

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Утвержден
на заседании УМС
учреждения «Университет «Туран»
Протокол № 14 от 04.04. 2019 г.

Проректор по УМР

_____ Абдиев К.С.

КАТАЛОГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ МОДУЛЕЙ
по образовательной программе 6B04107 - «Маркетинг»
специализация «Маркетинг»
2019 год набора

Обсужден и рекомендован на заседании Учебно-методического бюро
Экономического факультета, протокол № 4 « 1 » 04. 2019 г.

Председатель Учебно-методического бюро
Экономического факультета, д.э.н., профессор _____ Успанова М.У.
(подпись)

Обсужден и рекомендован на заседании кафедры
«Маркетинг и логистика», протокол № 7 « 22 » 02. 2019 г.

Заведующая кафедрой «Маркетинг и логистика» _____ Разакова Д.И.
(подпись)

Согласован
Руководитель отдела учебно-методической работы _____ Примбетова Г.С.
(подпись)

Оглавление

1 Общие модули	3
1.1 Общие обязательные модули (ООД по ТУПл и БД ВК)	3
1.2 Общие модули по выбору - блок ООД и БД (предпринимательские).....	3
2 Модули по специальности.....	4
2.1 Обязательные модули по специальности БД и ПД (вузовский компонент)	4
2.2 Модули по специальности БД и ПД (компонент по выбору)	5
2.3 Модули Soft Skills ПД (компонент по выбору)	6
Содержание модулей (дисциплин).....	7

1 Общие модули

1.1 Общие обязательные модули (ООД по ТУПл и БД ВК)

Название модуля/ дисциплины	Цикл дисциплин	Академическая степень	Кредиты РК	Кредиты ECTS	Семестр	Пререквизиты	Специальность (шифр, наименование)
Академиялық хат Академическое письмо Academic writing	БД ВК	бакалавр		5	1	Без пререквизитов	Все экономические специальности
Қазақстанның қазіргі заман тарихы Современная история Казахстана The modern history of Kazakhstan	ООД ОК	бакалавр		5	1	Без пререквизитов	Все экономические специальности
Қазақ (Орыс) тілі 1 Казахский (русский) язык 1 Kazakh (Russian) language 1	ООД ОК	бакалавр		5	1	Без пререквизитов	Все экономические специальности
Шетел тілі 1 Иностранный язык 1 Foreign Language 1	ООД ОК	бакалавр		5	1	Без пререквизитов	Все экономические специальности
Ақпараттық- коммуникациялық технологиялар/ Информационно-коммуникационные технологии/ Information and communication technologies	ООД ОК	бакалавр		5	2	Без пререквизитов	Все экономические специальности
Қазақ (Орыс) тілі 2/ Казахский (русский) язык 2/ Kazakh (Russian) language 2	ООД ОК	бакалавр		5	2	Казахский (русский) язык 1	Все экономические специальности
Шетел тілі 2/ Иностранный язык 2/ Foreign Language 2	ООД ОК	бакалавр		5	2	Иностранный язык1	Все экономические специальности
Философия / Философия / Philosophy	ООД ОК	бакалавр		5	4	Без пререквизитов	Все экономические специальности
Модуль социально-политических знаний: 1. Социология 2. Культурология 3. Политология 4. Психология	ООД ОК	бакалавр		2 2 2 2	4	Без пререквизитов	Все экономические специальности

1.2 Общие модули по выбору – блок ООД и БД (предпринимательские)

Название модуля/ дисциплины	Цикл дисциплин	Академическая степень	Кредиты РК	Кредиты ECTS	Семестр	Пререквизиты	Специальность (шифр, наименование)
Деловой английский язык	ООД КВ	бакалавр		5	5	Профессионально-ориентированный иностранный язык	Все экономические специальности
Лидерство	ООД КВ	бакалавр		5	5	Без пререквизитов	Все экономические специальности
Деловая этика	ООД КВ	бакалавр		5	5	Без пререквизитов	Все экономические специальности

Предпринимательские модули							
Введение в предпринимательство	БД КВ	бака- лавр		5	2	Без пререквизитов	Все экономические специальности
Организация бизнеса	БД КВ	бака- лавр		5	2	Без пререквизитов	Все экономические специальности
Правовое регулирование предпринимательской деятельности	БД КВ	бака- лавр		5	3	Без пререквизитов	Все экономические специальности
Юридическое сопровождение бизнеса	БД КВ	бака- лавр		5	3	Без пререквизитов	Все экономические специальности
Финансовое сопровождение бизнеса	БД КВ	бака- лавр		5	3	Без пререквизитов	Все экономические специальности
Страхование предпринимательской деятельности	БД КВ	бака- лавр		5	3	Без пререквизитов	Все экономические специальности
Маркетинговый анализ	БД КВ	бака- лавр		5	8	Без пререквизитов	Все экономические специальности
Маркетинговые инструменты в предпринимательстве	БД КВ	бака- лавр		5	8	Без пререквизитов	Все экономические специальности
Бизнес анализ	БД КВ	бака- лавр		5	8	Без пререквизитов	Все экономические специальности
Отчетность субъектов бизнеса	БД КВ	бака- лавр		5	8	Без пререквизитов	Все экономические специальности

2 Модули по специальности

2.1 Обязательные модули по специальности БД и ПД (вузовский компонент)

Название модуля/ дисциплины	Цикл дисциплин	Академи- ческая степень	Кредиты РК	Кредиты ECTS	Семестр	Пререквизиты	Специальность (шифр, наименование)
Модуль Теоретико-математические основы экономики: 1. Экономическая теория 2. Математика в экономике	БД ВК	бакалавр		4 4	1	Без пререквизитов	6В04107 Маркетинг
Модуль Микро-макрэкономика: 1. Микроэкономика 2. Макрэкономика	БД ВК	бакалавр		3 4	2	Без пререквизитов	6В04107 Маркетинг
Профессионально-ориентированный иностранный язык	ПД ВК	бакалавр		5	3	Иностранный язык	6В04107 Маркетинг
Профессиональный казахский (русский) язык	ПД ВК	бакалавр		5	3	Казахский (русский) язык	6В04107 Маркетинг
Модуль Управление и комплекс маркетинга: 1. Маркетинг 2. Менеджмент	БД ВК	бакалавр		4 4	3	Без пререквизитов	6В04107 Маркетинг
Модуль Маркетинговая аналитика: 1. Маркетинговые исследования 2. Поведение потребителей	БД ВК	бакалавр		5 6	4	Маркетинг	6В04107 Маркетинг

Учетно-финансовый модуль: 1. Финансы 2. Бухгалтерский учет	БД ВК	бакалавр		4 4	5	Без пререквизитов	6B04107 Маркетинг
---	-------	----------	--	--------	---	-------------------	----------------------

2.2 Модули по специальности БД и ПД (компонент по выбору)

Название модуля/ дисциплины	Цикл дисциплин	Академическая степень	Кредиты РК	Кредиты ECTS	Семестр	Пререквизиты	Специальность (шифр, наименование)
Модуль Искусство продвижения: 1. Теория и практика PR 2. Маркетинговая логистика	ПД КВ	бакалавр		4 4	5	Маркетинг	6B04107 Маркетинг
Модуль Распределение и сбыт в маркетинге: 1. Рекламный менеджмент и PR 2. Товародвижение в системе маркетинга	ПД КВ	бакалавр		4 4	5	Маркетинг	6B04107 Маркетинг
Модуль Коммуникативная политика в маркетинге 1: 1. Маркетинговые коммуникации 2. Технологии продвижения товаров и услуг	БД КВ	бакалавр		5 4	5	Маркетинг	6B04107 Маркетинг
Модуль Торговый маркетинг: 1. Мерчандайзинг 2. Маркетинг продаж	БД КВ	бакалавр		5 4	5	Маркетинг	6B04107 Маркетинг
Модуль Маркетинг территорий: 1. Интернет-маркетинг 2. Страновой маркетинг	ПД КВ	бакалавр		5 4	6	Маркетинг	6B04107 Маркетинг
Модуль Цифровые технологии в маркетинге: 1. Digital маркетинг 2. Международный маркетинг	ПД КВ	бакалавр		5 4	6	Маркетинг	6B04107 Маркетинг
Модуль Некоммерческий маркетинг: 1. Маркетинг отношений 2. Маркетинг в некоммерческих организациях	ПД КВ	бакалавр		5 4	6	Маркетинг	6B04107 Маркетинг
Модуль Управленческий модуль: 1. Управление маркетингом 2. Маркетинговое управление конкурентоспособностью	ПД КВ	бакалавр		5 4	6	Маркетинг	6B04107 Маркетинг
Модуль Маркетинг в отраслях: 1. Управление брендингом 2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	БД КВ	бакалавр		4 4	6	Маркетинг	6B04107 Маркетинг
Модуль Управление лояльностью потребителей: 1. Управление торговыми марками 2. Маркетинг услуг	БД КВ	бакалавр		4 4	6	Маркетинг	6B04107 Маркетинг
Модуль Маркетинговые процессы на предприятии: 1. Стратегический маркетинг 2. Промышленный маркетинг	БД КВ	бакалавр		4 4	7	Маркетинг	6B04107 Маркетинг
Модуль Производственный маркетинг: 1. Практический маркетинг 2. Маркетинг B2B	БД КВ	бакалавр		4 4	7	Маркетинг	6B04107 Маркетинг

Модуль Контроллинг: Контроллинг	БД ВК	бакалавр		6	8	Маркетинг	6B04107 Маркетинг
Модуль Планирование бизнес процессов: Планирование маркетинга	БД ВК	бакалавр		6	8	Маркетинг	6B04107 Маркетинг

2.3 Модули Soft Skills ПД (компонент по выбору)

Название модуля/ дисциплины	Цикл дисциплин	Академическая степень	Кредиты РК	Кредиты ECTS	Семестр	Пререквизиты	Специальность (шифр, наименование)
Модуль Офисные решения для бизнеса: Офисные решения для бизнеса	ПД ВК	бакалавр		6	7	Без пререквизитов	6B04107 Маркетинг
Модуль 1С ERP Управление предприятием: 1С ERP Управление предприятием	ПД ВК	бакалавр		6	7	Без пререквизитов	6B04107 Маркетинг
Модуль Основы управления проектами: Основы управления проектами	ПД ВК	бакалавр		6	7	Без пререквизитов	6B04107 Маркетинг
Модуль Управление бизнес процессами: Управление бизнес процессами	ПД ВК	бакалавр		6	7	Без пререквизитов	6B04107 Маркетинг

Содержание модулей (дисциплин)

Шифр и наименование образовательной программы: 6В04107 - Маркетинг				
Статус	Тип модуля: Общий обязательный модуль Название модуля: Современная история Казахстана Название дисциплины: Современная история Казахстана Преподаватель: к.и.н., доценты Есеркемисова Б.А. Оржанова У.К.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
1	RK – 5 ECTS - 5	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 150	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 90 ак.ч. СРСР – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	-	-	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Курс «Современная история Казахстана» дает объективные исторические знания об основных этапах истории современного Казахстана; направляет внимание студентов на проблемы становления и развития государственности и историко-культурные процессы. Цель дисциплины: – систематизация исторических знаний об основных событиях современной истории, формирующих научное мировоззрение и гражданскую позицию; – создание научно-обоснованной концепции современной истории Отечества, основанной на целостном и объективном освещении проблем этногенеза казахского народа, эволюции форм государственности и цивилизации на территории Великой степи и совокупности наиболее значимых исторических фактов и событий; наполнение реальным научно-историческим знанием содержания казахстанской модели развития в период ускоренной модернизации и выхода республики по направлению экономической и идейно-культурной самодостаточности; – создание идеологической и духовной основы для консолидации полиэтнического и поликонфессионального казахстанского общества; – раскрытие научных принципов, определяющих уникальное и значимое место истории современного Казахстана в контексте всемирной истории.			
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения модуля студент должен: знать: предмет, цель и задачи курса «История Казахстана», основные источники и исторические исследования, научную периодизацию истории Казахстана; важнейшие события древней и средневековой истории; этапы формирования казахской государственности и казахского этноса; процесс вхождения Казахстана в состав России, его положительные и негативные стороны; развитие Казахстана в период гражданского противостояния и в условиях советского строя; важные этапы становления суверенного и независимого Казахстана; основные термины исторической науки; уметь: соотносить общие явления и единичные исторические факты; самостоятельно работать с источниками и историографией, готовить рефераты, эссе и презентации; анализировать и уметь оценивать значительные исторические события; объяснять их причинно-следственные связи; логически мыслить, свободно дискутировать и отстаивать собственное мнение; объяснять смысл и значение основных исторических понятий; владеть навыками: работы с источниками, историографией, материалами периодических изданий и Интернета; написания рефератов, докладов и эссе; подготовки и выступлений с презентациями; составления сравнительных таблиц; выполнения тестовых и ситуационных заданий; публичного выступления, ведения дискуссии и полемики. По окончании курса у студента формируются компетенции:			

	умение определять место Казахстана во всемирном историческом процессе.
--	--

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 - Маркетинг				
Статус	Тип модуля: Общий обязательный модуль Название модуля: Казахский (русский) язык – I Название дисциплины: Казахский (русский) язык – I Преподаватель:			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
1	RK – 5 ECTS - 5	Казахский (русский)	1 семестр	
Кол-во часов 150	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Практич. занятия – 60 ак.ч. СРС – 75 ак.ч, СРСР – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	-	-	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	1. Родина начинается с семьи, семейные ценности, семейные традиции; 2. Молодая семья и традиция, бюджет молодой семьи, социальная защита РК; 3. Характер и внешность, духовный мир и общество; 4. Время и человек, время ценнее золота, свободное время студента; 5. Здоровый образ жизни, чистота – залог здоровья; 6. Моя родина – Казахстан. Независимая страна; 7. Традиционные искусства казахского народа; 8. Национальная культура. Айтыс, кюй; 9. А.Кунанбаев, Ш.Кудайбердиулы, Ж.Аймауытов; 10. Родина. Исторические места родины; 11. Моя профессия, университет, выбор профессии; 12. Будущее независимого Казахстана; 13. Дипломатия, начальство, администрация, управление персоналом; 14. Общество и молодежь, молодёжь и общественные организации; 15. Наука и техника, научные новости казахстанцев, инновация			
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения модуля студент должен: знать: -социокультурные условия Казахстана и особенности функционирования казахского языка; -сферы, обстановки, ситуации общения, социальные и статусные роли участников речевой коммуникации; -языковую систему и стилистические ресурсы на лексико-грамматическом уровне; -минимум общенаучной книжной лексики и терминов, минимум речевых тем в рамках специальности; уметь: -определять приоритетные коммуникативные интенции и задачи; -строить стратегию общения для достижения успешной коммуникации; -осуществлять отбор лексико-грамматических стилистических единиц в соответствии с экстралингвистическими условиями речевой коммуникации; владеть: -оперированием языковыми, речевыми и стилистическими средствами общения; -умением вести официальные и полуофициальные служебно-деловые беседы / переговоры в соответствии с правилами русского речевого этикета; -навыками правильно оформлять учебно-научную работу в рамках профиля / специальности и служебно-деловую документацию. По окончании курса у студента формируются компетенции: языковые навыки и способность адаптации в иноязычной среде.			

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 - Маркетинг				
Статус	Тип модуля: Общий обязательный модуль Название модуля: Иностранный язык – I Название дисциплины: Иностранный язык – I Преподаватель:			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
1	RK – 5 ECTS - 5	Иностранный	1 семестр	
Кол-во часов 150	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Практич. занятия – 60 ак.ч. СРС – 75 ак.ч, СРСП – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	-	-	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Задачи достаточного уровня (A2) овладения английским языком отражены в следующих дескрипторах, реализуемых в моделируемых формах речи и типах коммуникаций: - способность и готовность варьировать и комбинировать языковой материал, ориентируясь на решение конкретных коммуникативных задач в наиболее распространенных стандартных ситуациях общения, предусмотренных программой; - умение вести ритуализированные диалоги, а также групповое обсуждение (унисон, спор); умение что-либо утверждать и обосновывать сказанное; - делать краткое сообщение в русле основных сфер и тем общения; - воспринимать на слух и понимать короткие аутентичные тексты информативного, описательного и прагматического характера; - читать и понимать основное содержание легких аутентичных текстов разных жанров, выражать свое отношение к прочитанному; - заполнить анкету, написать письмо, письменно подготовить краткую аннотацию с непосредственной опорой на текст. - читать и понимать простые прагматичные тексты.			
Результаты обучения (компетенции)	В соответствии с Общеєвропейскими стандартами языковых компетенций и Дублинской моделью универсальных описаний компетенций (Дублинские дескрипторы) результаты обучения выражаются в формировании таких компетенций как лингво-культурологическая, социо-культурологическая, когнитивная, коммуникативная, и соответствуют приобретению студентом следующих способностей и навыков: - моделировать формы и типы речи и коммуникации: интервью, дискуссия, диспут; - моделировать формы и типы устной и письменной коммуникации: описание, повествование, рассуждение, сообщение; - понимать несложные рекламные тексты, газетные и журнальные статьи, адаптированную для своего уровня литературу - моделировать типы письменных речевых произведений: частное письмо, реферат, доклад, эссе. - понять основную идею простых неадаптированных текстов, даже если вам встретятся незнакомые слова. - понять разговорную речь среднего темпа со знакомыми словами, умение уловить смысл фильма или телевизионного шоу на языке оригинала, если читаете и переводите субтитры. - написать небольшой рассказ о себе, своем городе, описать предложенную картинку, выразить свое мнение. - составить личное письмо на общие темы, текст поздравления и т. п. По окончании курса у студента формируются компетенции: языковые навыки и способность адаптации в иноязычной среде.			

