

НАО АТЫРАУСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Х. ДОСМУХАМЕДОВА
КАФЕДРА «ЭКОНОМИКА»



КАТАЛОГ ЭЛЕКТИВНЫХ ДИСЦИПЛИН

на 2024-2025 учебный год

Образовательная программа: 6B04107 - Маркетинг

Атырау, 2024

№	Код и наименование дисциплины	Цель курса Краткое содержание основных разделов (2-3 предложения)	Пререквизиты	Формируемые компетенции (не более 30 слов)	Цикл дисциплины		Объем академ. кредитов	Рекомендуемый семестр
					(ООД, БД, ПД)	ВК, КВ		
1 курс								
1	МЕРЕЗ 1108 Модуль экономико-правовых и экологических знаний (Духовная культура казахского народа, Основы предпринимательства и ментор стартапов, Основы права и антикоррупционной культуры, Экология и безопасность жизнедеятельности, Методы научных исследований)	Цель дисциплин модуля направлена на формирование у студентов базовых знаний по экономике, предпринимательству и антикоррупционному праву, экологии, обеспечению безопасности жизнедеятельности и научно-технического устойчивого развития, формирование современной личности в духовно-нравственном смысле. Студент должен демонстрировать уважение к национальным традициям и духовным ценностям; знания основных принципов и законов экономики и предпринимательства; навыки самостоятельного получения правовых знаний, навыки организации и планирования своей научной деятельности, решение проблем и принятие решений в соответствии с требованиями экологических норм.	Программа среднего образования	В результате изучения дисциплины студент должен знать: национальный менталитет, национальная идея, национальное воспитание, национальное самосознание, национальная культура, культура межнационального общения и пр.; сущность предпринимательской деятельности, ее виды и формы, основы формирования культуры предпринимательства, нормативно-правовые акты, регулирующие предпринимательскую деятельность в РК, составлять бизнес-план, стратапов, знать принципы обеспечения здоровья и безопасности человека, снижение экологического следа в окружающей среды, повышение экологической культуры. Владеть принципами и методами оценки эффективности предпринимательской деятельности, прогнозировать и оценивать системные последствия (риски) действий, деятельности, поведения для	ООД	ВК	5	1

				состояния окружающей среды, здоровья человека, безопасности жизни, устойчивого развития местного сообщества и природы. Уметь: - формирование навыков применения теоретических знаний в практической деятельности.				
2	AP1220 Академическое письмо	Цель дисциплины: освоение культуры письменной и устной речи, принципов создания письменных текстов академического характера; формирование и расширение профессиональных компетенций, формирование текстовой деятельности по анализу коммуникативных связей; обучение навыкам студентов лингвистическому и прагматическому мышлению, осуществлению грамотного выбора навыков анализа.	Программа среднего образования	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: - знать цели и задачи аналитической обработки текстов в современном информационном пространстве; жанрово-стилистические характеристики аннотации, реферата, аналитического обзора, научного письма; принципы коммуникативной организации аннотации и реферата; правила написания обзоров; - уметь проводить стилистический анализ научных, научно-технических и научно-популярных текстов, - владеть: приемами смыслового анализа текста; методикой коммуникативного анализа текста; жанрами аннотации и реферата.	БД	ВК	3	1

3	ЕТ1201 Экономическая теория	Курс направлен на формирование у студентов общих представлений об особенностях экономики как науки, знакомство студентов с базовыми понятиями экономической науки, знакомство студентов с основными формами знания об экономике в прошлом, настоящем и будущем, с новейшими направлениями экономической науки и методами изучения прошлого, настоящего, а также прогнозирования будущего.	Программа среднего образования	В результате изучения дисциплины студенты должны знать: иметь представление об особенностях развития экономики в различных странах; знать закономерности развития истории экономики; знать категориальный аппарат дисциплины; Должны уметь: используя различные методы, (графический, аналитический) объяснять проблемы экономики; применять математические методы при изучении дисциплины	БД	ВК	5	1
4	МЕ1202 Математика в экономике	Дисциплина направлена на формирование у обучающихся знаний и практических навыков по применению математических методов и моделей в экономике, которые будут способствовать организации и успешному ведению производственной, экономической, научно-исследовательской, производственной и финансовой деятельности организации.	Программа среднего образования	В результате изучения дисциплины студенты должны знать: основное содержание дифференциального и интегрального исчисления; установления корреляционных и регрессионных связей; применения математических моделей для решения экономических задач. Должны уметь: применять алгоритмы решения задач и исследования функций, владеть математическими приемами при решении экономических задач; готовностью применять аналитические и численные методы решения поставленных задач.	БД	КВ	5	1
	Есо 1202 Эконометрика	Изучает конкретные количественные и качественные взаимосвязи экономических объектов с помощью математических и статистических		В результате изучения дисциплины студенты должны знать: базовые понятия математики; владеть основами комбинаторики, теории				

