «Практический маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Ресторанный и гостиничный маркетинг».

Цель: обеспечить теоретическую и практическую подготовку студентов в усвоении финансовых категорий, понятий, терминов, их классификации, значении и месте в социально-экономических процессах.

Дисциплина «Финансы» предназначена для изучения основ функционирования финансов как на макро, так и на микро уровне для практического применения полученных знаний, организации финансовой деятельности, анализа и оценки эффективности финансовой деятельности фирмы/компании. Задачами учебной дисциплины является изучение экономического содержания и функций финансов; финансовой политики и управления финансами; основ функционирования финансов предприятий.

Краткое описание курса: Сущность, функции и роль финансов в общественном воспроизводстве. Организация финансовой системы. Финансовая политика и финансовый механизм. Финансы хозяйствующих субъектов. Общая характеристика государственных финансов. Государственные доходы и расходы. Налоги и организация налоговой системы. Государственный бюджет. Государственные внебюджетные фонды. Государственный кредит и государственный долг. Финансы и инфляция. Страхование. Государственное финансовое регулирование экономики.

Финансовый рынок. Финансы в системе внешнеэкономических связей. Финансы домашних хозяйств

Ожидаемые результаты:

В результате освоения дисциплины студент должен:

- Понимать объективные возможности финансов в обществе, изыскивать источники финансовых ресурсов, знать характер финансовых отношений на современном этапе, определять роль государства в управлении финансами, его финансовой политики, механизма налогообложения, страхования;
- Уметь использовать методологию финансовых исследований (поиск и анализ литературы, теоретические и прикладные исследовательские навыки, умение критически оценивать и презентовать изыскания);
- Знать современные методы менеджмента в сфере финансов хозяйствующих субъектов, финансового планирования и прогнозирования;
- Проводить анализ и оценку существующих финансово-экономических рисков, составить и обосновать прогноз динамики основных финансово-экономических показателей на микро-, макро-уровне;
- Уметь применять полученные знания для решения проблем на основе принятия оптимальных экономических решений.

Курс по выбору 3

Нейромаркетинг

Пререквизиты: «Маркетинг», «Поведение потребителей», Модуль СПЗ

Постреквизиты: «Практический маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Маркетинговая логистика»

Цель: способствовать формированию современного маркетингового мышления, приобретению знаний и компетенций, позволяющих активно участвовать в разработке стратегий нейромаркетинга и практическом применении релевантных подходов, методов и инструментов.

Цели дисциплины – формирование у обучающихся знаний основных возможностей и проблем использования современных нейротехнологий, лежащих в основе принятия решений потребителями, и их реакции на маркетинговые действия (брендинг, рекламу, дизайн и упаковку, ассортимент, ценообразование и др.), а также развитие способности обосновывать управленческие решения через приемы нейровизуализации, нейростимуляции и нейромаркетинга.

Краткое описание курса: сформировать понимание концепции нейромаркетинга, способствовать развитию у студентов навыков и способностей к использованию основных категорий, инструментов и методов современного нейромаркетинга, позволяющие выделить главные проблемы предприятий сферы услуг в условиях становления экономики знаний, увязать теоретические положения с практикой, на основе изученных методов управления маркетингом в сфере услуг предприятия, сформировать у студентов стратегическое

мышление, всесторонние знания, практические навыки в решении сложных конкретных стратегических маркетинговых задач, стоящих перед предприятиями сферы услуг, привить студентам на основе полученных знаний навыки учебно-исследовательской деятельности и самостоятельного аналитического мышления, обеспечить формирование устойчивого объективного мировоззрения будущих специалистов.

Ожидаемые результаты:

- анализировать маркетинговую коммуникацию компаний на предмет соответствия этического и эстетического запроса целевого сегмента;
- прогнозировать аналитические данные для осуществления профессиональных функций в сфере управления и бизнеса;
- организовать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей;
- разрабатывать техническое задание на проведение нейромаркетингового исследования;
- распознавать новые знания в области развития нейромаркетинга;
- выбирать и применять необходимую информацию для решения учебно-практических и профессиональных задач в области маркетинга;
- формировать способности к самостоятельному обучению, пополнять свои знания и применять полученные компетенции на профессиональном уровне;
- принимать принципы и культуру академической честности.

