

ҚАЗТҰТЫНУОДАҒЫ
ҚАРАҒАНДЫ УНИВЕРСИТЕТІ



КАРАГАНДИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАЗПОТРЕБСОЮЗА

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

Қарағанды 2025-2026 ж

Элективті пәндер каталогы Қазтұтынуодағы Қарағанды университетінің оқу-әдістемелік кеңесімен ұсынылған

№ 5 хаттама « 15 » мамыр 2025 ж. Қарағанда, ҚҚарУ. 22 бет.

.

2025 жылғы бакалавриат студенттеріне арналған. Бекітілген элективті пәндер каталогы студенттердің қолжетімділігін қамтамасыз ету және тіркеу рәсімінен өту мақсатында университеттің электрондық базасына (ААЖ) енгізіледі.

СТУДЕНТ ЖАДЫНАМАСЫ

Құрметті Қазтұтынуодағы Қарағанды университетінің студенті!

Сізге элективті оқу пәндерінің Каталоғы 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 эдвайзеріңіз көмектеседі.

Қаржы, логистика және цифрлық технология факультеті

6B04106 «Маркетинг»

3 ЖЫЛДЫҚ

ЭЛЕКТИВТІ ПӘНДЕР

Академикалық дәреже – 6B04106 «Маркетинг»

мамандығы бойынша экономика және бизнес бакалавры

Пән циклі	Пән коды	Пәннің аты	Кред. саны	Сем.
1 курс				
		Таңдау курсы 1		
БП	DTEB2022	Деректерді талдау және экономиканы болжау	5	2
	Еко(Есо) 2022	Эконометрика (Econometrics)	5	2
		Таңдау курсы 2		
БП	BZhBB2022	Баға және баға белгілеу	5	2
	BE2022	Бухгалтерлік есеп	5	2
		Таңдау курсы 4 (MINOR)		
БеП	MINOR	https://www.keu.kz/attachments/article/11089/%D0%9A%D0%AD%D0%94%20%D0%BF%D0%BE%20%D0%BC%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BC%20%D0%BD%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%80%202025%D0%B3..pdf	5	1,2

1 курс

Таңдау курсы 1

Деректерді талдау және экономиканы болжау

Пререквизиттер: Экономикадағы Математика, Экономикалық теория

Постреквизиттер: практикалық маркетинг, B2B маркетингі, маркетингтік зерттеулер

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

Қысқаша мазмұны: пәнді оқу студенттерде уақыт қатарларын талдау мен болжаудың статистикалық әдістерін, болжаудың сапалы әдістерін қолдану білімі мен дағдыларын қалыптастырады. Бұл пәнді оқу іс жүзінде деректерді бастапқы өңдеуді жүзеге асыруға, уақыт қатарларын тегістеуге көмектеседі; модельдеу әдістерін, динамикалық модельдерді, компоненттік, факторлық, кемсітушілік, кластерлік және дисперсиялық талдау әдістерін қолдану.

Күтілетін нәтижелер: зерттелетін деректерді талдау әдістері мен модельдеріндегі құзыреттер, деректерді талдау үшін сызықтық емес тендеулерді сызу және шешу, электрондық кесте ортасында жұмыс істеу.

Эконометрика (Econometrics)

Pre-requisites: Economic theory, Mathematics in Economics

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

Purpose: to teach students to build and analyze mathematical models of real economic phenomena on the basis of real statistical data, to process and present the results of modeling in a visual form: in the form of tables, graphs, and diagrams.

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

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

Expected results: Students can develop practical recommendations for using the constructed models to explain the behavior of the economic indicators under study. They acquire practical skills in organizing information collection, data analysis, evaluation of model parameters and their quality. They are able to interpret research results, forecast economic indicators, and make recommendations for the organization's or state's economic policy. They are able to conduct independent research in any field of Economics and apply their knowledge to solve various economic problems.

Таңдау курсы 2

Баға және баға белгілеу

Пререквизиттер: Экономикалық теория

Постреквизиттер: тұтынушылардың мінез-құлқы, практикалық маркетинг, маркетингті басқару, маркетингтік зерттеулер

Мақсаты: шаруашылық жүргізуші субъектілерге баға белгілеуді басқару негіздерін зерделеу.