		моделей и методов. Методы позволяют получать количественные оценки прогнозов (значений одних показателей в зависимости от значений других показателей и соответствующих ожидаемых ошибок согласно соответствующим данным предшествующих периодов по исследуемому объекту или его аналогам).		множеств, теории графов, теории конечных автоматов и теории кодирования. Должен уметь: самостоятельно строить и исследовать эконометрическую модель.				
5	Mik1203 Микроэкономика	Дисциплина направлена на формирование у студентов экономической культуры и умения ориентироваться в происходящих процессах и явлениях через познание экономических законов, теорий и категорий, а также элементов микроэкономического анализа. Курс раскрывает основы теории рыночного поведения экономических субъектов, направлен на изучение рыночной организации и моделей функционирования рынка.	Экономическая теория	В результате изучения дисциплины студенты должны знать: микроэкономические модели поведения индивидуальных экономических субъектов; методы микроэкономического анализа; механизм функционирования рынка услуг; модели рыночного равновесия; теории потребительского поведения; теорию производства и издержки; сущность и показатели монопольной власти; рынки факторов производства; вопросы обеспечения общественными благами Должны уметь: аргументировано обосновать причинно-следственные связи и зависимости между микроэкономическими переменными.	БД	ВК	5	2

6	RI 1212 Рыночная инфраструктура	Данная дисциплина рассматривает, что в состав инфраструктуры рынка входят организации комплекса отраслей, которые хотя и подчиняются общим законам рынка, но имеют свои особенности в построении, развитии, принципах, организации деятельности и других аспектах.	Экономическая теория	При изучении курса формируются следующие компетенции: - знает определение понятия, категории, показатели, отражающие состояние и тенденции развития товарного рынка; - знает историю, классификацию рыночной инфраструктуры, ее роль в процессе воспроизводства на рынке и основные принципы государственного регулирования этими процессами; - выявляет роль, функции бирж в рыночной экономике, дает оценку их деятельности; - владеет основами исследования и регулирования товарного рынка как одним из важнейших инструментов работы с экономической информацией.	БД	КВ	5	2
	OR 1212 Отраслевые рынки	В процессе обучения обучающиеся развивают и углубляют навыки экономического анализа функционирования отраслевых рынков, учатся оценивать принятые фирмой экономические решения. В анализе отраслевых рынков рассматриваются закономерности формирования и функционирования рынков, основные мотивы поведения фирм, последствия их поведения, варианты отраслевой политики		В результате изучения дисциплины должны - знать: систему экономических показателей деятельности энергопредприятий и их взаимосвязь; специфику кадров в энергетике и особенности показателей производительности труда. Уметь: производить расчеты важнейших технико-экономических показателей, определять капитальные вложения, первоначальную и амортизационную стоимость				

		государства и результативность развития отраслевых рынков.		основных активов, калькулировать себестоимость производства энергии; Иметь навыки: расчета капитальных вложений; определение издержек производства и себестоимости единицы продукции.				
	RSS 1212 Регулирование социальной сферы	Курс нацелен на изучение развития национальной экономики с помощью активизации социальноэкономических функции государства, построения социальноориентированного рыночного хозяйства, направленного на совершенствование человеческого капитала и на его основе обеспечения высокой конкурентоспособности всех секторов экономики.		В результате изучения дисциплины студенты должны Знать: основные методы и функции социального управления; специфику управления в социальной сфере; типологию и классификацию уровней и элементов социальной сферы, специфику планирования, организации, мотивации, котроля и принятия управленческих решений в отраслях социальной сферы; Уметь: анализировать эффективность системы социального упраления; выбирать необходимые методы упраления отраслб.ю социальной сферы; Владеть: различными методиками социального управления; инструментами планирования и контроля в процессе управления социальной сферой.				
2 курс								
7	МАК 2204 Макроэкономика	Дисциплина предполагает усвоение студентами методологии анализа национальных хозяйственных систем,	Экономическая теория, Микроэкономика	В результате изучения дисциплины студент должен знать: принципы современного макроэкономического анализа;	БД	ВК	5	3

