

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
НАО «КАЗАХСКИЙ АГРОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ имени
С.СЕЙФУЛЛИНА»**

Утверждаю
НАО «Казахский агротехнический
университет имени Сакена Сейфуллина»
Заместитель председателя правления
По академической деятельности-Ректор
_____ Абдыров А.М.
« ____ » _____ 2021г.

КАТАЛОГ ЭЛЕКТИВНЫХ ДИСЦИПЛИН

Для обучающихся по группам образовательных программ

Маркетинг и реклама

Нур-Султан, 2021

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
НАО «КАЗАХСКИЙ АГРОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ имени
С.СЕЙФУЛЛИНА»

Краткое описание элективных дисциплин образовательной программы
Компьютерная инженерия

1	Название дисциплины	Маркетинг туризма
2	Код дисциплины	МТ 4308
3	Цикл дисциплины	ПД
4	Количество кредитов	5
5	Уровень подготовки	Бакалавриат
6	Кафедра	Маркетинг
7	Курс, семестр	4
8	Пререквизиты	Маркетинг, Основы туризма
9	Постреквизиты	Изучаемая дисциплина является базой для будущей профессиональной деятельности.
10	Краткое содержание дисциплины	Принципы организации операционной деятельности предприятий туристского бизнеса, основные методы и инструменты; сущность деятельности руководителя по разработке и принятию управленческих решений и организации их выполнения; стили руководства и использование их в соответствующих ситуациях; основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля на предприятиях туристского бизнеса
11	Результаты обучения	Способность формирования организационной основы туристской индустрии, структуру туристской отрасли, особенности правовых и хозяйственных отношений между участниками туристской деятельности; понятие, виды и технологии организации деятельности туроператоров, турагентов и контрагентов туристской деятельности, особенности и состав туристского продукта и его составных элементов; умение составлять договорную документацию для всех контрагентов туристской деятельности, компетентно определять необходимую структуру и содержание туристского продукта, использовать международные системы бронирования услуг в туризме; применять, адаптировать и развивать современные технологии обслуживания в туризме; владеть навыками: анализа и составления договорной документации; основами туроперейтинга и механизма построения взаимоотношений между туроператорами и б контрагентами туристской деятельности, оперативной информацией о текущем состоянии отдельных участников туристской деятельности в Казахстане и за рубежом, навыками разработки и реализации производственных программ и стратегий в туризме

1	Название дисциплины	B2B маркетинг
2	Код дисциплины	BM 3322
3	Цикл дисциплины	ПД
4	Количество кредитов	3
5	Уровень подготовки	Бакалавриат
6	Кафедра	Маркетинг
7	Курс, семестр	3
8	Пререквизиты	Управление маркетингом, Микроэкономика, Интегрированные маркетинговые коммуникации
9	Постреквизиты	Организация и планирование маркетинговой деятельности, Медиапланирование, маркетинг туризма
10	Краткое содержание дисциплины	Основы B2B маркетинга. Масштабы бизнес-маркетинга и условия формирования бизнес-рынков. Спрос на B2B рынке. Формирование маркетинговой стратегии на B2B рынке. Закупки и покупательское поведение на B2B рынках. Маркетинговый анализ на рынке B2B и конкурентная разведка. Управление продажами и каналами дистрибуции на B2B рынке. Маркетинговые коммуникации на B2B рынке.
11	Результаты обучения	Способность использования ресурсов, технология их использования и предпочтений, сегментирования и отбора ресурсов сегментов рынка, а также разработки системы ценового анализа. Способность к организации и ведению маркетингового планирования и контроля деятельности экономических субъектов при производстве

1	Название дисциплины	Маркетинг туризма
2	Код дисциплины	МТ 3300
3	Цикл дисциплины	ПД
4	Количество кредитов	4
5	Уровень подготовки	Бакалавриат
6	Кафедра	Маркетинг
7	Курс, семестр	3
8	Пререквизиты	Маркетинг, Основы туризма
9	Постреквизиты	Изучаемая дисциплина является базой для будущей профессиональной деятельности
10	Краткое содержание дисциплины	Принципы организации операционной деятельности предприятий туристского бизнеса, основные методы и инструменты; сущность деятельности руководителя по разработке и принятию управленческих решений и организации их выполнения; стили руководства и использование их в соответствующих ситуациях; основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля на предприятиях туристского бизнеса
11	Результаты обучения	Способность мониторинга и анализа маркетинговой деятельности, а также предоставление средств и продвижения коммуникационного воздействия на потребителя; возможности использования клиентов, возможностей их потребления и предпочтений, сегментирования и отбора целевых сегментов рынка, а также разработки и формирования товарного ассортимента, определение системы цен и скидок.

