

**ҚАЗТҰТЫНУОДАҒЫ ҚАРАҒАНДЫ
УНИВЕРСИТЕТІ**



ЭЛЕКТИВТІ ПӘНДЕР КАТАЛОГЫ
мамандық 6В04106 «Маркетинг»
(қысқартылған түрі, қаз)

Қарағанды 2023-2024 гг.

Элективті пәндер каталогы Қазтұтынуодағы Қарағанды университетінің оқу-әдістемелік кеңесімен ұсынылған

№ 4 хаттама « 24 » 11 2022ж. Қарағанда, ҚҚарУ. 26 бет.

Каталог элективті пәндер тізімінен (таңдау бойынша компоненттен) және мамндық бойынша олардың бағдарламаларының қысқаша курсынан тұрады. ҚҚУ оқытушылары мен студенттеріне арналған.

СТУДЕНТ ЖАДЫНАМАСЫ

Құрметті Қазтұтынуодағы Қарағанды университетінің студенті!

Сізге элективті оқу пәндерінің Каталогы ұсынылып отыр. Бұл жүйеленген аннотация берілген элективті оқу пәндерінің тізбесі. Ол сіз үшін оқытудың жеке траекториясын дербес, жедел, икемді және жан жақты қалыптастыру мүмкіндіктерін жасау мақсатында жасалды. Бұл Өзіңіздің жеке оқу жоспарыңызды жасаудағы Сіздің көмекшіңіз.

Кредиттік оқыту технологиясы жағдайында бүкіл оқу пәндері 2 цикл – Жалпы білім беруге (ЖБП), Базалыққа (БП) және Бейіндік пәндерге (БП) бөлінеді. Оқу пәндерінің осы циклдерінің әрбірінің ішінен 2 түрге – Міндетті компонент пен таңдаған компонентке (элективті, яғни таңдап алатын оқу пәндеріне) бөлінеді. Мамандықтар бойынша Мемлекеттік білім берудің жалпыға бірдей міндетті стандарттары мен міндетті пәндер компоненттерін аталған мамандық студенттерін қоспағанда бүкілі оқып үйренеді.

Элективті оқу пәндерін кафедралар Сіздің оқып үйренуіңіз үшін ұсынады.

Элективті оқу пәндерінің бүкіл тізбесінен Сіз, атап айтқанда Өзіңіз үшін қызықтысын таңдай аласыз. Осылай, оқу пәндерінің әрбір циклі бойынша Сіздің жеке оқу жоспарыңызға 2 бөлім: Міндетті компонент пен таңдаған Компонент (элективті оқу пәндері) енетін болады.

Каталогтың көмегімен Өзіңіздің жеке оқу жоспарыңызға енгізу үшін элективті оқу пәндерін қалай таңдауға болады?

1. Тізімде Сіздің курсыңыз бен оқу семестрін табыңыз.
2. Элективті оқу пәндеріне Типтік оқу жоспарымен, барлығы қанша кредит бөлінетінін анықтаңыз.
3. Элективті оқу пәндері тізбесінің өзімен танысыңыз. Оқу пәндері таңдаған курстарға тиісті нөмермен біріктірілгеніне назар аударыңыз. Элективті пәндердің әрбір тобынан тек қана бір элективті оқу пәнін таңдауға болады.
4. Өзіңізді қызықтырған элективті оқу пәнінің Сипаттамасын оқыңыз және Өз таңдауыңызды жасаңыз.
5. Сіз таңдаған кредиттер санының Типтік оқу жоспары бойынша талап етілетін санға сәйкес келуін тексеріңіз.
6. Сізге элективті оқу пәндерін таңдауда Өзіңіздің әдвайзеріңіз көмектеседі.

Қаржы, логистика және цифрлық технология факультеті

6B04106 «Маркетинг»

3 оқу жылы

Академикалық дәреже – 6B04106 «Маркетинг»
мамандығы бойынша экономика және бизнес бакалавры

ЭЛЕКТИВТІ ПӘНДЕР

Цикл дисц.	Код дисц.	Наименование дисциплины	Кол кред.	Сем.
1 курс				
БП		Таңдау бойынша курс 1		
	ІК	Деректерді талдау және экономиканы болжау	5	2
	Еко (Еко)	Эконометрика (Econometrics)	5	2
БП		Таңдау бойынша курс 2		
	РР 2022	Тұтынушылардың мінез-құлқы	4	1
	МК 2022	Маркетингтік коммуникациялар	4	1
БП		Таңдау бойынша курс 3		
	СС 2022	Баға және баға белгілеу	5	2
	Fin 2022	Қаржы	5	2
БП		MINIOR		
		https://www.keu.kz/ru/studentu/katalogi-elektivnykh-distiplin.html	5	1,2

1 курс

Таңдау бойынша курс 1

Деректерді талдау және экономиканы болжау

Пререквизиты: Математика в экономике, /Дискретная математика

Постреквизиты: Стратегиялық маркетинг/ Стратегиялық менеджмент, Тәжірибиелік маркетинг, / Өнеркәсіптік маркетинг

Мақсаты: деректерді талдау тізімін құру, зерттелетін деректерді құрылымдық - аналитикалық және статистикалық талдау саласындағы білімді меңгеру, нақты экономикалық жағдайларды моделдеу кезінде әдістер мен тәсілдерді қолдану бойынша дағдыларды алу және алынған деректерді талдау нәтижелерін барабар бағалай білу

Курстың қысқаша сипаттамасы: Математикалық есептер пакеттерінің сипаттамасы. Қорытынды есептеу. Топтастыру деректер. Деректерді талдау үшін шешім іздеу. Деректер қорын сүзуді пайдалану. Жиынтық кестелердің көмегімен деректерді талдау. Деректерді талдау үшін графиктерді құру. Талдау пакетінің көмегімен статистикалық деректерді талдау. Экономикадағы деректерді статистикалық талдау және болжау. ППП

MathCad ғылыми-зерттеу жұмыстарын автоматтандыру құралдары. MatLab ППП деректерді өңдеу және талдау құралдары

Күтілетін нәтижелер: зерттелетін деректерді талдау әдістері мен модельдері саласындағы құзыреттіліктер, деректерді талдау үшін сызықсыз теңдеулерді шешу және графиктерді құру, электрондық кестелер ортасында жұмыс істеу.

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.

Таңдау курсы 2

Тұтынушылардың мінез-құлқы

Пререквизиттер: "сыбайлас жемқорлыққа қарсы іс-қимыл негіздері (basis of anticorruption)", "СПЗ модулі"

Постреквизиттер: "Стратегиялық маркетинг", "Тауарлар мен қызметтердің жарнамасы"

Мақсаты: теориялық негіздерін зерттеу тұтынушылардың мінез-құлқы және тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу және модельдеу және сатып алу туралы шешім қабылдау, нарықтың мақсатты сегменттерін жаулап алу және қанағаттандыру үшін маркетингтік іс-шараларды әзірлеу үшін сатып алушылардың мотивациясын талдау және бағалау әдістемесі бойынша практикалық дағдыларды меңгеру.