		теоретических основ их функционирования, условий и средств макроэкономического регулирования занятости, инфляции, структурных пропорций хозяйства. Курс направлен на формирование современного макроэкономического мышления, освоение новейших теорий и механизмов взаимодействия национальных и мировых рынков.	Рыночная инфраструктура	методологию расчёта и использования основных макроэкономических показателей и моделей открытой экономики; методику научного макроэкономического прогнозирования, лежащего в основе экономической политики; процессы, связанные с национальной экономикой. Должен уметь: увязывать получаемые знания с экономическими реалиями, процессами; успешно применять и сочетать полученные знания на практике.				
8	Мен 2205 Менеджмент	Основные принципы и методы организации и управления предприятием. Изучение, систематизация и закрепление основ теории и практики управления предприятиями в современных условиях хозяйствования. Процесс принятия решений в области менеджмента, ознакомление с современными методами и приемами работы в условиях отраслевой конкуренции, поскольку формирование рыночных экономических отношений требует подготовки квалифицированных специалистов, вооруженных новыми знаниями и умениями, владеющими современным аппаратом для решения принципиально новых задач.	Микроэкономика	В результате освоения дисциплины студент должен знать: основные этапы развития менеджмента как науки и профессии; принципы развития и закономерности; роли, функции и задачи менеджера в современной организации; Должен уметь: ставить цели формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций; анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию; организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач.	БД	ВК	5	3
9	ТМЕК 2209	Курс направлен на формирование у обучающихся знаний, умений и	Экономическая теория,	Компетенции изучаемой дисциплины:	БД	ВК	8	3

	Трейд маркетинг и электронная коммерция	практических навыков, необходимых для управления современной организацией с использованием современных концепций маркетинга и основами электронной коммерции, включающими технологии совершения коммерческих операций. Подготовка студентов в рамках дисциплины предполагает изучение рыночных возможностей посредством использования методологии маркетинговых исследований и технологических аспектов функционирования сети Интернет.	Микроэкономика Рыночная инфраструктура	- владеет методами исследования и анализа товарных рынков; - владеет способами организации коммерческих сделок на рынке товаров и услуг; - владеет навыками организации коммерческой деятельности предприятий и их коммерческих служб в условиях рыночной экономики; - владеет приемами организации коммерческих и торгово-посреднических операций на рынке товаров и услуг. - способен применять современные способы управления маркетингом торговых компаний; - владеет методами эффективной организации торгового процесса				
10	Сеп 2213 Ценообразование	Данная дисциплина рассматривает основы экономической теории стоимости товара и цены товара как денежного выражения этой стоимости; теории спроса и предложения; цены равновесия рынка; особенностей формирования цен в условиях рыночной экономики; видов и методов формирования цен; ценовой политики и ценовой стратегии в условиях конкуренции и инфляции.		Знать: социально-экономическую сущность ценообразования, виды, функции, систему цен; специфику отраслевого ценообразования; международный опыт и казахстанскую практику ценообразования; Уметь: анализировать и прогнозировать все составляющие цены, ценообразования; выявлять и учитывать отраслевую специфику моделей ценообразования; анализировать	БД	КВ	5	3

				и контролировать процесс принятия решений по ценам. Владеть: Ведения аналитической и научно-исследовательской деятельности при рассмотрении проблем в области ценообразования; анализа методологических аспектов исследований в области ценообразования.				
	UMR2213 Управление медиаканалами	Содержание курса включает в себя изучение принципов управления медиаорганизациями и специфику управления такими структурами в сравнении с другими видами бизнеса; особенности гибкого и адаптивного управления творческими коллективами и методы мотивации творческого персонала; способы оценки потребности в ресурсах и планировании их использования для решения задач в профессиональной области.	Экономическая теория, Микроэкономика Рыночная инфраструктура	Знать: содержание коммуникативного процесса и его составляющие, специфику функции средств массовой коммуникации и виды СМИ; Уметь: выстраивать эффективные взаимоотношения с различными медиа-каналами, оценивать и оптимизировать медиа-базу компании; Владеть: системным представлением об организационной и экономической составляющей медиа отношений компании, информационных возможностей различных медиа-каналов, навыками определения и формирования информационной открытости и сохранения информационной безопасности.				
	REK2213 Реклама в электронной коммерции	Курс дает возможность сформировать у обучающихся представления о возможностях электронной коммерции, овладения теоретическими основами электронной коммерции и практическими навыками использования ее технологий на		Знать: основные теоретические и методологические положения формирования рекламной стратегии и управления рекламной деятельности в условиях высококонкурентной интернет-среды;				