Шифр и название образовательной программы: 6В04107 - Маркетинг				
Статус	Тип модуля: Общий обязательный модуль (вузовский компонент) Название модуля: Академическое письмо Название дисциплины: Академическое письмо Преподаватель: доцент, к.э.н. Кренгауз И.Н.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
1	RK – 5 ECTS - 5	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 150	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 90 ак.ч. СРСР – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	Русский язык, Английский язык, Информатика по школьной программе	Выполнение выпускной квалификационной работы	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Основной целью изучения данной дисциплины является формирование у студентов представления о письменных формах исследований, навыков структурированного изложения собственных идей, умения создавать научные и научно-информационные тексты различных видов с учетом специфики академического дискурса, навыков критического мышления, необходимых для эффективного академического письма.			
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения дисциплины студент должен: - знать: основные признаки жанров академического письма: эссе, аннотация, реферат, рецензия; - уметь: анализировать эссе и научные статьи с точки зрения стилистики и дизайна исследовательской стратегии автора, принадлежности к научной школе, включенности в научную традицию; строить многофакторные модели с интерпретацией данных; - владеть: навыками поиска авторитетных статей в электронных ресурсах; самостоятельного создания аннотаций, абстракта в научных статьях и монографиях, а также в рецензиях и эссе; написания, публичного представления и обсуждения научных работ. По окончании курса у студента формируются компетенции: умение четко, логично излагать свои мысли, формулировать суть проблемы и ставить задачи, умение эффективно презентовать свои идеи.			

Шифр и наименование образовательной программы: 6В04107 - Маркетинг				
Статус	Тип модуля: Общий обязательный модуль Название модуля: Информационно-коммуникационные технологии Название дисциплины: Информационно-коммуникационные технологии Преподаватель:			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
2	RK – 5 ECTS -5	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 150	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 90 ак.ч. СРСР – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	-	-	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Курс дает представление об использовании пакетов прикладных программ, архитектуре вычислительных систем, операционных системах и сетях; знакомит с основными концепциями разработки сетевых и веб приложений, основами			

	информационной безопасности, принципами информационно-коммуникационных технологий и электронного обучения; позволяет вести самостоятельный творческий поиск, изучить возможности современных информационных технологий и тенденций их развития.
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения модуля студент должен: - знать: особенности различных операционных систем, информационные ресурсы, электронные таблицы, а также экономические и политические факторы, способствующие развитию информационно-коммуникационных технологий; знать архитектуру, - уметь: работать с электронными таблицами, базами данных, выполнять консолидацию данных, строить графики, применять методы и средства защиты информации: проектировать и создавать простые веб-сайты; производить обработку векторных и растровых изображений; создавать мультимедийные презентации; использовать различные социальные платформы для общения; рассчитать и оценить показатели производительности супер-компьютеров; использовать различные формы электронного обучения для расширения профессиональных знаний; пользоваться различными облачными сервисами, - владеть: навыками работы с информационными ресурсами, облачными сервисами и базами данных для поиска, хранения, обработки, защиты и анализа информации, проектирования простых веб-сайтов, создания мультимедийных презентаций. По окончании курса у студента формируются компетенции: владение современными информационными технологиями и ИКТ навыками: программное обеспечение, Web-design, E-commerce, Digital-маркетинг, Internet of Things, Big Data.

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 - Маркетинг				
Статус	Тип модуля: Общий обязательный модуль Название модуля: Казахский (русский) язык – II Название дисциплины: Казахский (русский) язык – II Преподаватель:			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
2	RK – 5 ECTS - 5	Казахский (русский)	1 семестр	
Кол-во часов 150	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Практич. занятия – 60 ак.ч. СРС – 75 ак.ч, СРСР – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	-	-	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	1.Моя Родина-независимый Казахстан 2.Образ лидера 3.Надежда государства-общественные деятели 4.Время и человек 5.Характер и образ 6.Здоровый образ жизни 7.Литературное слово и искусство 8.Человек и природа 9.Казахстан в мировом пространстве 10.Путешествие по родным местам 11.Современный жилой дом			

	12.Казахские батыры 13.Казахские ханы 14.Наука и техника 15.Образовательная система в Казахстане
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения модуля студент должен: знать: -речевые особенности делового общения (обращение в официальной обстановке общения, минимум этикетных формул и правил при выражении просьбы, отказа, согласия / несогласия, благодарности, поздравления и др.); -виды и жанры учебно-научной и служебно-деловой речи; уметь: -продуцировать (создавать, порождать) и правильно интерпретировать высказывания научного, делового, публицистического стилей на актуальные темы в области профессиональной деятельности; владеть: - умением вести деловые встречи. - ведением переговоров. -ведением сделки и ее оформлением. -лексикой в зависимости от специальности. -навыками создания презентаций. По окончании курса у студента формируются компетенции: языковые навыки и способность адаптации в иноязычной среде.

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 - Маркетинг				
Статус	Тип модуля: Общий обязательный модуль Название модуля: Иностранный язык – II Название дисциплины: Иностранный язык – II Преподаватель:			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
2	RK – 5 ECTS - 5	Иностранный	1 семестр	
Кол-во часов 150	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Практич. занятия – 60 ак.ч. СРС – 75 ак.ч, СРСП – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	-	-	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Задачи достаточного уровня (A2) овладения английским языком отражены в следующих дескрипторах, реализуемых в моделируемых формах речи и типах коммуникаций: - способность и готовность варьировать и комбинировать языковой материал, ориентируясь на решение конкретных коммуникативных задач в наиболее распространенных стандартных ситуациях общения, предусмотренных программой; - умение вести ритуализированные диалоги, а также групповое обсуждение (унисон, спор); умение что-либо утверждать и обосновывать сказанное; - делать краткое сообщение в русле основных сфер и тем общения; - воспринимать на слух и понимать короткие аутентичные тексты информативного, описательного и прагматического характера; - читать и понимать основное содержание легких аутентичных текстов разных жанров, выражать свое отношение к прочитанному; - заполнить анкету, написать письмо, письменно подготовить краткую аннотацию с непосредственной опорой на текст. - читать и понимать простые прагматичные тексты.			

Результаты обучения (компетенции)	В соответствии с Общеευропейскими стандартами языковых компетенций и Дублинской моделью универсальных описаний компетенций (Дублинские дескрипторы) результаты обучения выражаются в формировании таких компетенций как лингво-культурологическая, социо-культурологическая, когнитивная, коммуникативная, и соответствуют приобретению студентом следующих способностей и навыков: - моделировать формы и типы речи и коммуникации: интервью, дискуссия, диспут; - моделировать формы и типы устной и письменной коммуникации: описание, повествование, рассуждение, сообщение; - понимать несложные рекламные тексты, газетные и журнальные статьи, адаптированную для своего уровня литературу - моделировать типы письменных речевых произведений: частное письмо, реферат, доклад, эссе. - понять основную идею простых неадаптированных текстов, даже если вам встретятся незнакомые слова. - понять разговорную речь среднего темпа со знакомыми словами, умение уловить смысл фильма или телевизионного шоу на языке оригинала, если читаете и переводите субтитры. - написать небольшой рассказ о себе, своем городе, описать предложенную картинку, выразить свое мнение. - составить личное письмо на общие темы, текст поздравления и т. п. По окончании курса у студента формируются компетенции: языковые навыки и способность адаптации в иноязычной среде.
--	--

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 - Маркетинг				
Статус	Тип модуля: Общий обязательный модуль Название модуля: Философия Название дисциплины: Философия Преподаватель: к.ф.н., проф. Калпетходжаева С.К.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
4	RK – 5 ECTS - 5	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 150	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 90 ак.ч. СРСР – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	-	-	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Курс «Философия» является основным и общеобязательным для всех специальностей бакалавриата. в процессе его изучения студенты получают знания об этапах развития философии, о специфике казахской философской мысли, ознакомятся с основными проблемами, понятиями и категориями философии. Цель дисциплины - сформировать у студентов базовые представления о философии как особой форме познания мира, об основных ее разделах, проблемах и методах их изучения в контексте будущей профессиональной деятельности; ознакомить студентов с философскими текстами выдающихся мыслителей и формирование навыков их критического осмысления; развить умения логически излагать свои мысли, грамотно вести философскую дискуссию и аргументированно отстаивать собственные позиции по актуальным проблемам современности; сформировать казахстанский патриотизм и активную гражданскую позицию; способствовать обретению будущим специалистом мировоззренческих и духовных ориентиров в современном сложном и быстроменяющемся мире.			

Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения дисциплины студент должен: знать об исторических типах философии и мировоззрения, различных трактовках понимания бытия, познания, человека, общества, ценностях; уметь идентифицировать философские и мировоззренческие основания любой позиции на базе выше указанного знания; владеть культурой творческого и критического мышления; иметь опыт деятельности в чтении и анализе оригинальной философской литературы. По окончании курса у студента формируются компетенции: умение генерировать идеи и аргументированно отстаивать свою позицию.
--	--

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 - Маркетинг				
Статус	Тип модуля: Общий обязательный модуль Название модуля: Модуль социально-политических знаний Название дисциплины: Социология Преподаватель: Кунтуова И.М.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
4	RK – 2 ECTS - 2	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 60	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 15 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 15 ак.ч. СРСР – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	-	-	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Курс «Социология» ориентирован на формирование у студентов навыков привлечения ресурсов социологического знания для анализа и более глубокого понимания социальной ситуации и социальных процессов, происходящих в современном, в первую очередь казахстанском, обществе, выработки теоретически осмысленной социальной позиции, решения встающих жизненных задач. Дисциплина направлена на изучение образцов классического и современного теоретического исследования в социологии, освоение современного социологического стиля мышления, понимание разнообразия и возможностей существующих в современной социологии общетеоретических и методологических подходов и формирование первичной социологической компетентности, умения ориентироваться в современном социологическом экспертном дискурсе.			
Результаты обучения (компетенции)	В результате изучения данной дисциплины студент должен: знать: - предмет, структуру и функции социологии, основные законы и категории изучаемой дисциплины; - природу социальных процессов, возникновения специфических интересов социальных общностей и групп; - социальную структуру личности как субъекта социального действия и социального взаимодействия; - основные социальные институты, обеспечивающие воспроизводство общественных отношений; - типы и структуру социальных организаций, механизм управления ими; уметь: - самостоятельно работать над источниками и литературой в целях систематизации и углубления своих социологических знаний; владеть навыками: - методами социологического анализа и прогноза социальных (общественных)			

	ситуаций; - необходимым объемом знаний по социологии, позволяющим в полном объеме выполнять функциональные обязанности в соответствии с профилем деятельности. По окончании курса у студента формируются компетенции: формирование социально-гуманитарного мировоззрения обучающихся в контексте решения задач модернизации общественного сознания.
--	--

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 Маркетинг				
Статус	Тип модуля: Общий обязательный модуль Название модуля: Модуль социально-политических знаний Название дисциплины: Культурология Преподаватель: к.ф.н., проф. Калпетходжаева С.К.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
4	RK – 2 ECTS - 2	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 60	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 15 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 15 ак.ч. СРСР – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки			Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Дисциплина «Культурология» направлена на развитие социально-гуманитарного мировоззрения как основы модернизации общественного сознания через сформированность культурной идентичности, способности к анализу и оценке культурных ситуаций на основе понимания природы культурных процессов, специфики культурных объектов, роли культурных ценностей в межкультурной коммуникации. Цель дисциплины - сформировать у студентов бакалавриата понимание специфики развития отечественной культуры в контексте мировой культуры и цивилизации, необходимости сохранения культурного кода казахского народа, умение в самостоятельной профессиональной деятельности проводить стратегию сохранения культурного наследия казахского народа в динамично изменяющемся мультикультурном мире и социуме.			
Результаты обучения (компетенции)	В результате изучения дисциплины студент будет способен: - описывать морфологию и анатомию культуры как системы параметров и форм в контекстах: природа, человек, общество; - объяснять происхождение и сущность знаков, значений, архетипов, символов как систему культурного кода через соотнесенность с типом материальной культуры, определенной способом бытия; - упорядочить информацию о культурном наследии насельников Казахстана и определить каналы их влияния на становление культуры казахского народа; - классифицировать культурный капитал тюрков, упорядочивать формы и каналы культурного взаимодействия с народами Западной Европы, Ближнего Востока, выявить их вклад в интеллектуальную и культурную историю человечества и казахского народа; - аргументированно и обоснованно представлять информацию о различных этапах развития казахской культуры как фактора сохранения культурного наследия и казахского языка, включая современные государственные программы её развития и модернизации; - давать объективную оценку национальному культурному наследию с позиции поддержания статуса казахской культуры, казахского языка и их роли в формировании культурно-национальной идентичности; - оценивать состояние современной казахской культуры, выявлять и			

	обосновывать перспективы её развития и направления модернизации; выстраивать программы профессиональной деятельности с учетом культурных особенностей; - объективно оценивать культурную политику Казахстана и на ее основе выстраивать межэтнические и межкультурные коммуникации с учетом культурных особенностей, вступать в дискуссию по проблемам культуры, аргументированно отстаивать своё мнение. По окончании курса у студента формируются компетенции: формирование социально-гуманитарного мировоззрения обучающихся в контексте решения задач модернизации общественного сознания.
--	---

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 - Маркетинг				
Статус	Тип модуля: Общий обязательный модуль Название модуля: Модуль социально-политических знаний Название дисциплины: Политология Преподаватель: к.п.н., доц. Самай А.Д.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
4	RK – 2 ECTS - 2	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 60	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 15 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 15 ак.ч. СРСР – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	-	-	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Курс «Политология» ориентирован на сформировать у студентов основные научные знания о предмете и методах политологии, эволюции политической мысли, закономерностях политической жизни, о тенденциях политического процесса и особенностях его реализации в конкретных странах и глобальном масштабе; помочь ориентироваться в политической действительности, выработать у них научный подход к оценке тех или иных политических событий и явлений, нормы политического мышления и поведения; вооружить знаниями, необходимыми для творческого решения своих профессиональных проблем, формирования демократической политической культуры. Целью преподавания дисциплины является сознательное формирование политической культуры граждан как искусства совместного цивилизованного проживания в обществе как основного условия обеспечения стабильности и благополучия современного государства. Задача курса - выработать у студентов знания основ политики и демократического государственного устройства, умение разбираться и свободно ориентироваться в политических процессах, протекающих в Казахстане.			
Результаты обучения (компетенции)	В результате изучения курса студент должен: знать: - сущность, возможности, границы, перспективы и основные виды политики; - сущность, систему, источники и функции политической власти; - сущность политических процессов и роль в них политических партий и общественных движений; - уметь компетентно анализировать реальные политические процессы; - быть активным участником строительства новых, гуманных и цивилизованных отношений в Республике Казахстан. После изучения курса студент должен: уметь: - анализировать причины возникновения кризисных ситуаций в развитии политической системы и путей их урегулирования через компаративистский			

	анализ деятельности общественно-политических организаций в мировом сообществе. - использовать полученные знания для активного и созидательного участия развития страны; - применять логические правила и приемы для исследовательской работы и социально-гуманитарного дискурса; - стремится работать на благо общества; владеть навыками: - прикладными методами и организацией социологического исследования; - социологического мышления, умения практически использовать полученные знания для выделения и изучения актуальных проблем общества; - анализа особенностей развития политического процесса в Республике Казахстан и в мире. По окончании курса у студента формируются компетенции: формирование социально-гуманитарного мировоззрения обучающихся в контексте решения задач модернизации общественного сознания.
--	---

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 Маркетинг				
Статус	Тип модуля: Общий обязательный модуль Название модуля: Модуль социально-политических знаний Название дисциплины: Психология Преподаватель: к.психол.н., доцент Касымжанова А.А.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
5	RK – 2 ECTS - 2	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 60	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 15 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 15 ак.ч. СРСР – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки			Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Дисциплина предполагает изучение психологии как научной дисциплины, которая имеет свой предмет, терминологию и методы исследования. Цель дисциплины: формирование социально-психологического мировоззрения обучающихся в контексте решения задач модернизации общественного сознания, определенных государственной программой «Взгляд в будущее: модернизация общественного сознания».			
Результаты обучения (компетенции)	После изучения курса студент: - умеет оперировать базовыми конструктами и концептуальными понятиями общей психологии, критически оценивать различные подходы к анализу психической реальности; - умеет критически переосмысливать накопленный опыт, изменять при необходимости вид и характер своей профессиональной деятельности; - обладает качественными знаниями социально-психологических явлений, детерминации индивидуально-психологических различий, психологических закономерностей возрастной и культурной социализации человека, факторов его обучения и познавательного развития. По окончании курса у студента формируются компетенции: формирование социально-гуманитарного мировоззрения обучающихся в контексте решения задач модернизации общественного сознания.			

