

ҚАЗТҰТЫНУОДАҒЫ
ҚАРАҒАНДЫ УНИВЕРСИТЕТІ



КАРАГАНДИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАЗПОТРЕБСОЮЗА

КАТАЛОГ ЭЛЕКТИВНЫХ ДИСЦИПЛИН
Образовательная программа 6B04106 «Маркетинг»

Караганда 2025-2026 гг.

Каталог элективных дисциплин разработан на основе учебных планов образовательной программы 6В04106 «Маркетинг» и утвержден Учебно-методическим советом Карагандинского университета Казпотребсоюза (протокол №5 от «15» мая 2025г.) Караганда, КарУК 2025г., 22стр.

Предназначен для обучающихся бакалавриата набора 2025 года. Утвержденный каталог элективных дисциплин вносится в электронную базу (АИС) по выбору университета с целью обеспечения доступа студентов и прохождения процедуры регистрации.

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 образовательной программе. 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»

3 года обучения

Академическая степень – бакалавр бизнеса и управления по

ОП «Маркетинг» 6B04106

ЭЛЕКТИВНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цикл дисц.	Код дисц.	Наименование дисциплины	Кол кред.	Сем.
1 курс				
		Курс по выбору 1		
БД	ADPE2022	Анализ данных и прогнозирование экономики	5	2
	Еко(Еco) 2022	Эконометрика (Econometrics)	5	2
		Курс по выбору 2		
БД	CC 2022	Цены и ценообразование	5	2
	BU2022	Бухгалтерский учет	5	2
		Курс по выбору 3 (MINOR)		
БД	MINOR 2022	MINOR https://www.keu.kz/attachments/article/11089/%D0%9A%D0%AD%D0%94%20%D0%BF%D0%BE%20%D0%BC%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BC%20%D0%BD%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%80%202025%D0%B3..pdf	5	1,2

1 курс

Курс по выбору 1

Анализ данных и прогнозирование экономики

Пререквизиты: Математика в экономике, Экономическая теория

Постреквизиты: Практический маркетинг, Маркетинг B2B, Маркетинговые исследования

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: Economic theory, Mathematics in Economics

Post-requisites: Practical Marketing, B2B Marketing, Marketing Research

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: The course will enable students to develop skills in constructing and applying paired and multiple regression models, nonlinear regression models, models with qualitative variables that allow studying patterns in real data, and methods for estimating equation coefficients.

Studying this discipline will provide expanded and in-depth knowledge in the field of regression and correlation analysis, interpretation of regression model parameters and forecasting of economic indicators at the macro and micro levels.

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

Цены и ценообразование

Пререквизиты: Экономическая теория

Постреквизиты: Поведение потребителей, Практический маркетинг, Управление маркетингом, Маркетинговые исследования

Цель: изучение основ управления ценообразованием хозяйствующих субъектов.

Краткое описание курса: Данная дисциплина позволяет определить место и роль ценообразования в системе управления предприятием; основные ценовые стратегии; характер ценообразования на различных типах рынков; определить соотношение и эластичность спроса и предложения. Изучение курса позволит сформировать цены на различные виды товаров и услуг предприятия; осуществлять расчет цен; ознакомиться с государственной политикой в области ценообразования.ичные виды товаров и услуг предприятия; осуществлять расчет цен; ознакомиться с государственной политикой в области ценообразования.

Ожидаемые результаты: студент должен знать законы и тенденции воздействующие на процессы формирования и движения цен.

Бухгалтерский учет

Пререквизиты дисциплины: Information and communication technologies, Методы принятия оптимальных решений, Экономическая теория, Математика в экономике

Постреквизиты дисциплины: Практический маркетинг, Управление маркетингом, Маркетинг B2B, Маркетинговые исследования

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

Краткое описание курса: Дисциплина «Бухгалтерский учет» представляет собой информационную, аналитическую и контрольную функции теории и практики национальной системы учета. Для успешного функционирования экономики необходима всесторонняя, объективная, оперативно поступающая информация, основным источником которой являются данные, содержащиеся в бухгалтерском учете. Изменения, происходящие в производственной, снабженческой и сбытовой деятельности организации регистрируются в бухгалтерском учете с целью улучшения работы этой организации и принятию правильных управленческих решений. Это делает бухгалтерский учет частью системы управления производством, дающей информационное обеспечение на всех ее уровнях.