1	Название дисциплины	Математические методы и модели принятия маркетинговых решений
2	Код дисциплины	МММРМР 3200
3	Цикл дисциплины	БД
4	Количество кредитов	4
5	Уровень подготовки	Бакалавриат
6	Кафедра	Маркетинг
7	Курс, семестр	3
8	Пререквизиты	Экономическая теория, Микроэкономика
9	Постреквизиты	Изучаемая дисциплина является базой для будущей профессиональной деятельности
10	Краткое содержание дисциплины	Приемы математической формализации процессов в маркетинговой деятельности, основы экономико-математического моделирования, этапы математического моделирования. Модели линейного программирования, конечные методы решения задач линейного программирования, теория двойственности в моделях линейного программирования и ее использование в анализе маркетинговых исследований. Транспортная задача. Пакеты прикладных программ
11	Результаты обучения	Способность осуществлять сбор, обработку, экономико-статистический, математический анализ данных, результаты исследований в форме аналитических отчетов, тезисов, презентаций, рекомендаций; пользоваться инструментами маркетингового исследования выбора при организационной структуре электронной маркетинговой службы; осуществления расчетов по оптимизации товарного ассортимента, системы распределения, товародвижения и продвижения; дать оценку маркетинговых мероприятий, разработать экономически обоснованные рекомендации. Способность эффективно использовать прикладные программные продукты, современные цифровые платформы, технологии, уметь адаптировать технические средства обработки данных для выстраивания каналов эффективности распределения и доставки продукции до конечного покупателя

1	Название дисциплины	Нейромаркетинг
2	Код дисциплины	Neu 3300
3	Цикл дисциплины	ПД
4	Количество кредитов	3
5	Уровень подготовки	Бакалавриат
6	Кафедра	Маркетинг
7	Курс, семестр	3
8	Пререквизиты	Маркетинг, Экономическая теория, Макроэкономика, Микроэкономика.
9	Постреквизиты	Изучаемая дисциплина является базой для будущей профессиональной деятельности.
10	Краткое содержание дисциплины	Нейромаркетинг как научная дисциплина. Психика и поведение человека: психофизиологические и нейропсихологические механизмы. Личность и ее социально-психологическая структура. Понятие о мотивации поведения личности. Структура и содержание мотивации у человека. Эмоции как базовые регуляторы выбора покупателя. Психологическое содержание современных маркетинговых концепций объясняющих механизмы поведения покупателей. Методы психологической диагностики и возможность их использования в практическом маркетинге. Психологические механизмы группового поведения. Гендерные различия поведения покупателей и мотивации выбора покупок. Модели вербального и персонального влияния на поведение потребителей. Психологические механизмы восприятия различных сенсорных компонентов у лиц различного возраста. Методы психологического воздействия на личность потребителя. Методы и приемы влияния на поведение потребителя через многоканальные системы воздействия. Деньги как объект психологических исследований, отношение к деньгам и покупательское поведение и выбор. Инструментарий влияния на покупателей при личных продажах Основные стадии процесса продаж.
11	Результаты обучения	Способность организовать мониторинг и анализ маркетинговой деятельности, а также использовать средства продвижения и коммуникационного воздействия на потребителя. Способность эффективно использовать прикладные программные продукты, современные цифровые платформы, технологии, уметь адаптировать технические средства обработки данных для выстраивания каналов распределения и доставки продукции до конечного покупателя, организацию продаж и обслуживания клиентов.

1	Название дисциплины	Сервис в торговле
2	Код дисциплины	ST 4225
3	Цикл дисциплины	БД

4	Количество кредитов	5
5	Уровень подготовки	Бакалавриат
6	Кафедра	Маркетинг
7	Курс, семестр	4
8	Пререквизиты	Маркетинг товаров и услуг
9	Постреквизиты	Изучаемая дисциплина является базой для будущей профессиональной деятельности
10	Краткое содержание дисциплины	Теоретическое изучение значения сервиса в торговле. Понятие и особенности сервиса. Классификация сервиса в торговле. Виды сервиса и их характеристика. Особенности услуг. Отличительные характеристики рынка услуг. Классификация сервиса в зависимости от сферы деятельности. Организационная структура управления сервисом в торговле.
11	Результаты обучения	Способность эффективно использовать прикладные программные продукты, современные цифровые платформы, технологии, уметь адаптировать технические средства обработки данных для выстраивания распределения и доставки продукции до конечного покупателя, организацию продаж и обслуживания клиентов. Экономическим субъектам при производстве и реализации продукции и услуг.

1	Название дисциплины	Инструменты анализа рынка
2	Код дисциплины	IAR 3226
3	Цикл дисциплины	БД
4	Количество кредитов	4
5	Уровень подготовки	Бакалавриат
6	Кафедра	Маркетинг
7	Курс, семестр	3

8	Пререквизиты	Экономическая теория, Микроэкономика
9	Постреквизиты	Изучаемая дисциплина является базой для будущей профессиональной деятельности
10	Краткое содержание дисциплины	Цели и задачи анализа рынка. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Средства, методы и инструменты обработки, анализа и использования вторичной информации. Информационная система маркетинговой обеспеченности
11	Результаты обучения	Способность осуществлять сбор, обработку, экономико-статистический, математический анализ данных, результаты исследований в форме аналитических отчётов, тезисов, презентаций, рекомендаций; пользоваться инструментами маркетингового исследования выбора при организационной структуре электронной маркетинговой службы; осуществления расчетов по оптимизации товарного ассортимента, системы распределения, товародвижения и продвижения; дать оценку маркетинговых мероприятий, разработать экономически обоснованные рекомендации. Способность эффективно использовать прикладные программные продукты, современные цифровые платформы, технологии, уметь адаптировать технические средства обработки данных для выстраивания каналов эффективности распределения и доставки продукции до конечного покупателя

1	Название дисциплины	Digital технологии в маркетинге
2	Код дисциплины	DTM 2200
3	Цикл дисциплины	БД
4	Количество кредитов	3
5	Уровень подготовки	Бакалавриат
6	Кафедра	Маркетинг
7	Курс, семестр	2
8	Пререквизиты	Экономическая теория, Микроэкономика
9	Постреквизиты	Изучаемая дисциплина является базой для будущей профессиональной деятельности.