Курстың қысқаша мазмұны: тұтынушылардың мінез-құлқының теориялық негіздерін үйрену және сатып алушылардың мінез-құлқын зерттеу және модельдеу және сатып алу туралы шешім қабылдау бойынша практикалық дағдыларды игеру. Маркетинг жүйесіндегі тұтынушылардың рөлі, сатып алу мінез-құлқының түрлері, тұтынушының мінез-құлқын модельдеу және модельдеу, жеке тұтынушының мінез-құлқы. Тұтынушыларды зерттеу бағыттары: жеке элементтер тұрғысынан кәсіпорын қызметінің әртүрлі аспектілері бар кәсіпорынға деген көзқарасты зерттеу. Кәсіпорынның имиджін анықтайтын факторлар. Тұтынушылардың ниеті мен мінез-құлқын зерттеу. Тұтынушы құқықтары. "Тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы" ҚР Заңы.

Күтілетін нәтижелер: студент сатып алу мінез-құлқының мотивациясын дұрыс бағалауы, тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеудің озық әдістерін меңгеруі, сатып алу мінез-құлқының үлгілерін білуі, олардың нарықтағы мінез-құлқын болжауы және өз көзқарасын дәлелдеуі керек

Дәріскер, аға оқытушы Райымбекова А.К.

Маркетингтік коммуникациялар

Пререквизиттер: Экономикалық теория, Макроэкономика, Микроэкономика, Маркетинг, қаржы.

Постреквизиттер: өндірістік тәжірибе, дипломдық жұмыс.

Мақсаты: жарнама, сатушылар, дүкен атаулары, витриналарды безендіру, буып-түю, әдебиеттерді тарату, тегін үлгілерді, купондарды, пресс-релиздерді және басқа да коммуникациялық және жарнамалық қызмет

түрлерін тарату арқылы тауарларды (қызметтерді) жылжыту бойынша шаралар кешенін зерттеу.

Курстың қысқаша сипаттамасы: Маркетингтік коммуникациялар-бұл маркетингтік қатынастар субъектілері үшін маңызды ақпаратты іздеу, талдау, құру және тарату бойынша қызмет, құралдар жиынтығы және нақты әрекеттер. Маркетингтік байланыс жиынтығы келесі негізгі құралдарды қамтиды: жарнама, жеке сату (сатушылар, сату орындары), сатуды ынталандыру, қоғаммен байланыс, корпоративтік имидж, көрме бағыты, демеушілік, қаптама, тауар белгісі (бренд), көлік құралдарын тіркеу.

Күтілетін нәтижелер:

- маркетингтік коммуникация білімін меңгеру ;
- фирмалардың кәсіби білімі мен басқару мәдениетін меңгеру;
- жұртшылықпен коммуникация құруды үйрену;
- зияткерлік меншікпен, тауар белгілерімен жұмыс істей білу;

Тандау бойынша курс 3

Баға және баға белгілеу

Пререквизиты: Экономикадағы математика / Дискреттік математика

Постреквизиты: Деректерді талдау және болжау экономикасы, / Эконометрика (Econometrics)

Мақсаты: шаруашылық жүргізуші субъектілердің бағаларын басқару негіздерін оқып үйрену.

Курстың қысқаша мазмұны: Нарыққа көшу кезіндегі негізгі баға мәселелері. Бағалардың жіктелуі және олардың жүйесі. Бағасы мен құрамы. Баға факторлары. Нарық құрылымы және баға. Баға құру процесінің кезеңдері. Компанияның баға саясаты. Шығындар және олардың баға құрудағы рөлі. Баға белгілеу әдістері. Бағалық тәуекел және бағаны сақтандыру. Экономиканың кейбір салалары мен салаларындағы баға белгілеу ерекшеліктері. Индустриалды дамыған елдердегі баға және тәжірибені реттеу тәжірибесі.

Күтілетін нәтижелер: студент бағаның қалыптасуы мен қозғалысына әсер ететін заңдылықтар мен тенденцияларды білуі керек.

Қаржы

Пререквизиты: Математикадағы экономика, Статистика, Макроэкономика

Постреквизиты: Деректерді талдау және болжау экономикасы / Эконометрика (Econometrics)

Мақсаты: студенттерге қаржылық категорияларды, түсініктерді, терминдерді, олардың жіктелуін, мағынасын және әлеуметтік-экономикалық процестердегі орнын игеру бойынша теориялық және практикалық дайындықты қамтамасыз ету.

Курстың қысқаша мазмұны: Әлеуметтік көбеюдегі қаржының мәні, функциялары және рөлі. Қаржы жүйесін ұйымдастыру. Қаржы саясаты және

қаржылық механизм. Кәсіпкерлік субъектілерінің қаржысы. Мемлекеттік қаржының жалпы сипаттамасы. Мемлекеттік кірістер мен шығыстар. Салықтар және салық жүйесін ұйымдастыру. Мемлекеттік бюджет. Мемлекеттік бюджеттен тыс қорлар. Мемлекеттік қарыз және мемлекеттік қарыз. Қаржы және инфляция. Сақтандыру Экономиканы мемлекеттік қаржылық реттеу. Қаржы нарығы. Сыртқы экономикалық қатынастар жүйесіндегі қаржы. Үй шаруашылығының қаржысы

Күтілетін нәтижелер:

Пәнді игеру нәтижесінде студент міндетті:

- қоғамдағы қаржының объективті мүмкіндіктерін түсіну, қаржы ресурстарының көздерін табу, қазіргі кезеңдегі қаржылық қатынастардың сипатын білу, қаржылық менеджменттегі мемлекеттің рөлін, оның қаржылық саясатын, салық салу механизмін, сақтандыруды анықтау;
- қаржылық зерттеулер әдіснамасын қолдана білу (әдебиеттерді іздеу және талдау, теориялық және қолданбалы зерттеу дағдылары, зерттеулерді сыни тұрғыдан бағалау және ұсыну мүмкіндігі);
- кәсіпкерлік субъектілерін қаржыландыру, қаржылық жоспарлау және болжау саласындағы басқарудың заманауи әдістерін білу;
- қолданыстағы қаржы-экономикалық тәуекелдерге талдау және бағалау жүргізу, микро-, макродеңгейдегі негізгі қаржы-экономикалық көрсеткіштер динамикасының болжамын жасау және негіздеу;
- алған білімдерін оңтайлы экономикалық шешімдер негізінде проблемаларды шешуге қолдана білу.

ЭЛЕКТИВТІ ПӘНДЕР

Пән цикл	Пән коды	Пәннің атаулары	кредс аны	Семест р
2 курс				
БП		Таңдау бойынша курс 1		
	IK 2022	Инфографика және коммуникация	5	3
	VM 2022	Медиа-коммуникациядағы визуализация	5	3
БП		Таңдау бойынша курс 2		
	NN (ТТ) 2022	Салық және салық салу (Taxes and taxation)	5	3
	Fin 2022	Қаржы	5	3
БП		Таңдау бойынша курс 3		
	Nm2022	Нейромаркетинг	5	4
БП	EM2022	Экологиялық маркетинг	5	4
БП		Таңдау бойынша курс 4		
	KMMSS	Контент маркетинг және әлеуметтік	5	4

		жүйе маркетингі		
БП		Таңдау бойынша курс 5		
	MSMB 2022	Мерчендайзинг және сауда маркаларын басқару	5	4
	TSM2022	Маркетинг жүйесіндегі тауар қозғалысы	5	4
БП		Таңдау бойынша курс 6		
	Mar2022	Маркетинг B2B	5	4
	PMar2022	Өндірістік маркетинг	5	4
БД		MINIOR по выбору		
		https://www.keu.kz/ru/studentu/katalogi-elektivnykh-distiplin.html	5	3,4

Таңдау бойынша курс 1

Инфографика және коммуникация

Пререквизиты : Маркетинг, Information and communication technologies (Ақпараттық және коммуникациялық технологиялар)

Постреквизит: Digital-маркетинг, Паблик рилейшнз және теория брендинга, Жарнамалық өнімдер мен қызметтер (Promotion of goods and services)

Мақсаты: «Инфографика және медиа-коммуникациялар» пәнін оқыту - материалдық, қаржылық және ақпараттық ағындарды жылжытуда өнімдерінің инфографикасын пайдалану дағдыларын қалыптастыру.