Ожидаемые результаты: 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.	Семестр
2 курс				
Курс по выбору 1				
БД	МК DM 2022	Междисциплинарный курс «Digital-маркетинг»	5	3
	KMMSS 2022	Контент маркетинг и маркетинг в социальных сетях	5	3
Курс по выбору 2				
БД	NN (ТТ)2022	Налоги и налогообложение (Taxes and taxation)	5	3
	Fin2022	Финансы	5	3
Курс по выбору 3				
БД	МК2022	Маркетинговые коммуникации	5	3
	КМ2022	Коммуникационный менеджмент	5	3
Курс по выбору 4				
БД	Nm 2022	Нейромаркетинг	5	4
	ЕМ 2022	Экологический маркетинг	5	4
Курс по выбору 5				
ПД	МВ2В 2022	Маркетинг В2В	5	4
	РMar 2022	Промышленный маркетинг	5	4
Курс по выбору 6				
ПД	MSFK2022	Маркетинг в спорте и физической культуре	5	4
	IMar2022	Ивент-маркетинг	5	4
БД	MINOR 2022	MINOR https://www.keu.kz/attachments/article/11089/%D0%9A%D0%AD%D0%94%20%D0%BF%D0%BE%20%D0%BC%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BC%20%D0%BD%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%80%2025%D0%B3..pdf	5	3,4

Курс по выбору 1

МК Digital-маркетинг

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

Постреквизиты: Практический маркетинг, Стратегический маркетинг, Международный маркетинг, Реклама

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 оффлайн 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, Международный маркетинг, Реклама

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: 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.

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 2

Налоги и налогообложение (Taxes and taxation)

Prerequisites: Digital statistics, Social statistics

Post-prerequisites: Marketing management, Practical marketing, Strategic marketing

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: The aim of the course is to develop in students a holistic understanding of the country's tax system, systematize knowledge in the field of taxation, teach methods for calculating individual taxes, and acquire skills in using and analyzing tax information for management purposes at the micro and macro levels. The course content includes the most important issues of the origin and necessity of taxes, the development of tax theories, as well as the stages of formation and reform of the tax system of Kazakhstan. The features of the functioning of special tax regimes in the domestic tax system are considered.

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, Цифровая статистика, Макроэкономика, Экономическая теория

Постреквизиты: Практический маркетинг, Стратегический маркетинг, Ресторанный и гостиничный маркетинг, Маркетинг В2В

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: 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.

Ожидаемые результаты:

- 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

Маркетинговые коммуникации

Пререквизиты: Маркетинг, Поведение потребителей

Постреквизиты: Стратегический маркетинг, Реклама, Практический маркетинг, Маркетинг В2В

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;

Коммуникационный менеджмент

Пререквизиты: Маркетинг, Поведение потребителей

Постреквизиты: Стратегический маркетинг, Реклама, Практический маркетинг, Маркетинг B2B

Цель: сформировать у студентов системное понимание стратегического управления коммуникациями в организациях, развить навыки построения эффективных внешних и внутренних коммуникаций в условиях цифровой среды, кризисных ситуаций и информационного многообразия.

Краткое описание курса: дисциплина охватывает основные теории и модели коммуникации, инструменты коммуникационного планирования, методы построения диалога с целевыми аудиториями, а также вопросы управления репутацией, брендом, корпоративной культурой и цифровыми каналами коммуникации. Особое внимание уделяется навыкам управления корпоративными, маркетинговыми и антикризисными коммуникациями в контексте устойчивого развития и цифровой трансформации бизнеса.

Ожидаемые результаты:

- понимать роль и функции коммуникационного менеджмента в системе управления организацией;
- разрабатывать и реализовывать коммуникационные стратегии;
- эффективно использовать инструменты внешней и внутренней коммуникации;
- управлять репутацией и брендом в условиях кризиса и конкуренции;
- критически оценивать и анализировать эффективность коммуникационных кампаний с использованием KPI.

Курс по выбору 4

Нейромаркетинг

Пререквизиты: Маркетинг, Поведение потребителей, Модуль СПЗ

Постреквизиты: Практический маркетинг, Стратегический маркетинг, Банковский 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: 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.

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, Поведение потребителей, МСПЗ

Постреквизиты: Практический маркетинг, Стратегический маркетинг, Реклама, Банковский маркетинг

Цель: формирование знаний студентов о сущности экологического маркетинга, современных концепций Зеленого бизнеса.

Краткое описание курса: Курс предназначен для формирования 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.

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, Поведение потребителей

Постреквизиты: Реклама, Теория и практика PR (паблик рилейшинз), Банковский маркетинг

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: Основная задача курса - познакомить 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.

