

ҚАЗТҰТЫНУОДАҒЫ
ҚАРАҒАНДЫ УНИВЕРСИТЕТІ



КАРАГАНДИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАЗПОТРЕБСОЮЗА

ЭЛЕКТИВТІ ПӘНДЕР КАТАЛОГЫ

мамандық 6B04106 «Маркетинг»

Қарағанды 2024-2025 оқу жыл

Элективті пәндер каталогы Қазтұтынуодағы Қарағанды университетінің оқу-әдістемелік кеңесімен ұсынылған

№ 7 хаттама «30» мамыр 2024ж. Қарағанда, ҚҚарУ 2024
28 бет.

Каталог элективті пәндер тізімінен (таңдау бойынша компоненттен) және мамндық бойынша олардың бағдарламаларының қысқаша курсынан тұрады. ҚҚарУ 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.

Сізге элективті оқу пәндерін таңдауда Өзіңіздің эдвайзеріңіз көмектеседі

Қаржы,логистика және цифрлық технология факультеті

6B04106 «Маркетинг»

4 оқу жылы

ЭЛЕКТИВТІ ПӘНДЕР

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

Пән цикл i	Пән коды	Пәннің аты	Кол кред.	Сем.
1 курс				
ООД		Таңдау бойынша курс 1		
	EBZh	ПА «Экология және тіршілік қауіпсіздігі»	5	1
	ОРК (BA) 2022	Сыбайлас жемқорлыққа қарсы іс-қимыл негіздері (Basis of anticorruption)	5	1
БД		Таңдау бойынша курс 2		
		Тұтынушылардың мінез-құлқы	5	1
		Маркетингтік коммуникациялар	5	1

1 курс**Таңдау бойынша курс 1****Экология және тіршілік қауіпсіздігі****Пререквизиттер:** ОБЖ мектеп курсы**Постреквизиттер:** ШОБ модулі, маркетингтік зерттеулер, экологиялық маркетинг

Мақсаты: экологиялық дүниетанымды қалыптастыру, қоғам мен табиғаттың тұрақты даму негіздері туралы терең жүйелі білім мен түсініктер алу, табиғи заманғы тәсілдері бойынша теориялық және практикалық білім алу.

Шаруашылық объектілерінің халқы мен өндірістік персоналын аварияның, апаттардың, дүлей зілзалалардың ықтимал зардаптарынан қорғау жөніндегі төтенше жағдайлар жағдайында сауатты шешімдер қабылдау, қауіпсіз және жайлы өмір сүру жағдайларын жасау үшін қажетті теориялық білім мен практикалық дағдыларды игеру. Пән тірі организмдердің тіршілік ету ортасымен өзара әрекеттесуін, биосфераның даму заңдылықтарын, экожүйелердің және жалпы биосфераның жұмыс істеуін, сондай-ақ алғашқы медициналық көмек көрсету әдістерін және адамды антропогендік және табиғи шығу тегінің жағымсыз әсерінен қорғауды зерттейді

Күтілетін нәтижелер:

- табиғат пен қоғамның өзара іс-қимылының негізгі заңдылықтарын;
экожүйелердің жұмыс істеу және биосфераны дамыту негіздерін; өндіріс пен қоршаған ортаның зиянды және қауіпті факторларының адам денсаулығына

әсерін; тұрақты даму тұжырымдамасын, стратегияларын, проблемаларын және оларды жаһандық, өңірлік және жергілікті деңгейлерде шешудің практикалық тәсілдерін; қоршаған ортаны қорғау жөніндегі заңнаманың негіздерін; қоршаған ортаны қорғау жөніндегі өндірістік процестер;

- табиғи ортаның экологиялық жай-күйін бағалау; өндірістің қоршаған ортаға техногендік әсерін бағалау; табиғи ресурстарды пайдаланумен байланысты экологиялық-экономикалық жүйелердің даму тенденцияларын сыни тұрғыдан түсіну және олардың экологиялық салдарын сипаттау, экожүйелер мен жалпы биосфераның компоненттерін зерттеу дағдыларына ие болу; экологиялық-экономикалық жүйелердің тұрақты дамуының оңтайлы жағдайларын анықтау;
- экологиялық мәдениетті, сыни ойлауды қалыптастыруды, шығармашылықты және ынтымақтастыққа дайындықты көрсету;

- табиғатты қорғау мәселелерін шешуге байланысты тақырыптар бойынша логикалық пікірталастарды жүзеге асыру; ғылыми және арнайы әдебиеттерді іздеу және жүйелеу дағдыларына ие болу;

- тұлғааралық, мәдениетаралық және кәсіби коммуникацияларды жүзеге асыру жағдайға сәйкес ақпаратты талдау, Техносфера жағдайында Алғашқы медициналық көмек көрсету және адамды антропогендік және табиғи шығу тегінің жағымсыз әсерлерінен қорғау тәсілдерін сәйкестендіру;

- ғылыми зерттеу әдістерін және академиялық жазуды білу және оларды зерттелетін салада қолдану;

- зерттелетін салада фактілерді, құбылыстарды, теорияларды және олардың арасындағы күрделі тәуелділіктерді білу мен түсінуді қолдану;

- Академиялық адалдық принциптері мен мәдениетінің маңыздылығын түсіну.