Курстың қысқаша сипаттамасы: Пәннің теориялық негізі инфографика, қазіргі экономикалық, ұйымдастырушылық және коммуникациялық даму мәселелері бойынша заманауи ғалымдардың еңбектері болып табылады. Оқыту процесінде жағдайлық есептерді, топтық жобалар әдісін, салыстырмалы

Күтілетін нәтижелер:

- A. Ойлау мәдениетіне ие болу; қабылдау, талдау, ақпаратты синтездеу, мақсаттар қою және оған қол жеткізу жолдары; маркетингтік зерттеулер жүргізу;
- B. Өнімнің тұрақты бәсекелестік артықшылықтарын қамтамасыз ету үшін ақпараттың түрленуін модельдеу жолдарын нарық жағдайын талдай білу;
- C. жоғары деңгейдегі ұйымдарға және / немесе сұраныс бойынша дайындаған өнімді ұсыну, кәсіби қызметінде информатиканың базалық білімдерін пайдалана білу.

- D. маркалардың әр түрлі түрлерін, визуалды рәміздерді және логотиптерді жобалау мен жасаудың практикалық дағдыларын игеру;
- E. өз бетінше жұмыс істеу дағдылау, кәсіби білімнің үздіксіз жаңару қажеттілігін түсіну керек

Медиа-коммуникациядағы визуализация

Пререквизиты: Ақпараттық және коммуникациялық технологиялар (Information and communication technologies) (Информатика), Ықтималдықтар теориясы және математикалық статистика, Мәдениеттану, Философия, Маркетинг

Постреквизиты: Жарнамалық өнімдер мен қызметтер, Интернет-маркетинг

Мақсаты: «Медиа-коммуникациядағы визуализация» курсының негізгі мақсаты тиімді медиа-өнімдерді жасау үшін әртүрлі ақпараттың дерексіз ұсынылуында құзыреттіліктер мен жеке шығармашылық стилін қалыптастыруды қамтамасыз ету болып табылады.

Курстың қысқаша сипаттамасы: Құзыреттілік визуалды медиа сауаттылығын, көрнекі мәдениетті, талдау технологияларын және көзбен көрсететін медиа өнімдерін жасау дағдыларын меңгеруді анықтайтын сыни және визуалды ойлау негізінде құрылады.

мақсатты аудиториямен өнімді медиа-коммуникация. Бұл құзыреттілік коммуникациядағы «көрнекі бұрылыс» жағдайында басым болады. Курстың тақырыбы медиа-визуализация аясында, медиа-зерттеулердің жаңа бағыты бойынша зерттеледі. Курс барысында студенттер заманауи визуализация параметрлерін анықтау технологиясы туралы сұраққа жауап іздейді: суреттен бастап үлкен жобаларға дейін

Оқудың (біліктіліктің) нәтижелері студент міндетті:

- A. дайын өнімді жоғарғы ұйымдарға немесе сұранысқа ие бойынша қамтамасыз ету, кәсіби қызметінде информатиканың негізгі білімдерін пайдалана білу
- B. маркаларының әр түрлі түрлерін, визуалды рәміздерді және логотиптерді жобалау мен құрудың практикалық дағдыларын игеру;
- C. дербес жұмыс дағдыларын меңгереді, кәсіби білімді үнемі жаңартып отыру қажеттігін түсінеді

Таңдау бойынша курс 2

Салық және салық салу (Taxes and taxation)

Prerequisites: «Economic theory»

Post-requisites: «Organization of cargo and commercial work», «Transportation in the supply chain»

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.

Қаржы

Пререквизиты: Математикадағы экономика, Статистика, Макроэкономика

Постреквизиты: Деректерді талдау және болжау экономикасы / Эконометрика (Econometrics)

Мақсаты: студенттерге қаржылық категорияларды, түсініктерді, терминдерді, олардың жіктелуін, мағынасын және әлеуметтік-экономикалық процестердегі орнын игеру бойынша теориялық және практикалық дайындықты қамтамасыз ету.

Курстың қысқаша мазмұны: Әлеуметтік көбеюдегі қаржының мәні, функциялары және рөлі. Қаржы жүйесін ұйымдастыру. Қаржы саясаты және қаржылық механизм. Кәсіпкерлік субъектілерінің қаржысы. Мемлекеттік қаржының жалпы сипаттамасы. Мемлекеттік кірістер мен шығыстар. Салықтар және салық жүйесін ұйымдастыру. Мемлекеттік бюджет. Мемлекеттік бюджеттен тыс қорлар. Мемлекеттік қарыз және мемлекеттік қарыз. Қаржы және инфляция. Сақтандыру Экономиканы мемлекеттік қаржылық реттеу. Қаржы нарығы. Сыртқы экономикалық қатынастар жүйесіндегі қаржы. Ұй шаруашылығының қаржысы

Күтілетін нәтижелер:

Пәнді игеру нәтижесінде студент міндетті:

- қоғамдағы қаржының объективті мүмкіндіктерін түсіну, қаржы ресурстарының көздерін табу, қазіргі кезеңдегі қаржылық қатынастардың сипатын білу, қаржылық менеджменттегі мемлекеттің рөлін, оның қаржылық саясатын, салық салу механизмін, сақтандыруды анықтау;
- қаржылық зерттеулер әдіснамасын қолдана білу (әдебиеттерді іздеу және талдау, теориялық және қолданбалы зерттеу дағдылары, зерттеулерді сыни тұрғыдан бағалау және ұсыну мүмкіндігі);
- кәсіпкерлік субъектілерін қаржыландыру, қаржылық жоспарлау және болжау саласындағы басқарудың заманауи әдістерін білу;
- қолданыстағы қаржы-экономикалық тәуекелдерге талдау және бағалау жүргізу, микро-, макродеңгейдегі негізгі қаржы-экономикалық көрсеткіштер динамикасының болжамын жасау және негіздеу;
- алған білімдерін оңтайлы экономикалық шешімдер негізінде проблемаларды шешуге қолдана білу.

Тандау курсы 3

Нейромаркетинг

Препреквизиттер: "Маркетинг", "тұтынушылардың мінез-құлқы", СПЗ модулі

Постреквизиттер: "практикалық маркетинг", "Стратегиялық маркетинг", "маркетингтік логистика"

Мақсаты: заманауи маркетингтік ойлауды қалыптастыруға, нейромаркетинг стратегияларын әзірлеуге және тиісті тәсілдерді, әдістер мен құралдарды іс жүзінде қолдануға белсенді қатысуға мүмкіндік беретін білім мен құзыреттерді алуға ықпал ету.

