



КАТАЛОГ ЭЛЕКТИВНЫХ ДИСЦИПЛИН
Образовательная программа 6В04106 «Маркетинг»
(сокращенная форма обучения)

Караганда 2024-2025 гг.



Каталог элективных дисциплин рекомендован учебно-методическим советом Карагандинского университета Казпотребсоюза протокол № 7 от «30» мая 2024г. Караганда, КарУК, 23 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.
1 курс				
ООД		Курс по выбору 1		
	МК EBZh 2022	МК «Экология и безопасность жизнедеятельности»	5	1
	ОРК (BA) 2022	Основы противодействия коррупции (Basis of anticorruption)	5	1
БД		Курс по выбору 2		
	ADPE2022	Анализ данных и прогнозирование экономики	5	2
	Еко (Eco)2022	Эконометрика (Econometrics)	5	2
БД		Курс по выбору 3		
	РР 2022	Поведение потребителей	4	1
	МК 2022	Маркетинговые коммуникации		

Курс по выбору 1**МК Экология и безопасность жизнедеятельности****Пререквизиты:** Школьный курс ОБЖ**Постреквизиты:** Маркетинг, Управление маркетингом.

Цель: формирование экологического мировоззрения, получение глубоких системных знаний и представлений об основах устойчивого развития общества и природы, теоретических и практических знаний по современным подходам рационального использования природных ресурсов и охраны окружающей среды. Приобретение теоретических знаний и практических навыков, необходимыми для создания безопасных и комфортных условий жизнедеятельности, принятия грамотных решений в условиях чрезвычайных ситуаций по защите населения и производственного персонала объектов хозяйствования от возможных последствий аварии, катастроф, стихийных бедствий. Дисциплина изучает

взаимодействия живых организмов со средой обитания, закономерности развития биосферы, функционирования экосистем и биосферы в целом, а также приемы оказания первой медицинской помощи и защиты человека от негативных воздействий антропогенного и естественного происхождения

Краткое описание курса: в процессе изучения курса у обучаемых формируется комплекс знания по закономерностям развития биосферы и условий сохранения ее устойчивости, также вырабатываются навыки анализа экологических процессов, постановка конкретных задач и приоритетов устойчивого развития природы и общества.

Ожидаемые результаты:

- объяснять основные закономерности взаимодействия природы и общества; основы функционирования экосистем и развития биосферы; влияние вредных и опасных факторов производства и окружающей среды на здоровье человека; концепцию, стратегии, проблемы устойчивого развития и практические подходы к их решению на глобальном, региональном и локальном уровнях; основы законодательства по охране окружающей среды; принципы организации безопасных производственных процессов.

- оценивать экологическое состояние природной среды; проводить оценку техногенного воздействия производства на окружающую среду; критически осмысливать тенденции развития эколого-экономических систем, связанных с использованием природных ресурсов и охарактеризовать их экологические последствия, иметь навыки изучения компонентов экосистем и биосферы в целом; определения оптимальных условий устойчивого развития эколого-экономических систем.

- демонстрировать экологическую культуру, сформированность критического мышления, креативность и готовность к коллаборации.

- осуществлять логические дискуссии по темам, связанным с решением природоохранных задач; иметь навыки поиска и систематизации научной и специальной литературы.

- осуществлять межличностные, межкультурные и профессиональные коммуникации анализировать информацию в соответствии с ситуацией, идентифицировать приемы оказания первой медицинской помощи и защиты человека в условиях техносферы от негативных воздействий антропогенного и естественного происхождения;

- знать методы научных исследований и академическое письмо и применять их в изучаемой области.

Основы противодействия коррупции (Basis of anticorruption)

Пререквизиты: «Модуль СПЗ», История Казахстана

Постреквизиты: «Стратегический маркетинг», «Практический маркетинг», «Маркетинг»

Цель: состоит в овладении студентами знаниями и умениями по противодействию коррупции в обществе

Краткое описание курса: дисциплина нацелена на формирование знаний об эволюции коррупции в современном обществе, ее характеристики как явления, влияющего на все сферы общественных отношений, роль коррупции в подрыве национальной безопасности РК, ее влияние на объем иностранных инвестиции.