Сыбайлас жемқорлыққа қарсы іс-қимыл негіздері (basis of anticorruption)

Пререквизиттер: "СПЗ Модулі", Қазақстан тарихы

Постреквизиттер: "Стратегиялық маркетинг", "практикалық маркетинг", "Маркетинг"

Мақсаты: студенттердің қоғамдағы сыбайлас жемқорлыққа қарсы іс-қимыл бойынша білімдері мен дағдыларын игеруден тұрады

Курстың қысқаша сипаттамасы: Пән қазіргі қоғамдағы сыбайлас жемқорлық эволюциясы туралы білімді қалыптастыруға, оның қоғамдық қатынастардың барлық салаларына әсер ететін құбылыс ретіндегі сипаттамаларына, ҚР ұлттық қауіпсіздігіне нұқсан келтірудегі сыбайлас жемқорлықтың рөліне, оның шетелдік инвестициялар көлеміне ықпалына бағытталған.

Халықаралық және ұлттық деңгейлерде сыбайлас жемқорлық ұғымдарын, жіктемелерін, үлгілері мен тетіктерін, сыбайлас жемқорлықтың себептерін және осы құбылысқа қарсы күрестің құқықтық негіздерін білу. Алға қойылған мақсаттарға қол жеткізудің негізгі тәсілдері ретінде сыбайлас жемқорлыққа

қарсы іс-қимыл негіздерін зерделеудің логикалық-құқықтық, салыстырмалы-құқықтық, әлеуметтанулық, жүйелік-құрылымдық және басқа да бірқатар әдістері қолданылды.

Күтілетін нәтижелер:

- қоршаған әлеуметтік әлемнің болашақ мамандарының ғылыми біліміне ықпал ететін оқытылатын пәннің әдістемесі мен әдістемесін меңгеру. Сыбайлас жемқорлықты жіктеу негіздері мен тетіктері туралы білімді меңгеру, сыбайлас жемқорлықтың этикалық және типологиялық белгілері сияқты ұғымдарды меңгеру.
- теориялық білімді практикада қолдана білу және олардың мақсаты мен кәсіби мәселелерді шешудегі рөлін түсіну.
- Әлеуметтік, этикалық және ғылыми ойларды ескере отырып, ақпаратты талдау және синтездеу негізінде дәлелдер мен дәлелдер құру.
- аудиторияның ерекшеліктерін ескере отырып, хабарламалардың әртүрлі формаларында ақпарат ұсыну.
- өзіндік жұмыс дағдыларына ие болу, одан әрі өзін-өзі жетілдіру қажеттілігі, кәсіби білімді үнемі жаңартып отыру қажеттілігін түсіну.

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

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;

ЭЛЕКТИВТІ ПӘНДЕР

Пән циклі	Пән коды	Пәннің аты	Кредит саны	Сем.
2 курс				
БП		Таңдау курсы 1		
	ADPE2022	Деректерді талдау және экономиканы болжау	5	3

	Еко(Eco)2 022	Эконометрика (Econometrics)	5	3
БП		Таңдау курсы 2		
	Sta 2022	Статистика	5	3
		Әлеуметтік статистика	5	3
БП		Таңдау курсы 3		
	CC 2022	Баға және баға белгілеу	5	4
	BU2022	Бухгалтерлік есеп	5	4
		Таңдау курсы 4 (MINIOR)		
		MINIOR Бизнес/информатика	5	3,4

2 курс**Таңдау курсы 1****Деректерді талдау және экономиканы болжау****Пререквизиты:** Экономикадағы Математика, Дискретті математика.**Постреквизиты:** Өнеркәсіптік маркетинг, Стандарттау метрология және сертификаттау, практикалық маркетинг

Мақсаты: деректердің аналитикалық тізімдерін құру, зерттелетін деректерді құрылымдық - аналитикалық және статистикалық талдау саласындағы білімді меңгеру, нақты экономикалық жағдайларды модельдеу кезінде әдістер мен әдістерді қолдану дағдыларын алу және деректерді талдаудың алынған нәтижелерін барабар бағалай білу

Қысқаша мазмұны: Математикалық есептеулер пакеттерінің сипаттамасы. Қорытындыларды есептеу. Деректерді біріктіру. Деректерді талдау шешімін табу. Дерекқорды сүзуді қолдану. Жиынтық кестелер арқылы деректерді талдау. Деректерді талдау үшін графиктер құру. Талдау пакеті арқылы статистикалық деректерді талдау. Экономикадағы деректерді статистикалық талдау және болжау. MathCad МЖӨ-дегі ғылыми-зерттеу жұмыстарын автоматтандыру құралдары. MatLab МЖӨ-дегі деректерді өңдеу және талдау құралдары.