Пәннің мақсаты-білім алушыларда тұтынушылардың шешім қабылдауының негізінде жатқан заманауи нейротехнологияларды пайдаланудың негізгі мүмкіндіктері мен проблемаларын және олардың маркетингтік әрекеттерге (брендинг, Жарнама, дизайн және орау, ассортимент, баға белгілеу және т.б.) реакцияларын қалыптастыру, сондай-ақ нейробейнелеу, нейростимуляция және нейромаркетинг әдістері арқылы басқарушылық шешімдерді негіздеу қабілетін дамыту.

Курстың қысқаша сипаттамасы: нейромаркетинг тұжырымдамасын түсінуді қалыптастыру, студенттердің білім экономикасының қалыптасуы жағдайында қызмет көрсету саласындағы кәсіпорындардың негізгі мәселелерін бөліп көрсетуге мүмкіндік беретін қазіргі заманғы нейромаркетингтің негізгі категорияларын, құралдары мен әдістерін қолдану дағдылары мен қабілеттерін дамытуға ықпал ету, кәсіпорынның қызмет көрсету саласындағы маркетингті басқарудың зерттелген әдістері негізінде теориялық ережелерді практикамен байланыстыру, студенттерді стратегиялық ойлау, жан-жақты білім, қызмет көрсету саласындағы кәсіпорындардың алдында тұрған күрделі нақты стратегиялық маркетингтік міндеттерді шешудегі практикалық дағдылар студенттерге алған білімдерінің негізінде

оқу-зерттеу қызметі мен дербес аналитикалық ойлау дағдыларын үйрету, болашақ мамандардың тұрақты объективті дүниетанымын қалыптастыруды қамтамасыз ету.

Күтілетін нәтижелер:

- мақсатты сегменттің этикалық және эстетикалық сұранысының сәйкестігі үшін компаниялардың маркетингтік коммуникациясын талдау;
- басқару және бизнес саласындағы кәсіби функцияларды жүзеге асыру үшін талдамалық деректерді болжау;
- қойылған мақсаттарға жету үшін орындаушылардың шағын ұжымдарының жұмысын ұйымдастыру;
- нейромаркетингтік зерттеу жүргізуге техникалық тапсырма әзірлеу;
- нейромаркетингті дамыту саласындағы жаңа білімді тану;
- маркетинг саласындағы оқу-практикалық және кәсіби міндеттерді шешу үшін қажетті ақпаратты таңдау және қолдану;
- өз бетінше оқу қабілетін қалыптастыру, өз білімін толықтыру және алған құзыреттерін кәсіби деңгейде қолдану;
- Академиялық адалдық принциптері мен мәдениетін қабылдау.

Экологиялық маркетинг

Пререквизиттер: "Маркетинг", "бағалар және баға белгілеу

Постреквизиттер: "практикалық маркетинг", "Стратегиялық маркетинг", "тауарлар мен қызметтердің жарнамасы"

Мақсаты-студенттердің экологиялық маркетингтің мәні, жасыл бизнестің заманауи тұжырымдамалары туралы білімдерін қалыптастыру. Жасыл технологияның тұтынушылардың мінез-құлқына әсерін және тұтынушылар арасында экологиялық таза және қауіпсіз өнімді қабылдауға дайындығын зерттеу.

Курстың қысқаша сипаттамасы: тұтынушылар арасында экологиялық таза және қауіпсіз өнімді қабылдау.

Күтілетін нәтижелер:

- тұтынушылар арасында экологиялық сананы арттыру;
- экологиялық тауарларды әзірлеу және ілгерілету;
- нарықта экологиялық таза тауарлар мен қызметтерді танымал ету;
- нарықта экологиялық қажеттіліктерді қалыптастыру

Таңдау курсы 4

МК"Digital-маркетинг"

Пререквизиты: Information and communication technologies (Ақпараттық-коммуникативті технология), Мәдениеттану, Философия, Маркетинг

Постреквизиты: Бренд менеджмент, Тауарлар мен қызметтердің (Promotion of goods and services)

Мақсаты: Интернет желісінде жарнама қызметін жүзеге асыру

саласында тыңдаушылардың білімі мен дағдыларын қалыптастыру, Digital-маркетингте жылжыту әдістерін меңгеру

Курстың қысқаша сипаттамасы: Барлық кезеңдерде тұтынушылармен өзара іс-қимыл жасау үшін сандық технологияларды пайдаланатын тауарлар мен қызметтер маркетингі. Интернет-маркетингке қарағанда, ол тек жаһандық желіні ғана емес, оффлайн-арналарды да пайдаланады: мысалы, POS-терминалдар немесе ақылды электрондық гаджеттер. Маркетингте әртүрлі бағыттар өзекті, бірақ Digital b2c сегментінде де, b2b-те де ерекше танымалдыққа ие. Мысалы, ол Samsung, Apple, Xiaomi брендтерін жылжыту үшін белсенді қолданылады, ал олардың табысы туралы флагмандық смартфондардың құны мен компаниялардың танымалдық дәрежесі бойынша айтуға болады.

Күтілетін нәтижелер:

- тиімді жарнамалық науқанды өткізу үшін қажетті бастапқы деректерді талдау;
- өнімді тұтынушының портретін құрастыру және жарнама берушінің мақсатты аудиториясының құрамын анықтау.
- сайтты жасай білу
- интернет ресурстарының мүмкіндіктерін пайдалана білу
- Интернетте маркетингтік зерттеулерді ұйымдастыру.

Контент маркетинг және әлеуметтік жүйе маркетингі

Пререквизиттер: ақпараттық-коммуникациялық технологиялар (Information and communication technologies, "СПЗ модулі", Маркетинг

Постреквизиттер: "практикалық маркетинг", "Стратегиялық маркетинг", "өндірістік практика"

Мақсаты: аудиторияның сіздің қызмет салаңызға сәйкес тақырыптарға қатысуына қол жеткізу. Мақсатты аудиториямен, оның ішінде әлеуметтік желілер арқылы ұзақ мерзімді қарым-қатынас орнатуға мүмкіндік беретін құралдардың бірі-контент-маркетинг.

Курстың қысқаша мазмұны: мазмұнды маркетингті жаңа клиенттерді тарту немесе бар клиенттер есебінен бизнесті ұлғайту мақсатында мақсатты аудитория үшін өзекті, құнды және қызықты мазмұнды әзірлеу және тарату процесі ретінде анықтауға болады. Осылайша, бұл мақсатты аудиторияны тартуға және сенімді қарым-қатынас орнатуға бағытталған ұзақ мерзімді маркетингтік бағдарлама. Мақсатқа жету үшін маркетингтік тиісті мазмұнды жасайды және таратады. Контент маркетингі әртүрлі мақсаттарға қол жеткізуге мүмкіндік береді, соның ішінде компания имиджін құру, тікелей сатылымды жақсарту, тұтынушыларды түбегейлі жаңа өнімдермен немесе қызметтермен хабардар ету. Маркетинг теоретиктері мен практиктері контент-маркетингтің мақсаттары арасында жетекші генерацияны, мақсатты аудиторияны кеңейтуді, клиенттердің қатысуын арттыруды, бренд туралы хабардарлықты арттыруды, сайтқа трафикті арттыруды, адалдықты

нығайтуды, жақсы сатуды ажыратады. Мазмұнды маркетинг, осылайша, брендті жарнамаламайтын, бірақ оның өнімдеріне немесе қызметтеріне қызығушылықты арттыруға арналған онлайн материалдарды (мысалы, бейнелер, блогтар, әлеуметтік медиа жазбаларынан басқа) құруды және таратуды қамтиды. Қазіргі уақытта контент маркетингі көптеген маркетингтердің сүйікті әдісі болып табылады, өйткені ол бренд туралы хабардарлықты арттыра алады, бизнестің айналасында тұтас қауымдастықтар құра алады, сонымен қатар сатуды ынталандырады. Бұл қатал бәсекелестік маркетингтерді әлеуметтік медиа пайдаланушыларының қызығушылығын арттыру үшін оны пайдалану тәсілдеріне қосымша жаңа мазмұн ұсынуға шақырады.