10	Краткое содержание дисциплины	Понятие Digital-маркетинг, преимущества и интеграция цифровых и офлайн каналов. Создание сайтов и посадочных страниц (landing page). Контент маркетинг и создание продающих текстов для сайтов и других интернет-каналов. Поисковая оптимизация сайта (SEO-оптимизация). Продвижение в социальных медиа. Формы и методы настройки контекстной и баннерной рекламы. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний. E-mail маркетинг.
11	Результаты обучения	Способность осуществлять сбор, обработку, экономико-статистический, математический анализ данных, результаты исследований в форме аналитических отчетов, тезисов, презентаций, рекомендаций; пользоваться инструментами маркетингового исследования выбора при организационной структуре электронной маркетинговой службы; осуществления расчетов по оптимизации товарного ассортимента, системы распределения, товародвижения и продвижения; дать оценку маркетинговых мероприятий, разработать экономически обоснованные рекомендации. Способность эффективно использовать прикладные программные продукты, современные цифровые платформы, технологии, уметь адаптировать технические средства обработки данных для выстраивания каналов эффективности распределения и доставки продукции до конечного покупателя

1	Название дисциплины	SMM-маркетинг
2	Код дисциплины	SM 3200
3	Цикл дисциплины	БД
4	Количество кредитов	6
5	Уровень подготовки	Бакалавриат
6	Кафедра	Маркетинг
7	Курс, семестр	3
8	Пререквизиты	Интегрированные маркетинговые коммуникации, Интернет-технологий и электронная коммерция
9	Постреквизиты	Изучаемая дисциплина является базой для будущей профессиональной деятельности.
10	Краткое содержание дисциплины	Понятие «социальный медиа маркетинг» (SMM), история появления направления. Возможности продвижения в социальном медиа маркетинге. Области использования социального медиа маркетинга. Маркетинг в социальных сетях; ключевые механики работы в социальных сетях; контент в социальных сетях; ключевые механики продвижения в социальных сетях; Instagram; мониторинг социальных сетей; анализ эффективности; Youtube; мобильные мессенджеры; Community management.

11	Результаты обучения	Способность организовать мониторинг и анализ маркетинговой деятельности, а также использовать средства продвижения и коммуникационного воздействия на потребителя. Способность эффективно использовать прикладные программные продукты, современные цифровые платформы, технологии, уметь адаптировать технические средства обработки данных для выстраивания каналов распределения и доставки продукции до конечного покупателя, организацию продаж и обслуживания клиентов.
----	---------------------	---

1	Название дисциплины	Интернет технологии и электронная коммерция
2	Код дисциплины	ИТЕК 2200
3	Цикл дисциплины	БД
4	Количество кредитов	3
5	Уровень подготовки	Бакалавриат
6	Кафедра	Маркетинг
7	Курс, семестр	2
8	Пререквизиты	Информационно-коммуникационные технологии
9	Постреквизиты	Инструменты анализа рынка
10	Краткое содержание дисциплины	Систематизировать и углубить знания в области Интернет и Web-технологий, а также Интернет-технологий и электронной коммерции для успешной практической деятельности специалиста. Привитие навыков работы с Web-приложениями; овладение методами интернет-технологий и электронной коммерции; формирование умения разрабатывать. Формирование умения анализировать и систематизировать инструменты и методы интернет-технологий и электронной коммерции при решении практических задач

11	Результаты обучения	Способность осуществлять сбор, обработку, экономико-статистический, математический анализ данных, результаты исследований в форме аналитических отчетов, тезисов, презентаций, рекомендаций; пользоваться инструментами маркетингового исследования выбора при организационной структуре электронной маркетинговой службы; осуществления расчетов по оптимизации товарного ассортимента, системы распределения, товародвижения и продвижения; дать оценку маркетинговых мероприятий, разработать экономически обоснованные рекомендации. Способность эффективно использовать прикладные программные продукты, современные цифровые платформы, технологии, уметь адаптировать технические средства обработки данных для выстраивания каналов эффективности распределения и доставки продукции до конечного покупателя,
----	---------------------	---