Күтілетін нәтижелер: зерттелетін деректерді талдау әдістері мен модельдері саласындағы құзыреттер, деректерді талдау үшін сызықтық емес тендеулерді құру және шешу, электрондық кесте 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

Статистика

Пререквизиты: Экономикадағы Математика, Дискретті математика.

Постреквизиты: Салықтар салық салу, тұтынушылардың мінез-құлқы, Өнеркәсіптік маркетинг, практикалық маркетинг

Мақсаты: статистикалық әдістің мәнін және оны ақпараттық технологиялардың көмегімен әлеуметтік-экономикалық құбылыстар мен

процестерді зерттеуге қолдану ерекшеліктерін зерттеу

Курстың қысқаша сипаттамасы: пән статистикалық әдістің мәнін және оны ақпараттық технологиялар көмегімен әлеуметтік-экономикалық құбылыстар мен процестерді зерттеуге қолдану ерекшеліктерін зерттейді, экономиканың жай-күйі мен дамуын, ұлттық байлықты, халықтың көбеюін, халықтың өмір сүру деңгейін сипаттайтын негізгі статистикалық көрсеткіштерді құрудың мақсаты мен әдістерін ашады. Алынған ақпаратты талдау кезінде статистикалық көрсеткіштер жүйесін қолдана білуді және алынған ақпаратты Автоматтандыру құралдарының көмегімен өңдей білуді қалыптастырады.

Күтілетін нәтижелер:-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.

Әлеуметтік статистика

Пререквизиты: "Бағалар және баға белгілеу", "математика

"деректерді талдау және экономиканы болжау",

Постреквизиты: "Бухгалтерлік есеп", "қаржы", "маркетингтік зерттеулер", "практикалық маркетинг"

Мақсаты: әлеуметтік қатынастардың әртүрлі аспектілерін қамтитын статистикалық деректерді талдау және өңдеу міндеттеріне Статистика теориясының негізгі әдістері мен тәсілдерімен теориялық және практикалық танысу.

Курстың қысқаша сипаттамасы:Әлеуметтік статистиканың пәні, әдістері, міндеттері және ұйымдастырылуы. Халықтың әлеуметтік құрылымының статистикасы. Математикалық статистиканың негізгі түсініктері мен ережелері. Бастапқы статистикалық өңдеу. Демографиялық және еңбек статистикасы. Ұлттық байлықтың әлеуметтік статистикасы және қоршаған орта статистикасы. Халықтың өмір сүру деңгейінің статистикасы. Халықтың тауарлар мен қызметтерді тұтыну статистикасы. Әлеуметтік қамсыздандыру және халықты әлеуметтік қорғау статистикасы. Тұрғын үй жағдайлары мен әлеуметтік инфрақұрылым статистикасы. Халықтың денсаулығы мен сырқаттанушылық статистикасы. Халыққа білім беруді дамыту деңгейінің статистикасы

Күтілетін нәтижелер:

- ойлау мәдениетін меңгеру, жалпылауға, талдауға, қабылдауға қабілетті ақпарат, мақсат қою және оған жету жолдарын таңдау;

- әлеуметтік, гуманитарлық және т. б. негізгі ережелер мен әдістерді қолдану; Әлеуметтік және кәсіби міндеттерді шешудегі экономикалық ғылымдар;
- ақпаратты алудың, сақтаудың, өңдеудің негізгі әдістерін, тәсілдері мен құралдарын меңгеру, ақпаратты басқару құралы ретінде компьютермен жұмыс істеу дағдыларына ие болу.

Таңдау бойынша курс 3

Баға және баға белгілеу

Пререквизиты: "Маркетингтік коммуникациялар", "Экономикалық теория"

Постреквизиты: "Тұтынушылардың мінез-құлқы", "практикалық маркетинг", "көтерме және бөлшек сауда"

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.

Бухгалтерлік есеп

Пәннің пререквизиттері : «Жоғары математика», «Information and communication technologies», «Оңтайлы шешім қабылдау әдістері», "Бағалар мен баға белгілеу".

Пәннің постреквизиттері: «Бизнесті ұйымдастыру және бағалау», «Статистика»

Мақсаты: Сала кәсіпорындарында бухгалтерлік есеп жүйесінің әдіснамасының іргелі теориялық негіздерін зерттеу

Курстың қысқаша сипаттамасы: бухгалтерлік есеп ақпараттық жүйе ретінде. Бухгалтерлік есептің тұжырымдамалары мен принциптері. Екі жакты принциптер және тепе-теңдік тендеуі. Қос жазба және бухгалтерлік есеп. Есеп циклі және қаржылық есептілікті дайындау. Кірістер мен ақша қаражаттарын және дебиторлық берешекті есепке алу. Сатылған өнімнің қорлары мен өзіндік құны. Ұзақ мерзімді (ұзақ мерзімді) активтер: есепке алу, тозу және амортизация. Шығындарды есепке алу. Міндеттемелер мен капиталды есепке алу. Қаржылық есептілікті дайындау

Күтілетін нәтижелер: студент кәсіпорында, оның ішінде салаларда

бухгалтерлік есеп принциптері туралы білім мен түсінікті көрсетуі керек; осы білім мен түсінікті кәсіби деңгейде қолдану; аргументтерді тұжырымдау және бухгалтерлік есеп принциптерінің мәселелерін шешу; Әлеуметтік, этикалық және ғылыми ойларды ескере отырып, пайымдауларды қалыптастыру үшін ақпаратты жинау мен түсіндіруді жүзеге асыру, ақпаратты, идеяларды, мәселелерді және шешімдер, мамандарға да, мамандарға да емес.

