



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

Караганда 2026-2027 гг.



Каталог элективных дисциплин разработан на основе учебных планов образовательной программы 6В04106 «Маркетинг» и утвержден Учебно-методическим советом Карагандинского университета Казпотребсоюза (протокол УМС №5 от 28 мая 2026г.) Караганда, КарУК 2026г., 28стр.

Предназначен для обучающихся бакалавриата набора 2026 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 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»****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		
	ET2022	Экономическая теория	5	1
ООД	OFGP2022	Основы финансовой грамотности предпринимательства	5	1
	MKEcBZh 2022	МК Экология и безопасность жизнедеятельности	5	1
	OsnPAK202 2	Основы права и антикоррупционной культуры	5	1
		Курс по выбору 2		
БД	ADPE202 2	Анализ данных и прогнозирование экономики	5	2
	Eko (Eco) 2022	Эконометрика (Econometrics)	5	2
		Курс по выбору 3		
БД	TsS 2022	Цифровая статистика	5	1
	SS2022	Социальная статистика	5	1
БД	CC 2022	Цены и ценообразование	5	2
	BU2022	Бухгалтерский учет	5	2
БД		MINIOR	5	1,2

1 курс**Курс по выбору 1****Экономическая теория****Пререквизиты:** Математики, Иностранный язык

Постреквизиты: Маркетинг, Управление маркетингом, Маркетинговые исследования

Цель: Углубленное изучение основных базовых понятий и теоретических положений, раскрывающих сущность экономических явлений и процессов, которые определяют функционирование и развитие экономики на уровне домашнего хозяйства, фирмы, страны и мирового хозяйства.

Краткое описание курса: в рамках модулей дисциплины «Экономическая теория» изучаются темы предпринимательства, издержек и дохода фирмы, рыночных отношений, собственности и экономических систем. Рассматриваются организационно-правовые формы, размеры бизнеса, формирование капитала и дохода, а также функционирование предпринимательства в рыночной среде с учётом конкуренции и структуры рынка.

Ожидаемые результаты: Знать и понимать основные понятия, категории, принципы и методы экономической теории, позволяющими исследовать экономические явления и процессы с научной точки зрения; уметь применять теоретические знания в практической деятельности, четко ориентироваться в окружающей экономической действительности, понимать последствия принимаемых экономических решений на всех уровнях хозяйствования; использовать понятийно-категориальный аппарат и методы экономической науки при изучении базовых и профилирующих дисциплин; логически стройно и четко строить устную и письменную речь, формулировать и аргументировать свою позицию; привить навыки культуры экономического мышления, обобщения и анализа, системного подхода к исследованию экономических проблем.

Основы финансовой грамотности предпринимательства

Пререквизиты: Математика, Информатика, Основы предпринимательства и бизнеса

Постреквизиты: Финансы, Бухгалтерский учет, Налоги и налогообложение

Цель: формирование у обучающихся рационального финансового поведения при принятии решений, касающихся личных финансов, а также способности критически оценивать и анализировать процессы, связанные с защитой их прав и интересов в качестве потребителей финансовых услуг посредством использования в том числе цифровых технологий.

Краткое описание курса: Курс направлен на формирование рационального финансового поведения при принятии решений, касающихся личных финансов, а также способности критически оценивать и анализировать процессы, связанные с защитой прав и интересов в качестве потребителей финансовых услуг посредством использования цифровых технологий для распознавания финансового мошенничества: планировать и использовать бюджет, исчислять и уплачивать налоги, заполнять налоговую отчетность,

анализировать финансовую информацию и финансовые продукты для инвестиционной стратегии при проведении предпринимательской деятельности.

Ожидаемые результаты:

- способен анализировать и планировать личный бюджет, применению финансовых продуктов и инструментов инвестирования на основе оценки влияния финансовых рисков, кризисов, мошенничества и других неблагоприятных факторов;

- формировать личный денежный бюджет в соответствии с потребностями и возможностями на основе полученных знаний и навыков, на основе анализа доходов и расходов, выполнять практические задания по анализу состояния личных финансов,

- формирование навыков использования современных финансовых инструментов, гарантирующие рациональное финансовое поведение на основе применения финансовых законов и правил, цифровых и финансовых технологий, в том числе мобильных приложений;

- уметь рассчитывать и оптимизировать налоги, применять навыки расчетов обязательных пенсионных взносов и других платежей, использовать страховые продукты;

- демонстрировать понимание инвестирования денежных активов в различные инструменты финансового рынка, уметь выбирать лучшие условия при инвестировании, понимать и оценивать влияние финансовых рисков и кризисов;

- организовывать стартапы в малом бизнесе с учетом существующих нормативных правовых актов, регулирующих индивидуальную предпринимательскую деятельность;

- знать и отстаивать свои законные права и интересы как потребителя финансовых услуг, распознавать признаки финансового мошенничества и обеспечивать личную финансовую безопасность.