1	Название дисциплины	Маркетинг товаров и услуг
2	Код дисциплины	MTU 3317
3	Цикл дисциплины	ПД
4	Количество кредитов	3
5	Уровень подготовки	Бакалавриат
6	Кафедра	Маркетинг
7	Курс, семестр	3
8	Пререквизиты	Экономическая теория; Маркетинг
9	Постреквизиты	Управление маркетингом, маркетинговые исследования, международный маркетинг
10	Краткое содержание дисциплины	Товар, как средство удовлетворения потребителей. Понятие товара, классификация товара. Товарный ассортимент. Конкурентоспособность товара. Разработка нового товара. Маркетинговая стратегия на каждом этапе ЖЦТ. Формирование товарной политики. Пути повышения конкурентоспособности товара. Понятие и сущность товарного знака. Упаковка и маркировка товара. Понятие, сущность и классификация услуг. Роль услуг в системе маркетинга.
11	Результаты обучения	Способность использовать методы использования программных продуктов, технологии их использования и предпочтений, сегментирования и отбора ресурсов сегментов рынка, а также разработки и тестирования системы ценного предложения, использования ресурсов программного обеспечения. Способность эффективно использовать прикладные программные продукты, современные цифровые платформы технологии, уметь адаптировать технические средства обработки данных для выстраивания распределения данных и доставки продукции до конечного покупателя, организацию продаж и обслуживания клиентов.

1	Название дисциплины	Промышленный маркетинг
2	Код дисциплины	PM 4310
3	Цикл дисциплины	ПД
4	Количество кредитов	5
5	Уровень подготовки	Бакалавриат
6	Кафедра	Маркетинг
7	Курс, семестр	4
8	Пререквизиты	Международный маркетинг
9	Постреквизиты	Продовольственный маркетинг
10	Краткое содержание дисциплины	Приобретение теоретических знаний и условий управления промышленным маркетингом предприятия. Способность принимать управленческие решения по эффективной реализации маркетинговых инструментов в деятельности предприятия. Приобретение практических навыков в принятии профессиональных решений в организации предпринимательской деятельности. В области общения налаживать отношения между субъектами рыночных отношений. В области обучения умение владеть инструментарием для ситуационного анализа и ситуационного управления.
11	Результаты обучения	Способность оценить и анализировать конъюнктуру рынка, расчета емкости рынка, характеристики и прогнозирования спроса, анализа его эластичности; - оценить собственные возможности фирмы, ее потенциал и конкурентоспособность; оценить возможности и поведения конкурента; тестировать качество товара и его конкурентоспособность, изучить реакции потребителей на новый или модифицированный товар; владеть методологией изучения товарной номенклатуры и ассортимента, сдвигов в их структуре; - характеристиками эффективности маркетинга и маркетингового исследования.

1	Название дисциплины	Маркетинговые коммуникации
2	Код дисциплины	МК 4314
3	Цикл дисциплины	ПД
4	Количество кредитов	4
5	Уровень подготовки	Бакалавриат
6	Кафедра	Маркетинг
7	Курс, семестр	4
8	Пререквизиты	Логистика
9	Постреквизиты	Бизнес-планирование
10	Краткое содержание дисциплины	"Приобретение теоретических и практических навыков, необходимых для организации и проведения маркетинговой коммуникационной политики; Способность кооперации с коллегами, работе в коллективе, работать в команде и самостоятельно, а также быть коммуникативным, толерантным и честным; проявления организованности, трудолюбия, исполнительской дисциплины; Умение прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность. Способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)"
11	Результаты обучения	Способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений; способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли; владеть навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками; умение принимать маркетинговые решения на основе всестороннего анализа

1	Название дисциплины	Бизнес планирование
2	Код дисциплины	ВР 4315
3	Цикл дисциплины	ПД
4	Количество кредитов	4
5	Уровень подготовки	Бакалавриат
6	Кафедра	Маркетинг
7	Курс, семестр	4
8	Пререквизиты	Экономическая теория, Экономика предприятия
9	Постреквизиты	Отраслевая экономика, Организация производства.
10	Краткое содержание дисциплины	Содержание и организация бизнес-планирования на предприятии. Этапы бизнес-планирования. Структура и функции бизнес-плана. Анализ бизнес-окружения предприятия. Планирование потребности в персонале. Финансово-экономическое планирование. Управление рисками. Составление плана производства и организационного плана, анализ рынка и план маркетинга. Составление бизнес-плана. Требования к разработке бизнес-планов и подготовка бизнес-плана к реализации
11	Результаты обучения	Способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений; способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли; владеть навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками; умение принимать маркетинговые решения на основе всестороннего анализа

1	Название дисциплины	Брэнддинг
2	Код дисциплины	Вге 4307
3	Цикл дисциплины	ПД
4	Количество кредитов	5
5	Уровень подготовки	Бакалавриат
6	Кафедра	Маркетинг
7	Курс, семестр	4
8	Пререквизиты	Маркетинг товаров и услуг
9	Постреквизиты	Логистика
10	Краткое содержание дисциплины	Приобретение теоретических знаний и условий управления брэндингом на предприятии. Способность принимать управленческие решения по эффективной реализации маркетинговых инструментов в деятельности предприятия. Приобретение практических навыков в принятии профессиональных решений в организации предпринимательской деятельности. В области общения налаживать отношения между субъектами рыночных отношений. В области обучения умение владеть инструментарием для ситуационного анализа и ситуационного управления.
11	Результаты обучения	Способность эффективно использовать прикладные программные продукты, современные цифровые платформы, технологии, уметь адаптировать технические средства обработки данных для выстраивания распределения и доставки продукции до конечного покупателя, организацию продаж и обслуживания клиентов. Экономическим субъектам при производстве и реализации продукции и услуг.