Ожидаемые результаты:

- определять и объяснять теоретические основы маркетинга B2B;
 - применять на профессиональном уровне полученные знания, анализировать маркетинговые стратегии, продвижение, анализ данных с целью предоставления продукта и получения выгоды между компаниями;
 - интерпретировать, выбирать и применять современные методы маркетинговых исследований, анализирует комплекс мероприятий, связанных с их продвижением на основе подсознательных реакций мозга;
 - 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, анализировать влияние зеленых технологий на поведение потребителей;
- Г. выбирать и применять необходимую информацию для решения учебно-практических и профессиональных задач в области маркетинга B2B.

Промышленный маркетинг

Пререквизиты: Маркетинг, Поведение потребителей

Постреквизиты: Реклама, Теория и практика PR (паблик рилейшинз),
Банковский маркетинг

Цель: изучить содержание и специфику промышленного маркетинга

Краткое описание курса: 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.

Ожидаемые результаты:

- 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 6

Маркетинг в спорте и физической культуре

Пререквизиты: Физическая культура, Маркетинг, МСПЗ

Постреквизиты: Маркетинг услуг, Стратегический маркетинг

Цель: формирование у студентов базы, необходимой для овладения студентами научными основами теории социального управления физкультурно-спортивными организациями Казахстана в условиях рыночной экономики, совершенствование хозяйственного механизма деятельности физкультурных и спортивных организаций, принятие обоснованных маркетинговых решений, наиболее рациональное использование всех ресурсов отрасли - финансовых, материальных, трудовых.

Краткое описание курса: Дисциплина изучает принципы и практики маркетинга, применяемых в спортивной индустрии и сфере физической культуры. Студенты получают знания о специфике спортивного рынка, особенностях поведения потребителей спортивных услуг и товаров, а также научатся разрабатывать и реализовывать эффективные маркетинговые стратегии для спортивных организаций, клубов, фитнес-центров, тренажерных залов, спортивных мероприятий и других структур в сфере спорта и физической культуры.

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

Ивент-маркетинг

Пререквизиты: Маркетинг, Поведение потребителей, Менеджмент

Постреквизиты: Реклама, Теория и практика PR (паблик рилейшинз), Маркетинг туризма

Цель: получение знаний и навыков в области организации и проведения маркетинговых мероприятий, а также изучение методов оценки их эффективности

Краткое описание курса: Целью дисциплины является формирование комплексного представления о событиях как одном из ключевых инструментов успешной коммуникационной стратегии. Сформировать у студентов понимание необходимости профессионального использования и управления событиями на всех этапах их подготовки и реализации, а также на протяжении всего жизненного цикла продукта / компании; научить критически оценивать проводимые события конкурентов и собственные, а также проводить оценку и разработку событий; развить навыки планирования событий, а также их последующего совершенствования и развития; научить студентов использовать разные подходы к оценке эффективности событий.

Ожидаемый результат:

- знание основных принципов и методов эвент-маркетинга;
- умение разрабатывать и организовывать мероприятия для привлечения внимания к товару или услуге;
- навыки работы с клиентами и партнерами в рамках эвент-мероприятий;
- умение оценивать эффективность проведенных мероприятий и корректировать стратегию маркетинга.

ЭЛЕКТИВНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цикл дисц.	Код дисц.	Наименование дисциплины	Кол кред.	Семес тр
3 курс				
		Курс по выбору 1		
ПД	Rek (Adv) 2022	Реклама (Advertisement)	6	5
	MP2022	Медиапланирование	6	5
		Курс по выбору 2		
ПД	TPPR2022	Теория и практика PR (Паблик рилейшинз)	6	5
	TB2022	Теория брендинга	6	5
		Курс по выбору 3		
ПД	Smar2022	Стратегический маркетинг	5	5
	PM2022	Практический маркетинг	5	5
		Курс по выбору 4		
ПД	RGM2022	Ресторанный и гостиничный маркетинг	5	5
	MU2022	Маркетинг услуг	5	5
		Курс по выбору 5		
ПД	BM 2022	Банковский маркетинг	5	5
	MT 2022	Маркетинг туризма	5	5

Курс по выбору 1

Реклама (Advertisement)

Пререквизиты: Маркетинг, Маркетинговые исследования, Управление маркетингом

Постреквизиты: Производственная / преддипломная практика, дипломная работа.

Цель: научить студентов ориентироваться в рыночной среде, вести конкурентную борьбу, организовывать и планировать рекламу. Изучаемый курс знакомит студента с теоретическими основами рекламной деятельности, помогает овладевать практическими навыками по организации и планированию рекламной деятельности.