Основы права и антикоррупционной культуры

Пререквизиты: МСПЗ, История Казахстана

Постреквизиты: Маркетинг, Управление маркетингом, Реклама

Цель: приобретение обучающимися профессиональных компетенций необходимых для успешной профессиональной деятельности специалистов в современных условиях, а также формирование антикоррупционной модели поведения обучающихся и общественной атмосферы неприятия коррупции, формирование активной гражданской позиции казахстанцев в деле противодействия коррупции.

Краткое описание курса: Дисциплина направлена на формирование правовых знаний, антикоррупционного мировоззрения, гражданской ответственности и уважения к принципам законности и равенства. Изучаются

основы права Республики Казахстан, вопросы предупреждения коррупции и правовой культуры. Особое внимание уделяется правовым основам инклюзивного общества, защите прав лиц с инвалидностью, развитию навыков правового анализа и уважения к правам человека.

Ожидаемые результаты:

- демонстрировать основные понятия и положения: «Антикоррупционная стратегия Республики Казахстан на 2015-2025 г.г.», положения закона РК «О противодействии коррупции» и закона РК «О государственной службе»;

- применять и анализировать составы коррупционных преступлений, квалифицировать коррупционные преступления с учетом положений Общей части УК РК;

- осуществлять сбор и обобщать аналитические справки и обзоры; применять основные положения нормативно-правовых актов РК и уметь их использовать в повседневной жизни;

- использовать теоретические и практические знания в области противодействия коррупции, представлять информацию в различных формах сообщений (доклад, реферат) по проблемам квалификации коррупционных преступлений.

Междисциплинарный курс «Экология и безопасность жизнедеятельности»

Пререквизиты: МСПЗ, История Казахстана

Постреквизиты: Маркетинг, Нейромаркетинг, Экологический маркетинг

Цель: Формирование у обучающихся системы знаний об экологических закономерностях функционирования природных и антропогенных систем, принципах устойчивого развития, а также практических навыков обеспечения безопасности жизнедеятельности, оказания первой медицинской помощи и защиты человека от негативных факторов окружающей среды.

Краткое описание курса: Дисциплина изучает взаимодействия живых организмов со средой обитания, закономерности развития биосферы и функционирования экологических систем. В рамках курса рассматриваются глобальные экологические вызовы в контексте реализации стратегии устойчивого развития. Также изучаются приемы оказания первой медицинской помощи и методы защиты человека в условиях техносферы от негативных воздействий антропогенного и естественного происхождения.

Ожидаемые результаты:

- объяснять основные экологические закономерности, принципы функционирования экосистем и биосферы, а также современные экологические проблемы и пути их решения;

- анализировать влияние хозяйственной деятельности человека на окружающую среду и оценивать экологические риски в контексте устойчивого

развития;

- применять знания по обеспечению безопасности жизнедеятельности для предупреждения и минимизации последствий природных и техногенных опасностей;

- использовать методы и средства защиты человека в условиях чрезвычайных ситуаций и при воздействии неблагоприятных факторов окружающей среды;

- оказывать первую медицинскую помощь пострадавшим в различных жизненных ситуациях и соблюдать правила безопасного поведения в повседневной и профессиональной деятельности.

Курс по выбору 2

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: The course enables students to develop skills in constructing and applying simple and multiple regression models, nonlinear regression models, and models with qualitative variables, which allow the investigation of patterns in real-world data and the application of methods for estimating equation coefficients.