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 Маркетинг				
Статус	Тип модуля: Общий модуль по выбору Название модуля: Деловой английский язык Название дисциплины: Деловой английский язык Преподаватель: Белякова А.В.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
5	RK – 5; ECTS - 5	Английский	1 семестр	
Кол-во часов 150	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Практич. занятия – 60 ак.ч. СРС – 75 ак.ч, СРСП – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	Профессионально-ориентированный иностранный язык	нет	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Business English Module 1 Management Management Work and motivation Company structure Recruitment Module 2 Logistics Introduction to logistics Modes of transport; Planning and arrangement transport. Warehousing and storage Documentation and finance Module 3 Marketing Products Marketing Advertising Market research Digital Marketing International customer communications The marketing plan Module 4 Finance Banking Venture capital Bonus Stocks and shares Derivatives Module 5 Economics Government and taxation The business cycle Corporate and responsibility Efficiency and employment International trade Accounting and financial statements Market structure and competition Takeovers			
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения модуля студент должен: понимать сложную информацию на темы личной, общественной, учебной или профессиональной областей жизни, отмечать выделяемые положения в аргументации и в общем плане понимать имплицитные, равно как и открыто заявляемые положения в текстах и прямых сообщениях; пользоваться языком			

	бегло, грамматически корректно и эффективно в разговоре на личные, общие и профессиональные темы, отмечая связь высказываемых положений, общаться без заметного сдерживания при попытке выразить себя, выделять личную значимость событий, выражать свою позицию корректно, с помощью предоставления соответствующих объяснений; продуцировать четкий, системно развитый текст с адекватным выделением значимых положений, необходимых деталей, развивая свои идеи и положения. По окончании курса у студента формируются компетенции: языковые навыки и способность адаптации в иноязычной среде.
--	---

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 Маркетинг				
Статус	Тип модуля: Общий модуль по выбору Название модуля: Лидерство Название дисциплины: Лидерство Преподаватель: к.э.н., доцент Букейханова Т.К.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
5	RK – 5 ECTS - 5	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 150	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 90 ак.ч. СРСР – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки			Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Дисциплина направлена на овладение общекультурными и профессиональными компетенциями в области эффективного управления феноменами лидерства на индивидуальном, групповом, организационном уровнях, навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды. В курсе изучаются следующие вопросы: Природа и определение понятия лидерства. Содержание понятия лидерства в управлении организацией. Содержание понятия эффективного лидерства в управлении организацией. Проблема лидерства в современном менеджменте. Подходы к изучению лидерства. Традиционные теории лидерства. Ситуационный подход к лидерству. Управление конфликтами.			
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: иметь представление: - об основных теориях лидерства, их достоинствах и ограничениях; - об альтернативных методах разрешения конфликтов; - о деловых коммуникациях как процессе с обратной связью; - о позитивных и негативных проявлениях конфликтов; знать: - методы диагностики мотивационной структуры трудовой деятельности персонала; - принципы формирования оптимальной системы коммуникаций в организации; - алгоритм формирования эффективных систем мотивации трудовой деятельности персонала; - сравнительную эффективность использования ситуационных вариантов стилей лидерства, форм власти и влияния; - методы предупреждения и устранения конфликтов; - факторы внешней и внутренней среды организации, их влияние на поведение			

	человека в организации. уметь: - применять методы управления в профессиональной деятельности. По окончании курса у студента формируются компетенции: умение быть лидером, способность разрешать конфликтные ситуации.
--	--

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 Маркетинг				
Статус	Тип модуля: Общий модуль по выбору Название модуля: Деловая этика Название дисциплины: Деловая этика Преподаватель:			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
5	RK – 5 ECTS - 5	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 150	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 90 ак.ч. СРСР – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки			Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Дисциплина направлена на овладение компетенциями в области профессиональной этики, включающей в себя этические нормы, принципы, ценностные ориентации с позиций предпринимательства, а также основ разработки и внедрения корпоративных стандартов в области управления персоналом, обучение будущих специалистов практическим навыкам эффективной деловой этики, позволяющим преодолевать коммуникативные барьеры, кризисные и конфликтные коммуникации профессиональной деятельности. В курсе изучаются следующие вопросы: Понятие деловой этики. Бизнес: личность, культура, этика. Служебный этикет. Этикет в отношениях руководителя и подчиненных. Конфликты в деловой среде. Стресс-менеджмент в деловом общении. Корпоративная социальная ответственность предприятий. Управление этикой в организации.			
Результаты обучения (компетенции)	В результате изучения дисциплины студент должен: знать: • основы управленческой этики; • особенности этического поведения в организации; • межнациональные особенности делового этикета; • принципы внутренних коммуникаций; этикет коммуникаций; уметь: • применять теоретические знания в области бизнес-этики на практике; • эффективно вести деловые переговоры; • выбирать эффективный стиль управления; • соблюдать правила делового этикета; • формировать «этический» имидж, организационную культуру; • различать аморальные и противозаконные поступки. владеть: • правилами этического поведения в организации; • правилами установления контактов и ведения разговоров; • навыками эффективной коммуникации. По окончании курса у студента формируются компетенции: владение этическими и культурными нормами поведения.			

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 - Маркетинг				
Статус	Тип модуля: Предпринимательский модуль Название модуля: Введение в предпринимательство Название дисциплины: Введение в предпринимательство Преподаватель:			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
2	RK – 5 ECTS - 5	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 150	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 90 ак.ч. СРСР – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	Экономическая теория Микроэкономика Макроэкономика	-	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Сущность и виды предпринимательства; основные навыки и роль предпринимателя; дизайн-мышление; инновации в предпринимательстве; организационные основы бизнеса; управление финансами в предпринимательстве; анализ рыночной среды бизнеса; культура предпринимательской деятельности; имидж предпринимателя.			
Результаты обучения (компетенции)	В результате изучения курса студент должен: <i>знать:</i> - условия, необходимые для развития бизнеса; - законодательную базу организации бизнеса; - особенности организации малого, среднего и крупного бизнеса; - особенности организации венчурного бизнеса; - особенности различных организационно-правовых форм организации бизнеса; - условия, принципы и этапы создания собственного дела; <i>уметь:</i> - анализировать и принимать решение о выборе вида бизнеса; - обосновывать выбор организационно-правовой формы бизнеса; - учитывать предпринимательские риски; - анализировать и использовать возможности, возникающие в процессе государственного регулирования бизнеса; <i>владеть навыками:</i> - методологией анализа экономической эффективности бизнеса; - методикой разработки бизнес-плана; - навыками расчетов базовых экономических показателей. По окончании курса у студента формируются компетенции : – создание и сопровождение собственного бизнеса; – умение ориентироваться в бизнес среде на основе исследовательского подхода, анализировать социально-экономические процессы.			

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 Маркетинг				
Статус	Тип модуля: Предпринимательский модуль Название модуля: Организация бизнеса Название дисциплины: Организация бизнеса Преподаватель:			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
2	RK – 5 ECTS - 5	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 150	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия –	100 балльная система			Рубежный контроль 1 – 30%

15 ак.ч. СРС – 90 ак.ч. СРСП – 15 ак.ч.	оценки			Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Понятие бизнеса; история развития; организация среднего, малого и крупного бизнеса; организация венчурного бизнеса; классификация видов бизнеса; формы ведения бизнеса; порядок регистрации субъектов бизнеса; банкротство и ликвидация предприятия; объективная необходимость создания инфраструктуры бизнеса; элементы инфраструктуры бизнеса; основные принципы менеджмента в бизнесе; управление персоналом в бизнесе и деловая этика; основы бизнес планирования.			
Результаты обучения (компетенции)	В результате изучения курса студент должен: <i>знать:</i> - порядок государственной регистрации создания и ликвидации субъекта бизнеса; - значение и роль предпринимательской идеи в создании бизнеса; - необходимость и сущность бизнес-плана; - способы ресурсного обеспечения бизнеса; - способы финансирования бизнеса; - важнейшие аспекты государственного регулирования бизнеса; <i>уметь:</i> - осуществлять процедуры государственной регистрации создания и ликвидации субъекта бизнеса; - разрабатывать структуру и содержание бизнес-плана; - считать экономические затраты и результаты в бизнесе; - применять основные элементы системы управления бизнесом; <i>владеть навыками:</i> - оценки экономической эффективности бизнеса; - методикой разработки бизнес-плана; - навыками расчетов базовых экономических показателей. По окончании курса у студента формируются компетенции: – создание и сопровождение собственного бизнеса; – умение ориентироваться в бизнес среде на основе исследовательского подхода, анализировать социально-экономические процессы.			

Шифр и наименование образовательной программы: 6В04107 - Маркетинг				
Статус	Тип модуля: Предпринимательский модуль Название модуля: Юридическое сопровождение бизнеса Название дисциплины: Юридическое сопровождение бизнеса Преподаватель:			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
3	RK – 5 ECTS - 5	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 150	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 90 ак.ч. СРСП – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки			Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Законодательство в сфере бизнеса; его поддержка и развитие в Республике Казахстан; субъекты правоотношений в бизнесе; формы бизнеса; правоспособность юридических лиц; правовое регулирование сделок и договоров; обязательственное право.			
Результаты обучения	Студент должен: – знать законодательство в сфере бизнеса; его поддержка и развитие в			

(компетенции)	Республике Казахстан; субъекты правоотношений в бизнесе; формы бизнеса; – владеть основными принципами и нормами предпринимательского законодательства, судебной практики по трудовым и гражданским спорам и правовой статистике; – уметь анализировать и использовать на практике нормы действующего предпринимательского законодательства; анализировать и применять нормы предпринимательского права с учетом всех обстоятельств в трудовых правоотношениях. По окончании курса у студента формируются компетенции: – способность применять знания правовой системы и законодательства РК в профессиональной деятельности; – создание и сопровождение собственного бизнеса.
----------------------	---

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 Маркетинг				
Статус	Тип модуля: Предпринимательский модуль Название модуля: Правовое регулирование предпринимательской деятельности Название дисциплины: Правовое регулирование предпринимательской деятельности Преподаватель: старший преподаватель Досанова М.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
3	RK – 5 ECTS - 5	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 150	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 90 ак.ч. СРСР – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки			Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Общая характеристика правового регулирования предпринимательской деятельности. Предпринимательская деятельность и правовой статус предпринимателя. Виды и формы предпринимательской деятельности в Республике Казахстан. Имущественные основы предпринимательской деятельности. Государственное регулирование предпринимательской деятельности. Сделки и обязательства в предпринимательской сфере. Предпринимательский договор. Правовые основы конкуренции и ограничения монополистической деятельности. Правовое регулирование инвестиционной деятельности. Правовые основы инноваций в сфере предпринимательства. Правовое регулирование деятельности на рынке ценных бумаг. Правовое регулирование расчетов в предпринимательской сфере. Защита прав и интересов субъектов предпринимательской деятельности. Правовое регулирование внешнеэкономической деятельности предпринимателей.			
Результаты обучения (компетенции)	В результате изучения данной дисциплины студент должен: <i>знать:</i> - в какой правовой форме организовать тот или иной вид предпринимательской деятельности; - в каких нормативно-правовых актах найти ответы на вопросы организации предпринимательской деятельности; - какой налоговый режим выбрать для того или иного вида предпринимательской деятельности; - как осуществить прекращение предпринимательской деятельности; - систему налогообложения предпринимательской деятельности - основы законодательства в области естественных монополий и защиты конкуренции;			

	<i>уметь:</i> - студенты смогут самостоятельно зарегистрировать субъекта предпринимательской деятельности, будут свободно разбираться в разнице правового положения между ТОО и АО и других организационно-правовых формах предпринимательства; <i>владеть навыками:</i> - умениями разбираться в законодательстве, регулирующем предпринимательскую деятельность - навыками составления уведомлений и заявлений в государственные органы по вопросам предпринимательской деятельности - приемами защиты своих интересов от незаконного вмешательства в предпринимательскую деятельность - умениями расчетов налогов и иных обязательных платежей при применении как общеустановленного, так и специальных налоговых режимов. По окончании курса у студента формируются компетенции: – способность применять знания правовой системы и законодательства РК в профессиональной деятельности; – создание и сопровождение собственного бизнеса.
--	--

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 Маркетинг				
Статус	Тип модуля: Предпринимательский модуль Название модуля: Финансовое сопровождение бизнеса Название дисциплины: Финансовое сопровождение бизнеса Преподаватель:			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
3	RK – 5 ECTS - 5	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 150	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 90 ак.ч. СРСП – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	Финансы Эконометрика Макроэкономика	-	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Источники формирования предпринимательского капитала; современные финансовые инструменты поддержки и развития предпринимательства, в т.ч. банковские кредиты, лизинг, франчайзинг; государственные программы поддержки предпринимательства; механизмы и методы финансирования бизнеса, формирования финансовой стратегии в зависимости от организационно-правовой формы и категории бизнеса; построение оптимальной модели финансирования бизнес-проекта и оценка возможных рисков.			
Результаты обучения (компетенции)	После завершения этого курса обучающиеся будут иметь возможность применить свои знания для грамотного взаимодействия с различными финансовыми структурами благодаря полученным знаниям в части изучения: основных механизмов финансирования бизнеса, принципов взаимодействия с коммерческими банками в процессе ведения бизнеса, особенностей кредитного процесса, способов и форм обеспечения возврата банковских займов. Научатся применять основные методики исчисления налогов; получают навыки расчета ставок вознаграждения по банковским депозитам; получают навыки управления структурой капитала. По окончании курса у студента формируются компетенции : – создание и сопровождение собственного бизнеса; – навыки анализа структуры доходов и расходов бюджета, умение составлять финансовые планы развития предприятия.			

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 Маркетинг				
Статус	Тип модуля: Предпринимательский модуль Название модуля: Страхование предпринимательской деятельности Название дисциплины: Страхование предпринимательской деятельности Преподаватель:			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
3	RK – 5 ECTS - 5	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 150	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 90 ак.ч. СРСР – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки			Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Страхование ответственности по договору; страхование предпринимательского риска; страхование риска невозврата кредита (страхователь — банк); страхование ответственности заемщика за невозврат кредита (страхователь — заемщик); страхование несвоевременной уплаты заемщиком процентов за кредит; страхование потребительского кредита (страхователь — физическое лицо); страхование коммерческого кредита (страхование векселей); страхование депозитов (страхователь — банк или вкладчик); предпринимательская деятельность государства; безналичные расчеты в предпринимательской деятельности.			
Результаты обучения (компетенции)	В результате изучения данной дисциплины студент должен: <i>знать:</i> – сущность страхования, его место, роль и значение в предпринимательской деятельности; – основные принципы страхования предпринимательской деятельности; – основные виды рисков предпринимательской деятельности и методы их страхования; – финансовые основы страховой деятельности; <i>уметь:</i> – самостоятельно ориентироваться в пространстве теории страхования и практики построения страховых отношений; – извлекать необходимую информацию по вопросам страхования предпринимательской деятельности, дифференцировать ее и анализировать исходя из цели исследования; <i>владеть навыками:</i> – сознательного подхода при заключении договора страхования с позиции понимания прав, обязанностей и экономических интересов предпринимателя; – выявления и идентификации предпринимательских рисков; – разработки мер по минимизации рисков предпринимательской деятельности. По окончании курса у студента формируются компетенции: навыки оказания страховых услуг.			

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 Маркетинг			
Статус	Тип модуля: Предпринимательский модуль Название модуля: Маркетинговый анализ Название дисциплины: Маркетинговый анализ Преподаватель:		
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность
8	RK – 5	Русский	1 семестр

	ECTS - 5			
Кол-во часов 150	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 90 ак.ч. СРСР – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки			Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Понятие «маркетинговый анализ», значение маркетингового анализа в деятельности предприятий. Цели и задачи маркетингового анализа. Анализ маркетингового окружения. Анализ перспективы рынка и состояния рыночной среды. Анализ конкурентов и их стратегий. Анализ покупателей. Анализ существующего бизнеса. Анализ организации маркетинга. Анализ комплекса маркетинга. Аналитика в ритейле-структура, проблемы, пути развития. Конкурентная разведка как инструмент конкурентной борьбы. Информация в маркетинговых исследованиях. Планирование выборки. Общие методы проведения маркетинговых исследований. Классификация количественных и качественных исследований в маркетинге. Методы наблюдения. Организация экспериментов. Проведение опроса. Метод фокус-группы в маркетинге. Панельные исследования. Аналитическая система маркетинга и предоставление результатов			
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения модуля студент должен: - <i>знать</i>: методику проведения маркетингового анализа; специфику проведения отдельных видов маркетингового анализа; - <i>уметь</i>: производить сбор, обработку и анализ различных видов информации; проводить конкретные мини-маркетинговые исследования по интересующей проблеме с предоставлением отчета по нему; составлять концепции стратегического планирования маркетинговой деятельности; - <i>владеть навыками</i>: разработки и оптимизации моделей маркетингового анализа. По окончании курса у студента формируются компетенции: – навыки проведения маркетингового анализа деятельности хозяйствующих субъектов.			

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 Маркетинг				
Статус	Тип модуля: Предпринимательский модуль Название модуля: Маркетинговые инструменты в предпринимательстве Название дисциплины: Маркетинговые инструменты в предпринимательстве Преподаватель:			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
8	RK – 5 ECTS - 5	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 150	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 90 ак.ч. СРСР – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки			Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Маркетинговая среда бизнеса. Проведение мини-маркетинговых исследований по бизнес проблеме. Выявление сегмента рынка, определение ключевых характеристик поведения потребителей. Основы товарной и ценовой политики. Решения по товародвижению и распределению в системе маркетинга. Программы продвижения товаров и услуг. Разработка brand book, формирование программ управления репутацией предпринимателя. Маркетинг в социальных сетях (SMM).			

Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения модуля студент должен: - знать основные термины, определения, понятия, категории, функции, принципы, методы, приемы, элементы комплекса маркетинга, основные концепции и направления маркетинговой деятельности и маркетинговых решений, критерии сегментации и методы маркетинговых исследований, товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику; - уметь анализировать маркетинговую среду фирмы, разрабатывать анкеты и проводить опросы потребителей, сегментировать рынок по различным критериям, использовать товарные и ценовые стратегии, рассчитывать емкость и долю рынка, составлять маркетинговый и рекламный бюджет, принимать оптимальные маркетинговые решения; - владеть навыками проведения презентации товаров и услуг, принятия оптимальных маркетинговых решений, применения SWOT-, STEP-, GAP- и ABC-анализа, проведения рекламных и PR-акций, составления маркетингового плана. По окончании курса у студента формируются компетенции: – умение организовать маркетинговую деятельность компании, разрабатывать и реализовать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную политику в практике маркетинга; – навыки проведения маркетингового анализа деятельности хозяйствующих субъектов.
--	---

Шифр и наименование образовательной программы: 6В04107 - Маркетинг				
Статус	Тип модуля: Предпринимательский модуль Название модуля: Бизнес анализ Название дисциплины: Бизнес анализ Преподаватель:			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
8	RK – 5 ECTS - 5	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 150	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 90 ак.ч. СРСП – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	Бухгалтерский учет, Экономическая теория	Выпускная работа	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Успешное функционирование бизнеса требует не только предприимчивости, но также глубокого изучения и детальной оценки в целях выявления различных факторов перспективного развития предпринимательской деятельности. Глубина и совершенство использования современной методики экономического анализа оказывает непосредственное влияние на результативность управленческих решений в бизнесе. Ценность управленческих решений на микроуровне определяется степенью достоверности и качеством учетно-аналитической информации. Принимая те или иные решения по улучшению деятельности организации, управленцы должны владеть информацией, которая может дать им полное и развернутое представление об использовании всех имеющихся ресурсов, включая как производственные (основные средства, материальные запасы, трудовые ресурсы), так и финансовые. Владея методикой бизнес-анализа, можно правильно ориентироваться в практике современного предпринимательства.			
Результаты обучения (компетенции)	В результате изучения курса студент должен: - знать: специальные методы экономического анализа для того, чтобы правильно толковать хозяйственные и экономические процессы в производственном и коммерческом предпринимательстве; определять масштабы экономических исследований;			

	- уметь: разрабатывать подробные описания хозяйственной ситуации; вырабатывать управленческие решения. - владеть: современными методами экономических исследований. По окончании курса у студента формируются компетенции: умение ориентироваться в бизнес среде на основе исследовательского подхода, анализировать социально-экономические процессы.
--	--

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 Маркетинг				
Статус	Тип модуля: Предпринимательский модуль Название модуля: Отчетность субъектов бизнеса Название дисциплины: Отчетность субъектов бизнеса Преподаватель:			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
8	RK – 5 ECTS - 5	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 150	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 90 ак.ч. СРСП – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	Бухгалтерский учет	-	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Условия получения статуса малого и среднего бизнеса и состав отчетности; нормативное регулирование финансовой и налоговой отчетности в Казахстане; система налогообложения (СНО); отчетность по налогам и взносам; бухгалтерская отчетность: бухгалтерский баланс, особенности формирования бухгалтерской (финансовой) отчетности субъектами малого предпринимательства; отчетность по экологии.			
Результаты обучения (компетенции)	В результате изучения курса студент должен: - знать: - предмет, цель, задачи дисциплины «Отчетность субъектов бизнеса»; - основные термины и определения по курсу; - нормативные документы, входящие в систему нормативного регулирования бухгалтерской и налоговой отчетности; - базовые общепринятые принципы формирования отчетности и правила ее предоставления; - особенности формирования сводной и консолидированной отчетности. - уметь: - анализировать и критически осмысливать прочитанную экономическую литературу; - решать на примере конкретных ситуаций вопросы, связанные с регистрацией, обобщением и интерпретацией учетной информации с целью последующего ее представления в бухгалтерских и налоговых отчетах; - правильно формировать и обобщать информацию с целью принятия управленческих решений и составления финансовой и налоговой отчетности в организации. - владеть: методами формирования сводной и консолидированной отчетности в организациях; - навыками представления заинтересованным пользователям информации нужной; - знаниями по международным стандартам финансовой отчетности и налогового законодательства. По окончании курса у студента формируются компетенции: навыки ведения бухгалтерского учета и отчетности в организациях.			

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 Маркетинг				
Статус	Тип модуля: Обязательный модуль по специальности (вузовский компонент) Название модуля: Теоретико-математические основы экономики Название дисциплины: Экономическая теория Преподаватель:			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
1	RK – 4 ECTS - 4	русский	1 семестр	
Кол-во часов 120	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 60 ак.ч. СРСР – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки		Микроэкономика Макроэкономика	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Данный курс рассматривает и изучает фундаментальные основы функционирования экономики, эволюцию социально-экономического развития общества, закономерности индивидуального воспроизводства, воспроизводства на уровне национальной экономики, особенности функционирования мезоэкономики и мирового хозяйства. Изучаемые темы: предмет и методы изучения экономической теории, основы общественного воспроизводства, экономические системы, формы общественного хозяйства, отношение собственности и их роль в экономике, рынок как система экономических отношений, капитал: сущность и формы, предпринимательство, рынки труда и капитала, формирование факторных доходов, земельная рента и доход предпринимателя, национальная экономика как система, цикличность развития экономики, безработица и ее формы, инфляция и ее виды, денежно-кредитная и финансовая системы, экономический рост, мировая экономика.			
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения модуля студент должен: - <i>знать</i> фундаментальные основы функционирования экономики, направления развития экономической науки, основные закономерности экономической жизни общества, способы решения базовых экономических проблем в рамках экономических систем различных типов, закономерности индивидуального воспроизводства, воспроизводство на уровне национальной экономики; - <i>уметь</i> использовать экономические модели для анализа экономической ситуации, прогнозирования и предвидения последствий государственной экономической политики, давать самостоятельную оценку развитию мировой и отечественной экономической мысли, разрабатывать альтернативные варианты хозяйственной политики собирать, обобщать и анализировать экономическую информацию; - <i>владеть навыками</i> анализа и трактовки объективных экономических законов, составления экономических моделей, экономического выбора и разработки методов рационального хозяйствования, разработки научных прогнозов и перспектив общественного развития. По окончании курса у студента формируются компетенции : умение применять на практике методы научного познания экономических явлений и закономерностей.			

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 - Маркетинг			
Статус	Тип модуля: Обязательный модуль по специальности (вузовский компонент) Название модуля: Теоретико-математические основы экономики Название дисциплины: Математика в экономике Преподаватель:		
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность

1	RK – 4 ECTS - 4	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 120	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 60 ак.ч. СРСР – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	Информационно-коммуникационные технологии	Статистика	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Изучение дисциплины направлено на освоения математического аппарата для моделирования, анализа и решения экономических задач на основе использования компьютерных технологий. Изучаемые темы: элементы линейной алгебры и аналитической геометрии, дифференциальные вычисления, математические модели и методы в экономике, основные понятия теории вероятностей и математической статистики			
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения модуля студент должен: - знать определения, теоремы, правила, математические методы и практику использования математического аппарата в экономике; - уметь анализировать экономические проблемы и находить пути их решения на основе использования математического аппарата; - владеть математикой для решения формализованных экономических задач. По окончании курса у студента формируются компетенции : навыки решения экономических задач графическим, табличным и аналитическим способами.			

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 Маркетинг				
Статус	Тип модуля: Обязательный модуль по специальности (вузовский компонент) Название модуля: Микро-макроекономика Название дисциплины: Микроэкономика Преподаватель:			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
2	RK – 3 ECTS - 3	русский	1 семестр	
Кол-во часов 90	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 15 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 45 ак.ч, СРСР – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	Экономическая теория	Макроекономика	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Структура курса включает изучение теории поведения потребителя, теорию фирмы, теорию рынков факторов производства и проблемы ценообразования на них. Темы данного курса охватывают анализ рыночных структур: монополии, олигополии, монополистической конкуренции, совершенного конкурента, их особенности в сохранении выгодных позиций в конкурентной среде. Кроме того, рассматривается деятельность государства для устранения несовершенства рыночных отношений: инструменты регулирования внешних эффектов, меры по устранению ассиметричной информации, предложение общественных благ.			
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения модуля студент должен: - <i>знать</i> методологию микроэкономического анализа, особенности рыночного механизма регулирования экономики, взаимосвязь спроса и предложения, теорию поведения потребителя, производства, поведения фирмы, особенности функционирования рынка труда, капитала, земли; - <i>уметь</i> применять методы микроэкономического анализа для анализа деятельности основных микроэкономических субъектов – фирм, предприятий,			

	организаций, домохозяйств в целях выработки рекомендаций и планирования их деятельности; - <i>владеть навыками</i> микроэкономического анализа, прогнозирования и планирования. По окончании курса у студента формируются компетенции: навыки решения экономических задач графическим, табличным и аналитическим способами.
--	---

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 Маркетинг				
Статус	Тип модуля: Обязательный модуль по специальности (вузовский компонент) Название модуля: Микро-макрэкономика Название дисциплины: Макрэкономика Преподаватель: Береснева А.С.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
2	RK – 4 ECTS - 4	русский	1 семестр	
Кол-во часов 120	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 60 ак.ч. СРСР – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	Экономическая теория		Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Данный курс рассматривает: взаимосвязь основных макроэкономических агентов; совокупность макроэкономических показателей; модели макроэкономического равновесия: «AD-AS», «Кейсианский крест», «IS-LM»; причины и формы отклонений от равновесного состояния; влияние фискальной и монетарной политики на совокупный спроси совокупное предложение; воздействие сектора внешнего мира на экономический рост государства; особенности функционирования экономики в условиях закрытой и открытой экономики в краткосрочном и долгосрочном периодах.			
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения модуля студент должен: - <i>знать</i> особенности построения макроэкономических моделей, разницу между принципами и инструментами основных концепций макроэкономической теории; - <i>уметь</i> описывать поведение экономических агентов с использованием категорий и моделей макроэкономики, объяснять взаимодействие экономических агентов на макроэкономических рынках; - <i>владеть навыками</i> решения макроэкономических задач графическим и аналитическим способами, сравнивать результативность макроэкономической политики в различных странах; аргументировать собственные взгляды на современные макроэкономические явления. По окончании курса у студента формируются компетенции : навыки решения экономических задач графическим, табличным и аналитическим способами.			

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 Маркетинг			
Статус	Тип модуля: Обязательный модуль по специальности (вузовский компонент) Название модуля: Профессионально-ориентированный иностранный язык Название дисциплины: Профессионально-ориентированный иностранный язык Преподаватель: Белякова А.В.		
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность
3	RK – 5	Английский	1 семестр

	ECTS - 5			
Кол-во часов 150	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Практич. занятия – 60 ак.ч. СРС – 75 ак.ч, СРСП – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	Иностранный язык	Бизнес английский	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Module 1: Basic Terms. 1. Money and Income 2. Business Finance Module 2: Accounting. 1. Accounting 2. Bookkeeping 3. Company Law 4. Accounting Policies and Standards 5. Accounting assumptions and principles 6. Depreciation and amortization 7. Auditing 8. Balance Sheet 9. The other financial statements 10. Financial ratios 11. Cost accounting 12. Pricing Module 3: Banking 1. Personal banking 2. Commercial and retail banking 3. Financial institutions 4. Investment banking 5. Central banking 6. Interest rates 7. Money markets 8. Islamic banking 9. Money supply and control Module 3: Corporate Finance 1. Venture capital 2. Stocks and shares 3. Shareholders 4. Share prices 5. Bonds 6. Futures 7. Derivatives 8. Asset management 9. Hedge funds and structured products 10. Describing charts and graphs 11. Mergers and takeovers 12. Leveraged buyouts 13. Financial planning 14. Financial regulation and supervision Module 4: Economics and Trade 1. International trade 2. Exchange rates 3. Financing international trade 4. Incoterms 5. Insurance 6. The business cycle 7. Taxation			

	8. Business plans Module 5: Marketing 1. Researching of the market 2. Ideas launching 3. Creation 4. Producing 5. Advertisement 6. Start up
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения модуля студент должен иметь знания, необходимые: - для реализации коммуникативного замысла; - для логико-структурной целостности; - для владения предметным содержанием речи; - для соответствия лингвокультурным нормам носителей языка; - для лингвистической корректности речи, владения метаязыком; - для овладения различными видами чтения оригинальных текстов (ознакомительным, просмотровым, изучающим) и навыками перевода; - для умения вести беседу на экономическую тематику. По окончании курса у студента формируются компетенции : – умение взаимодействовать с окружающими; – языковые навыки и способность адаптации в иноязычной среде.

Шифр и наименование образовательной программы: 6В04107 - Маркетинг				
Статус	Тип модуля: Обязательный модуль по специальности (вузовский компонент) Название модуля: Профессиональный казахский (русский) язык Название дисциплины: Профессиональный казахский (русский) язык Преподаватель: Каршигаева А.А.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
3	RK – 5 ECTS - 5	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 150	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Практич. занятия – 60 ак.ч. СРС – 75 ак.ч, СРСР – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	Казахский (русский) язык		Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	1. Деловой мир. Основы экономической терминологии. Способы словосочетания. 2. Экономические термины, их грамматическая характеристика. 3. В презентации. Сведения о орфография. Соединений и ее виды. 4. Деловые встречи. Культура речи. Орфоэпия. Словарное богатство (языка). Понятие о служебных словах. 5. Этикет ведения переговоров. Слово целесообразности. Время глаголов. 6. Культура ведения сделки и его оформления. Деловые культуры в международном отношении. Очевидное прошедшее время. Давно прошедшее время 7. Лексика в зависимости от специальности. Презентация (фирмы) компании. На выставке отечественных товаров. 8. Устав фирмы и его оформление. Пунктуационных правил, связанных с заполнением документов. Собственное настоящее время. Переходное настоящее время. 9. На заседании Совета директоров (поздравления, поощрения, испытания, неудовлетворенности, этика выражение благодарности). Лексика связанные с проведением собрания, совещания, заседания. Будущее время цели.			

	Предположительно будущее время . 10. Деловые встречи. Невербальные средства языкового общения. Порядок слов в предложениях. 11. Работа с профессиональными терминами. Значение и сфера применения терминов. Категория наклонения глагола 12. В налоговом комитете. Нормы литературного языка. Состав предложения и виды сложных предложений. 13. В банке. Особенности стилистические нормы языка. Способы создания сложноподчиненное предложение. 14. В командировке. Доказательство идеи. Обоснованность слова. 15. Официально-деловой стиль.
Результаты обучения (компетенции)	В результате изучения данной дисциплины студент должен: - <i>знать</i> основные термины и понятия профессиональной деятельности на казахском языке; основные фонетические, грамматические, синтаксические категории казахского языка; - <i>уметь</i> ориентироваться в теоретических вопросах, касающихся проблем профессиональной деятельности человека; использовать основные формы фонетического, грамматического, синтаксического строя казахского языка при коммуникативной деятельности; определять языковые средства организации текста и использовать их при порождении собственных высказываний по теме; - <i>обладать компетенциями</i> в решении лингвистическими средствами реальные коммуникативные задачи в конкретных ситуациях профессиональной сферы; в оценке полученной информации, извлечении новой информации из текстов на казахском языке; - <i>владеть навыками</i> использования жанров устной речи: ведения профессиональной беседы; обмена информацией; ведения дискуссии; составления официальных писем и служебных записок; редактирования написанного текста. По окончании курса у студента формируются компетенции: – умение взаимодействовать с окружающими; – языковые навыки и способность адаптации в иноязычной среде.

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 Маркетинг				
Статус	Тип модуля: Обязательный модуль по специальности (вузовский компонент) Название модуля: Управление и комплекс маркетинга Название дисциплины: Маркетинг Преподаватель: Давлетова М.Т.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
3	RK – 4 ECTS - 4	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 120	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 60 ак.ч. СРСР – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	нет	Маркетинговые исследования, Управление маркетингом	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Теоретические основы маркетинга. Маркетинговая среда. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. Сегментация и выбор целевых рынков. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг. Товар в системе маркетинга и товарная политика. Ценовая политика в маркетинге. Продвижение товаров и услуг. Товародвижение и распределение в системе маркетинга. Стратегическое планирование и контроль маркетинга. Маркетинг услуг и в сфере некоммерческой деятельности. Международный маркетинг.			
Результаты	В результате освоения модуля студент должен:			

обучения (компетенции)	- знать основные термины, определения, понятия, категории, функции, принципы, методы, приемы, элементы комплекса маркетинга, основные концепции и направления маркетинговой деятельности, критерии сегментации и методы маркетинговых исследований, товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику; - уметь анализировать маркетинговую среду фирмы, разрабатывать анкеты и проводить опросы потребителей, сегментировать рынок по различным критериям, использовать товарные и ценовые стратегии, рассчитывать емкость и долю рынка, составлять маркетинговый и рекламный бюджет; - владеть навыками проведения презентации товаров и услуг, маркетинговых исследований, SWOT-, STEP-, GAP- и ABC-анализа, проведения рекламных и PR-акций, расчета эффективности рекламы, составления маркетингового плана. По окончании курса у студента формируются компетенции: – умение организовать маркетинговую деятельность компании, разрабатывать и реализовать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную политику в практике маркетинга; – проведение маркетинговых исследований для составления прогноза развития рынка с использованием современных методов и технологий; – умение использовать в маркетинговом планировании технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний с оценкой конкурентоспособности/бенчмаркингом продуктов и конкурентов.
-----------------------------------	---

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 – Маркетинг				
Статус	Тип модуля: Обязательный модуль по специальности (вузовский компонент) Название модуля: Управление и комплекс маркетинга Название дисциплины: Менеджмент Преподаватель: Букейханова Т.К.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
3	RK – 4 ECTS - 4	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 120	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 60 ак.ч. СРСП – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	Экономическая теория, Микроэкономика, Макроэкономика	Управление маркетингом, Стратегический маркетинг	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Курс направлен на изучение исторических предпосылок развития управленческой теории; общих направлений эффективного управления организациями; важнейших принципов, функций и методов научного управления, их содержания и логических взаимосвязей между ними; элементов организации и процесса управления, сути и содержания связующих процессов; функций управления; групповой динамики, власти, влияния и стилей лидерства, управления конфликтной ситуацией, стрессами и изменениями в предпринимательской деятельности. Менеджмент рассматривается как особый вид управления, необходимый экономически самостоятельному звену производства в рыночной экономике и представляющий собой систему гибкого, предприимчивого экономического управления, способного четко реагировать на конъюнктуру рынка, условия конкурентной борьбы.			
Результаты обучения (компетенции)	После изучения курса студент должен: знать: - суть управления, развитие взглядов на менеджмент и подходы к управлению; - роль и место менеджера в организации; - сущность управленческих решений и технологию их подготовки и принятия;			