ЭЛЕКТИВТІ ПӘНДЕР

Пән цикл	Пән коды	Пәннің атаулары	кредс аны	Семест р
3 курс				
БП		Таңдау бойынша курс 1		
	MK DM 2022	Пәнаралық курс "Digital-маркетинг"	5	5
	KMMSS 2022	Контент маркетинг және әлеуметтік жүйе маркетингі	5	5
БП		Таңдау бойынша курс 2		
	NN (TT)2022	Салық және салық салу (Taxes and taxation)	5	5
	Fin2022	Қаржы	5	5
БП		Таңдау бойынша курс 3		
	IK 2022	Инфографика және коммуникация	5	5
	VM 2022	Медиа-коммуникациядағы визуализация	5	5
ПП		Таңдау бойынша курс 4		
	Mar B2B 2022	Маркетинг B2B	5	6
	PMar 2022	Өнеркәсіптік маркетинг	5	6
ПП		Таңдау бойынша курс 5		
	MSHhK 2022	Спорт және дене шынықтыру маркетингі	5	5
	IMar 2022	Ивент-маркетинг	5	6
ПП		Таңдау бойынша курс 6		
	Nm 2022	Нейромаркетинг	5	6
	EM 2022	Экологиялық маркетинг	5	6
ПП		Таңдау бойынша курс 7		
	MUTM/MS	Мерчендайзинг және сауда	5	6

	МВ 2022	маркаларын басқару		
	LT 2022	Тауар қозғалыс логистикасы	5	6
III		Таңдау бойынша курс 8		
	RGM 2022	Мейрамхана және қонақ үй маркетингі	5	6
	MU 2022	Қызметтер маркетингі	5	6
БД		MINIOR	5	5,6

Таңдау бойынша курс 1

ПА "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.

Құрстың қысқаша мазмұны: мазмұнды маркетингі 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 маркетингтік сүйікті әдісі болып табылады, өйткені ол бренд туралы хабардарлықты арттыра алады, бизнестің айналасында тұтас қауымдастықтар құра алады, сонымен қатар сатуды ынталандырады. Бұл қатал бәсекелестік маркетингтік 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 бойынша курс 2

Салық және салық салу (Taxes and taxation)

Prerequisites: "Statistics", "Social statistics"

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

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

Brief description of the course: Theoretical aspects of the functioning and development tax. Differentiation of taxes and fees between levels of the budget system. Features of functioning of the main groups of taxes in the tax system of the Republic of Kazakhstan. Features of the application of special tax regimes for certain categories of taxpayers. Tax administration.

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

Қаржы

Пререквизиттер: Экономикадағы Математика, Статистика, Макроэкономика

Постреквизиттер: "маркетингі басқару", "практикалық маркетинг", "Стратегиялық маркетинг", "мейрамхана және қонақ үй маркетингі".

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

Құрстың 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 ролін, 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.

Таңдау курсы 3

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:

- А. Ойлау мәдениетіне ие болу; қабылдау, талдау, ақпаратты синтездеу, мақсаттар қою және оған қол жеткізу жолдары; маркетингтік зерттеулер жүргізу;

- В. Өнімнің тұрақты бәсекелестік артықшылықтарын қамтамасыз ету үшін ақпараттың түрленуін модельдеу жолдарын нарық жағдайын талдай білу;
- С. жоғары деңгейдегі ұйымдарға және / немесе сұраныс бойынша дайындаған өнімді ұсыну, кәсіби қызметінде информатиканың базалық білімдерін пайдалана білу.
- Д. маркалардың әр түрлі түрлерін, визуалды рәміздерді және логотиптерді жобалау мен жасаудың практикалық дағдыларын игеру;
- Е. 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:

- А. дайын өнімді жоғарғы ұйымдарға немесе сұранысқа ие бойынша қамтамасыз ету, кәсіби қызметінде информатиканың негізгі білімдерін пайдалана білу

В. маркаларының әр түрлі түрлерін, визуалды рәміздерді және логотиптерді жобалау мен құрудың практикалық дағдыларын игеру;

С. дербес жұмыс дағдыларын меңгереді, кәсіби білімді үнемі жаңартып отыру қажеттігін түсінеді

Таңдау бойынша курс 4

Пререквизиттер: "Маркетинг", "маркетингтік зерттеулер"

Постреквизиттер: "Банктік маркетинг", "қызметтер маркетингі"

Мақсаты: В2В нарығында маркетингтік қызметті құру ерекшеліктерімен танысу, В2В саласында жұмыс істеу дағдыларын қалыптастыру, қоршаған орта мен компания қызметінің өзгерістерін болжай білу, сондай-ақ өткізілетін маркетингтік іс-шаралардың әсерін есептей білу.