1	Название дисциплины	Интегрированные маркетинговые коммуникации
2	Код дисциплины	ИМК 3201

3	Цикл дисциплины	ПД
4	Количество кредитов	5
5	Уровень подготовки	Бакалавриат
6	Кафедра	Маркетинг
7	Курс, семестр	3
8	Пререквизиты	Экономическая теория, Микроэкономика, Маркетинговые исследования
9	Постреквизиты	Инструменты анализа рынка, Предпринимательство, Каналы дистрибуции в маркетинговая логистика
10	Краткое содержание дисциплины	Характеристика маркетинговых коммуникаций. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Интернет- маркетинг и мобильный маркетинг. Выставки как элемент маркетинговых коммуникаций организации. Продвижение товара с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций.
11	Результаты обучения	Способность к межличностному социальному и профессиональному общению на государственном, английском и иностранном языках; организовать командную работу на принципах толерантности, с учётом этих, конфессиональных и культурных различий. Способность организовать мониторинг и анализ маркетинговой деятельности, а также использовать средства продвижения и коммуникационного воздействия на потребителя.

1	Название дисциплины	Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика
2	Код дисциплины	KDML 3228
3	Цикл дисциплины	БД
4	Количество кредитов	4

5	Уровень подготовки	Бакалавриат
6	Кафедра	Маркетинг
7	Курс, семестр	3
8	Пререквизиты	Экономическая теория, Микроэкономика
9	Постреквизиты	Изучаемая дисциплина является базой для будущей профессиональной деятельности
10	Краткое содержание дисциплины	Логистика –новый вид теории управления. Основные понятия логистики. Логистическая система предприятия. Закупочная логистика. Производственная логистика. Сбытовая система предприятия и каналы дистрибуции. Распределительная (маркетинговая) логистика. Логистика складирования. Логистика запасов. Транспортная логистика. Сервис в маркетинговой логистике. Финансовая логистика. Информационная логистика. Международная логистика. Таможенное обеспечение логистической деятельности.
11	Результаты обучения	Способность использовать методы использования программных продуктов, технологии их использования и предпочтений, сегментирования и отбора ресурсов сегментов рынка, а также разработки и тестирования системы ценного предложения, использования ресурсов программного обеспечения.Способность эффективно использовать прикладные программные продукты, современные цифровые платформы технологии, уметь адаптировать технические средства обработки данных для выстраивания распределения данных и доставки продукции до конечного покупателя, организацию продаж и обслуживания клиентов.

1	Название дисциплины	Международный маркетинг
2	Код дисциплины	ММ 3300
3	Цикл дисциплины	ПД
4	Количество кредитов	3
5	Уровень подготовки	Бакалавриат
6	Кафедра	Маркетинг
7	Курс, семестр	3
8	Пререквизиты	Экономическая теория, Микроэкономика
9	Постреквизиты	Изучаемая дисциплина является базой для будущей профессиональной деятельности

10	Краткое содержание дисциплины	Сущность международного маркетинга. Среда международного маркетинга. Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге. Возможности выхода фирмы на внешние рынки. Поведение потребителей в международном маркетинге. Товарная политика на внешних рынках. Распределение товаров на внешних рынках. Ценовая политика в международном маркетинге. Международные маркетинговые коммуникации.
11	Результаты обучения	Способность использовать методы анализа ресурсов, использовать их и предпочтений, использовать методы анализа и анализа ресурсов рынка, а также использовать системы мониторинга и скидок. Способность организовать мониторинг и анализ маркетинговой деятельности, а также продвижение и продвижение. коммуникационного воздействия на потребителя.

1	Название дисциплины	Международный маркетинг
2	Код дисциплины	ММ 4309
3	Цикл дисциплины	ПД
4	Количество кредитов	5
5	Уровень подготовки	Бакалавриат
6	Кафедра	Маркетинг
7	Курс, семестр	4
8	Пререквизиты	Промышленный маркетинг
9	Постреквизиты	Стратегический маркетинг

10	Краткое содержание дисциплины	Приобретение теоретических знаний и условий управления маркетингом предприятия на международном уровне. Способность принимать управленческие решения по эффективной реализации маркетинговых инструментов в деятельности предприятия. Приобретение практических навыков в принятии профессиональных решений в организации предпринимательской деятельности. В области общения налаживать отношения между субъектами рыночных отношений. В области обучения умение владеть инструментарием для ситуационного анализа и ситуационного управления.
11	Результаты обучения	Способность использовать методы анализа ресурсов, использовать их и предпочтений, использовать методы анализа и анализа ресурсов рынка, а также использовать системы мониторинга и скидок. Способность организовать мониторинг и анализ маркетинговой деятельности, а также продвижение и продвижение. коммуникационного воздействия на потребителя.