Күтілетін нәтижелер:

- тиімді жарнамалық науқанды жүргізу үшін қажетті бастапқы деректерді талдау;

- әлеуметтік желілерде тауарлар мен қызметтерді жылжыту үшін контент-жоспар құру.

- адал клиенттер базасын құра білу.

- коммуникация сапасын жақсарту және мақсатты аудиториямен өзара әрекеттесу үшін бағдарламалар жасай білу.

- SMM маркетингінің тиімділігін бақылай білу

Таңдау курсы 5

Мерчендайзинг және сауда маркаларын басқару

Пререквизиттер: "Маркетинг", "бағалар және баға белгілеу"

Постреквизиттер: "практикалық маркетинг", "Стратегиялық маркетинг", "тауарлар мен қызметтердің жарнамасы"

Максаты: студенттерде сауда маркаларын тиімді басқару және сауда іс-шараларын өткізу үшін қажетті білім, білік және дағдылар кешенін қалыптастыру.

Пән мерчендайзинг бағдарламасын әзірлеу дағдыларын қалыптастырады; сауда залының кеңістігін ұйымдастыру және тауарларды орналастыру; тауар санатының ерекшелігіне, нарықтық жағдайға бейімделген жүйені құру; бакалаврларды бизнес-практикада, оның маркаларына тұтынушылардың ұзақ мерзімді адалдығын қалыптастыру тәсілдерін, құралдарын қолдануға дайындайды.

Курстың қысқаша сипаттамасы: Пән мерчендайзинг бағдарламасын әзірлеу дағдыларын қалыптастырады; сауда залының кеңістігін ұйымдастыру және тауарларды орналастыру; тауар санатының ерекшелігіне, нарықтық жағдайға бейімделген жүйені құру; бакалаврларды бизнес-практикада, оның маркаларына тұтынушылардың ұзақ мерзімді адалдығын қалыптастыру тәсілдерін, құралдарын қолдануға дайындайды.

Күтілетін нәтиже:

- сауда және сауда маркаларын басқарудың негізгі принциптері мен мақсаттарын түсіну;

- нарықты талдау және мақсатты аудиторияны анықтау әдістерін меңгеру;
- сауда маркаларын ілгерілету және сауда шешімдерін оңтайландыру стратегияларын әзірлеу;
- сату өкілдерімен жұмыс істеуді және маркетингтік жоспарлардың орындалуын бақылауды үйрену

Маркетинг жүйесіндегі тауар жылжыту

Пререквизиттер: "Маркетинг", "бағалар мен баға белгілеу", "жарнама"

Постреквизиттер: өндірістік практика, дипломдық жұмыс.

Мақсаты-тауарларды жылжыту саласында құралдарды пайдалануды жүзеге асыру шеңберінде қалыптастыру және басқару үшін білім қалыптастыру. Пән тауарларды тарату циклі бойы компаниялардың маркетингтік жұмысын ұйымдастырудың теориясы мен практикасын зерттейді - тауардың дизайны мен дамуынан бастап оны түпкілікті тұтынушыға сатуға және сатудан кейінгі өзара әрекеттесу жүйелерін дамытуға дейін.

Курстың қысқаша сипаттамасы:

ең жоғары қызмет көрсету деңгейімен өнімді сату немесе пайдалану орнына жеткізуді қамтамасыз ету жүйесін зерттейді. Тапсырыстың орындалу жылдамдығы, жедел жеткізу мүмкіндігі, ақаулы өнімдерді қайтаруға дайын болу және бәсекеге қабілетті жеткізу бағалары сияқты қызмет көрсету деңгейіне әсер ететін факторларды қарастыру.

Күтілетін нәтижелер:

- тауар қозғалысының негіздерін және оның маркетингтегі рөлін түсіну;
- тарату арналарын таңдау және басқару мүмкіндігі;
- тауар қозғалысын жоспарлау және ұйымдастыру дағдыларын дамыту;
- тарату арналарының тиімділігін бағалау қабілетін қалыптастыру

Таңдау курсы 6

B2B маркетингі

Пререквизиттер: "Маркетинг", "бағалар және баға белгілеу"

Постреквизиттер: "практикалық маркетинг", "Стратегиялық маркетинг", "тауарлар мен қызметтердің жарнамасы"

Мақсаты-B2B нарығында маркетингтік қызметті құру ерекшеліктерімен танысу, B2B саласында жұмыс істеу дағдыларын қалыптастыру, қоршаған орта мен компания қызметінің өзгерістерін болжай білу, сондай-ақ өткізілетін маркетингтік іс-шаралардың әсерін есептей білу.

Курстың қысқаша сипаттамасы: - бизнеске арналған интернет-маркетингті оқыту. Клиенттерді тарту, олармен сенімді қарым-қатынас орнату, тиімді пайдалану тауарлар мен қызметтерді ілгерілету құралдары.

Күтілетін нәтижелер:

-B2B нарықтарының ерекшеліктерін және B2B қатынастарының ерекшеліктерін түсіну;

- компанияның іскерлік ортасы мен сыртқы байланыстарын талдай білу;
- B2B маркетингінің негізгі тәсілдерін білу;
- B2B нарықтарындағы коммуникацияларды талдау мүмкіндігі;
- B2B клиенттері үшін коммерциялық ұсынысты әзірлеу мүмкіндігі

Өнеркәсіптік маркетинг

Пререквизиттер: "Маркетинг", "Стратегиялық маркетинг"

Постреквизиттер: өндірістік / диплом алдындағы практика, дипломдық жұмыс.

Мақсаты: өнеркәсіптік маркетингтің мазмұны мен ерекшеліктерін зерттеу.

Бұл пән өнеркәсіптік тауарлар нарығындағы маркетингтік қызметтің ерекшеліктерін, өнеркәсіптік нарықтардағы маркетингтік қызметтің ерекшеліктерін; тауарлардың өмірлік циклінің кезеңдерін ескере отырып, компанияның "өнім портфелін" басқару негіздерін зерттейді. Өндірістік мақсаттағы өнім нарығында жұмыс істейтін кәсіпорын үшін маркетинг жоспарларын әзірлеу дағдыларын қалыптастырады.

Курстың қысқаша сипаттамасы: бұл дайын өнімді одан әрі өндіру үшін тауарлар мен қызметтерді сатып алатын кәсіпорындармен қарым-қатынас орнатуға бағытталған маркетинг. Өнеркәсіптік маркетингтің мақсаттары: максималды пайда алу; кәсіпорынның тұрақты дамуын қамтамасыз ету; өнімді өндіру мен сатудың тиімділігіне қол жеткізу; кәсіпорынның мемлекеттік құрылымдар арасындағы беделін қолдау; кәсіпорындағы тиімді әлеуметтік-экономикалық саясат.