Studying this course provides advanced and in-depth knowledge in the fields of regression and correlation analysis, interpretation of regression model parameters, and

forecasting of economic indicators at both the macroeconomic and microeconomic 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 3

Цифровая статистика

Пререквизиты: Математика в экономике, Основы финансовой грамотности

Постреквизиты: Налоги налогообложение, Поведение потребителей, Маркетинг B2B, Практический маркетинг, Маркетинговые исследования

Цель: дисциплина формирует умение применять систему статистических показателей, обработать и проанализировать полученную информацию при помощи средств автоматизации. В рамках курса изучается сущность статистического метода и особенности его применения, методы построения основных статистических показателей социально-экономических явлений и процессов с помощью информационных технологий.

Краткое описание курса: дисциплина формирует умение применять систему статистических показателей, обработать и проанализировать полученную информацию при помощи средств автоматизации. В рамках курса изучается сущность статистического метода и особенности его применения, методы построения основных статистических показателей социально-экономических явлений и процессов с помощью информационных технологий.

Ожидаемые результаты:

- владеть культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач;
- владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией.

Социальная статистика

Пререквизиты: Анализ данных и прогнозирование экономики

Постреквизиты: Бухгалтерский учет, Финансы, Маркетинговые исследования, Практический маркетинг

Цель: теоретическое и практическое ознакомление с основными методами и подходами теории статистики к задачам анализа и обработки статистических данных, которые охватывают различные аспекты социальной отношений.

Краткое описание курса: дисциплина раскрывает методы сбора данных, обработки цифрового материала, анализа полученной информации и применения полученных знаний на практике в режиме высокой неопределенности. Курс ориентирован на освоение знаний о социальной статистике на современном этапе, об основных направлениях изучения деятельности домашних хозяйств в системе национальных счетов, статистике населения, статистике рынка труда и трудовых ресурсов, доходов, расходов и потребления населения. Курс раскрывает статистику образования, здоровья населения и здравоохранения, рынка жилья и жилищных условий, уровня жизни населения и человеческого развития.

Ожидаемые результаты:

- владеть культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач;
- владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией.

Курс по выбору 4

Цены и ценообразование

Пререквизиты: Экономическая теория

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

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, Экономическая теория, Анализ данных и прогнозирование экономики

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 DMUOP2022	Междисциплинарный курс «Digital-маркетинг и управление онлайн-продвижением»	5	3
	KMMSS 2022	Контент маркетинг и маркетинг в социальных сетях	5	3
Курс по выбору 2				
БД	NN (TT)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	MB2B 2022	Маркетинг B2B	5	4
	PMar 2022	Промышленный маркетинг	5	4
		Курс по выбору 6		
ПД	MSFK2022	Маркетинг в спорте и физической культуре	5	4
	IMar2022	Ивент-маркетинг	5	4
		Курс по выбору 7		
ПД	UP2022	Управление продажами	5	3
	TSM2022	Товародвижение в системе маркетинга	5	3
БД		MINIOR	5	3,4

Курс по выбору 1**МК Digital-маркетинг и управление онлайн-продвижением»****Пререквизиты:** Информационно-коммуникационные технологии (Information and communication technologies), Модуль СПЗ, Маркетинг**Постреквизиты:** Практический маркетинг, Стратегический маркетинг, Международный маркетинг, Реклама**Цель:** формирование у студентов системы теоретических знаний и практических навыков в области цифрового маркетинга, необходимых для разработки, реализации и оценки эффективности маркетинговых кампаний в цифровой среде с использованием современных интернет-технологий, цифровых платформ и инструментов аналитики.**Краткое описание курса:** Курс формирует навыки разработки и управления цифровыми маркетинговыми кампаниями на основе современных интернет-технологий. Рассматриваются инструменты SEO, SMM, performance-маркетинга, веб-аналитики и автоматизации продвижения. Особое внимание уделяется применению цифровых платформ, аналитике данных и оценке эффективности онлайн-коммуникаций в условиях цифровой экономики.**Ожидаемые результаты:**

- демонстрировать знание современных цифровых, облачных, мобильных и AI-технологий, применяемых в маркетинговой деятельности и цифровых коммуникациях;
- применять инструменты digital-маркетинга для разработки, реализации и управления рекламными и коммуникационными кампаниями в цифровой среде;
- осуществлять сбор, обработку, анализ и интерпретацию цифровой статистики и маркетинговых данных с использованием современных аналитических платформ и сервисов;
- использовать теоретические и практические знания в области SEO, SMM, контент-маркетинга, performance-маркетинга и веб-аналитики для решения профессиональных задач;
- применять технологии защиты данных и цифровой безопасности при организации маркетинговой деятельности в сети Интернет;
- использовать интеллектуальные сервисы и AI-инструменты для создания, распространения и оптимизации цифрового контента в социальных сетях и других онлайн-каналах;
- оценивать эффективность цифровых маркетинговых мероприятий на основе ключевых показателей результативности и данных веб-аналитики.