		потребительском рынке в процессах межфирменного взаимодействия, установление особенностей мобильной и телевизионной коммерции, обеспечение навыков работы в Интернете на электронных торговых площадках, ознакомление с организацией межфирменного взаимодействия в процессах электронной коммерции, изучение технологий электронной коммерции на потребительском рынке товаров и услуг.		Уметь: использовать современные технологии, процедуры разработки, принятия и реализации коммуникативных решений, организовывать и поддерживать коммуникацию Интернет – ресурса компании, осуществлять грамотную политику поискового и не поискового продвижения Интернет-ресурса компании. Владеть: навыками подготовки организационно-экономического обоснования об экономической и коммуникативной составляющей процесса управления рекламными коммуникациями в электронной коммерции.				
11	SB 2206 Статистика бизнеса	С изучения этого курса начинается познание студентами статистической науки. Курс является одним из важнейших инструментов управления национальной экономикой. Изучив статистическую методологию студенты получают достаточные знания о статистике бизнеса, приобретают некоторые профессиональные навыки для использования их в научной и практической деятельности на предприятии.	Математика в экономике, Эконометрика, Макроэкономика Микроэкономика	В результате изучения дисциплины студент должен знать: общие принципы и специальные приемы и методы статистического исследования; Должны уметь: разработать планы статистического исследования для получения информации о массовых явлениях путем регистрации их признаков, применить метод группировки для последующей сводки и анализа. Анализировать полученные данные полученные в результате сводки и группировки, применяя относительные и средние показатели, динамику отображающие развитие изучаемого явления во времени.	БД	ВК	6	4

12	Fin 2206 Финансы	Курс представляет собой теоретическую базовую учебную дисциплину, которая является обязательной для изучения на всех специальностях. В курсе последовательно рассматриваются основы организации и управления финансами, состав и структура финансовой системы Республики Казахстан, финансы хозяйствующих субъектов, государственные финансы, основы страхования, актуальные проблемы финансов.	Математика в экономике, Эконометрика, Экономическая теория, Микроэкономика	В результате изучения дисциплины студент должен знать: приобретение глубоких теоретических знаний природы и специфики финансов как основы их последующего практического применения; изучение классических и современных концепций финансов и умение адаптировать их для обоснования проблем экономики и социума; Должен уметь: обладание навыками организации финансовых взаимосвязей, планирования, бюджетирования и прогнозирования финансово-экономических процессов; приобретение навыков аналитической работы с финансовой отчетностью.	БД	ВК	6	4
3 курс								
13	ВР 3301 Бизнес планирование		Микроэкономика, Статистика бизнеса, Трейд маркетинг и электронная коммерция, Финансы	знать: законодательные и нормативные акты, положения, типовые методики разработки бизнес-планов; методы и технические приемы бизнес-планирования; теоретические основы современного бизнес-планирования; уметь: творчески использовать полученные теоретические знания по бизнес-планированию в процессе последующего обучения в соответствии с учебными планами подготовки и самостоятельно применять их в практической разработке бизнес-планов;	ПД	ВК	5	5