Күтілетін нәтиже:

- өнеркәсіптік нарықтың теориялық негіздері мен тұжырымдамасы туралы білімді меңгеру;
- маркетингтің теориялық білімін өнеркәсіптік бизнес тәжірибесінде қолдану
- баға, сату, коммуникациялық саясатты талдау дағдыларын меңгеру;

ЭЛЕКТИВТІ ПӘНДЕР

Пән цикл	Пән коды	Пәннің атаулары	кред. саны	Семес тр
Зкурс				
ПП		Таңдау бойынша курс 1		
	Rek (Ad) 2022	Жарнама (Advertisement)	6	5
	MPL 2022	Медиажоспар	6	5
	PM	Өнеркәсіптік маркетинг	5	5
ПП		Таңдау бойынша курс 2		

	TP PR2022	Теория и практика PR (Паблик рилейшнз)	6	5
	TB 2022	Теория брендинга	6	5
ПП		Таңдау бойынша курс 3		
	SM 2022	Стратегиялық маркетинг	5	5
	PM 2022	Тәжірбиелік маркетинг	5	5
ТәПП		Таңдау бойынша курс 4		
	BM 2022	Банктік маркетинг	5	5
	MT 2022	Туризмдегі маркетинг	5	5
	MK MS 2022	Спорттағы маркетинг	5	5

Таңдау курсы 1

Жарнама (Advertisement)

Препреквизиттер: "Digital-маркетинг", "маркетингтік логистика", СПЗ модулі

Постреквизиттер: өндірістік / диплом алдындағы практика, дипломдық жұмыс.

Мақсаты: пән жарнаманың пайда болу тарихы, тауарлар мен қызметтерді жарнамалауға қойылатын мақсаттар, міндеттер мен талаптар туралы білімді қалыптастырады; жарнамалық науқандарды ұйымдастыру және оның тиімділігін бағалау, сұранысты қалыптастыру және ынталандыру дағдыларын береді. Мақсатты аудиторияға ақпарат беру дағдыларын қалыптастырады; жаңа өнімді/қызметті ұсыну; өнімді пайдаланудың мақсаттары мен тәсілдері туралы білімді кеңейтеді, өнім туралы жағымды әсер қалдырады.

Курстың қысқаша сипаттамасы: студенттер заманауи жарнаманың теориялық және әдіснамалық мәселелерін қарастырады, жарнаманы таратудың негізгі жарнамалық құралдарымен танысады, жарнама саласындағы нормативтік құжаттардың негізгі ережелерін зерттейді, жарнамалық стратегияны, интеграцияланған маркетингтік коммуникацияларды қалыптастыру және әзірлеу кезінде заманауи тиімді әрекеттерді қолдану дағдыларын алады.

Күтілетін нәтижелер:

- тауарларды жылжыту саясатын талдау және қалыптастыру;
- жарнама сапасын бағалау мен сараптауды жүзеге асыру;
- жарнамалық қызмет мақсаттары үшін құжаттарды ресімдеу;
- тауарлар мен қызметтерді жылжытудың дұрыс емес әдістерін анықтау және анықтау;
- жарнама берушілермен және жарнама агенттіктерімен байланыс орнату.

Медиа жоспарлау

Пререквизиттер: "Digital-маркетинг", "маркетингтік логистика", СПЗ модулі

Постреквизиттер: өндірістік / диплом алдындағы практика, дипломдық жұмыс.

Пәнді игерудің мақсаты-медиа жоспарлау технологиясын зерделеу, сондай-ақ студенттерде медиа жоспарларды әзірлеу үшін қажетті білім мен дағдылардың базалық кешенін қалыптастыру. Пән сіздің біліміңізді нақтылауға, теориялық базаны игеруге және нақты жарнамалық және PR науқандарының медиа жоспарларын құруды үйренуге көмектеседі.

Курстың қысқаша сипаттамасы: медиа жоспарлау әдістемесін, БАҚ-тағы жарнаманың ерекшеліктерін, медиа зерттеулер мен аналитикалық құралдарды, медиа жоспар құру принциптерін және медианы жоспарлауға арналған кәсіби бағдарламалардың мүмкіндіктерін зерттеу.

Күтілетін нәтижелер:

- медиа жоспарлаудың принциптері мен әдістерін түсіну;
- нарық пен бәсекелестерді талдау әдістерін игеру;
- жарнамалық стратегиялар мен медиа арналарды зерттеу;
- медиа науқандардың нәтижелерін талдау және оңтайландыру.

Тандау курсы 2

PR теориясы мен практикасы (Паблик рилейшнз

Пререквизиттер: "Маркетинг", "Инфографика және коммуникациялар", "бағалар және баға белгілеу"

Постреквизиттер: өндірістік / диплом алдындағы практика, дипломдық жұмыс.

Мақсаты-пән PR қызметінің теориялық негіздерін, жарнама және қоғаммен байланыс саласындағы жұмыс дағдыларын зерттейді; бизнес құрылымдар мен әлеуметтік-мәдени саладағы кәсіпорындардың өзара әрекеттесу түрлері мен тәсілдерін зерттеуге көмектеседі.

Курстың қысқаша сипаттамасы: қоғамдық қатынастардың (PR) мәні, принциптері, мазмұны және функциялары. PR қызметінің негізгі кезеңдері. PR құралдар жинағы. PR технологиясы. PR қызметіндегі коммуникациялық процесс және ақпараттық қамтамасыз ету. Коммуникативті кеңістік құрылымындағы сурет.

Күтілетін нәтижелер:

- қоғамдық қатынастар негіздерін меңгеру;
- Қазақстан Республикасында және шетелде болып жатқан оқиғаларды талдау;
- жұртшылықтың санасымен қалай жұмыс істеу керектігі туралы түсінікке ие болу;
- PR құралдарымен қоғамдық пікірге әсер ету;
- PR-акцияларды ұйымдастыра және өткізе білу.

Брендинг теориясы

Пререквизиттер: Маркетинг, жарнама, маркетингті басқару

Постреквизиттер: өндірістік / диплом алдындағы практика, дипломдық жұмыс.

Мақсаты-брендтерді қалыптастыру принциптері мен технологиясын зерттеу, компаниялардың қызметіндегі брендтердің рөлі мен мақсатын түсіну. Пән студенттерге фирмалардың брендтерді қалай құратыны, оларды дамыту үшін қандай стратегияларды қолданатыны және компаниялар өз брендтерін басқаруды қалай жүзеге асыратыны туралы тұтас түсінік беруге бағытталған.

Курстың қысқаша сипаттамасы: брендингке кіріспе: түсінігі, мақсаттары мен міндеттері.

Брендинг кезеңдері: стратегияны қалыптастыру, тұжырымдаманы әзірлеу, атау, дизайн және сәйкестендіру, брендті жылжыту және қолдау.

Орналасу және мақсатты аудитория: брендтің негізгі сипаттамалары мен артықшылықтарын анықтау, бірегей ерекшеліктерді бөлектеу.

Көрнекі бейнені жасау: логотип, қаріптер, түстер мен кескіндер.