Құрстың қысқаша сипаттамасы: бұл В2В нарығындағы маркетингтік басқару мәселелері бойынша теориялық, әдіснамалық және практикалық білім мен дағдыларды қалыптастыратын пән.

Күтілетін нәтиже:

- В2В маркетингінің теориялық негіздерін анықтау және түсіндіру;

- компания қызметіндегі маркетингті бағалау кезінде алынған білімді, фактілерді, теорияларды және олардың өзара байланысын кәсіби деңгейде қолдану, дәлелдер тұжырымдау және практикалық маркетингтің негізгі мәселелерін шешу;

- маркетингтік ақпаратты сипаттау және сыни талдау және тексеру, практикалық есептеулер жүргізу, кәсіби пайымдауларды қалыптастыру мақсатында маркетингтік деректерді өңдеу үшін ғылыми зерттеу әдістері мен қажетті құралдарды анықтау;

- В2В маркетингі саласында ақпарат дайындау, өз идеяларын, проблемалары мен шешімдерін тұжырымдау және олар туралы, оның ішінде академиялық жазу дағдылары мен академиялық адалдық қағидаттарын пайдалана отырып баяндау;

- В2В маркетингі саласындағы жаңа білімді тану және оларды әрі қарай өзін-өзі тәрбиелеу үшін практикалық қолдану дағдыларын қолдану;

-В2В маркетингі саласындағы оқу-практикалық және кәсіби міндеттерді шешу үшін қажетті ақпаратты таңдау және қолдану.

Өнеркәсіптік маркетинг

Пререквизиты: Маркетинг, Қаржы

Постреквизиты: өндірістік практика, дипломдық жұмыс.

Мақсаты: мазмұны мен ерекшелігін ескере отырып, өндірістік маркетинг

Құрстың қысқаша мазмұны: пәннің теориялық базасы маркетинг, қоғаммен байланыс, қазіргі экономикалық, ұйымдастырушылық және коммуникациялық

саланы дамыту мәселелері саласындағы отандық және шетелдік ғалымдардың іргелі еңбектері болып табылады. Сабақ беру барысында: ситуациялық есептерді, топтық жобалар әдісін, салыстырмалы талдау әдісін, кейстік әдісті және басқа да белсенді әдістерді қолданған жөн.

Күтілетін нәтиже:

- өнеркәсіптік нарықтың теориялық негіздері мен концепциясын білу;
- өндірістік бизнес тәжірибесінде маркетингтің теориялық білімін қолдану
- баға, өткізу, коммуникациялық саясатты талдау дағдыларын меңгеру;

Тандау бойынша курс 5

"Спорт және дене шынықтыру маркетингі" МК

Пререквизиттер: дене шынықтыру, Маркетинг, ШОБ

Постреквизиттер: "жарнама", "PR теориясы мен практикасы"

Мақсаты: студенттердің нарықтық экономика жағдайында Қазақстанның дене шынықтыру-спорт ұйымдарын әлеуметтік басқару теориясының ғылыми негіздерін меңгеруі үшін қажетті базаны қалыптастыру, дене шынықтыру және спорт ұйымдары қызметінің шаруашылық тетігін жетілдіру, негізделген маркетингтік шешімдер қабылдау, саланың барлық ресурстарын - қаржылық, материалдық, Еңбек ресурстарын барынша ұтымды пайдалану.

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

Ивент-маркетинг

Пререквизиты: «Маркетинг», «Тұтынушылардың мінез-құлқы»,

Постреквизиты: "Практикалық маркетинг", "Стратегиялық маркетинг", "Маркетингтік логистика"

Мақсаты: Маркетингтік іс-шараларды ұйымдастыру және өткізу саласында білім мен дағдыларды алу, сондай-ақ олардың тиімділігін бағалау әдістерін зерделеу

Курстың қысқаша сипаттамасы: өнімге немесе қызметке назар аударуға, әлеуетті клиенттермен байланыс орнатуға және Компанияның оң имиджін құруға бағытталған іс-шараларды ұйымдастыру және өткізу мәселелерін қарау

Күтілетін нәтижелер:- эвент-маркетингтің негізгі

принциптері мен әдістерін білу;

- өнімге немесе қызметке назар аудару үшін іс-шараларды әзірлеу және ұйымдастыру мүмкіндігі;

- эвент-іс-шаралар шеңберінде клиенттермен және серіктестермен жұмыс істеу дағдылары;

- өткізілген іс-шаралардың тиімділігін бағалай білу және маркетинг стратегиясын түзету.