	- ответы на вопросы по связующим процессам, функциям управления, групповой динамике и лидерству; - современные методы управления изменениями; уметь: - определить систему целей организации, разработать стратегию и тактику их реализации; - выявлять и характеризовать факторы внутренней и внешней среды организации; - анализировать и проектировать организационную структуру; - разрабатывать и обосновывать варианты эффективных управленческих решений и выбирать оптимальные из них; - отобрать и применить стиль лидерства, обеспечивающий результативность и эффективность организации; владеть навыками: постановки целей управления и разработки стратегических планов организации: анализа и выбора эффективных управленческих решений; применения методов и приемов работы, мобилизующих персонал на достижение личных и организационных целей; разработки и построения эффективных организационных структур; применения различных методов и стилей разрешения конфликтов. По окончании курса у студента формируются компетенции: – умение быть лидером, способность разрешать конфликтные ситуации; – начальные управленческие навыки и возможность саморазвития.
--	--

Шифр и наименование образовательной программы: 6В04107 – Маркетинг				
Статус	Тип модуля: Обязательный модуль по специальности (вузовский компонент) Название модуля: Маркетинговая аналитика Название дисциплины: Маркетинговые исследования Преподаватель: Джумадилаева Ж. Б.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
4	RK – 5 ECTS - 5	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 150	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 90 ак.ч. СРСП – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	Маркетинг	Маркетинговый анализ, Управление маркетингом, Стратегический маркетинг	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Сущность, содержание и организация маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Организация и этика маркетинговых исследований. Планирование маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Информация в маркетинговых исследованиях. Планирование выборки. Общие методы проведения маркетинговых исследований. Классификация количественных и качественных исследований в маркетинге. Методы наблюдения. Организация экспериментов. Проведение опроса. Метод фокус-группы в маркетинге. Панельные исследования. Аналитическая система маркетинга и предоставление результатов			
Результаты обучения (компетенции)	В результате изучения дисциплины студенты должны: <i>Знать:</i> -методику проведения маркетингового исследования: основные этапы, методы, приемы, инструменты сбора и анализа информации, способы предоставления результатов -достоинства и недостатки отдельных методов и инструментов сбора информации: опрос, наблюдение, эксперимент, фокус-группа, анкета, механические устройства -принципиальные особенности и различия применяемых методов анализа при различных направлениях маркетинговых исследований: внешних и внутренних -специфику проведения отдельных видов маркетинговых исследований:			

	конкуренции, конъюнктуры, емкости рынка, фирменной структуры рынка, компонентов комплекса маркетинга, внутренней среды функционирования предприятия. <i>Уметь:</i> -проводить телефонные, устные, письменные опросы; организовать проведение опроса на основе фокус-группы; -квалифицированно составлять анкеты по различным проблемам исследования; сценарии (гайды) для проведения фокус-группы; -производить сбор, обработку и анализ различных видов информации; -проводить конкретные мини-маркетинговые исследования по интересующей проблеме с предоставлением отчета по нему. <i>Владеть навыками:</i> - разработки и оптимизации моделей маркетинговых исследований. По окончании курса у студента формируются компетенции: навыки проведения маркетинговых исследований для составления прогноза развития рынка с использованием современных методов и технологий.
--	--

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 – «Маркетинг»				
Статус	Тип модуля: Обязательный модуль по специальности (вузовский компонент) Название модуля: Маркетинговая аналитика Название дисциплины: Поведение потребителей Преподаватель: Беккулиева Б.М.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
4	RK – 6 ECTS - 6	Русский	1 семестр (15 недель)	
Кол-во часов 180	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 30 ак.ч. СРС – 105 ак.ч. СРСП – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	Маркетинг	Международный маркетинг, Управление маркетингом	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Понятие и особенности поведения потребителя. Факторы, влияющие на поведение потребителя. Маркетинговые исследования поведения потребителей. Основные методы исследований потребителей. Использование результатов исследований при формировании спроса и управления поведением потребителя. Процесс принятия решения о покупке. Этап осознания потребности. Поиск информации. Источники информации. Эффективность источников информации. Оценка вариантов. Модели оценки вариантов. Процесс покупки. Процесс потребления. Воздействие маркетинговых коммуникаций на поведение. Формирование мнений. Восприятие. Кросскультурное влияние. Влияние факторов маркетинговой среды на поведение.			
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения модуля студент должен: - <i>знать</i> фундаментальные принципы поведения потребителей; маркетинговые стратегии для организаций, ориентированных на потребителей; процесс принятия решения потребителем; индивидуальные детерминанты поведения потребителей; влияние внешней среды на поведение потребителей, воздействие на потребителей различных инструментов маркетинга. - <i>уметь</i> определять внешние и внутренние факторы, влияющие на принятие решения о покупке; разделять процесс принятия решений на этапы; вызывать желаемую эмоциональную и психологическую реакцию потребителей; - <i>владеть навыками</i> общения и коммуникационными способностями; управленческими и лидерскими качествами; навыками аналитического мышления, убеждения потребителей. По окончании курса у студента формируются компетенции :			

	способность анализировать поведение потребителей товаров и услуг, определять факторы, формирующие покупательские предпочтения.
--	--

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 Маркетинг				
Статус	Тип модуля: Обязательный модуль по специальности (вузовский компонент) Название модуля: Основы финансов и учета Название дисциплины: Бухгалтерский учет Преподаватель: к.э.н., профессор Олохтонова Э.А.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
5	RK – 4 ECTS - 4	русский	1 семестр	
Кол-во часов 120	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 60 ак.ч. СРСР – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки			Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Изучение дисциплины позволяет освоить основы бухгалтерского учета, навыки и технику его ведения в организациях в соответствии с действующими национальными и международными стандартами, нормативно-правовыми документами. Темы курса включают: бухгалтерский учет как информационная система, функции бухгалтерского учета, составление бухгалтерского баланса, формирование счетов и двойной записи, составление бухгалтерских проводок, формы и виды финансовой отчетности.			
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения модуля студент должен: - <i>знать</i> цели, задачи, принципы бухгалтерского учета и приемы ведения учета в организациях; основы нормативного регулирования учета в РК; исторические аспекты, основополагающие концепции бухгалтерского учета; современные тенденции оценки субъектов бухгалтерского наблюдения; правовые нормативные акты, методику формирования учетных записей и формы документирования совершившихся фактов; - <i>уметь</i> правильно идентифицировать, оценивать, классифицировать и систематизировать на бухгалтерских счетах отдельные факты хозяйственной деятельности; определять в соответствии с экономическим содержанием их влияние на показатели финансовой отчетности; оформлять учетные записи в первичных документах и учетных регистрах; - <i>владеть навыками</i> ведения документооборота и составления финансовой отчетности (бухгалтерского баланса, отчета о прибылях и убытках). По окончании курса у студента формируются компетенции : навыки ведения бухгалтерского учета и отчетности в организациях.			

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 Маркетинг				
Статус	Тип модуля: Обязательный модуль по специальности (вузовский компонент) Название модуля: Основы финансов и учета Название дисциплины: Финансы Преподаватель: доцент Мусаханова Н.А.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
5	RK – 4 ECTS - 4	русский	1 семестр	
Кол-во часов 120	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч.	100 балльная			Рубежный контроль 1

Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 60 ак.ч. СРСР – 15 ак.ч.	система оценки			– 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Изучение дисциплины направлено на усвоение теоретических и практических основ финансов на макро- и микроуровне. Изучаемые темы: основы финансов, организация и управление финансами, государственные финансы, налоги и налоговая система, внебюджетные фонды и их назначение, денежно-кредитная политика государства, Национальный банк республики Казахстан, финансовые рынки и посредники, банки второго уровня и парабанковские институты, страхование и страховой рынок, финансы хозяйствующих субъектов и источники их финансирования, доходы и расходы хозяйствующих субъектов, личные финансы в системе домашних хозяйств, государственные индикаторы уровня жизни населения.			
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения модуля студент должен: - <i>знать</i> сущность и функции финансов, их роль в воспроизводственном процессе, особенности функционирования финансовой системы, терминологию в области финансов, основы управления финансами в контексте финансовой, фискальной и монетарной политик, тренды развития финансового рынка и финансовых институтов; - <i>уметь</i> анализировать денежные потоки государства, хозяйствующих субъектов и финансовых институтов, принимать финансовые решения; - <i>владеть практическими навыками</i> управления финансами для принятия решений по формированию и использованию финансовых ресурсов на разных уровнях общественного устройства. По окончании курса у студента формируются компетенции: навыки анализа структуры доходов и расходов бюджета, умение составлять финансовые планы развития предприятия.			

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 – Маркетинг				
Статус	Тип модуля: Модуль по специальности (компонент по выбору) Название модуля: Искусство продвижения Название дисциплины: Теория и практика PR Преподаватель: к.т.н., доцент Беккулиева Б.М.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
5	RK – 4 ECTS - 4	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 120	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 60 ак.ч. СРСР – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки			Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Сущность и содержание PR; социальные роли; основные методы и технологии PR; корпоративный имидж, фирменный стиль, брендинг; PR-служба; PR-коммуникации в условиях кризиса; PR-акции, PR-кампании; СМИ как основной канал реализации PR-технологий; PR-мероприятия, PR-тексты для СМИ; PR-сопровождение социальных проектов; Интернет-технологии в PR; деловые переговоры как форма PR.			
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения модуля студент должен: - <i>знать</i> понятия маркетинговой среды, ее компоненты, факторы макросреды (экономические, политико-правовые, социальные, экологические, технологические), факторы микросреды (поставщики, конкуренты, предприятие, посредники, потребители, контактные аудитории), сущность и			

	принципы, технологии PR-деятельности, взаимосвязи PR и других средств маркетинговых коммуникаций, основные этапы построения PR-кампании, их значения на предприятиях различных сфер деятельности; - <i>уметь</i> управлять общественным мнением, использовать основные методы и технологии PR воздействия на население; налаживать отношения с СМИ; формировать внешний и внутренний имидж фирмы; строить отношение организации с общественностью в кризисных ситуациях; - <i>владеть навыками</i> разработки решений в области связей с общественностью, интеграции возможностей конкретных технологий PR-воздействия в единой комплексной программе маркетинговых коммуникаций; внедрения в практическую деятельность разработанных проектных PR-решений. По окончании курса у студента формируются компетенции: навыки организации и проведения рекламных и PR-акций.
--	---

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 – «Маркетинг»				
Статус	Тип модуля: Модуль по специальности (компонент по выбору) Название модуля: Искусство продвижения Название дисциплины: Маркетинговая логистика Преподаватель: Полухина Е.А.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
5	RK – 4 ECTS - 4	Русский	1 семестр (15 недель)	
Кол-во часов 120	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 60 ак.ч. СРСП – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	Маркетинг	Промышленный маркетинг	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Роль маркетинга и логистики в организации и оптимизации потоковых процессов. Содержание логистики маркетинга. Совокупный рынок всех общественных ресурсов как товаров и механизм рынка. Механизм управления потоковыми процессами. Воздействие рынка на комплексное управление кадрами, техникой-технологией и организацией производства. Логистика снабжения как разновидность логистики маркетинга. Разделение информационных потоков на используемые в логистике снабжения и закупок в управлении этими областями хозяйственной деятельности фирмы. Взаимосвязь логистики транспорта с системой управления транспортным предприятием. Роль и место логистики маркетинга в политике распределения товаров фирмы. План распределения и структура элементов мероприятий по обеспечению сбыта. Аппарат распределения и выбор пути движения продукта на рынок. Выполнение поставок - отдача логистики маркетинга.			
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения модуля студент должен: - знать роль маркетинга и логистики в организации и оптимизации потоковых процессов, содержание логистики маркетинга, механизм управления потоковыми процессами, роль и место логистики маркетинга в политике распределения товаров фирмы; - уметь анализировать логистические операции и издержки, использовать методы принятия логистических решений, проводить анализ деятельности поставщиков, разрабатывать оптимальные стратегии закупок; - владеть навыками планирования и осуществления мероприятий, направленных на реализацию логистических функций предприятия. По окончании курса у студента формируются компетенции : умение организовать сбыт и товародвижение, владение техниками и методами осуществления логистических операций.			

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 – «Маркетинг»				
Статус	Тип модуля: Модуль по специальности (компонент по выбору) Название модуля: Распределение и сбыт в маркетинге Название дисциплины: Рекламный менеджмент и PR Преподаватель: Разакова Д.И.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
5	RK – 4 ECTS - 4	Русский	1 семестр (15 недель)	
Кол-во часов 120	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 60 ак.ч. СРСР – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	Маркетинг	Международный маркетинг, Интернет-маркетинг	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Основные понятия рекламного менеджмента; цели, функции и общие требования к рекламе; рекламный процесс; планирование рекламной кампании; рекламная аргументация; язык рекламы; креатив в рекламе; технологии производства рекламной продукции; социальное влияние рекламы и ее эффективность; психология восприятия рекламы; оценка эффективности рекламы; основные методы и технологии PR; корпоративный имидж, фирменный стиль; PR-служба: структура, функции, задачи; PR–коммуникации в условиях кризиса; PR-акции, PR-кампании.			
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения модуля студент должен: - <i>знать</i> : законы, подзаконные акты, нормативные документы в области рекламы; систему современных эффективных действий при формировании и выработке рекламной стратегии; критерии корректной рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций; методы проведения рекламной кампании с точки зрения жизненного цикла товара; структуру, назначение и требования к специалистам в области рекламной деятельности; - <i>уметь</i> анализировать и работать с нормативными документами и законодательными актами при реализации рекламной деятельности; анализировать и формировать политику продвижения товаров и услуг; осуществлять оценку и экспертизу качества рекламы; оформлять документы для целей рекламной деятельности; проводить идентификацию и обнаруживать некорректные методы продвижения товаров и услуг; осуществлять связи с рекламодателями и рекламными агентствами; обеспечивать соблюдение правил и режимов рекламной кампании в соответствии с современными требованиями; - <i>владеть навыками</i> осуществления профессиональной деятельности, ориентируясь на современные тенденции развития рекламной деятельности. По окончании курса у студента формируются компетенции : навыки организации и проведения рекламных и PR-акций.			

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 – «Маркетинг»				
Статус	Тип модуля: Модуль по специальности (компонент по выбору) Название модуля: Распределение и сбыт в маркетинге Название дисциплины: Товародвижение в системе маркетинга Преподаватель: Полухина Е.А.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
5	RK – 4 ECTS - 4	Русский	1 семестр (15 недель)	
Кол-во часов 120	Система	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный

	оценки			контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 60 ак.ч. СРСП – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	Маркетинг	нет	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Трактовка современного понятия товародвижения в системе маркетинга. Принципиальные особенности и элементы товародвижения в системе маркетинга. Объективные предпосылки развития логистических функций в сфере товародвижения в системе маркетинга. Экономическое обеспечение управления товародвижением в системе маркетинга. Методы экономического стимулирования эффективной организации товародвижения. Экономические методы государственного регулирования. Организационное обеспечение логистического управления товародвижением в системе маркетинга. Развитие инфраструктуры товарных рынков, посредников, занятых оказанием услуг товародвижения. Организация хозяйственных связей по поставкам продукции. Взаимодействие складских предприятий посредников, транспортных терминалов и производственных складов. Тенденция развития оптово-торговых посреднических структур. Ориентация оптово-торговых посредников на транспортно-экспедиционное обслуживание.			
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения модуля студент должен: - знать особенности и элементы товародвижения в системе маркетинга, взаимосвязь товародвижения в системе маркетинга с внутрипроизводственной и транспортной логистикой, методы экономического стимулирования товародвижения; - уметь организовать хозяйственные связи по поставкам продукции, обеспечивать логистическое управление товародвижением в системе маркетинга, развивать инфраструктуру товарных рынков, посредников, занятых оказанием логистических услуг; - владеть навыками организации хозяйственных связей по поставкам продукции, управления процессом товародвижения в системе маркетинга. По окончании курса у студента формируются компетенции: умение организовать сбыт и товародвижение, владение техниками и методами эффективных продаж, осуществления логистических операций.			

Шифр и название специальности: 6В04107 - «Маркетинг»				
Статус	Тип модуля: Модуль по специальности (компонент по выбору) Название модуля: Коммуникативная политика в маркетинге Название дисциплины: Маркетинговые коммуникации Преподаватель: к.т.н., доцент Беккулиева Б.М.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
5	RK – 5 ECTS - 5	Русский	1семестр	
Кол-во часов 150	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 90 ак.ч. СРСП – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	Маркетинг, Маркетинговые исследования	Международный маркетинг, Стратегический маркетинг	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%

Содержание дисциплины	Теоретические основы и современные концепции маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории для маркетинговых коммуникаций. Каналы маркетинговых коммуникаций. Решения в системе продвижения-микс. Реклама: сущность и виды. Организация рекламной деятельности. Планирование и контроль рекламы. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью. Личные продажи. Маркетинг отношений. Новые коммуникационные технологии. Брендинг. Разработка бюджета продвижения. Маркетинговые коммуникации в отраслях.
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения модуля студент должен: - <i>знать</i> сущность, цели, задачи и средства маркетинговых коммуникаций; историю развития маркетинговых коммуникаций; теоретические основы и основные требования коммуникационной практики; классификацию средств маркетинговых коммуникаций; современные рекламные технологии; интегрированные маркетинговые коммуникации; ATL-, BTL-акции, медиапланирование; - <i>уметь</i> составлять рекламное и PR-сообщение; планировать рекламную и PR-кампанию; анализировать коммуникационную деятельность конкурентов; выбирать средства распространения рекламной и PR-информации, методы и средства стимулирования сбыта, формы личной продажи; рассчитывать экономическую и психологическую эффективность рекламы, показатели GRP; составлять договор с рекламным агентством; - <i>владеть навыками</i>, методами проведения исследований на рынке рекламных услуг; формирования бюджета маркетинговых коммуникаций; проведения презентаций; проведения рекламных и PR-акций; составления медиаплана; использования других средств МК (стимулирования сбыта, паблик рилейшнз); организации выставок, ярмарок. По окончании курса у студента формируются компетенции: навыки организации и проведения рекламных и PR-акций, персональных продаж, использования методов стимулирования сбыта и прямого маркетинга.