				владеть: навыками самостоятельного овладения методами бизнес-планирования и применению этих знаний в практической разработке бизнес-планов.				
14	РР 3302 Предпринимательское право	Курс направлен на обучение студентов теоретическим основам предпринимательского права и принципам правового регулирования экономической деятельности, формирование системы теоретических знаний о правовых основах предпринимательской деятельности, а также формирование практических навыков применения полученных знаний в процессе экономической деятельности субъектов предпринимательства.	Экономическая теория, Основы предпринимательства и ментор стартапов, Основы права и антикоррупционной культуры.	Знать: Предпринимательское право комплексная интегрированная отрасль права, совокупность правовых норм, регулирующих на основе частно-правовых и публично-правовых начал отношения в сфере организации, осуществления предпринимательской деятельности и руководства. Уметь: -формирование навыков применения теоретических знаний в практической деятельности. Иметь навыки: Нормативно-правовые акты, регулирующие предпринимательскую деятельность в РК.	ПД	ВК	5	5
15	NN 3303 Налоги и налогообложение	Понятие налога и сбора. Сущность налогов как финансово-экономической категории. Функции налогов. Налог на доходы физических лиц, его назначение. Место и роль в налоговой системе и доходных источниках бюджетов. Налогообложение субъектов малого предпринимательства. Налогообложение имущества организаций и физических лиц. Другие налоги и сборы, взимаемые с юридических и физических лиц.	Экономическая теория, Микроэкономика, Финансы	Знание - вида налогов и других видов платежей в бюджет, действующих на территории РК; Понимание - разграничивает налоги и другие обязательные платежи по уровням бюджетной системы и классифицирует их по категориям; Применение – производит практические расчеты конкретных видов налогов, сборов, пошлин и других обязательных платежей; Анализ - отслеживает изменения в Казахстанской налоговой системе и анализирует	ПД	ВК	5	5

				тенденции изменения налогового законодательства; Синтез - составляет налоговую отчетность, заполняет налоговые декларации; Оценка - систематизирует и обобщает информацию по налогам и на основе полученных показателей принимает решения.				
16	HRM 3304 HR Менеджмент	В ходе обучения студенты изучают основы стратегического управления персоналом; основы организации работы с кадровым резервом; цели, задачи и виды текущей деловой оценки персонала в соответствии со стратегическими планами организации; формируются навыки проведения анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала.	Экономическая теория, Микроэкономика, Менеджмент.	Знать и хорошо ориентироваться в теории управления персоналом, знать состав и содержание этапов процесса управления персоналом, систему планирования, набора и отбора кадров; Уметь анализировать структуру кадров предприятия, формулировать задачи и в зависимости от ситуации использовать оптимальные инструменты организации набора и отбора кадров; Владеть теорией и практикой использования механизмов и инструментов подбора и отбора кадров, современных технологий оценки, мотивации и развития персонала; быть компетентными в области трудового законодательства; вопросах государственного регулирования занятости населения и формирования общих условий найма.	ПД	ВК	5	5
17	BU 3208 Бухгалтерский учет	Бухгалтерский учёт основной курс для студентов экономических специальностей, который основан на общепринятых стандартах	Математика в экономике, Макроэкономике, Микроэкономика,	Знать: концепции и принципы бухгалтерского учета, современные методы и средства обработки информации;	БД	ВК	5	5

		бухгалтерского учета и составления финансовой отчетности. По данным бухгалтерского учета характеризуется вся хозяйственная деятельность, исчисляется его доход или убыток, раскрывается финансовое состояние. Накапливается информация, необходимая для контроля сохранности собственности субъекта и принятия управленческих решений.	Статистика бизнеса, Финансы	Уметь: организовать бухгалтерский учет в соответствии с основополагающими принципами, представлять идеи, проблемы и их решения в области учета; Иметь навыки: ведения бухгалтерского учета, составления финансовой отчетности, развития способностей.				
18	UM 3305 Управление маркетингом	Дисциплина «Управление маркетингом» является центральной, базовой для подготовки специалистов, основанная на изучении теоретических основ по методологии и организации управления маркетингом, систему управления маркетингом, стратегии и концепции маркетингового управления.	Ценообразование, Управление медиаканалами, Реклама в электронной коммерции, Трейд маркетинг и электронная коммерция	Знать: основные понятия, категории и инструменты современной маркетинговой политики предприятия. Уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, использовать разнообразные методы продвижения товаров и услуг, анализировать поведение потребителей, сегментировать рынок и позиционировать продукцию. Владеть: фундаментальными и прикладными знаниями в области маркетинга и управления, способностью к обобщению, анализу и восприятию маркетинговой информации, постановке маркетинговых целей и стратегий, выбору путей их достижения.	ПД	ВК	5	5
19	Mer 3214 Мерчандайзинг	Дисциплина «Мерчандайзинг» направлена на формирование теоретических основ		Способен решать управленческие задачи, связанные с продвижением	БД	КВ	6	6