Знание понятий, классификации, модели и механизмы коррупции, причины коррупции и правовые основы борьбы с этим явлением на международном и национальном уровнях. В качестве основных способов достижения поставленных целей применены логико-правовой, сравнительно-правовой, социологический, системно-структурный и ряд других методов изучения основ противодействия коррупции.

Ожидаемые результаты:

- овладеть методологией и методикой изучаемой дисциплины, способствующей научному познанию будущими специалистами окружающего социального мира. Овладеть знаниями основ классификации и механизмы коррупции, усвоить такие понятия как этические и типологические черты коррупции.
- уметь применять теоретические знания на практике и понимать их назначение и роль в решении профессиональных задач.
- строить аргументацию и доказательства на основе анализа и синтеза информации с учетом социальных, этических и научных соображений.
- представлять информацию в различных формах сообщений с учетом специфики аудитории.
- иметь навыки самостоятельной работы, потребность к дальнейшему самосовершенствованию, понимать необходимость постоянного обновления профессиональных знаний.

Курс по выбору 2

Анализ данных и прогнозирование экономики

Пререквизиты: Математика в экономике, Экономическая теория

Постреквизиты: Промышленный маркетинг, Стандартизация метрология и сертификация, Практический 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: Характеристика пакетов математических расчетов. Вычисление итогов. Консолидация данных. Поиск решения для анализа данных. Использование фильтрации базы данных. Анализ данных с помощью сводных

таблиц. Построение графиков для анализа данных. Анализ статистических данных с помощью пакета анализа. Статистический анализ и прогнозирование данных в экономике. Средства автоматизации научно-исследовательских работ в ППП MathCad. Средства обработки и анализа данных в ППП MatLab.

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: "Economic theory", "Higher mathematics»

Post-requisites: "data Analysis and economic forecasting", " Quantitative analysis in logistics»

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.

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 3

Поведение потребителей

Пререквизиты: «Модуль СПЗ»

Постреквизиты: «Стратегический маркетинг», «Практический маркетинг», «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 потребителей в системе маркетинга, типы покупательского поведения, модели и моделирование поведения потребителя, поведение индивидуального потребителя. Направления изучения потребителей: по изучению отношения к предприятию с различным аспектом деятельности предприятия в разрезе отдельных элементов. Факторы, определяющие имидж предприятия. Изучение намерений и поведения потребителей. Права потребителя. Закон РК «О защите прав потребителей».

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: МСПЗ

Постреквизиты: «Стратегический маркетинг», «Практический маркетинг», «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.

ЭЛЕКТИВНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цикл дисц.	Код дисц.	Наименование дисциплины	Кол кред.	Сем.
2курс				
БД		Курс по выбору 1		
	IK 2022	Инфографика и коммуникации	5	3
	VM 2022	Визуализация в медиакоммуникациях	5	3
БД		Курс по выбору 2		
	MK DM 2022	MK"Digital-маркетинг"	5	3
	KMMSS 2022	Контент маркетинг и маркетинг в социальных сетях	5	3
БД		Курс по выбору 3		
	NN (TT) 2022	Налоги и налогообложение (Taxes and taxation)	5	3
	Fin 2022	Финансы	5	3
БД		Курс по выбору 4		
	Nm 2022	Нейромаркетинг	5	4
	EM 2022	Экологический маркетинг	5	4
ПД		Курс по выбору 5		
	Mar B2B 2022	Маркетинг B2B	5	4
	PMar 2022	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

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

Постреквизиты: «Управление маркетингом», «Практический маркетинг», «Стратегический маркетинг»

Цель: визуализация данных через представление сложной информации до аудитории быстрым и понятным образом.

Краткое описание курса: 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.