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 – «Маркетинг»				
Статус	Тип модуля: Модуль по специальности (компонент по выбору) Название модуля: Коммуникативная политика в маркетинге Название дисциплины: Технологии продвижения товаров и услуг Преподаватель: Давлетова М.Т.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
5	RK – 4 ECTS - 4	Русский	1 семестр (15 недель)	
Кол-во часов 120	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 60 ак.ч. СРСП – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	Маркетинг	Международный маркетинг, Интернет-маркетинг	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Основные средства маркетинговых коммуникаций. Процесс коммуникации и интегрированные маркетинговые коммуникации. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Классификация рекламных средств. Организация рекламной деятельности. Социально-психологические основы рекламы. Основы разработки рекламных объявлений и текстов. Реклама в прессе, печатная и почтовая реклама. Планирование и контроль маркетинговых коммуникаций. Бюджет и эффективность маркетинговых коммуникаций. Выставки, ярмарки и рекламные сувениры. Паблик рилейшнз. Брендинг. Стимулирование сбыта. Личная продажа.			

Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения модуля студент должен: - <i>знать</i> сущность, цели, задачи и средства маркетинговых коммуникаций; историю развития маркетинговых коммуникаций; теоретические основы и основные требования коммуникационной практики; классификацию средств маркетинговых коммуникаций; современные рекламные технологии; интегрированные маркетинговые коммуникации; ATL-, BTL-акции, медиапланирование; - <i>уметь</i> составлять рекламное и PR-сообщение; планировать рекламную и PR-кампанию; анализировать коммуникационную деятельность конкурентов; выбирать средства распространения рекламной и PR-информации, методы и средства стимулирования сбыта, формы личной продажи; рассчитывать экономическую и психологическую эффективность рекламы; рассчитывать показатели GRP, составлять договор с рекламным агентством; - <i>владеть навыками</i>, методами проведения исследований на рынке рекламных услуг; формирования бюджета маркетинговых коммуникаций; проведения презентаций; проведения рекламных и PR-акций; составления медиаплана; использования других средств маркетинговых коммуникаций (стимулирования сбыта, публичных рилейшнз); организации выставок, ярмарок. По окончании курса у студента формируются компетенции: навыки организации и проведения рекламных и PR-акций, персональных продаж, использования методов стимулирования сбыта и прямого маркетинга.
--	--

Шифр и наименование образовательной программы: 6В04107 – «Маркетинг»				
Статус	Тип модуля: Модуль по специальности (компонент по выбору) Название модуля: Торговый маркетинг Название дисциплины: Мерчендайзинг Преподаватель: Беккулиева Б.М.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
5	RK – 5 ECTS - 5	Русский	1 семестр (15 недель)	
Кол-во часов 150	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 90 ак.ч. СРСП – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	Маркетинг	Нет	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Определение мерчендайзинга. Эволюция мерчендайзинга. Функция мерчендайзера. Как ведет себя покупатель в магазине. Как правильно работать с поставщиком. Инструменты мерчендайзинга. Запас, расположение, представление - план действий. Использование пространства в торговом зале. Разделение товарных групп. Торговая точка с небольшой площадью. Расположение основных и дополнительных точек продажи. Правила построения дополнительных мест. Зоны отчуждения. Цели по ассортименту и полочному пространству. Сага о 6 сотках. Фэйсинг или сантиметр. Выкладка. Принципы и правила выкладки товаров. Виды выкладки товара. Контроль за выкладками. Факторы, влияющие на совершение покупки. Обслуживающий персонал. Декоративные композиции. POS-материалы как неотъемлемая часть мерчендайзинга. Традиционные заблуждения в мерчендайзинге. Правила мерчендайзинга. Выкладка в духе искусства или сила визуального мерчендайзинга. Абстракция и геометрия выкладки. Мерчендайзинг товаров-новинок. Эффективный запас. Эффективное расположение. Эффективное представление. Маркетинг торговых каналов (Trade Channel Marketing). Эффективность маркетинговых стратегий продвижения марок и упаковок. Уровень сервиса компании для различных торговых каналов. Организация			

	мерчендайзинга в компании. Создание системы оценки мерчендайзинговой активности. Денежная и неденежная мотивация мерчендайзеров. Мерчендайзинг в мире моды. Фанчайзинговые магазины. Мерчендайзинг спортивных магазинов. Правила и ошибки мерчендайзинга. Мерчендайзинг в аптеке. Мерчендайзинг малых форм. Большая распродажа.
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения модуля студент должен: - <i>знать</i> определения мерчендайзинга; стадии развития мерчендайзинга; инструменты мерчендайзинга; каким образом осуществляется мерчендайзинг товара-новинки; зачем осуществляется маркетинг торговых каналов с точки зрения мерчендайзинга; варианты организации мерчендайзинга в компании и систему оценки мерчендайзинговой активности; какие рекламные материалы используются, и в каких зонах точки продажи они размещаются; какую роль играет упаковка при продаже продукта; какую роль играет цвет, свет, запахи и звуки в торговой точке. - <i>уметь</i> комплексно использовать инструменты мерчендайзинга для повышения эффективности деятельности торговой точки; планировать расположение торгового оборудования в торговой точке; выявлять сильные и слабые места торгового зала; размещать товарные группы в торговом зале и выкладывать продукцию на полках; продвигать товары-новинки в местах продаж; разрабатывать и размещать рекламные материалы в местах продаж; использовать инструменты мерчендайзинга для создания атмосферы торговой точки (освещение, цветовые решения, запахи и т.д.); - <i>владеть навыками</i> определения и обоснования эффективного запаса и ассортимента в торговой точке; планировки торговой точки; размещения товара на полках в соответствии с наибольшей эффективностью (для торговой точки или для производителя); использования информационных материалов, освещения, цветовых сочетаний, запахов и звуков для привлечения внимания к товару. По окончании курса у студента формируются компетенции: – владение техниками и методами эффективных продаж; – владение технологиями мерчендайзинга, трейд-маркетинга.

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 – Маркетинг				
Статус	Тип модуля: Модуль по специальности (компонент по выбору) Название модуля: Торговый маркетинг Название дисциплины: Маркетинг продаж Преподаватель: Кренгауз И.Н.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
5	RK – 4 ECTS - 4	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 120	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 60 ак.ч. СРСП – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	Маркетинг	Планирование маркетинга	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Сущность понятия «маркетинг продаж»; цели, задачи и функции маркетинга продаж. Роль управления продажами в распределении товаров и услуг; тенденции в развитии управления продажами. Типы предприятий розничной и оптовой торговли (по объему предоставляемых услуг, по ассортименту предлагаемых товаров, по относительному уровню цен). Организация розничной торговли; маркетинговые решения розничного и оптового торговца (выбор целевого рынка и позиционирование на нем, выбор ассортимента товаров и комплекса услуг, выбор цены, методов продвижения, места расположения). Новые формы			

	управления продажами. Рост значения технологий в области продажи. Маркетинговые решения менеджера по продажам. Антикризисные актуальные решения в области продажи.
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения модуля студент должен: - <i>знать</i>: организацию, планирование и проведение управления отношениями с покупателями (CRM); взаимоотношения, существующие в стратегическом планировании на уровнях компании, маркетинга и продавцов; процесс личных продаж; - <i>уметь</i>: консультировать руководителей разных уровней по вопросам проведения личных продаж; работать с коллективом, учитывая разнообразие торгового персонала; применять системы электронной коммуникации и компьютерные технологии; оказывать методическую помощь руководителям подразделений по всем вопросам, связанным с проведением отбора и найма торговых представителей; организовывать здоровые и безопасные условия труда для подчиненных исполнителей; - <i>владеть навыками</i>: аналитического мышления, а также системного и ситуационного подходов при проведении личных продаж; компьютерной технологии сбора, обработки и хранения информации и использования современных информационных технологий; чтения профессиональных отчетов торговых представителей; подготовки и проведения презентаций по решению проблемы, связанной с результатами продаж. По окончании курса у студента формируются компетенции: – владение техниками и методами эффективных продаж; – владение технологиями мерчандайзинга, трейд-маркетинга.

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 – «Маркетинг»				
Статус	Тип модуля: Модуль по специальности (компонент по выбору) Название модуля: Маркетинг территорий Название дисциплины: Интернет-маркетинг Преподаватель: Джумадилдаева Ж.Б.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
6	RK – 5 ECTS - 5	Русский	1 семестр (15 недель)	
Кол-во часов 150	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 90 ак.ч. СРСП – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	ИКТ, Маркетинг	нет	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	История и структура сети Интернет. Влияние интернета на пользователя. Эволюция концепций маркетинга. Интернет-маркетинг и традиционный маркетинг: сходство и различия. Сущность интернет-маркетинга. Интернет как предмет и средство маркетинга. Принципы интернет-маркетинга. Поддержание деловых связей. Изучение рынка. Методы исследования размера и состава аудитории Интернет. Принципы выстраивания коммуникации с целевой группой. Web-promotion: реклама в сети Интернет. Понятие партизанского маркетинга в рекламе. Вирусный маркетинг. Социальные сети как рекламная площадка. Сущность и значение интернет-брендинга. Организация интернет-магазина.			
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения модуля студент должен: - <i>знать</i>: историю и структуру сети Интернет, принципы влияния интернета на пользователя, сущность интернет-маркетинга, принципы ведения интернет-маркетинга; - <i>уметь</i>: формировать и поддерживать деловые связи, изучать рынки, выстраивать коммуникации с целевой группой,			

	– <i>владеть навыками:</i> партизанского маркетинга, SEO-оптимизации, копирайтинга, оптимизации юзабилити сайта, организации интернет-магазина. По окончании курса у студента формируются компетенции: – владение современными информационными технологиями и ИКТ навыками: программное обеспечение, Web-design, E-коммерция, Digital-маркетинг, Internet of Things, Big Data; – владение маркетинговыми технологиями управления и особенностями их применения в Интернет маркетинге.
--	--

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 – «Маркетинг»				
Статус	Тип модуля: Модуль по специальности (компонент по выбору) Название модуля: Маркетинг территорий Название дисциплины: Страновой маркетинг Преподаватель: Разакова Д.И.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
6	RK – 4 ECTS - 4	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 120	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 60 ак.ч. СРСР – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки			Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Система маркетинга территорий. Инструменты и стратегии маркетинга на отдельных территориях. Сегментирование рынка и позиционирование страны. Методы исследования в страновом маркетинге. Планирование, разработка и реализация комплексного процесса странового маркетинга. Разработка целевых программ маркетинга территорий. Организация региональных маркетинговых служб. Инструментарий странового маркетинга для эффективного функционирования страны.			
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения дисциплины студент должен: – <i>знать:</i> основные положения и дефиниции, раскрывающие содержание маркетинга территорий; инструменты и стратегии маркетинга на отдельных территориях; признаки и критерии сегментирования рынка и позиционирования страны; методы исследования, используемые в страновом маркетинге; – <i>уметь</i> планировать, разрабатывать, реализовывать и корректировать комплексный процесс странового маркетинга; практически применять инструменты и стратегии маркетинга на отдельных территориях; разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментирования рынка и позиционирования страны; – <i>владеть навыками</i> разработки целевых программ маркетинга территорий; организации региональных маркетинговых служб; использования инструментария странового маркетинга для эффективного функционирования страны; выявления и развития конкурентных преимуществ страны. По окончании курса у студента формируются компетенции: – владение маркетинговыми технологиями управления и особенностями их применения в международном маркетинге; – владение навыками проведения международных деловых операций и реализации международных маркетинговых стратегий.			

Шифр и наименование образовательной программы: **6B04107 – «Маркетинг»**

Статус	Тип модуля: Модуль по специальности (компонент по выбору) Название модуля: Цифровые технологии в маркетинге Название дисциплины: Digital маркетинг Преподаватель: Джумадилдаева Ж.Б.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
6	RK – 5 ECTS - 5	Русский	1 семестр (15 недель)	
Кол-во часов 150	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 90 ак.ч. СРСР – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	ИКТ, Маркетинг	нет	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Понятие и инструменты Digital маркетинга. Перспективы развития Digital маркетинга и его влияние на бизнес. Интернет сайты. Digital реклама. Поисковая оптимизация (SEO). Партнерские программы. Product placement в компьютерных играх. WOM. Медийная и контекстная реклама. Продвижение в социальных сетях: SMO и SMM. П с использованием Email, RSS. Вирусный и партизанский маркетинг в Интернете. Digital-брендинг.			
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения модуля студент должен: - <i>знать</i> : понятие и инструменты Digital маркетинга; перспективы развития Digital маркетинга и его влияние на бизнес; методы продвижения товаров и услуг в сети интернет; методы поисковой оптимизации сайта; - <i>уметь</i> : проводить поисковое продвижение, внутреннюю и внешнюю оптимизация (SEO) сайта; продвигать товары в социальных сетях с применением SMM; - <i>владеть навыками</i> : создания и размещения контекстной рекламы, обмена баннерами, осуществления мобильного маркетинга, организации электронной торговли. По окончании курса у студента формируются компетенции : – владение современными информационными технологиями и ИКТ навыками: программное обеспечение, Web-design, E-коммерция, Digital-маркетинг, Internet of Things, Big Data; – владение маркетинговыми технологиями управления и особенностями их применения в Интернет маркетинге.			

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 – «Маркетинг»				
Статус	Тип модуля: Модуль по специальности (компонент по выбору) Название модуля: Цифровые технологии в маркетинге Название дисциплины: Международный маркетинг Преподаватель: Давлетова М.Т.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
6	RK – 4 ECTS - 4	Русский	1 семестр (15 недель)	
Кол-во часов 120	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 60 ак.ч. СРСР – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	Маркетинг, Маркетинговые коммуникации	Выпускная квалификационная работа	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Концептуальные основы международного маркетинга. Современные субъекты международного маркетинга. Среда международного маркетинга. Сегментация и выбор целевых международных рынков. Международные			

	маркетинговые исследования. Международные маркетинговые стратегии. Методы и способы выхода фирмы на зарубежные рынки. Международная товарная политика. Ценовая политика в международном маркетинге. Сбытовая политика на международных рынках. Международные средства коммуникации. Управление международным маркетингом.
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения модуля студент должен: - знать основные термины, определения, понятия, категории, функции, принципы, методы, приемы, элементы комплекса международного маркетинга, основные концепции и направления международной маркетинговой деятельности, критерии сегментации и методы международных маркетинговых исследований, товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику; - уметь анализировать зарубежную маркетинговую среду фирмы, разрабатывать анкеты и проводить опросы зарубежных потребителей, сегментировать международный рынок по различным критериям, использовать международные товарные и ценовые стратегии, рассчитывать емкость и долю рынка, составлять маркетинговый и рекламный бюджет; - владеть навыками проведения презентации товаров и услуг, международных маркетинговых исследований, SWOT-, STEP-, GAP- и ABC-анализа, проведения международных рекламных и PR-акций, расчета эффективности международной рекламы, составления маркетингового плана международной фирмы. По окончании курса у студента формируются компетенции: – владение маркетинговыми технологиями управления и особенностями их применения в международном маркетинге; – владение навыками проведения международных деловых операций и реализации международных маркетинговых стратегий.

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 – «Маркетинг»				
Статус	Тип модуля: Модуль по специальности (компонент по выбору) Название модуля: Некоммерческий маркетинг Название дисциплины: Маркетинг отношений Преподаватель: Полухина Е.А.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
6	RK – 5 ECTS - 5	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 150	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 90 ак.ч. СРСП – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	Маркетинг	Банковский маркетинг, Промышленный маркетинг	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Понятие маркетинга отношений. Отношения «компания - сотрудник». Партнерские отношения внутри организации. Сущность управленческих отношений в организации. Управление жалобами. Переговорный процесс. Отношения «служащий - клиент». Партнерские отношения с клиентами. Экономика взаимоотношений. Анализ прибыльности покупателей. Отношения «компания - клиент». Потребительская лояльность: понятие, оценка, программы повышения. Процесс внедрения маркетинга отношений. Технология взаимоотношений. Менеджмент взаимоотношений. Партнерские отношения с поставщиками. Сотрудничество с внешними организациями.			