		мерчандайзинга, средств и методов мерчандайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов, приёмов создания благоприятной атмосферы в торговом зале, методов управления поведением потребителя, классификации мерчандайзинга и подходов к определению мерчандайзинга.	Трейд маркетинг и электронная коммерция, Управление маркетингом, Управление медиаканалами	товаров и сбыта продукции, а также управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству. Знать понятия, задачи и функции мерчандайзинга. Уметь составлять и внедрять программу мерчандайзинга с учетом интересов всех участников бизнес-процесса. Владеть современными средствами и методами мерчандайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов.				
	СИКТМ 3214 Современное ИКТ в маркетинге	Освоение дисциплины «Современные ИКТ в маркетинге» заключается в особенности различных информационных систем и технологий, их составе и возможностях по обработке информации, современных программных средств, поддерживающие данные системы, принципов организации и построения баз данных, баз знаний, экспертных систем, путей, методы и средства интеллектуализации информационных систем, изучении современных технических и программных средств мультимедии технологий, модели и архитектуру базы		Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины: – проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий – умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет") – умение консультировать заказчиков по рациональному выбору ИС и ИКТ управления				

		данных, системы управления и информационными хранилищами, методы и средства проектирования, особенностей администрирования баз данных в локальных и глобальных сетях.		бизнесом – способность описывать целевые сегменты ИКТ-рынка – способность разрабатывать бизнес-планы по созданию новых бизнеспроектов на основе инноваций в сфере ИКТ				
	MSURSO 3214 Маркетинг в сфере устойчивого развития и социальной ответственности	Применение маркетинговых стратегий и инструментов для продвижения устойчивых и социально ответственных продуктов и услуг. Исследование потребительского спроса на устойчивые продукты и понимание социальных предпочтений потребителей. Разработка и коммуникация ценностей, связанных с устойчивым развитием и социальной ответственностью. Изучение влияния маркетинговых действий на поведение потребителей и формирование их осознанного выбора.		Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины: - освоение навыков и концепций, связанных с темой КСО и социального маркетинга; - ознакомление с нормативно-правовой базой, регулирующей КСО и социальный маркетинг, концепциями и подходами, необходимыми для комплексного понимания механик реализации инструментов выстраивания сети отношений - выработка у студентов компетенция для критического осмысления оценки эффективности реализации и типологизации коммуникационных кампаний с применением инструментов социального маркетинга				
20	MSMP 3215 Маркетинг в сфере мобильных приложений	Исследование рынка мобильных приложений и определение потребностей пользователей. Разработка и реализация маркетинговых стратегий для привлечения и удержания пользователей. Продвижение мобильных приложений через различные каналы маркетинга, включая рекламу, ASO (App Store	Трейд маркетинг и электронная коммерция, Бизнес планирование, Финансы, Управление медиаканалами	Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины: - знать современные направления развития комплекса маркетинга; - знать разработку стратегии мобильного продвижения, как поднять рейтинг своего приложения;	БД	КВ	5	6

		Optimization), социальные медиа и партнерские программы.Связь с пользователем через отзывы, обратную связь и поддержку для повышения удовлетворенности и лояльности.		- уметь выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет; - уметь правильно таргетировать рекламу и привлекать больше пользователей; - владеть оценивать эффективность кампаний;				
	ВАМ 3215 Бизнес-аналитика в маркетинге	Сбор и анализ данных о маркетинговых активностях и результатов для принятия обоснованных бизнес-решений. Оценка эффективности маркетинговых кампаний и стратегий. Прогнозирование и моделирование рыночных тенденций и потребительского поведения. Идентификация ключевых метрик и показателей производительности для измерения успеха маркетинговых инициатив. Разработка отчетов и визуализации данных для коммуникации результатов и представления выводов.		Дисциплина формирует следующие компетенции: Знать: современные концепции и прикладные исследования по экономическому анализу в различных отраслях Уметь: развивать свой интеллектуальный, общекультурный и профессиональный уровень; анализировать финансовую отчетность и делать на ее основе предварительные выводы о тех аспектах деятельности организации, которые представляют собой зоны повышенного риска и заслуживают более детального изучения рассмотрения. Владеть: способностью использовать принципы системного анализа к решению разнообразных экономических задач на основе профессионального применения навыков финансовой и управленческой бизнес-аналитики с учетом особенностей предметной области.				