Экологический маркетинг

Пререквизиты: «Маркетинг», «Цены и ценообразование

Постреквизиты: «Практический маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Реклама товаров и услуг»

Цель – формирование знаний студентов о сущности экологического маркетинга, современных концепций Зеленого бизнеса. Изучение влияния зеленых технологий на поведение потребителей и готовности принятия экологически чистой и безопасной продукции среди потребителей.

Краткое описание курса: принятия экологически чистой и безопасной продукции среди потребителей.

Ожидаемые результаты:

- повышение экологической осознанности среди потребителей;
- разработка и продвижение экологических товаров;
- популяризация экологически чистых товаров и услуг на рынке;
- формирование на рынке экопотребностей.

Курс по выбору 4

МК Digital-маркетинг

Пререквизиты: Информационно-коммуникационные технологии (Information and communication technologies, «Модуль СПЗ», Маркетинг

Постреквизиты: «Практический маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Производственная практика»

Цель: формирование у студентов нового инновационного мышления, знание цифровых технологий для анализа и выстраивание эффективных взаимоотношений с целевыми потребителями посредством комплексного сочетания как онлайн, так и оффлайн каналов коммуникации (социальные сети, мобильные приложения, youtube, уличные дисплеи, цифровое телевидение, рекламные щиты, POS-материалы с QR-кодом и т.д.)

Краткое описание курса: Маркетинг товаров и услуг, использующий цифровые технологии для взаимодействия с потребителями на всех этапах. В отличие от интернет-маркетинга, он использует не только глобальную сеть, но и оффлайн-каналы: например, POS-терминалы или умные электронные гаджеты.

В маркетинге актуальны разные направления, но Digital набирает особую популярность, как в сегменте b2c, так и в b2b. Он позволяет тесно взаимодействовать с потребителями и охватывать большую часть целевой аудитории, поэтому отличается высокой эффективностью. Например, он активно используется для продвижения брендов Samsung, Apple, Xiaomi, а об их прибыли можно судить по стоимости флагманских смартфонов и степени известности компаний.

Ожидаемые результаты:

- анализировать исходные данные, необходимые для проведения эффективной рекламной кампании;

- составлять портрет потребителя продукции и определять состав целевой аудитории рекламодателя.

- уметь разрабатывать сайт

- уметь использовать возможности интернет ресурсов

- организовывать маркетинговые исследования в Интернет.

Контент маркетинг и маркетинг в социальных сетях

Пререквизиты: Информационно-коммуникационные технологии (Information and communication technologies, «Модуль СПЗ», Маркетинг

Постреквизиты: «Практический маркетинг», «Стратегический маркетинг»

Цель: добиться вовлеченности аудитории в темы, соответствующие вашей сфере деятельности. Одним из инструментов, позволяющим выстраивать с целевой аудиторией долгосрочные отношения, в том числе и посредством социальных сетей, выступает контент-маркетинг.

Дисциплина позволяет знать место маркетинга в социальных медиа в структуре маркетинга организации; профессиональную терминологию в области маркетинга в социальных медиа; современные модели и инструменты маркетинга в социальных медиа; тренды развития, актуальные исследования, посвященные маркетингу в социальных медиа.

Краткое описание курса: Контент-маркетинг можно определить как процесс разработки и распространения актуального, ценного и интересного контента для целевой аудитории с целью привлечения новых клиентов или увеличения бизнеса за счет существующих клиентов. Таким образом, представляет собой долгосрочную маркетинговую программу, направленную на привлечение целевой аудитории и создание доверительных взаимоотношений. Чтобы достичь поставленных целей, маркетологи создают и распространяют релевантный контент. Контент-маркетинг позволяет добиться разных целей, включая создание имиджа компании, улучшение прямых продаж, осведомление потребителей с принципиально новыми продуктами или услугами. Теоретики и практики маркетинга выделяют среди целей контент-маркетинга также лидогенерацию, расширение целевой аудитории, рост вовлеченности клиентов, повышение узнаваемости бренда, увеличение трафика на сайт, укрепление лояльности, хорошие продажи. Контент-маркетинг, таким образом, включает создание, а также распространение онлайн-материалов (таких как видео, блоги в дополнение к сообщениям в социальных сетях), которые явно не продвигают бренд, но, тем не менее, предназначены для стимулирования интереса к его продуктам или услугам. В настоящее время контент-маркетинг - излюбленный метод многих маркетологов, поскольку он может повысить узнаваемость бренда, создать целые сообщества вокруг бизнеса, а также, в конце концов, стимулировать продажи. Эта жесткая конкуренция побуждает маркетологов предлагать новый контент в дополнение к способам его использования, чтобы привлечь интерес пользователей социальных сетей.