Таңдау бойынша курс 6

Нейромаркетинг

Пререквизиты: "Маркетинг", "тұтынушылардың мінез-құлқы", **Постреквизиты:** "Практикалық маркетинг", "Стратегиялық маркетинг", "маркетингтік логистика"

Мақсат: қазіргі заманғы маркетингтік ойлауды қалыптастыруға, нейромаркетинг стратегияларын әзірлеуге және тиісті тәсілдерді, әдістер мен құралдарды практикалық қолдануға белсенді қатысуға мүмкіндік беретін білім мен құзыреттерді алуға ықпал ету.

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

Пререквизиты: «Маркетинг», "Бағалар және баға белгілеу

Постреквизиты: "Практикалық маркетинг", "Стратегиялық маркетинг", "тауарлар мен қызметтердің жарнамасы"

Мақсаты – студенттердің экологиялық маркетингтің мәні, жасыл бизнестің заманауи тұжырымдамалары туралы білімдерін қалыптастыру.

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 бойынша курс 7

Мерчендайзинг и управление торговыми марками

Пререквизиты: «Маркетинг», "Баға және баға"

Постреквизиты: "Практикалық маркетинг", "Стратегиялық маркетинг", "тауарлар мен қызметтердің жарнамасы"

Мақсаты: Компанияда мерчендайзердің ұйымдастыру қызметін зерттеу, мерчендайзинг құралдарын зерттеу, ауызша емес маркетингтік байланыс ретінде, мерчендайзинг тиімділігін бағалау.

Курстың қысқаша сипаттамасы: Маркетинг жүйесіндегі мерчендайзер. Мерчендайзингтің тұжырымдамасы. Мерчендайзинг және тұтынушы психологиясы. Тұтынушылардың жүріс-тұрыс ерекшеліктері. Сауда залын орналастыру және өткізудің шағын аланың құру. Дүкенде тауарларды орналастыру және тесептеу. Бөлшек сауда кәсіпорындарының әр түрлі түрлерінде сауда қызмет көрсетуінің әдістері.

Күтілетін нәтижелер: Сауда залы мен дүкенді оңтайлы орналастыру өнер-біліміне ие болу, жеке алғанда;

- Сауда жабдығы ерекшелігінің ролі мен тағайындалуын және оның сауда залында орналасу қағидасын түсіну;
- Тауар сату орнының сыртқы қалпын қалыптастыру тәжірибесінде теориялық білімді қолдану;
- Өткізілетін тауарға баға белгілеуде тиімді тәсілге өзіндік жұмыстың дағдыларын жоғарылату;
- Нақты сауда белгісілердің тауарларының ынталандыру әдістерін әзірлеуге ие болу.

Тауар қозғалысы логистикасы

Пререквизиты: "Экономикадағы Математика", "логистика негіздері", "Маркетинг"

Постреквизиты: "Маркетингтік логистика", "Туризмдегі Логистика"

Максаты: студенттерге материалдардың, жартылай фабрикаттардың және дайын өнімдердің соңғы тұтынушыларға дейін физикалық орын ауыстыруының мәні мен ерекшеліктерін, оларды тиімді ұйымдастыру әдістерін, сондай-ақ делдалдардың қойма кәсіпорындарының, көлік терминалдары мен өндірістік қоймалардың өзара іс-қимыл жолдарын түсіну үшін қажетті білім беру.

Курстың қысқаша сипаттамасы: Тауар қозғалысы логистикасы – бұл қажетті уақытта және қажетті жерде тұтынушыларға қол жетімділікті қамтамасыз ету үшін тауарларды сақтау, жүк өңдеу және тасымалдауды ұйымдастыру бағдарламасын әзірлеу.

Күтілетін нәтижелер

- логистикадағы тауар қозғалысының экономикалық мәнін білу және түсіну. және оның тауарлардың ғана емес, сонымен қатар интеграцияланған жеткізу тізбегіне қатысушы фирмалардың бәсекеге қабілеттілігіне әсер етуі.

- логистикадағы тауар қозғалысының негізгі ұғымдарын, принциптерін және концепциясын тәжірибелік жағдайларды талдауда қолдана білу және тауар қозғалысының нысандары мен жолдарын жетілдіру бойынша тиімді шешімдерді әзірлеу.

- тауар қозғалысын ынталандыру мен мемлекеттік реттеудің экономикалық әдістерін білу және түсіну.

Мейрамхана және қонақ үй маркетингі

Пререквизиты: Маркетинг. Менеджмент

Постреквизиты: өндірістік практика, дипломдық жұмыс

Мақсаты: "Мейрамхана ісі және қонақ үй бизнесінің маркетингі" студенттерді нарықтық ортада бағдарлауға, бәсекелестік күрес жүргізуге, жарнамалық қызметті ұйымдастыруға және жоспарлауға үйрету.