1	Название дисциплины	Предпринимательство
2	Код дисциплины	Pre 3212
3	Цикл дисциплины	БД
4	Количество кредитов	4
5	Уровень подготовки	Бакалавриат
6	Кафедра	Маркетинг
7	Курс, семестр	3
8	Пререквизиты	Экономическая теория, Микроэкономика
9	Постреквизиты	Изучаемая дисциплина является базой для будущей профессиональной деятельности
10	Краткое содержание дисциплины	Содержание предпринимательской деятельности в Интернет: объекты, субъекты и цели. Предпринимательская идея и ее выбор. Выбор организационной формы предпринимательской деятельности в Интернете. Материальная база предпринимательской деятельности в Интернете. Государственное регулирование предпринимательской деятельности в Интернете. Оценка эффективности предпринимательской деятельности в Интернете. Культура предпринимательства в Интернете. Предпринимательские риски в Интернете.

11	Результаты обучения	Способность к организации и продвижению маркетингового планирования и контроля деятельности экономических субъектов при производстве и реализации продукции и услуг, применяемые знания для эффективной системы управления маркетинговой деятельностью любого хозяйствующего субъекта, готовность к постоянному повышению уровня общеобразовательных и профессиональных знаний. Способность применять нормы законодательства в профессиональной деятельности.
----	---------------------	---

1	Название дисциплины	Продовольственный маркетинг
2	Код дисциплины	PM 4312
3	Цикл дисциплины	ПД
4	Количество кредитов	5
5	Уровень подготовки	Бакалавриат
6	Кафедра	Маркетинг
7	Курс, семестр	4
8	Пререквизиты	Маркетинг товаров и услуг, Стратегический маркетинг
9	Постреквизиты	Международный маркетинг
10	Краткое содержание дисциплины	Теоретические знания и практические навыки для формирования специалистов. Способность самостоятельно решать междисциплинарные проблемы в области продовольственного обеспечения населения за счет повышения эффективности разработки пищевых продуктов, их производства и дистрибуции с учетом особенностей состояния и перспектив развития национального рынка продовольственных товаров. Ознакомить с формами и методами формирования российского продовольственного рынка, состоянием АПК, системы товародвижения, государственным регулированием и обеспечением продовольственной безопасности, разработкой маркетинговой стратегии компаниями продбизнеса. Умение использовать полученные знания в производственных условиях.
11	Результаты обучения	Способность исследовать товарную политику предприятия; анализировать маркетинговые мероприятия, обеспечивающие высокое качество и конкурентоспособность товара; знать систему маркетинга: создания товара, определение цены, распространения и стимулирования; умение проводить расчеты затрат на доставку сырья и затрат на доставку готовой продукции

1	Название дисциплины	Стратегический маркетинг
2	Код дисциплины	SM 3242
3	Цикл дисциплины	ПД
4	Количество кредитов	4
5	Уровень подготовки	Бакалавриат
6	Кафедра	Маркетинг
7	Курс, семестр	3
8	Пререквизиты	Международный маркетинг
9	Постреквизиты	Коммерческий маркетинг
10	Краткое содержание дисциплины	Приобретение теоретических знаний и условий управления стратегическим маркетингом на предприятии. Способность принимать управленческие решения по эффективной реализации маркетинговых инструментов в деятельности предприятия. Приобретение практических навыков в принятии профессиональных решений в организации предпринимательской деятельности. В области общения налаживать отношения между субъектами рыночных отношений. В области обучения умение владеть инструментарием для ситуационного анализа и ситуационного управления.
11	Результаты обучения	Способность формировать маркетинговые стратегии с учетом изменений предпринимательской среды и мотиваций потребителей, а также перспективных направлений дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности фирмы; анализировать мотивации спроса на соответствующие товары и услуги, организовать изучение потребностей и предпочтений потребителей и покупателей, определять основные направления проведения рекламных мероприятий; разрабатывать стратегию предприятия в условиях конкуренции; умение проводить маркетинговые исследования

1	Название дисциплины	Управление лояльностью потребителей
2	Код дисциплины	ULP 3239
3	Цикл дисциплины	БД
4	Количество кредитов	4
5	Уровень подготовки	Бакалавриат
6	Кафедра	Маркетинг
7	Курс, семестр	3
8	Пререквизиты	Маркетинг, Маркетинг товаров и услуг
9	Постреквизиты	Технология продаж, деловых переговоров и презентация, SMM маркетинг
10	Краткое содержание дисциплины	Понятие "лояльность" потребителей и актуальность ее рассмотрения в контексте современных экономических отношений. Эмоциональная и монетарная лояльность. Методы формирования монетарной и эмоциональной лояльности. Клубы постоянных покупателей как метод формирования эмоциональной лояльности. Виды и назначение программ лояльности. Кросс-маркетинговые мероприятия в системе управления лояльностью. Этапы и условия разработки программ лояльности
11	Результаты обучения	Способность использовать методы использования клиентов, использовать их и предпочтений, сегментирования и выбора целевых сегментов рынка, а также разработки и проведения тестирования ресурсов рынка, а также разработки и выбора системы ценностей рынка. Способность к межличностному социальному и профессиональному общению на государственном, английском и иностранном языках. ; организовать командную работу на принципах толерантности, с учётом этих, конфессиональных и культурных различий. Способность организовать мониторинг и анализ маркетинговой деятельности, а также использовать средства продвижения и коммуникационного воздействия на потребителя.