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 медиакоммуникации

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

Постреквизиты: Управление маркетингом, Маркетинг B2B

Цель: 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 медиапродуктов, обеспечивающих продуктивную коммуникацию медиа с целевой аудиторией. Данные компетенции становятся

доминирующими в условиях «визуального поворота» в коммуникации. Предмет курса изучается в рамках медиавизуалистики, нового направления медиаисследований. 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

МК Digital-маркетинг

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

Постреквизиты: «Практический маркетинг», «Стратегический маркетинг»

Цель: формирование знаний и навыков у слушателей в области осуществления рекламной деятельности в сети Интернет, освоение методов продвижения в Digital-маркетинге

Краткое описание курса: Курс ориентирован на 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 офлайн каналов коммуникации (социальные сети, мобильные приложения, youtube, уличные дисплеи, цифровое телевидение, рекламные щиты, POS-материалы с QR-кодом и т.д.)

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.

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 3

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.

Финансы

Пререквизиты: Математика в экономике, Статистика, Макроэкономика

Постреквизиты: «Управление маркетингом», «Практический маркетинг», «Стратегический маркетинг»

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

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 4

Нейромаркетинг

Пререквизиты: «Маркетинг», «Цены и ценообразование», Модуль СПЗ

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

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.

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.

Краткое описание курса: принятия экологически чистой и безопасной продукции среди потребителей. Изучение влияния зеленых технологий на поведение потребителей и готовности 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 5

Маркетинг B2B

Пререквизиты: «Маркетинг», «Маркетинговые исследования»

Постреквизиты: «Банковский маркетинг», «Маркетинг 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: это дисциплина, формирующая теоретико-методологические и практические знания и навыки по проблемам маркетингового

управления на рынке B2B.

Ожидаемый результат:

- определять и объяснять теоретические основы маркетинга B2B;
- применять на профессиональном уровне полученные знания, факты, теории и их взаимосвязи при оценке маркетинга в деятельности компании, формулировать аргументы и решать основополагающие проблемы практического маркетинга;
- характеризовать и подвергать критическому анализу и проверке маркетинговую информацию, производить практические вычисления, определять методы научных исследования и необходимый инструментарий для обработки маркетинговых данных с целью формирования профессиональных суждений;
- подготавливать информацию в области маркетинга B2B, формулировать собственные идеи, проблемы и решения и докладывать о них, в том числе с использованием навыков академического письма и принципов академической честности;
- распознавать новые знания в области маркетинга B2B и использовать навыки их практического использования для дальнейшего самообразования;
- выбирать и применять необходимую информацию для решения учебно-практических и профессиональных задач в области маркетинга B2B.

Промышленный маркетинг

Препреквизиты: «Маркетинг», «Цены и ценообразование»

Постреквизиты: «Практический маркетинг», «Промышленный маркетинг»

Цель: изучить содержание и специфику промышленного маркетинга

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
	MPI 2022	Медиапланирование	6	5
ПД		Курс по выбору 2		
	TP PR 2022	Теория и практика PR (Паблик рилейшнз)	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		
	RGM	Ресторанный и гостиничный маркетинг	5	5
	MU	Маркетинг услуг	5	5
ПД		Курс по выбору 5		
	BM 2022	Банковский маркетинг	5	5
	MT 2022	Маркетинг туризма	5	5

Курс по выбору 1**Реклама (Advertisement)**

Пререквизиты: Маркетинг, Маркетинговые исследования
Стратегический маркетинг

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.

Краткое описание курса: прививает навыки передачи информации целевой аудитории; представления нового товара/услуги; расширяет знания о целях и способах использования продукта, создания благоприятного впечатления о товаре.

Ожидаемый результат:

- анализировать и работать с нормативными документами и законодательными актами при реализации маркетинговой деятельности вообще и товарной политике предприятия в частности;
- анализировать и формировать политику продвижения товаров и услуг;
- осуществлять оценку качества рекламы;
- проводить идентификацию и обнаруживать некорректные методы продвижения товаров и услуг;
- осуществлять связи с рекламодателями и рекламными агентствами.

Медиапланирование

Пререквизиты: Маркетинг, Маркетинговые исследования
Стратегический маркетинг

Постреквизиты: Производственная / преддипломная практика, дипломная работа.

Цель: изучение технологии медиапланирования, а также формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки медиапланов.

Краткое описание курса: дисциплина помогает конкретизировать свои знания, освоить теоретическую базу и научиться практически составлять медиапланы конкретных рекламных и PR кампаний.