Курстың қысқаша сипаттамасы: бұл пән кәсіпорынды басқару жүйесіндегі баға белгілеудің орны мен ролін анықтауға мүмкіндік береді; Негізгі баға стратегиялары; нарықтардың әртүрлі түрлеріндегі баға белгілеу сипаты; сұраныс пен ұсыныстың арақатынасы мен икемділігін анықтау. Курсты зерделеу

кәсіпорынның тауарлары мен қызметтерінің әртүрлі түрлеріне бағаны қалыптастыруға; бағаны есептеуді жүзеге асыруға; баға белгілеу саласындағы мемлекеттік саясатпен танысуға мүмкіндік береді. кәсіпорынның тауарлары мен қызметтерінің өзіндік түрлері; бағаларды есептеуді жүзеге асыру; баға белгілеу саласындағы мемлекеттік саясатпен танысу.

Күтілетін нәтижелер: студент бағаның қалыптасуы мен қозғалу процестеріне әсер ететін заңдар мен тенденцияларды білуі керек.

Бухгалтерлік есеп

Пререквизиттері: Information and communication technologies, оңтайлы шешім қабылдау әдістері, Экономикалық теория, Экономикадағы Математика

Постреквизиттері: практикалық маркетинг, маркетингті басқару, B2B маркетингі, маркетингтік зерттеулер

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

Күрстың қысқаша сипаттамасы: "Бухгалтерлік есеп" пәні ұлттық есеп жүйесінің теориясы мен практикасының ақпараттық, аналитикалық және бақылау функциялары болып табылады. Экономиканың табысты жұмыс істеуі үшін жан-жақты, объективті, жедел келіп түсетін ақпарат қажет, оның негізгі көзі бухгалтерлік есепте қамтылған деректер болып табылады. Ұйымның өндірістік, жабдықтау және сату қызметінде болып жатқан өзгерістер осы ұйымның жұмысын жақсарту және дұрыс басқару шешімдерін қабылдау мақсатында бухгалтерлік есепте тіркеледі. Бұл бухгалтерлік есепті барлық деңгейлерде ақпараттық қамтамасыз етуді қамтамасыз ететін өндірісті басқару жүйесінің бөлігі етеді.

Күтілетін нәтижелер: кәсіпорында, оның ішінде салаларда бухгалтерлік есеп принциптері туралы білім мен түсінікті көрсету; 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, мәселелер мен шешімдерді жеткізу, мамандарға да, мамандарға да емес.



ЭЛЕКТИВТІ ПӘНДЕР

Пән циклі	Пән коды	Пәннің аты	Кред. саны	Сем.
2 курс				
Таңдау курсы 1				
БП	PK DM 2022	Пәнаралық пән «Digital-маркетинг»	5	3
	KMAMM 2022	Контент маркетингі және әлеуметтік медиа маркетингі	5	3
Таңдау курсы 2				
БП	SzhSS(TT)2 022	Салық және салық салу (Taxes and taxation)	5	3
	Kar2022	Қаржы	5	3
Таңдау курсы 3				
БП	MK2022	Маркетингтік коммуникация	5	3
	KM2022	Коммуникациялық менеджмент	5	3
Таңдау курсы 4				
БП	Nm 2022	Нейромаркетинг	5	4
	EM 2022	Экологиялық маркетинг	5	4
Таңдау курсы 5				
БеП	MB2B 2022	Маркетинг B2B	5	4
	OMar 2022	Өнеркәсіптік маркетинг	5	4
Таңдау курсы 6				
БеП	SDShM2022	Спорт және дене шынықтыру маркетингі	5	4
	IvM2022	Ивент-маркетинг	5	4
БеП	MINOR	https://www.keu.kz/attachments/article/11089/%D0%9A%D0%AD%D0%94%20%D0%BF%D0%BE%20%D0%BC%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BC%20%D0%BD%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%80%202025%D0%B3..pdf	5	3,4

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.

Курстың 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 мақсаттарға 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 мақсаттардың 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 мақсаттарды 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 2

Салық және салық салу (Taxes and taxation)

Prerequisites: Digital statistics, Social statistics

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

The study of the theoretical aspects of the functioning of the tax and the taxation system, namely the disclosure of economic content, functions and principles of taxation, the historical stages of formation and development of Kazakhstan taxes and tax system, basic concepts of tax reform in the country. Tax preferences. Taxation of non-residents

in the Republic of Kazakhstan. The necessity and the economic content of the tax control. The appeal of the results of tax audits and actions (inaction) of tax officials.

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

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

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.

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 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

Маркетингтік коммуникациялар

Пререквизиттер: Маркетинг, тұтынушылардың мінез-құлқы

Постреквизиттер: Стратегиялық маркетинг, жарнама, практикалық маркетинг, B2B маркетингі

Мақсаты: жарнама, сатушылар, дүкен атаулары, витриналарды безендіру, орау, әдебиеттерді тарату, тегін үлгілерді, купондарды, пресс-релиздерді және басқа да коммуникациялық және жарнамалық қызмет түрлерін тарату арқылы тауарларды (қызметтерді) жылжыту бойынша шаралар кешенін зерделеу.