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, Теория и практика PR (паблик рилейшинз)

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: 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

Препреквизиты: Анализ данных и прогнозирование экономики, Цифровая статистика, Макроэкономика, Экономическая теория

Постреквизиты: Практический маркетинг, Стратегический маркетинг, Ресторанный и гостиничный маркетинг, Маркетинг B2B

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 B2B

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, Международный 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: Социальная сущность и определение маркетинга. Маркетинг в области физической культуры и спорта. Методологические основы маркетинга физической культуры и спорта. Основы рекламной деятельности в спортивной индустрии. Спортивное лицензирование. Виды маркетинга. Физкультурно-оздоровительные услуги. Спортивный клуб и его жизненный цикл. Маркетинговые исследования в сфере физической культуры и спорта. Стратегия ценообразования в сфере физической культуры и спорта. Система товародвижения и продвижения в маркетинге в области физической культуры и спорта.

Ожидаемые результаты:

- овладеть приемами "маркетинга";
- принимать маркетинговые решения в области физической культуры 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 рилейшнз), 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.

Курс по выбору 7

Управление продажами

Пререквизиты: Маркетинг, Цены и ценообразование

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

Цель: формировании у студентов комплекса знаний, умений и навыков, необходимых для эффективного управления продажами

Краткое описание курса: Дисциплина формирует навыки и умения по изучению вопросов управления маркетингом и ознакомливает с современными формами корпоративной маркетинговой деятельности; формирует категорийный аппарат маркетинговых понятий в управленческой сфере; рассматривает вопросы управления отбором целевых рынков, сегментации, моделирования потребительского поведения, выбора конкурентного преимущества; изучает управление инструментарием маркетинга - товарной, ценовой политики, политики распределения и коммуникации.

Ожидаемый результат:

- анализировать рыночную среду, потребительское поведение и целевые сегменты рынка для принятия обоснованных управленческих решений в области продаж и маркетинга;
- разрабатывать маркетинговые и сбытовые стратегии с учетом

особенностей целевых рынков, конкурентной среды и потребностей потребителей;

- применять инструменты товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики для повышения эффективности продаж и укрепления рыночных позиций организации;

- оценивать эффективность маркетинговой деятельности и процессов управления продажами на основе современных методов анализа и ключевых показателей результативности;

- использовать современные подходы и технологии управления продажами для формирования конкурентных преимуществ и достижения целей организации.

Товародвижение в системе маркетинга

Пререквизиты: Маркетинг, Цены и ценообразование

Постреквизиты: Практический маркетинг, Стратегический маркетинг

Цель: дать студентам знания необходимые для понимания сущности и особенностей физического перемещения материалов, полуфабрикатов и готовой продукции до конечных потребителей, методах их эффективной организации, а также путях взаимодействия складских предприятий посредников, транспортных терминалов и производственных складов.

Краткое содержание: Дисциплина вырабатывает 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.

Ожидаемые результаты:

- знать и понимать экономическую сущность товародвижения в логистике. и его влияния на конкурентоспособность не только товаров, но и фирм-участников интегрированных цепей поставок.

- уметь применять основные понятия, принципы и концепцию товародвижения в логистике при анализе практических ситуаций и разрабатывать эффективные решения по совершенствованию форм и путей товародвижения.

- знать и понимать экономические методы стимулирования и государственного регулирования товародвижения.

- овладеть практическими навыками выбора поставщиков, видов транспорта, систем распределения продукции, логистических посредников, расчета оптимальных размеров поставок.

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 2022	Ресторанный и гостиничный маркетинг	5	5
	MU 2022	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, 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 медиабрифами 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 публичных отношений;
- 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

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.

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
Академического Комитета
образовательной программы
«Маркетинг»



Краснощекова Е.А.