Курстың қысқаша сипаттамасы:

- қонақ үй кәсіпорындары үшін маркетинг бағдарламасын құруды және оның жүзеге асырылуын бақылауды үйрену;
- қонақ үй кәсіпорнының фирмалық стилін, тауар белгісін, сауда маркасын жасай білу;
- қонақ үй қызметінің тұтынушыларына маркетингтік зерттеу жүргізудің практикалық әдістерін меңгеру;
- сатып алушылардың мінез-құлқына әсер ететін факторларды анықтау;
- Қонақжайлылық индустриясы кәсіпорындарында тиімді тауарлық, баға және өткізу саясатын әзірлеу;
- қонақ үй кәсіпорындарының маркетингтік коммуникацияларын әзірлеу технологиясын меңгеру және оның тиімділігін есептеу.

"Мейрамхана ісі және қонақ үй бизнесінің маркетингі" курсының бағдарламасын меңгеру барысында студенттер Мейрамхана ісі және қонақ үй бизнесінің маркетингтік қызметінің теориялық және әдіснамалық аспектілерін қарастырады. Пәнді оқу нәтижесінде алынған білім, іскерліктер мен дағдылар студенттерге болашақта ғылыми-практикалық және қоғамдық қызметте білімді еркін бағдарлауға және берік меңгеруге мүмкіндік береді.

Күтілетін нәтижелер:

- қонақ үй кәсіпорындары үшін маркетинг бағдарламасын құру және оның жүзеге асырылуын бақылау;
- қонақ үй кәсіпорнының фирмалық стилін, тауар белгісін, сауда маркасын жасай білу;
- қонақ үй қызметінің тұтынушыларына маркетингтік зерттеу жүргізудің практикалық әдістерін меңгеру;
- сатып алушылардың мінез-құлқына әсер ететін факторларды анықтау;
- Қонақжайлылық индустриясы кәсіпорындарында тиімді тауарлық, баға және өткізу саясатын әзірлеу;
- қонақ үй кәсіпорындарының маркетингтік коммуникацияларын әзірлеу технологиясын меңгеру және оның тиімділігін есептеу.

Қызмет маркетингі

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

Постреквизиттер: өндірістік практика, дипломдық жұмыс.

Мақсаты: студенттерді қызмет маркетингінде бағдарлауға үйрету: стратегияларды қалыптастыру және қызметтерді жылжыту бойынша іс-шаралардың тиімділігін бағалау.

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 сұранысты басқару. Қызмет көрсету саласындағы баға белгілеу.

Күтілетін нәтижелер:

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

ЭЛЕКТИВТІ ПӘНДЕР

Пән цикл	Пән коды	Пәннің атаулары	кред. саны	Семес тр
4 курс				
ПП		Таңдау бойынша курс 1		
	Rek (Ad) 2022	Жарнама(Advertisement)	6	7
	MPI 2022	Медиажоспар	6	7
ПП		Таңдау бойынша курс 2		
	TP PR 2022	PR теориясы мен практикасы (Паблик рилейшнз)	5	7
	TB 2022	Брендинг теориясы	5	7
ПП		Таңдау бойынша курс 3		
	SMar 2022	Стратегиялық маркетинг	5	7
	PM 2022	Практикалық маркетинг	5	7
ПП		Таңдау бойынша курс 4		
	BM 4309	Банктік маркетинг	5	7
	MT 2022	Туризмдегі маркетинг	5	7

Таңдау бойынша курс 1

Жарнама(Advertisement)

Пререквизиттер: Маркетинг, маркетингтік зерттеулер стратегиялық маркетинг

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.

Курстың қысқаша сипаттамасы: мақсатты аудиторияға ақпарат беру дағдыларын қалыптастырады; жаңа өнімді/қызметті ұсыну; өнімді пайдаланудың мақсаттары мен тәсілдері туралы білімді кеңейтеді, өнім туралы жағымды әсер қалдырады.

Күтілетін нәтиже:

- жалпы маркетингтік қызметті және атап айтқанда кәсіпорынның тауар саясатын жүзеге асыру кезінде нормативтік құжаттар мен заңнамалық актілерді талдау және олармен жұмыс істеу;

- тауарлар мен қызметтерді жылжыту саясатын талдау және қалыптастыру;

- жарнама сапасын бағалауды жүзеге асыру;

- тауарлар мен қызметтерді жылжытудың дұрыс емес әдістерін анықтау және анықтау;

- жарнама берушілермен және жарнама агенттіктерімен байланыс орнату.

Медиа жоспарлау

Пререквизиттер: Маркетинг, маркетингтік зерттеулер стратегиялық маркетинг

Постреквизиттер: өндірістік / диплом алдындағы практика, дипломдық жұмыс.

Мақсаты: медиа жоспарлау технологиясын зерделеу, сондай-ақ студенттерде медиа жоспарларды әзірлеу үшін қажетті білім мен дағдылардың базалық кешенін қалыптастыру.

Курстың қысқаша мазмұны: Пән сіздің біліміңізді нақтылауға, теориялық базаны игеруге және нақты жарнамалық және PR науқандарының медиа жоспарларын құруды үйренуге көмектеседі.

Күтілетін нәтиже: жарнамалық және PR науқандарының медиа жоспарларын құрастыру және әзірлеу бойынша практикалық дағдыларды әзірлеу және бекіту.