Ожидаемые результаты:

- анализировать исходные данные, необходимые для проведения эффективной рекламной кампании;
- составлять контент-план для продвижения товаров и услуг в социальных сетях.
- уметь создавать базы лояльных клиентов.
- уметь разрабатывать программы для улучшения качества коммуникаций и взаимодействия с целевой аудиторией.
- уметь отслеживать эффективность SMM – маркетинга

Курс по выбору 5

Мерчендайзинг и управление торговыми марками

Пререквизиты: «Маркетинг», «Цены и ценообразование»

Постреквизиты: «Практический маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Реклама товаров и услуг»

Цель: формировании у студентов комплекса знаний, умений и навыков, необходимых для эффективного управления торговыми марками и проведения мерчендайзинговых мероприятий.

Дисциплина формирует навыки разработки программы мерчандайзинга; организации пространства торгового зала и размещения товаров; выстраиванию системы, адаптированную к специфике товарной категории, рыночной ситуации; готовит бакалавров к применению в бизнес-практике, приёмов, инструментов формирования долгосрочной лояльности потребителей к её маркам.

Краткое описание курса: дисциплина формирует навыки разработки программы мерчандайзинга; организации пространства торгового зала и размещения товаров; выстраиванию системы, адаптированную к специфике товарной категории, рыночной ситуации; готовит бакалавров к применению в бизнес-практике, приёмов, инструментов формирования долгосрочной лояльности потребителей к её маркам.

Ожидаемый результат:

- понять основные принципы и цели мерчандайзинга и управления торговыми марками;
- освоить методы анализа рынка и определения целевой аудитории;
- разработать стратегии продвижения торговых марок и оптимизации мерчандайзинговых решений;
- научиться работать с торговыми представителями и контролировать выполнение маркетинговых планов

Товародвижение в системе маркетинга

Пререквизиты: «Маркетинг»», «Цены и ценообразование», «Реклама»

Постреквизиты: «Практический маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Реклама товаров и услуг»

Цель - выработка знания для формирования и управления в рамках осуществления использования инструментария в сфере продвижения товаров. Дисциплина изучает теорию и практику организации маркетинговой работы компаний на протяжении всего цикла товародвижения - от замысла и разработки товара до его сбыта конечному потребителю и развития систем послепродажного взаимодействия.

Краткое описание курса:

изучает систему обеспечения доставки продукции к месту продажи или эксплутации с максимальным уровнем обслуживания. Рассмотрение факторов, влияющих на уровень обслуживания, такие как скорость выполнения заказа, возможность срочной поставки, готовность принять обратно дефектную продукцию и конкурентоспособные цены на доставку.

Ожидаемые результаты:

- понимание основ товародвижения и его роли в маркетинге;
- умение выбирать и управлять каналами распределения;
- развитие навыков планирования и организации товародвижения;
- формирование умения оценивать эффективность каналов

Курс по выбору 6

Маркетинг B2B

Пререквизиты: «Управление маркетингом», «Цены и ценообразование»

Постреквизиты: «Практический маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Реклама товаров и услуг»

Цель – знакомство с особенностями построения маркетинговой деятельности на B2B рынке, сформировать навыки работы в B2B сфере, уметь прогнозировать изменения окружающей среды и деятельности компании, а также рассчитывать эффект от проводимых маркетинговых мероприятий.

Краткое описание курса: - обучение интернет-маркетингу для бизнеса. Привлечение клиентов, выстраивание доверительных отношения с ними, использование эффективных инструменты для продвижения товаров и услуг.

Ожидаемые результаты:

- понимание специфики B2B-рынков и особенностей B2B-отношений;
- умение анализировать деловую среду и внешние связи компании;
- знание ключевых подходов B2B-маркетинга;
- умение анализировать коммуникации на B2B-рынках;
- умение разрабатывать коммерческое предложение для B2B-клиентов

Промышленный маркетинг

Пререквизиты: «Управление маркетингом», «Стратегический маркетинг»

Постреквизиты: «Практический маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Реклама товаров и услуг»

Цель: изучить содержание и специфику промышленного маркетинга.