1	Название дисциплины	Ценовая политика и ценообразование
2	Код дисциплины	СРС 3229
3	Цикл дисциплины	БД
4	Количество кредитов	4
5	Уровень подготовки	Бакалавриат
6	Кафедра	Маркетинг
7	Курс, семестр	3
8	Пререквизиты	Маркетинг, Менеджмент
9	Постреквизиты	Международный маркетинг, Предпринимательство
10	Краткое содержание дисциплины	Ценовая политика и стратегии ценообразования в электронной торговле. Методы обоснования цен, ценообразование в рамках товарного ассортимента. Установление конечных розничных цен в электронной торговле. Ценообразование и стимулирование. Психологические аспекты ценообразования в электронной торговле. Формирование политики распределения. Структура канала распределения. Оптовые и розничные торговые посредники. Организация продаж в электронной торговле.
11	Результаты обучения	Способность мониторинга и анализа маркетинговой деятельности, а также предоставление средств и продвижения коммуникационного воздействия на потребителя, возможности использования клиентов, возможностей их потребления и предпочтений, сегментирования и отбора целевых сегментов рынка, а также разработки и формирования товарного ассортимента, определение системы цен и скидок.

1	Название дисциплины	Эконометрика для бизнес решений
2	Код дисциплины	EDBR 2200
3	Цикл дисциплины	БД
4	Количество кредитов	5
5	Уровень подготовки	Бакалавриат
6	Кафедра	Маркетинг
7	Курс, семестр	2
8	Пререквизиты	Экономическая теория, Микроэкономика, Статистика
9	Постреквизиты	Маркетинговые исследования, Математические методы и модели принятия решений
10	Краткое содержание дисциплины	Роль эконометрики в бизнесе. Проверка статистических гипотез. Линейная парная корреляция и регрессия. Метод наименьших квадратов. Проверка гипотез о значимости коэффициентов регрессии и уравнения парной линейной регрессии. Нелинейные парные регрессионные модели. Множественная линейная регрессия. Мультиколлинеарность. Производственная функция Кобба–Дугласа. Специфика изучения взаимосвязей по временным рядам. Включение в модель регрессии фактора времени.
11	Результаты обучения	Способность осуществлять сбор, обработку, экономико-статистический, математический анализ данных, результаты исследований в форме аналитических отчётов, тезисов, презентаций, рекомендаций; пользоваться инструментами маркетингового исследования выбора при организационной структуре электронной маркетинговой службы; осуществления расчетов по оптимизации товарного ассортимента, системы распределения, товародвижения и продвижения; дать оценку маркетинговых мероприятий, разработать экономически обоснованные рекомендации. Способность эффективно использовать прикладные программные продукты, современные цифровые платформы, технологии, уметь адаптировать технические средства обработки данных для выстраивания каналов эффективности распределения и доставки продукции до конечного покупателя

1	Название дисциплины	Информационные технологии и системы в маркетинге
2	Код дисциплины	ITSM 2237
3	Цикл дисциплины	БД
4	Количество кредитов	5
5	Уровень подготовки	Бакалавриат
6	Кафедра	Маркетинг
7	Курс, семестр	2
8	Пререквизиты	Информационно-коммуникационные технологии
9	Постреквизиты	Маркетинговые исследования, Управление маркетингом
10	Краткое содержание дисциплины	Сущность структура и состав информационной системы маркетинга. Информационное и техническое обеспечение автоматизированных информационных систем. Создание и оценка эффективности АИС. Основные аналитические технологии в поддержке принятия решений в сфере маркетинга. Решение задач маркетинга в корпоративных информационных система
11	Результаты обучение	Способность осуществлять сбор, обработку, экономико-статистический, математический анализ данных, результаты исследований в форме аналитических отчётов, тезисов, презентаций, рекомендаций; пользоваться инструментами маркетингового исследования выбора при организационной структуре электронной маркетинговой службы; осуществления расчетов по оптимизации товарного ассортимента, системы распределения, товародвижения и продвижения; дать оценку маркетинговых мероприятий, разработать экономически обоснованные рекомендации. , Способность эффективно использовать прикладные программные продукты, современные цифровые платформы, технологии, уметь адаптировать технические средства обработки данных для выстраивания каналов эффективности распределения и доставки продукции до конечного покупателя

1	Название дисциплины	Профессионально-ориентированный иностранный язык
2	Код дисциплины	РОГУа 2200
3	Цикл дисциплины	БД

4	Количество кредитов	3
5	Уровень подготовки	Бакалавриат
6	Кафедра	Маркетинг
7	Курс, семестр	2
8	Пререквизиты	Экономическая теория, Макроэкономика, Маркетинг
9	Постреквизиты	Международный маркетинг
10	Краткое содержание дисциплины	Основной акцент при изучении дисциплины делается на преумножение словарного состава будущего маркетолога и совершенствование лингвистических, коммуникативных и социокультурных компетенций для умения профессионального ведения диалога, переписки, публичных выступлений. Предметная сфера специальности на профессионально-ориентированном иностранном языке (английском). Деловая переписка, сводки, заметки, отчеты. Профессиональная компетенция: ориентированность на специальные тексты на английском языке.
11	Результаты обучения	Способность к межличностному социальному и профессиональному общению на государственном, английском и иностранном языках; организовать командную работу на принципах толерантности, с учётом этих, конфессиональных и культурных различий.