Атау: оның мәні мен құндылықтарын көрсететін бренд атауын әзірлеу.

Дизайн және сәйкестендіру: қолтаңба стилін, қаптаманы және жарнамалық материалдарды жасау.

Брендті жылжыту және қолдау: маркетинг құралдарын пайдалану, аудиториямен және серіктестермен өзара әрекеттесу.

Брендті басқару: нарықтағы өзгерістер мен аудиторияның қажеттіліктеріне негізделген стратегияны бақылау және бейімдеу.

Күтілетін нәтижелер:

- брендингтің негіздерін және оның қазіргі бизнестегі рөлін түсіну;
- брендті құру және дамыту кезеңдерін білу;
- брендті орналастыру стратегиясын әзірлеу дағдылары;
- бірегей визуалды бейнені және атауды жасау мүмкіндігі;
- брендті жылжыту және қолдау құралдарымен танысу.

Тандау курсы 3

Стратегиялық маркетинг

Пререквизиттер: маркетингтік логистика, "спорттағы Маркетинг" МК

Постреквизиттер: өндірістік / диплом алдындағы практика, дипломдық жұмыс.

Мақсаты: пән фирманың нарықтағы орнын анықтауға, сондай-ақ тауарлар мен қызметтерді өндірушіден тұтынушыларға жылжыту стратегиясына бағытталған. Бұл курс Жаңа тауар өндірісін бастауды немесе қызмет көрсетуді жоспарлау кезінде тұтынушылардың ережелерін, қалаулары мен талаптарын талдауға мүмкіндік береді

Курстың қысқаша сипаттамасы: сапа жүйесінің ISO - 9000 стандарттарына сәйкес Стратегиялық маркетинг тауарлардың өмірлік циклінің

бірінші кезеңі болып табылады. "Стратегиялық маркетинг" курсы "бәсекелестік", "сапа", "бәсекеге қабілеттілік", "бәсекелестік артықшылықтар" ұғымдарының мазмұнын зерттейді. Стратегиялық маркетингтің функциялары: компанияның нарықтық стратегиясын қалыптастыру, маркетинг тұжырымдамасын жүзеге асыру, стратегиялық жарнама және тауарларды сатуды ынталандыру, маркетингтік зерттеулерді қамтамасыз ету. Стратегиялық маркетингтің негізгі құралдары болжау, функционалдық-құндық талдау, нарықты стратегиялық сегментациялау болып табылады.

Күтілетін нәтижелер: нарық жағдайында маркетингтік шешімдерді әзірлеу бойынша практикалық дағдыларды әзірлеу және бекіту.

Практикалық маркетинг

Пререквизиттер: Маркетинг, маркетингтік зерттеулер стратегиялық маркетинг

Постреквизиттер: өндірістік / диплом алдындағы практика, дипломдық жұмыс.

Мақсаты: курс қазіргі жағдайда маркетингтік қызметті практикалық іске асыру мәселелері бойынша кәсіби білімді, дағдыларды қалыптастыруға арналған. Пән өнімді жетілдіру, тарату арналарын таңдау және ұйымдастыру, өнімге сұранысты арттыру арқылы сатуды ынталандыру процесі туралы білім береді

Курстың қысқаша сипаттамасы: пәннің теориялық негізі маркетинг, қоғаммен байланыс, қазіргі экономикалық, ұйымдастырушылық және коммуникациялық саланы дамыту мәселелері саласындағы отандық және шетелдік ғалымдардың іргелі еңбектері болып табылады. Оқыту процесінде: ситуациялық тапсырмаларды, топтық жобалар әдісін, салыстырмалы талдау әдісін, кейс әдісін және басқа да белсенді әдістерді қолданған жөн.

Күтілетін нәтиже:

- өнеркәсіптік нарықтың теориялық негіздері мен тұжырымдамасы туралы білімді меңгеру;
- маркетингтің теориялық білімін өнеркәсіптік бизнес тәжірибесінде қолдану
- баға, сату, коммуникациялық саясатты талдау дағдыларын меңгеру;

Таңдау курсы 4

Мейрамхана және қонақ үй маркетингі

Пререквизиттер: "Маркетинг", "бағалар мен баға белгілеу", "жарнама"

Постреквизиттер: өндірістік практика, дипломдық жұмыс.

Мақсаты: студенттерді сипаттамасы кіреді. Мейрамхана-қонақ үй кәсіпорнының маркетингтік қызметін ұйымдастыруға және басқаруға, өнім стратегиясын қалыптастырудағы дизайнның мәні мен ерекшеліктеріне ерекше назар аударылады. Мейрамхана-қонақ үй маркетингінде баға белгілеу

мәселелері ашылды. Маркетингтік коммуникацияның рөлі және коммуникациялық саясатты қалыптастыру ерекшеліктері көрсетілген. нарықтық ортада бағдарлауға, бәсекеге қабілетті болуға, жарнамалық іс-шараларды ұйымдастыруға және жоспарлауға үйрету.

Курс бағдарламасына қонақ үй және мейрамхана бизнесі кәсіпорындарында маркетингті ұйымдастырудың негізгі компоненттерінің

Курстың қысқаша сипаттамасы:

- қонақ үй кәсіпорындары үшін маркетинг бағдарламасын құруды және оның іске асырылуын бақылауды үйрену;

- қонақ үй кәсіпорнының фирмалық стилін, тауар белгісін, сауда маркасын әзірлей білу;

- қонақ үй қызметтерін тұтынушыларға маркетингтік зерттеулер жүргізудің практикалық әдістерін меңгеру;

- сатып алушылардың мінез-құлқына әсер ететін факторларды анықтау;

- Қонақжайлылық индустриясы кәсіпорындарында тиімді тауар, баға және өткізу саясатын әзірлеу;

- қонақ үй кәсіпорындарының маркетингтік коммуникацияларын әзірлеу технологиясын игеру және оның тиімділігін есептеу.

бағдарламасын игеру барысында студенттер мейрамхана дела мен қонақ үй бизнесінің маркетингтік қызметінің теориялық және әдіснамалық аспектілерін қарастырады. Пәнді оқу нәтижесінде алынған білім, білік және дағдылар студенттерге еркін бағдарлауға және болашақта ғылыми-практикалық және қоғамдық жұмыстарда білімді мықтап игеруге мүмкіндік береді.

Күтілетін нәтижелер:

- қонақ үй кәсіпорындары үшін маркетинг бағдарламасын құру және оның іске асырылуын бақылау;

- қонақ үй кәсіпорнының фирмалық стилін, тауар белгісін, сауда маркасын әзірлей білу;

- қонақ үй қызметтерін тұтынушыларға маркетингтік зерттеулер жүргізудің практикалық әдістерін меңгеру;

- сатып алушылардың мінез-құлқына әсер ететін факторларды анықтау;

- Қонақжайлылық индустриясы кәсіпорындарында тиімді тауар, баға және өткізу саясатын әзірлеу;

- қонақ үй кәсіпорындарының маркетингтік коммуникацияларын әзірлеу технологиясын игеру және оның тиімділігін есептеу.

Қызмет маркетингі

Пререквизиттер: "Маркетинг", "тұтынушылардың мінез-құлқы", "қызмет көрсету саласындағы жарнама"

Постреквизиттер: өндірістік / диплом алдындағы практика, дипломдық жұмыс.