Данная дисциплина изучает особенности маркетинговой деятельности на рынке промышленных товаров, специфику маркетинговой деятельности на промышленных рынках; основы управления «портфелем продуктов» фирмы с учетом стадий жизненного цикла товаров. Формирует навыки разработки планов маркетинга для предприятия, действующего на рынке продукции производственного назначения.

Краткое описание курса: Это маркетинг, который направлен на установление взаимоотношений с предприятиями, закупающими товары и услуги для дальнейшего изготовления готовой продукции. Цели промышленного маркетинга: получение максимальной прибыли; обеспечение устойчивого развития предприятия; достижение эффективности производства и реализации продукции; поддержание репутации предприятия среди госструктур; эффективная социально-экономическая политика на предприятии.

Ожидаемый результат:

- овладеть знаниями теоретических основ и концепции промышленного рынка;
- применять теоретические знания маркетинга на практике

промышленного бизнеса

– владеть навыками анализа ценовой, сбытовой, коммуникационной политики.

ЭЛЕКТИВНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цикл дисц.	Код дисц.	Наименование дисциплины	Кол кред.	Семес тр
3курс				
ПД		Курс по выбору 1		
	Rek (Ad) 2022	Реклама (Advertisement)	6	5
	MPL 2022	Медиапланирование	6	5
ПД		Курс по выбору 2		
	TP PR2022	Теория и практика PR (паблик рилейшинз)	6	5
	TB 2022	Теория брендинга	6	5
ПД		Курс по выбору 3		
	Smar 2022	Стратегический маркетинг	5	5
	PM 2022	Практический маркетинг	5	5
ПД		Курс по выбору 4		
	RGM2022	Ресторанный и гостиничный маркетинг	5	5
	MU2022	Маркетинг услуг	5	5
ПД		Курс по выбору 5		
	BM 2022	Банковский маркетинг	5	5
	MT 2022	Маркетинг туризма	5	5
	MS 2022	Маркетинг в спорте		

Курс по выбору 1

Реклама (Advertisement)

Пререквизиты: «Digital-маркетинг», «Маркетинг», Модуль СПЗ

Постреквизиты: Производственная / преддипломная практика, дипломная работа.

Цель: дисциплина формирует знания об истории возникновения рекламы, целях, задачах и требованиях, предъявляемые к рекламе товаров и услуг; дает навыки организации рекламных кампаний и оценке ее эффективности, формирования и стимулирования спроса. Прививает навыки передачи информации целевой аудитории; представления нового товара/услуги; расширяет знания о целях и способах использования продукта, создания благоприятного впечатления о товаре.

Краткое описание курса: студенты рассмотрят теоретические и методологические проблемы современной рекламы, познакомятся с основными

рекламными средствами распространения рекламы, изучают основные положения нормативных документов в области рекламы, получают навыки использования современных эффективных действий при формировании и выработки рекламной стратегии, интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Ожидаемые результаты:

- анализировать и формировать политику продвижения товаров;
- осуществлять оценку и экспертизу качества рекламы;
- оформлять документы для целей рекламной деятельности;
- проводить идентификацию и обнаруживать некорректные методы продвижения товаров и услуг;
- осуществлять связь с рекламодателями и рекламными агентствами

Медиапланирование

Пререквизиты: «Digital-маркетинг», «Маркетинговая логистика», Модуль СПЗ

Постреквизиты: Производственная / преддипломная практика, дипломная работа.

Цель - освоения дисциплины является изучение технологии медиапланирования, а также формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки медиапланов. Дисциплина помогает конкретизировать свои знания, освоить теоретическую базу и научиться практически составлять медиапланы конкретных рекламных и PR кампаний.

Краткое описание курса: изучение методологии медиапланирования, особенности рекламы в СМИ, медиаисследования и аналитические инструменты, а также принципы составления медиаплана и возможности профессиональных программ для медиапланирования.

Ожидаемые результаты:

- понимание принципов и методов медиапланирования;
- освоение техник анализа рынка и конкурентов;
- изучение стратегий продвижения и медиаканалов;
- анализ и оптимизация результатов медиакампаний.