Таңдау бойынша курс 2

PR теориясы мен практикасы (қоғамдық қатынастар)

Пререквизиттер: Маркетинг, маркетингтік зерттеулер, маркетингті басқару

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: студенттердің ақпараттық-шығармашылық, әлеуметтік-психологиялық, ақпараттық-коммуникациялық, ақпараттық-басқарушылық, аналитикалық, мәдени, ақпараттық-әлеуметтанулық, ғылыми-зерттеу бағыттары бойынша жалпы кәсіптік және кәсіптік даярлықты жүзеге асыруға қатысты дағдылары мен дағдыларын қалыптастыру, студенттердің қоғамдық рилейшнз теориясы мен практикасын меңгеруін қамтамасыз ету.

Күтілетін нәтиже:

- ойлау мәдениетін меңгеру; ақпаратты қабылдау, талдау, жалпылау, оған қол жеткізу мақсаттары мен жолдарын белгілеу дағдыларына ие болу;
- іскерлік жағдайды талдай білу, өнімнің тұрақты бәсекелестік артықшылықтарын қамтамасыз ету үшін ақпаратты түрлендіру тәсілдерін модельдеу;
- бренд атауларының, визуалды таңбалар мен логотиптердің әртүрлі түрлерін жобалау мен жасаудың практикалық дағдыларын меңгеру;
- өз бетінше жұмыс істеу дағдыларына ие болу, кәсіби білімді үнемі жаңартып отыру қажеттілігін түсіну.

Брендинг теориясы

Пререквизиттер: Маркетинг, маркетингтік зерттеулер, маркетингті басқару

Постреквизиттер: өндірістік / диплом алдындағы практика, дипломдық жұмыс.

Мақсаты: зерттеу брендті басқару үшін клиенттермен және серіктестермен өзара әрекеттесу кезінде компаниялардың брендингінің теориялық негіздері.

Курстың қысқаша сипаттамасы: брендті құру және ілгерілету, нарықта компанияның оң имиджін құру, логотипті, фирмалық дизайнды, ұранды әзірлеу бойынша кешенді процесті қарастыру.

Күтілетін нәтиже:

- брендингтің әртүрлі түрлерімен жұмыс істей білу және оларды басқара білу, ОА туралы ақпаратты жинай және талдай білу, жылжыту және коммуникация арналарын пысықтай білу.

Таңдау бойынша курс 3

Стратегиялық маркетинг

Пререквизиттер: Маркетинг, маркетингті басқару

Постреквизиттер: өндірістік / диплом алдындағы практика, дипломдық жұмыс.

Мақсаты: маркетингтік стратегиялардың тиімділігін анықтайтын факторларды жүйелі және егжей-тегжейлі зерттеу.

Курстың қысқаша сипаттамасы: "бәсекелестік", "сапа", "бәсекеге қабілеттілік", "бәсекелестік артықшылықтар" ұғымдарының мазмұны зерттеледі. 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

Постреквизиттер: өндірістік / диплом алдындағы практика, дипломдық жұмыс.

Мақсаты: практикалық маркетингтің мазмұны мен ерекшеліктерін зерттеу

Курстың қысқаша сипаттамасы: 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.

Күтілетін нәтиже:

- практикалық маркетингтің теориялық негіздерін анықтау және түсіндіру;

- компания қызметіндегі практикалық маркетингті бағалау кезінде алынған білімді, фактілерді, теорияларды және олардың өзара байланысын кәсіби деңгейде қолдану, дәлелдер тұжырымдау және практикалық маркетингтің негізгі мәселелерін шешу;

- маркетингтік ақпаратты сипаттау және сыни талдау және тексеру, практикалық есептеулер жүргізу, кәсіби пайымдауларды қалыптастыру

мақсатында маркетингтік деректерді өңдеу үшін ғылыми зерттеу әдістері мен қажетті құралдарды анықтау;

- практикалық маркетинг саласында ақпарат дайындау, өз идеяларын, проблемалары мен шешімдерін тұжырымдау және олар туралы баяндау;
- практикалық маркетинг саласындағы жаңа білімді тану және одан әрі өзін-өзі тәрбиелеу үшін оларды практикалық қолдану дағдыларын қолдану;
- практикалық маркетинг саласындағы оқу-практикалық және кәсіби міндеттерді шешу үшін қажетті ақпаратты таңдау және қолдану;

Таңдау курсы 4

Банктік маркетинг

Пререквизиттер: Маркетинг, маркетингтік зерттеулер

Постреквизиттер: өндірістік / диплом алдындағы практика, дипломдық жұмыс.

Мақсаты: банктік маркетингтің мазмұны мен ерекшеліктерін зерттеу

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 / диплом алдындағы практика, дипломдық жұмыс.

Мақсаты: туризм саласындағы заманауи маркетингтің негізгі тұжырымдамалары мен практикалық әдістерін зерттеу және қолдану

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.

АК төрағасы, э. ф. к., қауым.проф
меңгерушісі."Маркетинг және логистика"

кафедрасы



Мажитова С. К.