Мақсаты: курс қызмет көрсету саласындағы маркетингтік қызметтің білімі мен дағдыларын, қызмет көрсетуге қатысатын ұйымдардың

маркетингтік қызметінің ерекшеліктерін зерттейтін маркетинг саласын қалыптастырады.

Студенттер кәсіпорынның қызмет көрсету саласындағы маркетингтік саясатын әзірлеудің теориялық негіздерін, қызмет стандарттарын әзірлеуді, қызмет сапасын өлшеуді үйренеді. Пән тұтынушылармен тұлғааралық қарым-қатынас пен тиімді позициялаудың практикалық дағдыларын қалыптастырады

Курстың қысқаша сипаттамасы: қызмет маркетингі: қалыптасу және даму кезеңдері. Қызмет маркетингінің заманауи мектептері. Қызмет нарықтық өнім ретінде. Қызметтер нарығын сегментациялау. Қызметтердің құндылығын және сервистік компанияны сату ерекшеліктерін қалыптастыру. Қызметтерге сұраныстар басқармасы. Қызмет көрсету саласындағы баға белгілеу.

Күтілетін нәтижелер:

- қызмет көрсету саласындағы бизнестің маркетингтік ортасын талдау;
- ситуациялық талдау нәтижелері мен кәсіпорынның мақсаттарына сүйене отырып, қызмет көрсету саласындағы кәсіпорындар үшін маркетингтік стратегияларды әзірлеу;
- қызмет көрсету саласында маркетингтік зерттеулер жүргізу;
- қызметтер өндірісінің кешені, баға белгілеу, тарату және қызметтер саласындағы коммуникациялар бойынша шешімдер қабылдау

Тандау курсы 5

Банктік маркетинг

Пререквизиттер: Маркетинг, маркетингтік зерттеулер

Постреквизиттер: өндірістік практика / диплом алдындағы, дипломдық жұмыс.

Мақсаты: пән коммерциялық банктің қызметін басқару саласындағы дағдылар мен практикалық дағдыларды қалыптастырады студенттер банктік маркетингтің ерекшеліктерін және банктік өнімнің ерекшеліктерін зерттейді, банк секторындағы капитал нарығында, бағалы қағаздар нарығында болып жатқан процестерді талдайды. Банктік сатуды кеңейтуге және пайданы ұлғайтуға бағытталған шешімдерді әзірлеу дағдылары қалыптасады

Курстың қысқаша сипаттамасы: Банк нарық субъектісі ретінде. Банктік маркетингтің мазмұны мен ерекшелігі. Банк қызметтері нарығы. Банктік Бәсекелестік және оның ерекшеліктері. Банкте маркетингтік зерттеулерді ұйымдастыру. Банктік қызметтер нарығын сегменттеу. Стратегиялық жоспарлау. Маркетинг ортасын талдау. Азық-түлік сериясын жоспарлау

Банктегі баға саясаты. Банк қызметтерін өткізуді ұйымдастыру Банктің коммуникациялық саясаты және оның құралдары. Банктердің жарнамалық қызметі. Банктегі тәуекелді бағалау және стратегия. Банктегі маркетингті бақылау

Күтілетін нәтижелер: студенттер Банктің даму стратегиясын, маркетинг кешенінің элементтерін жоспарлауды білуі керек.

Туризм маркетингі

Пререквизиттер: Маркетинг. Тұтынушылардың мінез-құлқы, тауарлар мен қызметтерді жарнамалау

Постреквизиттер: өндірістік практика / диплом алдындағы, дипломдық жұмыс.

Мақсаты: бұл курс Туризм саласындағы маркетингтік құралдарды бейімдеудің заманауи тәсілдерін қарастырады. Пән студенттерде туризм саласындағы маркетингтің табиғаты, міндеттері, функциялары, идеологиясы мен құрылымы туралы кешенді түсініктерді қалыптастырады, туризм маркетингінің Тарихи аспектілерімен; туризм маркетингінің функцияларымен; туризм саласындағы маркетинг кешенімен; Қазақстандағы туризм маркетингінің ерекшеліктерімен таныстырады.

Курстың қысқаша сипаттамасы: туристік нарықтарды зерттеу және сегменттеу;

- бәсекеге қабілетті туристік өнімді әзірлеу және орналастыру;
- туристік және қонақ үй қызметтерінің бәсекеге қабілетті бағасын қалыптастыру;
- серіктестік желісін құру және мәмілелер жасасу;
- туристерге қызмет көрсетуді ұйымдастыру;
- мақсатты нарықпен маркетингтік коммуникация құру.

Күтілетін нәтижелер:

- туристік нарықтың теориялық негіздері мен тұжырымдамасын меңгеру;
- туристік бизнес тәжірибесінде туризм маркетингінің теориялық білімін қолдану;
- баға, сату, коммуникациялық саясатты талдау дағдыларын меңгеру;
- туристік қызметтерді тұтынушылардың мінез-құлық ерекшеліктері туралы ақпарат беру;
- туристік қызметтер сапасы Басқармасының өз бетінше жұмыс істеу дағдыларын және жеке және кәсіби өзін-өзі жетілдіру қажеттілігін дамытуды арттыру.

"Спорттағы Маркетинг" ЖК

Пререквизиттер: дене шынықтыру, Маркетинг, ШОБ

Постреквизиттер: өндірістік / диплом алдындағы практика, дипломдық жұмыс.

Мақсаты: пән спорттық өнімді әзірлеу және ілгерілету аспектілерін, спорттағы коммуникациялардың ерекшеліктерін, тиімді демеушілік пен түрлі-түсті спорттық брендтерді құрудың құпияларын, сондай-ақ өзгермелі және белгісіз экономикалық ортада спорттық өнімдерді басқару тәсілдерін зерттейді.

Курстың қысқаша сипаттамасы: ұсынылған пән бойынша курсты оқу барысында студенттер маркетингтің мәні туралы заманауи теориялық тұжырымдамалық идеяларды, спорт саласындағы маркетингтік саясатты

ұйымдастыру және қамтамасыз ету саласындағы қолданыстағы негізгі әдістемелерді игеруі керек, сонымен қатар спорт саласындағы маркетингтік нақандарды ұйымдастыру саласындағы кешенді әдістерді дайындау, жоспарлау және қолданудың заманауи технологияларын игеруі керек.

Күтілетін нәтижелер:

- "маркетинг" әдістерін меңгеру;
- дене шынықтыру және спорт саласында Маркетингтік Шешімдер қабылдау;
- дене шынықтыру-бұқаралық және спорттық іс-шараларды ұйымдастыру және өткізу дағдыларын меңгеру;
- заманауи білім беру технологияларын пайдалана отырып, жаңа білімді өз бетінше меңгеру дағдыларын меңгеру;
- ақпаратты іздеу, жинау, жүйелеу және пайдалану дағдыларын меңгеру, ұйымдастыру және есептеу техникасының құралдарын іс жүзінде пайдалану;
- спорттық менеджмент және маркетинг саласындағы процестердің дамуын болжау әдістерін меңгеру және экономикалық, әлеуметтік және ұйымдастырушылық даму мүмкіндіктерін болжау

АК төрағасы «Маркетинг және логистика»
кафедрасының

меңгерушісі к.э.н., доцент



Мажитова С.К.