Результаты обучения (компетенции)	После изучения курса студент должен: знать: основные понятия и категории маркетинга отношений; алгоритм построения системы реагирования на жалобы; этапы эффективного проведения переговоров; уметь: использовать принципы установления контакта с покупателем; приводить аргументы при проведении переговоров с клиентами; использовать основные правила в преодолении возражений покупателей; владеть навыками: методиками подготовки к встрече с клиентом, партнерами; методами презентации компании. По окончании курса у студента формируются компетенции: умение взаимодействовать с окружающими.
--	--

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 – Маркетинг				
Статус	Тип модуля: Модуль по специальности (компонент по выбору) Название модуля: Некоммерческий маркетинг Название дисциплины: Маркетинг в некоммерческих организациях Преподаватель: Полухина Е.А.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
6	RK – 4 ECTS - 4	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 120	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 60 ак.ч. СРСП – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	Маркетинг	нет	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Сущность и содержание маркетинга в сфере некоммерческой деятельности. Маркетинг организации. Маркетинг отдельных лиц. Маркетинг мест. Маркетинг идей. Маркетинг в государственном управлении и обороне. Политический маркетинг. Социальный маркетинг. Маркетинг в сфере образования. Маркетинг в религиозной деятельности. Маркетинг в области науки. Маркетинг в сфере искусства и культуры. Маркетинг в области спорта. Маркетинг в благотворительной деятельности. Фандрайзинг.			
Результаты обучения (компетенции)	После изучения курса студент должен: знать: основные понятия и категории маркетинга в сфере некоммерческой деятельности; особенности некоммерческого маркетинга; цели и виды общественного маркетинга; формы некоммерческих организаций; уметь: использовать принципы и методы фандрайзинга; определять потребности потребителей услуг некоммерческих организаций; проводить маркетинговые исследования в сфере некоммерческой деятельности; владеть навыками: продвижения услуг некоммерческих организаций путем организации PR-мероприятий; налаживания контактов с покупателями и убеждения их в приобретении услуг некоммерческих организаций; привлечения денежных средств спонсоров на нужды организации. По окончании курса у студента формируются компетенции: владение маркетинговыми технологиями управления и особенностями их применения в маркетинге некоммерческих организаций.			

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 – «Маркетинг»	
Статус	Тип модуля: Модуль по специальности (компонент по выбору)

	Название модуля: Управленческий модуль Название дисциплины: Управление маркетингом Преподаватель: Давлетова М.Т.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
6	RK – 5 ECTS - 5	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 150	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 90 ак.ч. СРСР – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	Маркетинг, Менеджмент, Маркетинговые исследования	Международный маркетинг	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Сущность, цели и принципы управления маркетингом. Содержание и структура стратегического управления фирмой. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга фирмы. Методы стратегического анализа в управлении маркетингом. Процесс управления маркетингом и маркетинговые структуры на предприятии. Оценка и анализ внутреннего потенциала фирмы. Анализ внешней среды фирмы. Система управления конкурентоспособностью продукции. Управление маркетингом на корпоративном уровне. Управление маркетингом на функциональном уровне. Продуктовая стратегия маркетинга на инструментальном уровне. Ценовые стратегии маркетинга на инструментальном уровне. Стратегия распределения на инструментальном уровне. Стратегии продвижения товаров на инструментальном уровне. Контроль, оценка и аудит маркетинга.			
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения модуля студент должен: - <i>знать</i> сущность, содержание и принципы управления маркетингом, значение функции управления маркетинговой деятельностью на предприятии, обобщенную структуру цикла управления маркетингом; основы организации процесса управления маркетингом; стратегию и тактику управления основными факторами комплекса маркетинга: товаром, ценой, распределением и продвижением; достоинства и недостатки организации служб маркетинга; специфику и сущностную взаимосвязь маркетингового планирования и контроля, а также основу их организации и реализации в практике функционирования фирм; - <i>уметь</i> разрабатывать и экономически обосновывать оперативные и стратегические маркетинговые планы в деятельности фирмы; организовать службу маркетинга на фирме как подразделения, обеспечивающего координацию и оптимизацию всех его структур; принимать согласованные, взвешенные решения в области товарной, ценовой, распределительной и коммуникативной политики; контролировать маркетинговую деятельность и оценивать результативность маркетинговых усилий фирмы; - <i>владеть навыками</i> экономического, социального и информационного обоснования концепции управления маркетинговой деятельностью предприятия; использования маркетинговых инструментов для освоения новых сегментов рынков сбыта; успешного формирования портфеля заказов, повышения качественного и сервисного удовлетворения спроса населения. По окончании курса у студента формируются компетенции : – навыки проведения маркетингового анализа деятельности хозяйствующих субъектов; – умение использовать в маркетинговом планировании технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний с оценкой конкурентоспособности/бенчмаркингом продуктов и конкурентов; – навыки разработки и реализации планов и стратегий, направленных на развитие организации, осуществления действенного контроля.			

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 – «Маркетинг»				
Статус	Тип модуля: Модуль по специальности (компонент по выбору) Название модуля: Управленческий модуль Название дисциплины: Маркетинговое управление конкурентоспособностью Преподаватель: Кренгауз И.Н.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
6	RK – 4 ECTS - 4	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 120	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 60 ак.ч. СРСП – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	Маркетинг, Управление маркетингом	нет	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Особенности маркетингового управления конкурентоспособностью. Конкурентные стратегии по Дж.Трауту и Э.Райсу: оборонительная, фланговая и партизанская война. Конкурентные стратегии по Ф.Котлеру: стратегия лидера и претендента на лидера, позиционная оборона, защита флангов, упреждающие оборонительные действия, контратака, мобильная защита, вынужденное сокращение. Конкурентные стратегии по Кеничи Омае (Kenichi Ohmae) - модель 3К (The3C's Model): клиент, конкурент и компания. 4. Конкурентные стратегии по М.Портеру: стратегия минимизации издержек, стратегия дифференциации и концентрации. Стратегия голубого океана (В. Чан Ким, Р. Моборн). Стратегия красного океана. Переход от красного к голубому океану. Понятие бренда и брендинга. Этапы формирования бренда и их характеристика. Выбор бренд-стратегии и ее особенности. Оценка выбора бренда и программы его развития. Планирование бренд-стратегии как фактор повышения конкурентоспособности компании. Влияние брендинга на конкурентоспособность компании.			
Результаты обучения (компетенции)	После изучения курса студент должен: - <i>знать</i> : специфику маркетингового управления конкурентоспособностью товара; виды конкурентных стратегий; зоны конкурентоспособности; - <i>уметь</i> : анализировать показатели конкурентоспособности с применением инструментов маркетинга; управлять конкурентоспособностью с помощью маркетинговых инструментов; - <i>владеть навыками</i> : использования практического инструментария для маркетингового управления конкурентоспособностью; применения методик оценки конкурентоспособности. По окончании курса у студента формируются компетенции : умение использовать в маркетинговом планировании технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний с оценкой конкурентоспособности/бенчмаркингом продуктов и конкурентов.			

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 – «Маркетинг»				
Статус	Тип модуля: Модуль по специальности (компонент по выбору) Название модуля: Маркетинг в отраслях и сферах Название дисциплины: Управление брендингом Преподаватель: Каирова А.А.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
6	RK – 4 ECTS - 4	Русский	1 семестр (15 недель)	
Кол-во часов 120	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч.	100 балльная	Маркетинг	Международный	Рубежный контроль 1

Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 60 ак.ч. СРСП – 15 ак.ч.	система оценки		маркетинг, Управление маркетингом	– 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Основные характеристики и отличительные особенности бренда; виды и преимущества брендов; индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации; концепция и стратегии управления брендом; модели разработки бренда; позиционирование бренда; маркетинговые исследования в бренд-менеджменте; способы и методы оценки бренда; продвижение торговой марки; управление брендом в каналах товародвижения.			
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения модуля студент должен: - знать: основные принципы создания брендов торгового предприятия; основы стратегического брендинга; методы создания корпоративного бренд-менеджмента; виды управленческих решений, направленных на повышение эффективности бренда торговой организации; - уметь применять навыки разработки и оптимизации брендинга как процесса; - владеть навыками самостоятельно проводить оценку бренда; на основе анализа конкурентоспособности создавать бренд предприятия; разрабатывать стратегические планы продвижения бренда; применять методы анализа бренда; внедрять результаты анализа эффективности бренда торговой организации. По окончании курса у студента формируются компетенции : владение технологиями брендинга.			

Шифр и наименование образовательной программы: 6В04107 – «Маркетинг»				
Статус	Тип модуля: Модуль по специальности (компонент по выбору) Название модуля: Маркетинг в отраслях и сферах Название дисциплины: Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Преподаватель: Беккулиева Б.М.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
6	RK – 4 ECTS - 4	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 120	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 60 ак.ч. СРСП – 15 ак.ч.	100-балльная система оценки	Маркетинг	Банковский маркетинг, Промышленный маркетинг	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Особенности маркетинга в отраслевой сфере. Внешняя среда: определение, структура (макро и микро внешняя, их составляющие); принцип двойственности, роль и влияние отдельных факторов. Внутренняя среда: определение, структура и составляющие, оценка сильных и слабых сторон, возможностей и потенциала. Особенности анализа и прогнозирования развития отраслевых рынков Привлекательность рынка и уровень деловой активности. Основные принципы оценки привлекательности рынка и уровня деловой активности - понятия, сущность, методы оценки. Основные принципы и способы повышения конкурентоспособности и выживания предприятия (фирмы). Специфика жизненных циклов товаров и услуг в разных сферах деятельности. Маркетинг в промышленности. Маркетинг в агробизнесе. Маркетинг образовательных услуг. Маркетинг в страховом бизнесе. Маркетинг кадрового обеспечения.			
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения модуля студент должен: - <i>знать</i> специфику маркетинга в процессе управления предприятиями различных отраслей промышленности и сфер деятельности. - <i>уметь</i> составлять планы товарной, ценовой, распределительной и			

	коммуникационной политики предприятий, анализировать маркетинговые стратегии управления маркетингом. - <i>владеть навыками применения функций маркетинга</i> в отраслях промышленности, маркетинг в сфере обращения и маркетинг услуг. По окончании курса у студента формируются компетенции: умение организовать маркетинговую деятельность фирмы с учетом отраслевой специфики.
--	--

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 – «Маркетинг»				
Статус	Тип модуля: Модуль по специальности (компонент по выбору) Название модуля: Управление лояльностью потребителей Название дисциплины: Управление торговыми марками Преподаватель: Беккулиева Б.М.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
6	RK – 4 ECTS - 4	Русский	1 семестр (15 недель)	
Кол-во часов 120	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 60 ак.ч. СРСП – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	Маркетинг	Международный маркетинг, Стратегический маркетинг	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Концепции управления торговыми марками. Написание портрета торговой марки: определение имиджа марки, разработка основывающиеся на марке модели поведения потребителей. Разработка стратегии управления торговыми марками: позиционирование торговой марки, расширение семейства торговой марки, коммуникации, использование марки как инструмента влияния в каналах распределения, ценообразование. Оценка нормы инвестиций в марку. Формирование культуры торговой марки.			
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения модуля студент должен: - <i>знать</i> основы управления торговыми марками; - <i>уметь</i> сегментировать и позиционировать бренд; - <i>владеть навыками</i> анализа бренда как маркетинговой, семиотической и коммуникативной категории и анализа методов процесса создания и управления торговой маркой. По окончании курса у студента формируются компетенции : владение технологиями брендинга, разработки и продвижения торговых марок.			

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 – «Маркетинг»				
Статус	Тип модуля: Модуль по специальности (компонент по выбору) Название модуля: Управление лояльностью потребителей Название дисциплины: Маркетинг услуг Преподаватель: Давлетова М.Т.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
6	RK – 4 ECTS - 4	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 120	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 60 ак.ч.	100-балльная система оценки	Маркетинг	Банковский маркетинг, Маркетинг в индустрии	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30%

СРСП – 15 ак.ч.			гостеприимства	Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Особенности услуги в концепции маркетинга. Маркетинговые инструменты сферы услуг. Информационное обеспечение маркетинга услуг. Анализ потребителей в сфере услуг. Товарная политика производителя услуг. Особенности ценовой политики в сфере услуг. Продвижение и сбыт в сфере услуг. Организация и управление маркетингом в сфере услуг. Маркетинг информационных услуг. Маркетинг консалтинговых услуг. Маркетинг финансовых услуг. Маркетинг транспортных услуг. Маркетинг арендных услуг. Маркетинг торгово-посреднических услуг. Маркетинг услуг туризма.			
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения модуля студент должен: - <i>знать</i> современные направления развития маркетинга услуг и маркетинговый опыт; ведущих компаний, работающих как на зарубежных, так и на казахстанском рынках услуг; различия маркетинга услуг и маркетинга товаров; особенности комплекса маркетинга сферы услуг; концепцию "качества услуг" и подходы к его оценке в сфере услуг; тенденции использования маркетинга для повышения степени удовлетворенности потребителей; роль служащих и клиентов в процессе оказания услуги; специфические подходы к проектированию услуг; - представлять общую схему взаимодействия службы маркетинга с основными подразделениями и специалистами предприятия сферы услуг - <i>уметь</i> организовать маркетинговую деятельность на предприятии сферы услуг; планировать маркетинговые мероприятия на стратегическом и оперативном уровнях; формировать приоритеты продуктовой политики компании, включая управление процессами; рассчитывать цены, обосновывать скидки и надбавки к цене; осуществлять мероприятия по стимулированию сбыта; разрабатывать программы качественного обслуживания. - <i>владеть</i> навыками сбора первичной и вторичной информации, а также доведения информации до руководства компании; разработки функциональной маркетинговой стратегии на предприятиях сферы услуг. По окончании курса у студента формируются компетенции: – владение маркетинговыми технологиями управления и особенностями их применения в маркетинге услуг; – умение разрабатывать программы качественного обслуживания, реализовать услуги, организовать сервис на высоком уровне.			

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 – «Маркетинг»				
Статус	Тип модуля: Модуль по специальности (компонент по выбору) Название модуля: Маркетинговые процессы на предприятии Название дисциплины: Стратегический маркетинг Преподаватель: Кренгауз И.Н.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
7	RK – 4 ECTS - 4	Русский	1 семестр (15 недель)	
Кол-во часов 120	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 60 ак.ч. СРСП – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	Маркетинг	нет	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Теоретические основы и концепция стратегического маркетинга. Анализ потребностей и покупательское поведение. Стратегическая сегментация рынка и позиционирование товара. Анализ привлекательности рынка. Анализ конкурентоспособности фирмы. Выбор стратегии маркетинга. Стратегические решения по товару. Стратегия ценообразования. Стратегические решения по			

	каналам сбыта. Стратегии маркетинговой коммуникации. Стратегическое планирование маркетинга.
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения модуля студент должен: - <i>знать</i> стратегический анализ проблем организации (предприятия) и выбор оптимальных вариантов их решения; анализ, оценку и прогнозирование результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной); систему планирования рекламной деятельности, создание и управление брендами; прогрессивные направления развития профессиональной деятельности (маркетинговой, или коммерческой, или рекламной, или логистической, или товароведной, или экспертной); - <i>уметь</i> анализировать и оценивать эффективность инновационных бизнес-проектов организации (предприятия); анализировать состояние и динамику показателей качества товаров и услуг с использованием современных методов и средств исследований; - <i>владеть навыками</i> организации и управления бизнес-планированием; организации и управления бизнесом на рынке товаров и услуг, анализом и оценкой бизнес-среды организации (предприятия); проектирования, разработки и реализации информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной); проектирования и разработки бренд-технологий; исследования, моделирования и оценки бизнес-технологий; прогнозирования потребностей и оценка степени их удовлетворенности. По окончании курса у студента формируются компетенции: навыки разработки и реализации планов и стратегий, направленных на развитие организации, осуществления действенного контроля.