Курс по выбору 2

Теория и практика PR (Паблик рилейшнз)

Пререквизиты: «Маркетинг», «Инфографика и коммуникации», «Цены и ценообразование»

Постреквизиты: Производственная / преддипломная практика, дипломная работа.

Цель- дисциплина изучает теоретические основы работы PR деятельности, навыки работы в области рекламы и связей с общественностью; помогает изучить виды и способы взаимодействия бизнес структур и

предприятий социально-культурной сферы.

Краткое описание курса: Сущность, принципы, содержание и функции публичных отношений (PR). Основные этапы деятельности PR. Инструментарий PR. PR – технологии. Коммуникационный процесс и информационное обеспечение в PR -деятельности. Имидж в структуре коммуникативного пространства.

Ожидаемые результаты:

- овладеть знаниями основ публичных отношений;
- анализировать события, происходящие в Республике Казахстан и за рубежом;
- иметь представление о том, как работать с сознанием общественности;
- воздействовать на общественное мнение инструментами PR;
- уметь организовывать и проводить PR-акции.

Теория брендинга

Пререквизиты: Маркетинг, Реклама, Управление маркетингом

Постреквизиты: Производственная / преддипломная практика, дипломная работа.

Цель - изучение принципов и технологии формирования брендов, понимание роли и предназначения брендов в деятельности компаний. Дисциплина нацелена на то, чтобы дать студентам целостное представление о том, каким образом фирмы создают бренды, какие стратегии они используют для их развития, и как компании осуществляют управление своими брендами.

Краткое описание курса: введение в брендинг: понятие, цели и задачи.

Этапы брендинга: формирование стратегии, разработка концепции, нейминг, дизайн и айдентика, продвижение и поддержка бренда.

Позиционирование и целевая аудитория: определение ключевых характеристик и преимуществ бренда, выделение уникальных особенностей.

Создание визуального образа: логотип, шрифты, цвета и изображения.

Нейминг: разработка названия бренда, отражающего его сущность и ценности.

Дизайн и айдентика: создание фирменного стиля, упаковки и рекламных материалов.

Продвижение и поддержка бренда: использование маркетинговых инструментов, взаимодействие с аудиторией и партнерами.

Управление брендом: мониторинг и адаптация стратегии в зависимости от изменений рынка и потребностей аудитории.

Ожидаемые результаты:

- понимание основ брендинга и его роли в современном бизнесе;
- знание этапов создания и развития бренда;
- навыки разработки стратегии позиционирования бренда;
- способность создавать уникальный визуальный образ и нейминг;
- знакомство с инструментами продвижения и поддержки бренда

Курс по выбору 3

Стратегический маркетинг

Пререквизиты: Управление маркетингом, Маркетинговые исследования

Постреквизиты: Производственная / преддипломная практика, дипломная работа.

Цель: дисциплина направлена на определение позиции фирмы на рынке, а также стратегии для продвижения товаров или услуг от производителя к потребителям. Данный курс позволяет анализировать положения, предпочтения и требования потребителей, при планировании запуска производства нового товара или предоставления услуг

Краткое описание курса: Стратегический маркетинг в соответствии со стандартами ISO - 9000 системы качества является первой стадией жизненного цикла товаров. В курсе «Стратегический маркетинг» изучается содержание понятий «конкуренция», «качество», «конкурентоспособность», «конкурентные преимущества». Функциями стратегического маркетинга является: формирование рыночной стратегии фирмы, реализация концепции маркетинга, стратегическая реклама и стимулирование сбыта товаров, обеспечение маркетинговых исследований. Основными инструментами стратегического маркетинга является прогнозирование, функционально-стоимостный анализ, стратегическая сегментация рынка

Ожидаемые результаты: выработка и закрепление практических навыков по разработке маркетинговых решений в рыночных условиях.

Практический маркетинг

Пререквизиты: Управление маркетингом, Маркетинговые исследования

Постреквизиты: Производственная / преддипломная практика, дипломная работа.