1	Название дисциплины	Профессиональный казахский (русский) язык
2	Код дисциплины	PKRYa 2200
3	Цикл дисциплины	БД
4	Количество кредитов	3
5	Уровень подготовки	Бакалавриат
6	Кафедра	Маркетинг
7	Курс, семестр	2

8	Пререквизиты	Казахский язык, Русский язык
9	Постреквизиты	Изучаемая дисциплина является базой для будущей профессиональной деятельности
10	Краткое содержание дисциплины	Нормы и правила профессионального казахского (русского) языка. Научный стиль изложения мысли. Стил ь монолога. Описательный стиль. Совершенствуются лингвистический, коммуникативный и социокультурный компетенции для умения профессионального ведения диалога, ведения делопроизводства Изучаются основы ведения деловых переговоров. Профессиональная терминология. Прививаются навыки публичных выступлений. Связь профессионального русского (казахского) языка с дисциплинами ОП «Digital Маркетинг».
11	Результаты обучения	Способность к межличностному социальному и профессиональному общению на государственном, английском и иностранном языках; организовать командную работу на принципах толерантности, с учётом этих, конфессиональных и культурных различий.

1	Название дисциплины	Теоретические основы товароведения
2	Код дисциплины	ТОТ 2229
3	Цикл дисциплины	БД
4	Количество кредитов	5
5	Уровень подготовки	Бакалавриат
6	Кафедра	Маркетинг
7	Курс, семестр	2
8	Пререквизиты	Экономическая теория, Микроэкономика
9	Постреквизиты	Маркетинг товаров и услуг

10	Краткое содержание дисциплины	Предмет, цели, задачи товароведения. Объекты и субъекты товароведения. История и направления развития товароведения. Основопологающие принципы товароведения. Основные методы научного познания в товароведении. Отличие товара от продукта. Потребительские свойства товаров. Основные характеристики товара (ассортиментная, качественная, количественная и стоимостная). Каталогизация продукции как метод товароведения. Идентификация продукции: понятие, цели, задачи. Основные методы идентификации. Товароведная классификация товаров: понятие, основы проведения, составляющие признаки. Основные виды классификации в товароведении. Преимущества и недостатки методов классификации.
11	Результаты обучения	Способность выявлять и исследовать общие закономерности формирования и проявления потребительной ценности товаров; исследование и разработка методов и средств управления ассортиментом и качеством товаров; исследование закономерностей формирования ассортимента товаров; систематизация множества товаров путем рационального применения методов классификации и кодирования; совершенствование существующих и разработка новых методов исследования товаров, условий их хранения и транспортирования; изучение факторов, формирующих качество товаров на этапах производства, товародвижения, хранения и реализации; идентификация и определение фальсификации продовольственных товаров. изучение свойств и показателей ассортимента для анализа ассортиментной политики промышленной или торговой организации; управление ассортиментом организации; оценка качества товаров, в том числе новых отечественных и импортных; выявление градаций качества и дефектов товаров, причин их возникновения и мер по предупреждению реализации некачественных товаров; определение количественных характеристик единичных экземпляров товаров и товарных партий; обеспечение качества и количества товаров на разных этапах их технологического цикла путем учета формирующих и регулирования сохраняющих факторов; установление видов товарных потерь, причин их возникновения и разработка мер по их предупреждению или снижению; информационное обеспечение товародвижения от изготовителя до потребителя;

1	Название дисциплины	Этика бизнеса
2	Код дисциплины	ЕВ 2228
3	Цикл дисциплины	БД
4	Количество кредитов	5
5	Уровень подготовки	Бакалавриат
6	Кафедра	Маркетинг
7	Курс, семестр	2
8	Пререквизиты	Экономическая теория
9	Постреквизиты	Маркетинг коммуникаций
10	Краткое содержание дисциплины	Теоретические основы этики деловых отношений. Сущность этики деловых отношений. Основные принципы этики деловых отношений. Закономерности межличностных отношений. Этические проблемы деловых отношений. Этика деятельности руководителя и организации. Деловое общение и управление им.

11	Результаты обучения	Способность идентифицировать этические вопросы в практике бизнеса; уметь определять альтернативы этического выбора менеджера на рабочем месте; знать причины возникновения концепций этики бизнеса и иметь навыки (приобрести опыт): объяснять основные виды этических нарушений компаний и последствия их влияния на практику бизнеса, экономику и общество в целом (в том числе коррупционных практик) ; знать этические основания решения этических дилемм, а также уметь объяснять важнейшие этические теории и применять их к практическим ситуациям в компании ; знать алгоритмы решения этических дилемм
----	---------------------	---