Краткое описание курса: 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.

Ожидаемые результаты:

- 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 и экспертизу качества рекламы;
- оформлять документы для целей рекламной деятельности;
- проводить идентификацию и обнаруживать некорректные методы продвижения товаров и услуг;
- осуществлять связи с рекламодателями и рекламными агентствами;
- формировать способности к самостоятельному обучению, пополнять свои знания и применять полученные компетенции на профессиональном уровне.

Медиапланирование

Пререквизиты: Маркетинг, Маркетинговые исследования, Управление маркетингом

Постреквизиты: Производственная / преддипломная практика, дипломная работа.

Цель: формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков по разработке, обоснованию и реализации медиапланов в рамках маркетинговых коммуникаций компании.

Краткое описание курса: Целью 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.

Ожидаемые результаты:

- объяснять роль медиапланирования в системе маркетинговых коммуникаций и стратегий продвижения бренда;
- классифицировать и оценивать каналы медиа (оффлайн и онлайн) с точки зрения охвата, стоимости, целевой аудитории и эффективности;
- разрабатывать медиапланы, обосновывая выбор каналов, временных интервалов, частоты размещений и бюджета;
- оценивать эффективность медийной кампании на основе KPI: GRP, CPM, CTR, ROI и других показателей;
- работать с медиабригами и коммерческими предложениями, а также взаимодействовать с рекламными агентствами и подрядчиками.

Курс по выбору 2

Теория и практика PR (Паблик рилейшинз)

Пререквизиты: Маркетинг, Маркетинговые коммуникации, Управление маркетингом

Постреквизиты: Производственная / преддипломная практика, дипломная работа.

Цель: изучить алгоритмы воздействия на состояние общественного мнения, технологии завоевания доверия общественности к организации, привить навыки осуществления профессиональной подготовки по информационно-творческой, социально-психологической, информационно-коммуникационной, информационно-управленческой, аналитической, культурной, информационно-социологической направлениям деятельности.

Краткое описание курса: 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.

Ожидаемые результаты:

- овладеть знаниями основ паблик рилейшнз;
- анализировать события, происходящие в РК 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, Маркетинговые коммуникации, Управление маркетингом

Постреквизиты: Производственная / преддипломная практика, дипломная работа.

Цель: Сформировать у студентов целостное представление о бренде как стратегическом активе компании, раскрыть сущность и функции брендинга, а также научить применять основные принципы и инструменты построения, позиционирования и развития брендов в различных рыночных условиях.

Краткое описание курса: 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.

Ожидаемые результаты:

- объяснять ключевые понятия, функции и цели бренда и брендинга в маркетинговой системе;
- отличать типы брендов (корпоративный, товарный, личный и др.) и разрабатывать стратегии их позиционирования;
- анализировать архитектуру бренда и жизненный цикл бренда;
- разрабатывать элементы бренда: имя, логотип, слоган, ценностное предложение;
- оценивать восприятие бренда потребителями и управлять имиджем и репутацией бренда

Курс по выбору 3

Стратегический маркетинг

Пререквизиты: Маркетинг, Маркетинговые коммуникации, Управление маркетингом

Постреквизиты: Производственная / преддипломная практика, дипломная работа.

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

Краткое описание курса: 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.

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

Практический маркетинг

Пререквизиты: Маркетинг, Маркетинговые исследования, Управление маркетингом

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:

- 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, Поведение потребителей

Постреквизиты: Маркетинг туризма, Практический маркетинг, Реклама

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

Краткое описание курса:

В программу курса включена характеристика основных составляющих элементов организации маркетинга на предприятиях гостиничного и ресторанного бизнеса. Студенты изучают организацию и управление маркетинговой деятельностью ресторанно-гостиничного предприятия, особенности проектирования и формирование продуктовой стратегии, анализируют роль маркетинговых коммуникаций в данном бизнесе.

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

Постреквизиты: Маркетинг туризма, Практический маркетинг, Реклама

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

Краткое описание курса: 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.

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, Управление маркетингом, Налоги и налогообложение

Постреквизиты: Производственная / преддипломная практика, дипломная работа.

Цель: изучить содержание и специфику банковского маркетинга

Краткое описание курса: 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.

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

Маркетинг туризма

Пререквизиты: Маркетинг, Поведение потребителей, Ресторанный и гостиничный маркетинг

Постреквизиты: Производственная / преддипломная практика, дипломная работа.

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

Краткое описание курса: Данный курс рассматривает современные подходы к адаптации маркетинговых инструментов в отрасли туризма