Цель: курс предназначен для формирования профессиональных знаний, умений и навыков по вопросам практической реализации маркетинговой деятельности в современных условиях. Дисциплина дает знания о процессе стимуляции продаж, посредством усовершенствования продукции, выбора и организации каналов сбыта, увеличении спроса на продукцию

Краткое описание курса: Теоретической базой дисциплины являются фундаментальные труды отечественных и зарубежных ученых в области маркетинга, связей с общественностью, современных экономических, организационных и проблем развития коммуникационной сферы. В процессе преподавания целесообразно использовать: ситуационные задачи, метод групповых проектов, метод сравнительного анализа, кейсовый метод и другие активные методы.

Ожидаемый результат:

— овладеть знаниями теоретических основ и концепции промышленного

рынка;

– применять теоретические знания маркетинга на практике
промышленного бизнеса

– владеть навыками анализа ценовой, сбытовой, коммуникационной
политики.

Курс по выбору 4

Ресторанный и гостиничный маркетинг

Пререквизиты: «Маркетинг», «Цены и ценообразование», «Реклама»

Постреквизиты: Производственная / преддипломная практика,
дипломная работа.

Цель: научить студентов ориентироваться в рыночной среде, вести конкурентную борьбу, организовывать и планировать рекламную деятельность.

В программу курса включена характеристика основных составляющих элементов организации маркетинга на предприятиях гостиничного и ресторанного бизнеса. Особое внимание уделено организации и управлению маркетинговой деятельностью ресторанно-гостиничного предприятия, сущности и особенности проектирования в формировании продуктовой стратегии. Раскрыты вопросы ценообразования в ресторанно-гостиничном маркетинге. Изложены роль маркетинговых коммуникаций и особенности формирования коммуникационной политики.

Краткое описание курса:

- научиться составлять программу маркетинга для гостиничных предприятий и контролировать ее реализацию;
- уметь разработать фирменный стиль гостиничного предприятия, товарный знак, торговую марку;
- овладеть практическими методами проведения маркетинговых исследований потребителей гостиничных услуг;
- выявлять факторы, влияющие на поведение покупателей;
- разрабатывать эффективную товарную, ценовую и сбытовую политику на предприятиях индустрии гостеприимства;
- освоить технологию разработки маркетинговых коммуникаций гостиничных предприятий и рассчитывать ее эффективность.

В процессе освоения программы курса «Маркетинг ресторанного дела и гостиничного бизнеса» студенты рассмотрят теоретические и методологические аспекты маркетинговой деятельности ресторанного дела и гостиничного бизнеса. Знания, умения и навыки, приобретенные в результате изучения дисциплины позволят студентам свободно ориентироваться и прочно усваивать знания в дальнейшем научно-практической и общественной деятельности.

Ожидаемые результаты:

- составлять программу маркетинга для гостиничных предприятий и контролировать ее реализацию;

- уметь разработать фирменный стиль гостиничного предприятия, товарный знак, торговую марку;
- овладеть практическими методами проведения маркетинговых исследований потребителей гостиничных услуг;
- выявлять факторы, влияющие на поведение покупателей;
- разрабатывать эффективную товарную, ценовую и сбытовую политику на предприятиях индустрии гостеприимства;
- освоить технологию разработки маркетинговых коммуникаций гостиничных предприятий и рассчитывать ее эффективность.

Маркетинг услуг

Пререквизиты: «Маркетинг», «Поведение потребителей» , «Реклама в сфере услуг»

Постреквизиты: Производственная / преддипломная практика, дипломная работа.

Цель: курс формирует знания и навыки маркетинговой деятельности в сфере услуг, отрасли маркетинга, изучающей особенности маркетинговой деятельности организаций, вовлеченных в предоставление услуг.

Студенты изучают теоретические основы разработки маркетинговой политики предприятия в сфере услуг, разработки стандартов услуг, измерения качества услуг. Дисциплина формирует практические навыки межличностного общения и эффективного позиционирования с потребителями

Краткое описание курса: Маркетинг услуг: этапы становления и развития. Современные школы маркетинга услуг. Услуга как рыночный продукт. Сегментация рынка услуг. Формирование ценности услуг и особенности продаж сервисной компании. Управление спросов на услуги. Ценообразование в сфере услуг.