Курстың қысқаша сипаттамасы: Пән практикалық жұмыста маркетингтік коммуникацияларды пайдалану тетіктері саласындағы дағдыларды қалыптастырады, компанияны ілгерілету стратегияларын іске асыру үшін маркетингтік коммуникация құралдарын пайдалануға үйретеді; коммуникация процесін жобалайды; сатуды, жарнаманы және маркетингтік коммуникацияның басқа элементтерін ынталандыру әдістерін әзірлейді; маркетингтік коммуникация бағдарламаларының бюджетін есептейді; маркетингтік коммуникацияларды кешенді және элементтік.

Күтілетін нәтижелер:

- маркетингтік коммуникация туралы білімді меңгеру;
- фирмалардың кәсіби білімі мен басқару мәдениетін меңгеру;
- қоғаммен байланыс орнатуды үйрену;
- зияткерлік меншікпен, сауда белгілерімен жұмыс істей білу;

Коммуникациялық менеджменті

Пререквизиттер: Маркетинг, тұтынушылардың мінез-құлқы

Постреквизиттер: Стратегиялық маркетинг, жарнама, практикалық маркетинг, B2B маркетингі

Мақсаты: студенттерде ұйымдардағы коммуникацияларды стратегиялық басқару туралы жүйелі түсінік қалыптастыру, цифрлық орта, дағдарыстық жағдайлар және ақпараттық әртүрлілік жағдайында тиімді сыртқы және ішкі коммуникацияларды құру дағдыларын дамыту.

Курстың қысқаша мазмұны: Пән коммуникацияның негізгі теориялары мен модельдерін, коммуникациялық жоспарлау құралдарын, мақсатты аудиториямен диалог құру әдістерін, сондай-ақ беделді, брендті, корпоративтік мәдениетті және цифрлық байланыс арналарын басқару мәселелерін қамтиды. Тұрақты даму және бизнесті цифрлық трансформациялау контекстінде корпоративтік, маркетингтік және дағдарысқа қарсы коммуникацияларды басқару дағдыларына ерекше назар аударылады.

Күтілетін нәтижелер:

- ұйымды басқару жүйесіндегі коммуникациялық менеджменттің рөлі мен функцияларын түсіну;
- коммуникациялық стратегияларды әзірлеу және іске асыру;
- сыртқы және ішкі коммуникация құралдарын тиімді пайдалану;
- дағдарыс пен бәсекелестік жағдайында бедел мен брендті басқару;
- KPI көмегімен коммуникациялық нақандардың тиімділігін сыни тұрғыдан бағалау және талдау.

Тандау курс 4

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 курс 5

Маркетинг B2B

Пререквизиттер: "Маркетинг", "маркетингтік зерттеулер"

Постреквизиттер: "Банктік маркетинг", "қызметтер маркетингі"

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: 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

Курстың 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;

Таңдау курс 6

"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 науқандарды 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.

ЭЛЕКТИВТІ ПӘНДЕР

Пән циклі	Пән коды	Пәннің аты	Кред саны	Сем.
3 курс				
		Таңдау курсы 1		
Беп	Zarn(Ad) 2022	Жарнама(Advertisement)	6	5
	MZh2022	Медиажоспар	6	5
		Таңдау курсы 2		
Беп	TP TR2022	PR теориясы мен практикасы (Паблик рилейшнз)	6	5
	BT2022	Брендинг теориясы	6	5
		Таңдау курсы 3		
Беп	SMar2022	Стратегиялық маркетинг	5	5
	PM2022	Практикалық маркетинг	5	5
		Таңдау курсы 4		
Беп	MKUM2022	Мейрамхана және қонақ үй маркетингі	5	5
	KKM2022	Қызмет көрсету маркетингі	5	5
		Таңдау курсы 5		
Беп	BM2022	Банктік маркетинг	5	5
	TM2022	Туризмдегі маркетинг	5	5

Таңдау курсы 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 курс 2

PR теориясы мен практикасы (қоғамдық қатынастар)

Пререквизиттер: Маркетинг, маркетингтік зерттеулер, маркетингі 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.

Қурстың 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.

Қурстың 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 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 курс 4

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 сүйене 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

Таңдау курс 5

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 маркетингі 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

Құрстың 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.

Академиялық Комитет төрағасы
Білім беру бағдарламасы бойынша

6B04106 «Маркетинг»



Мажитова С. К.