Ожидаемый результат: выработка и закрепление практических навыков по составлению и разработке медиапланов рекламных и PR кампаний.

Курс по выбору 2

Теория и практика PR (Паблик рилейшнз)

Пререквизиты: Маркетинг, Маркетинговые исследования, Управление маркетингом

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: формирование у студентов умений и навыков относительно осуществления общей профессиональной и профессиональной подготовки по направлениям деятельности: информационно-творческой, социально-психологической, информационно-коммуникационной, информационно-управленческой, аналитической, культурной, информационно-социологической, научно-исследовательской, обеспечить усвоение студентами теории и практики паблик рилейшнз.

Ожидаемый результат:

- владеть культурой мышления; иметь навыки к восприятию, анализу, обобщению информации, постановке целей и путей ее достижения;
- уметь анализировать бизнес-ситуацию, моделировать способы преобразования информации для обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ продукта;
- овладеть практическими навыками проектирования и создания различных типов торговых марок, визуальных символов и логотипов;
- иметь навыки самостоятельной работы, понимать необходимость постоянного обновления профессиональных знаний.

Теория брендинга

Пререквизиты: Маркетинг, Маркетинговые исследования, Управление маркетингом

Постреквизиты: Производственная / преддипломная практика, дипломная работа.

Цель: изучение теоретических основы брендинга компаний при взаимодействии с клиентами и партнерами для управления брендом.

Краткое описание курса: рассмотрение комплексного процесса по созданию и продвижению бренда, созданию положительного имиджа компании на рынке, разработка логотипа, фирменного дизайна, слогана.

Ожидаемый результат:

- уметь работать с различными видами брендинга и управлять ими, уметь собирать и анализировать информацию о ЦА, проработать каналы продвижения и коммуникаций.

Курс по выбору 3

Стратегический маркетинг

Пререквизиты: Маркетинг, Управление маркетингом

Постреквизиты: Производственная / преддипломная практика, дипломная работа.

Цель: систематизированное и детальное изучение факторов, определяющих эффективность маркетинговых стратегий.

Краткое описание курса: 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: Маркетинг, Маркетинговые исследования

Постреквизиты: Производственная / преддипломная практика, дипломная работа.

Цель: изучить содержание и специфику практического маркетинга

Краткое описание курса: 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.

Ожидаемый результат:

- определять и объяснять теоретические основы практического маркетинга;
- применять на профессиональном уровне полученные знания, факты, теории и их взаимосвязи при оценке практического маркетинга в деятельности компании, формулировать аргументы и решать основополагающие проблемы практического маркетинга;
- характеризовать и подвергать критическому анализу и проверке маркетинговую информацию, производить практические вычисления, определять методы научных исследования и необходимый инструментарий для обработки маркетинговых данных с целью формирования профессиональных суждений;
- подготавливать информацию в области практического маркетинга, формулировать собственные идеи, проблемы и решения и докладывать о них;
- распознавать новые знания в области практического маркетинга и использовать навыки их практического использования для дальнейшего самообразования;
- выбирать и применять необходимую информацию для решения учебно-практических и профессиональных задач в области практического маркетинга;

Курс по выбору 4

Ресторанный и гостиничный маркетинг

Пререквизиты: «Маркетинг», «Цены и ценообразование», «Реклама в сфере услуг»

Постреквизиты: «Практический маркетинг», «Стратегический маркетинг»

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

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 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: «Банковский маркетинг», «Маркетинг туризма»

Цель: научить студентов ориентироваться в маркетинге услуг: формирование стратегий и оценка эффективности мероприятий по продвижению услуг.

Краткое описание курса: этапы становления и развития рынка услуг. 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: изучить содержание и специфику банковского маркетинга

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

Маркетинг туризма

Пререквизиты: Маркетинг, Поведение потребителей, Реклама товаров и услуг

Постреквизиты: Производственная / преддипломная практика, дипломная работа.

Цель: изучение и применение основных концепций и практических приемов современного маркетинга в сфере туризма

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.

Председатель АК, к.э.н., асс. проф.

зав.кафедрой «Маркетинг и логистика»



Мажитова С.К.