Ожидаемые результаты:

- анализировать маркетинговую среду бизнеса в сфере услуг;
- разрабатывать маркетинговые стратегии для предприятий сферы услуг, исходя из результатов ситуационного анализа и цели предприятия;
- проводить маркетинговые исследования в сфере услуг;
- принимать решения по комплексу производства услуг, ценообразованию, распределению и коммуникациям в сфере услуг

Курс по выбору 5

Банковский маркетинг

Пререквизиты: Маркетинг, Маркетинговые исследования

Постреквизиты: Производственная / преддипломная практика, дипломная работа.

Цель: дисциплина формирует умения и практические навыки в области управления деятельностью коммерческого банка Студенты изучают специфику банковского маркетинга и особенности банковского продукта, анализируют

процессы, происходящих на рынке капитала в банковском секторе, на рынке ценных бумаг. Формируются навыки по выработке решений, направленных на расширение банковских продаж и увеличение прибыли

Краткое описание курса: Банк как субъект рынка. Содержание и специфика банковского маркетинга. Рынок банковских услуг. Банковская конкуренция и ее особенности. Организация маркетинговых исследований в банке. Сегментирование рынка банковских услуг. Стратегическое планирование. Анализ среды маркетинга. Планирование продуктового ряда

Ценовая политика в банке. Организация сбыта банковских услуг. Коммуникационная политика банка и ее инструменты. Рекламная деятельность банков. Оценка и стратегия риска в банковской деятельности. Контроль маркетинга в банке

Ожидаемый результат: студенты должны уметь разрабатывать стратегии развития банка, планирование элементов комплекса маркетинга.

Маркетинг туризма

Препреквизиты: Маркетинг, Реклама товаров и услуг

Постреквизиты: Производственная / преддипломная практика, дипломная работа.

Цель: данный курс рассматривает современные подходы к адаптации маркетинговых инструментов в отрасли туризма. Дисциплина формирует у студентов комплексное представление о природе, задачах, функциях, идеологии и структуре маркетинга в сфере туризма, знакомит с историческими аспектами маркетинга туризма; функциями маркетинга туризма; комплексом маркетинга в сфере туризма; особенностями маркетинга туризма в Казахстане.

Краткое описание курса: исследование и сегментирование туристских рынков;

- разработка и позиционирование конкурентоспособного турпродукта;
- формирование конкурентоспособной цены на туристские и гостиничные услуги;
- создание партнерской сети и заключение сделок;
- организация обслуживания туристов;
- создание маркетинговой коммуникации с целевым рынком.

Ожидаемые результаты:

- овладеть знаниями теоретических основ и концепции туристского рынка;
- применять теоретические знания маркетинга туризма на практике туристского бизнеса;
- владеть навыками анализа ценовой, сбытовой, коммуникационной политики;
- представлять информацию о характере поведенческих особенностей потребителей туристских услуг;
- повышать навыки самостоятельной работы и развитие потребности в

личностном и профессиональном самосовершенствовании управлением качества туристских услуг.

МК «Маркетинг в спорте»

Пререквизиты: Физическая культура, Управление маркетингом, МСПЗ

Постреквизиты: Производственная / преддипломная практика, дипломная работа.

Цель: дисциплина изучает аспекты разработки и продвижения спортивного продукта, особенности коммуникаций в спорте, секреты эффективного спонсорства и создания ярких спортивных брендов, а также подходы к управлению спортивными продуктами в условиях изменчивой и неопределенной экономической среды.

Краткое описание курса: в ходе изучения курса по предлагаемой дисциплине студенты должны усвоить современные теоретические концептуальные представления о сущности маркетинга, существующие основные методики в сфере организации и обеспечения маркетинговой политики в спортивной сфере, а также овладеть современными технологиями подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере организации маркетинговых кампаний в сфере спорта.

Ожидаемые результаты:

- овладеть приемами "маркетинга";
- принимать маркетинговые решения в области физкультуры и спорта;
- владеть навыками в организации и проведении физкультурно-массовых и спортивных мероприятиях;
- владеть навыками самостоятельного овладения новыми знаниями, используя современные образовательные технологии;
- владеть навыками поиска, сбора, систематизации и использования информации, практически использовать средства организационной и вычислительной техники;
- владение методами прогнозирования развития процессов в области спортивного менеджмента и маркетинга и прогнозировать возможности экономического, социального и организационного развития.

Председатель АК, к.э.н., доцент,

зав.кафедрой «Маркетинг и логистика»



Мажитова С.К.

Протокол Академического комитета №2 от «22» ноября 2022г.