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 – «Маркетинг»				
Статус	Тип модуля: Модуль по специальности (компонент по выбору) Название модуля: Маркетинговые процессы на предприятии Название дисциплины: Промышленный маркетинг Преподаватель: Полухина Е.А.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
7	RK – 4 ECTS - 4	Русский	1 семестр (15 недель)	
Кол-во часов 120	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 60 ак.ч. СРСП – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	Маркетинг	Международный маркетинг	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Понятие и особенности промышленного маркетинга. Организации-потребители как субъекты маркетинга. Виды и характер товаров производственного назначения. Исследование рынков товаров производственного назначения. Сегментация рынка товаров производственного назначения. Выбор поставщиков средств производства. Основные стратегии в промышленном маркетинге. Планирование производства товаров производственного назначения. Цены и ценовые стратегии на товары производственного назначения. Сбытовая политика в промышленном маркетинге. Организация сбыта товаров производственного назначения. Оптовая торговля средствами производства. Стратегия коммуникации в промышленном маркетинге.			
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения модуля студент должен: - <i>знать</i> сущность, содержание и принципы управления промышленным			

	маркетингом, значение функции управления маркетинговой деятельностью на предприятии, основы организации процесса управления маркетингом; стратегию и тактику управления основными факторами комплекса маркетинга: товаром ценой, распределением и продвижением; достоинства и недостатки организации служб маркетинга: функциональной, товарной(продуктовой), региональной и сегментной (рыночной) направленности; специфику и сущностную взаимосвязь маркетингового планирования и контроля, а также основу их организации и реализации в практике функционирования фирм; -<i>уметь</i> разрабатывать и экономически обосновывать оперативные и стратегические маркетинговые планы в деятельности фирмы; организовывать службу маркетинга на фирме как подразделения, обеспечивающего координацию и оптимизацию всех структур; принимать согласованные, взвешенные решения в области товарной, ценовой, распределительной и коммуникативной политики предприятия; контролировать маркетинговую деятельность и оценивать результативность маркетинговых усилий фирмы; ориентироваться в современных информационных потоках и адаптироваться к динамично меняющимся явлениям и процессам в мировой экономике. строить профессиональную деятельность, руководствуясь принципами социальной ответственности и ориентируясь на законодательство и нормативную базу в сфере маркетинговой деятельности промышленных предприятий; - <i>владеть навыками</i> организационно-управленческой работы; методологий маркетинговых исследований на промышленном рынке; современных методов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации (первичных и вторичных данных); современной методики построения эконометрических маркетинговых моделей; применения методов и приемов анализа экономических явлений и процессов в промышленном маркетинге; современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих маркетинговые процессы и явления на промышленном рынке. По окончании курса у студента формируются компетенции: – владение маркетинговыми технологиями управления и особенностями их применения в промышленном маркетинге; – умение организовать маркетинговую деятельность фирмы с учетом отраслевой специфики.
--	---

Шифр и наименование образовательной программы: 6В04107 – «Маркетинг»				
Статус	Тип модуля: Модуль по специальности (компонент по выбору) Название модуля: Производственный маркетинг Название дисциплины: Практический маркетинг Преподаватель: Давлетова М.Т.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
7	RK – 4 ECTS - 4	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 120	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 60 ак.ч. СРСР – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	Маркетинг	Выпускная квалификационная работа	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Концептуальные основы практического маркетинга. Маркетинговые исследования в практическом маркетинге. Поведение потребителей. Организация маркетинга на фирме. Планирование и контроль в маркетинге. Техника персональных продаж. Эффективный мерчендайзинг. Партизанский			

	(малобюджетный) маркетинг. Управление лояльностью потребителей. Инновационный маркетинг. Электронный маркетинг.
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения модуля магистрант должен: - знать понятийно-категориальный аппарат, т.е. все основные термины, определения, понятия, категории, функции, принципы, методы, приемы, элементы комплекса практического маркетинг; основные концепции и направления маркетинговой деятельности; методологию и инструменты маркетинговых исследований; правила и принципы эффективного мерчандайзинга и приемы техники продаж; особенности, приемы и инструменты партизанского маркетинга; инновационные методы и технологии; методы управления лояльностью потребителей; специфику и виды электронного маркетинга; - уметь определять емкость и долю фирмы на рынке; разрабатывать бизнес-проект (маркетинговый план фирмы); проводить SWOT-анализ продукта и маркетинговой деятельности фирмы; проводить анализ практической ситуации (проблемы) и принимать оптимальные маркетинговые решения; осуществлять эффективный поиск, анализ, отбор и обработку информации, в т.ч. количественной; разрабатывать анкету для маркетинговых исследований; проводить опрос потребителей; разрабатывать новый товар (услугу); формировать программы повышения лояльности потребителей; применять методы и инструменты партизанского маркетинга; - владеть навыками проведения презентаций товаров и услуг; аналитическими и логическими навыками для принятия оптимального решения; психологическими навыками общения с покупателями и клиентами; навыками экономико-математического моделирования маркетинговых процессов; составления бюджета маркетинга и рекламного бюджета; применения правил мерчандайзинга; навыками техники продаж; навыками E-mail рассылок и продвижения товаров в социальных сетях; использования интернет сервисов для онлайн опросов. По окончании курса у студента формируются компетенции: умение организовать маркетинговую деятельность компании, разрабатывать и реализовать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную политику в практике маркетинга.

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 – «Маркетинг»				
Статус	Тип модуля: Модуль по специальности (компонент по выбору) Название модуля: Производственный маркетинг Название дисциплины: Маркетинг B2B Преподаватель: Кренгауз И.Н.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
7	RK – 4 ECTS - 4	Русский	1 семестр (15 недель)	
Кол-во часов 120	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 15 ак.ч. СРС – 60 ак.ч. СРСР – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	Маркетинг	Международный маркетинг	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Маркетинг B2B: сущность, особенности. Основные характеристики рынков товаров производственного назначения. Специфика маркетинговой деятельности на рынках B2B. Структура рынка продукции производственного назначения (ППН), его участники. Основные характеристики спроса. Цели, основные направления исследований на рынке B2B. Способы изучения рынка. Формирование бюджета коммуникации. Контроль, методы определения эффективности коммуникации. Назначение плана маркетинга, связь с другими			

	элементами политики фирмы. Структура плана маркетинга. Содержание основных разделов. Виды контроля: контроль рентабельности, текущий контроль, аудиторский контроль. Последовательность проведения. Контрольные сведения. Ревизия среды. Особенности Интернет-маркетинга на рынке B2B.
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения модуля студент должен: - <i>знать</i> модели покупательского поведения на B2B рынках; теоретические основы сегментирования деловых рынков и позиционирования товаров и услуг, самой компании; особенности разработки комплекса маркетинга и его составляющих (товарной, сбытовой, ценовой и коммуникативной политик и соответствующих стратегий); способы и источники финансирования и инвестирования в маркетинг и управления рентабельностью вложений в маркетинг B2B; - <i>уметь</i> анализировать, планировать и осуществлять закупочную деятельность на B2B рынках; изучать и проводить маркетинговые исследования рынков товаров и услуг, образцов покупательского поведения; проводить сегментирование B2B рынков и позиционирование товаров и деловых услуг, а также самой компании; осуществлять таргетирование рынков; разрабатывать комплекс маркетинга, товарную, сбытовую, ценовую и коммуникационную политики для промышленных предприятий, а также соответствующие стратегии и адекватные им механизмы реализации; оценивать эффективность затрат на маркетинг. - <i>владеть навыками</i> организации закупочной деятельности; методами и инструментами маркетинговых исследований, сегментирования и позиционирования на B2B рынках; способами и методами разработки комплекса маркетинга, товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационных стратегий и программ, а также методами и инструментами построения бюджета маркетинга и оценки эффективности расходов на маркетинговую деятельность и инвестиций в маркетинг. По окончании курса у студента формируются компетенции: – владение маркетинговыми технологиями управления и особенностями их применения в промышленном маркетинге; – умение организовать маркетинговую деятельность фирмы с учетом отраслевой специфики.

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 – «Маркетинг»				
Статус	Тип модуля: Модуль по специальности Название модуля: Контроллинг Название дисциплины: Контроллинг Преподаватель: Конырбеков М.Ж.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
8	RK – 6 ECTS - 6	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 180	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 30 ак.ч. СРС – 105 ак.ч. СРСП – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки	Маркетинг, Управление маркетингом	нет	Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Основные концепции стратегического и оперативного контроллинга маркетинга. Стратегическое планирование и контроль: анализ стратегического портфеля (продукт- рынок); методическая и информационная поддержка менеджмента при выборе и обосновании идей нового продукта; координация стратегических планов. Задачи оперативного контроллинга маркетинга. Формирование и			

	контроль ценовой политики: планирование цены и изменения цен отдельных продуктов или их групп для существующей программы сбыта; планирование мероприятий по дифференцированию цен для различных групп клиентов. Формирование и контроль сбытовой политики: анализ оборота, издержек и маржинальной прибыли по прямым и косвенным каналам сбыта; подготовка информации относительно количества продаж и оборота по менеджерам, отвечающим за продажи; анализ и оценка выгодности клиентов и продуктов относительно получения маржинальной прибыли; анализ и оценка эффективности запланированных мероприятий по сбыту; экономическое консультирование менеджеров подразделения маркетинга. Формирование и контроль коммуникационной политики: анализ динамики собственных коммуникационных издержек; анализ распределения коммуникационных издержек на плановые единицы (продукты, подразделения, сегменты рынка и т.п.); сравнительный анализ динамики коммуникационных издержек в отрасли и по конкурентам; проведение анализа при выборе рекламных агентств по критерию отдача/затраты; проведение сравнительных расчетов затрат для альтернативных мероприятий по стимулированию продаж.
Результаты обучения (компетенции)	После изучения курса студент должен: - <i>знать</i>: концепцию контроллинга маркетинга, включающую планирование, учет и контроль результатов маркетингового мероприятия; основы стратегического контроллинга маркетинга, который включает в себя стратегическое планирование и контроль; основы оперативного контроллинга маркетинга, который предусматривает ряд решений в областях формирования и контроля: ценовой политики, сбытовой политики, коммуникационной политики; - <i>уметь</i>: обосновывать необходимость и сущность контроллинга маркетинга на предприятии; проводить анализ стратегического портфеля (продукт-рынок) в организации; оказывать методическую и информационную поддержку менеджмента при выборе и обосновании идей нового продукта; координировать и контролировать стратегические и оперативные планы компании с использованием инструментов контроллинга маркетинга; - <i>владеть навыками</i>: базовых умений в области контроллинга маркетинга; умений оценивать информацию, сформированную в условиях неопределенности или риска; навыков анализа информационных потоков и идентификации потребностей в их реорганизации для решения ключевых задач контроллинга маркетинга; навыков получения, обработки, систематизации и использования аналитической информации в контроллинге маркетинга; навыков использования информационных технологий в процессе планирования и контроля в маркетинге; наличия способностей оказывать влияние и убеждать, аргументированно излагая понимание производственных проблем. По окончании курса у студента формируются компетенции: навыки разработки и реализации планов и стратегий, направленных на развитие организации, осуществления действенного контроля.

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 – «Маркетинг»				
Статус	Тип модуля: Модуль по специальности (вузовский компонент) Название модуля: Планирование бизнес-процессов Название дисциплины: Планирование маркетинга Преподаватель: Беккулиева Б.М.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
8	RK – 6 ECTS - 6	Русский	1 семестр (15 недель)	
Кол-во часов 180	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия –	100 балльная система оценки	Маркетинг	нет	Рубежный контроль 1 – 30%

30 ак.ч. СРС – 105 ак.ч. СРСП – 15 ак.ч.				Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Планирование маркетинга: сущность, необходимость, основные понятия. Различия прогноза и плана. Выбор целевого рынка. Метод Дельфи. Морфологический анализ. Метод синектики. Модели покупательского поведения. Стратегическое планирование. Методы экспертных оценок. Принцип Парето. Анализ исходных данных при планировании маркетинга. Информация как отправная точка маркетингового планирования. Организация планирования. Определение задач при маркетинговом планировании фирмы. Характер задач планирования. Комплексные цели маркетингового планирования. Промежуточные задачи, решаемые при планировании маркетинга. Классификация факторов, влияющих на выбор маркетинговых средств. Составление бюджета маркетинга при маркетинговом планировании.			
Результаты обучения (компетенции)	В результате изучения дисциплины студент должен: - <i>знать</i> основные понятия планирования маркетинга, различия между прогнозом и планом, комплексные цели маркетингового планирования, принципы выбора целевого рынка, модели покупательского поведения, классификацию факторов, влияющих на выбор маркетинговых средств; - <i>уметь</i> проводить анализ исходных данных при планировании маркетинга, выявлять характер задач планирования, ставить промежуточные задачи, решаемые при планировании маркетинга; - <i>владеть навыками</i> определения задачи при маркетинговом планировании фирмы, организации планирования, составления бюджета маркетинга при маркетинговом планировании. По окончании курса у студента формируются компетенции: – умение использовать в маркетинговом планировании технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний с оценкой конкурентоспособности/бенчмаркингом продуктов и конкурентов; – навыки разработки и реализации планов, направленных на развитие организации, осуществления действенного контроля.			

Шифр и наименование образовательной программы: 6В04107 – «Маркетинг»				
Статус	Тип модуля: Модуль Soft Skills (компонент по выбору) Название модуля: Офисные решения для бизнеса Название дисциплины: Офисные решения для бизнеса Преподаватель: старший преподаватель Уристемова Г.Е.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
7	RK – 6 ECTS - 6	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 180	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 30 ак.ч. СРС – 105 ак.ч. СРСП – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки			Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Целями освоения дисциплины являются показать возможности современных информационных технологий применимо к области профессиональных интересов студентов, способствовать развитию у студентов чувства уверенности в овладении новыми компьютерными технологиями. Студент должен уметь использовать полученные знания для создания простых и комплексных текстовых документов, решения задач из различных предметных областей с помощью табличного процессора, обрабатывать результаты исследований с помощью табличного процессора Excel.			

	В курсе изучаются следующие вопросы: теоретические основы и возможности применения современных информационных технологий в профессиональной деятельности; создание простых и комплексных текстовых документов; решение задач из различных предметных областей с помощью табличного процессора; обработка результатов исследований с помощью табличного процессора Excel.
Результаты обучения (компетенции)	В результате изучения данной дисциплины студент должен: <i>знать</i> : принципы оценки качества заданий путем использования специального программного обеспечения для улучшения бизнеса; инструменты, структуру и менеджмент информационных систем; основные требования к менеджерам в области информационных систем и технологий; <i>уметь</i> : разрабатывать бизнес задания с помощью специального программного обеспечения; формировать и выдавать результаты в различном формате. По окончании курса у студента формируются компетенции : способность управлять организациями, подразделениями, командами, бизнес-процессами, проектами, принимать оптимальные управленческие решения.

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 – «Маркетинг»				
Статус	Тип модуля: Модуль Soft Skills (компонент по выбору) Название модуля: 1C ERP Управление предприятием Название дисциплины: 1C ERP Управление предприятием Преподаватель:			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
7	RK – 6 ECTS - 6	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 180	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 30 ак.ч. СРС – 105 ак.ч. СРСР – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки			Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Использование ПП 1С: Предприятие для решения задач учета и управления работы компаний; ознакомление с основными объектами системы 1С: Предприятие; принципы их работы и способы применения для решения расчетных задач, таких как: расчет заработной платы, кадровый учет, учет прихода и расхода товаров на складах и т.п. Управление маркетинговой деятельностью в подсистемах. CRM и маркетинг. Управление закупками/продажами. Планирование продаж. Ценообразование. Управление отношениями с покупателями и поставщиками. Управление складом/производством. Мониторинг и анализ деятельности предприятия.			
Результаты обучения (компетенции)	В результате изучения данной дисциплины студент должен: - <i>знать</i> : типы данных программы и основные документы; работу со справочниками и журналами документов; основные торговые, складские и управленческие операции; виды отчетности в программе; - <i>уметь</i> : работать с панелями инструментов, с меню и дополнительными меню программы; вводить первоначальные данные в программу; заполнять справочную информацию; оформлять в программе записи о канале и типах рекламного воздействия; формировать отчетность; контролировать состояние критически важных бизнес-процессов диагностировать и корректно исправлять пользовательские ошибки в информационной базе; - <i>владеть навыками</i> : инструментарием программы и возможностями подготовки необходимых документов о маркетинговом мероприятии; участия в выставках, рекламе на телевидении; заключения сделки с клиентом; начисления и списания бонусных баллов; классификации клиентов, определения сегментов номенклатуры; проведения опросов, рассылок, оформления анкет, управления			

	конкурентами. По окончании курса у студента формируются компетенции : способность управлять организациями, подразделениями, командами, бизнес-процессами, проектами, принимать оптимальные управленческие решения.
--	---

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 – «Маркетинг»				
Статус	Тип модуля: Общий модуль (компонент по выбору) Название модуля: Основы управления проектами Название дисциплины: Основы управления проектами Преподаватель: д.э.н., профессор Тусупова С.А.			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
7	RK – 6 ECTS - 6	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 180	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия – 30 ак.ч. СРС – 105 ак.ч. СРСР – 15 ак.ч.	100 балльная система оценки			Рубежный контроль 1 – 30% Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Планирование объемов, сроков, стоимости проекта; разработка подробного описания содержания проекта; создание иерархической структуры работ; определение требования к ресурсам; назначение ресурсов для задач; применение метода критического пути; разработка реалистичного, оптимизированного расписания проекта; составление бюджета проекта; толкование процессов управления рисками; результаты проектной деятельности; использование программного обеспечения для управления проектами (Microsoft Project).			
Результаты обучения (компетенции)	В результате освоения модуля студент: - знает: понятие проекта и проектной деятельности; - умеет: определять сроки реализации проекта, делать назначения по проекту, распределять ресурсы и формировать отчетность, понимать риски, связанные с проектом; - способен: формулировать и ранжировать цели проекта при заранее известных ограничениях и целесообразном использовании возможностей, реагировании на риски. По окончании курса у студента формируются компетенции : способность управлять организациями, подразделениями, командами, бизнес-процессами, проектами, принимать оптимальные управленческие решения.			

Шифр и наименование образовательной программы: 6B04107 – «Маркетинг»				
Статус	Тип модуля: Общий модуль (компонент по выбору) Название модуля: Управление бизнес процессами Название дисциплины: Управление бизнес процессами Преподаватель:			
Семестр	Кредиты	Язык	Продолжительность	
7	RK – 6 ECTS - 6	Русский	1 семестр	
Кол-во часов 180	Система оценки	Пререквизиты	Постреквизиты	Промежуточный контроль
Лекции – 30 ак.ч. Практич. занятия –	100 балльная система			Рубежный контроль 1 – 30%

30 ак.ч. СРС – 105 ак.ч. СРСР – 15 ак.ч.	оценки			Рубежный контроль 2 – 30% Экзамен – 40%
Содержание дисциплины	Дисциплина направлена на овладение знаний и практических навыков по основам процессного управления организацией. По окончании курса обучающийся будет способен моделировать, анализировать и оптимизировать бизнес-процессы, использовать инструментальные системы моделирования бизнес-процессов организации, разрабатывать и применять сбалансированную систему показателей (ССП) как средство управления процессами организации. В курсе изучаются следующие вопросы: Инструментальные системы для моделирования процессов организации. Анализ бизнес-процессов. Совершенствование бизнес-процессов. Методы глубокого анализа и оптимизации бизнес-процессов. Сравнительный анализ процессного и функционального подходов к управлению организацией.			
Результаты обучения (компетенции)	В результате изучения данной дисциплины студент должен: <i>знать:</i> основы процессного управления; <i>уметь:</i> определять и формулировать задачи, принципы и стандарты построения системы внутренних коммуникаций в соответствии со стратегическими целями организации; <i>владеть навыками:</i> современными инструментальными системами для моделирования и анализа процессов организации. По окончании курса у студента формируются компетенции: способность управлять организациями, подразделениями, командами, бизнес-процессами, проектами, принимать оптимальные управленческие решения.			