21	МІ 3306 Маркетинговые исследование	Изучение дисциплины направлено на формирование знаний о различных средствах и способах сбора маркетинговой информации, методах ее обработки, анализа и представления, обучение планированию процесса маркетингового исследования, принятия маркетинговых решений, основные методы и источники получения первичной и вторичной информации, этапы маркетинговых исследований, разработку плана исследования, методы анализа, порядок составления, требования к содержанию отчета о проведенных маркетинговых исследованиях	Трейд маркетинг и электронная коммерция, Управление маркетингом, Бизнес планирование	В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: - владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; - владеть культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; - способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса; - знание экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли; - умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.	ПД	ВК	5	6
22	ІМ 3216 Интернет маркетинг	Данная дисциплина изучает особенности интернет-маркетинга в сфере товаров и услуг, основы проведения исследования и анализа рыночной среды в Интернет, особенности сегментирования и позиционирования на рынке товаров и услуг, разработки маркетинговой стратегии,		В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: - способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации;	БД	КВ	5	6

		планирования и контроля в сети Интернет, рассчитывать цены на услуги и товары, разрабатывать стратегию ценообразования, модели маркетинга услуг, разработку системы клиентской лояльности и специфику конкуренции в сфере товаров и услуг.		- умением применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации, навыков управления затратами и принятия решений на основе данных управленческого учета				
	ВМ 3216 Бренд менеджмент	Дисциплина Бренд-менеджмент направлена на развитие способностей самостоятельно ориентироваться в базовых принципах, стратегиях, внутренней логике, особенностях и тенденциях современного коммуникативного процесса (визуальных, социальных и медиа коммуникациях), для повышения коммуникативной компетентности и возможности эффективно применять технологии бренд-менеджмента на практике, изучение новейших технологий и инструментов бренд-менеджмента, продвижение и управление брендами в потребительской, промышленной, политической сферах.	Бизнес планирование, Менеджмент, Управление маркетингом, Трейд маркетинг и электронная коммерция	В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: - способностью разрабатывать программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию; способностью готовить аналитические материалы для управления бизнес-процессами и оценки их эффективности; -знать: - роль брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных рынках; типы брендов и их различные роли; - теории и инструменты брендинга; уметь: - применять принципы формирования портфелей брендов; владеть: -принципами и технологиями создания брендов для рынков b-to-c и b-to-c; - навыками разработки концепции позиционирования и владение технологиями моделирования бренд-имиджа; - навыками применения полученных знаний в исследовательской работе.				

	GB 3216 Гостиничный бизнес	Данный курс направлен на формирование у учащихся теоретических основ современной системы управления гостиницами и другими средствами размещения, изучение классификации гостиничных комплексов, видов мотивации и методов стимулирования персонала гостиничного предприятия и современных тенденции развития индустрии гостеприимства и развитие конкурентоспособности в гостиничном бизнесе.		В результате изучения дисциплины обучающийся должен: <i>знать</i> : современное состояние гостиничного бизнеса; тенденции развития гостиничного бизнеса; правовые и нормативные документы, регламентирующие гостиничную деятельность; организацию, функционирование, взаимосвязи служб гостиниц; квалификационные требования к персоналу; <i>уметь</i> : проводить исследования с применением современных методов и интерпретировать полученные результаты; анализировать, оценивать состояние и перспективы развития гостиничного бизнеса; организовывать работу функциональных служб гостиниц; <i>владеть</i> : основными методами работы в гостинице; навыками организации работы в функциональных службах гостиницы, формирования и предоставления гостиничных услуг и продвижения гостиничного продукта.				
	MT 3216 Маркетинг территорий	Курс предусматривает изучение основных понятий науки маркетинга территории как социального и экономического явления, предмета маркетинговой	Рыночная инфраструктура, Бизнес планирование, Управление маркетингом,	В результате освоения дисциплины студент: <i>знать</i> : - сущность маркетинга территорий, его цели, задачи, основные понятия, концепции,	БД	КВ	6	6

		деятельности в территориальном аспекте, виды и методы количественного и качественного анализа информации при обработке маркетинговых исследований в маркетинге территорий, современные подходы в моделировании территориальных образований при решении задач управления организацией, условия инвестирования и финансирования территорий и изучение комплекса средств территориального маркетинга.	Международный маркетинг, Трейд маркетинг и электронная коммерция,	принципы и функции; - субъекты территориального маркетинга; элементы комплекса маркетинга территорий; маркетинговую среду территории; уметь: сегментировать территориальные рынки, осуществлять позиционирование и дифференциацию территорий; разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов территориального маркетинга; - использовать маркетинговый инструментарий в сфере маркетинга территорий. владеть: - приемами и методами проведения маркетинговых исследований в сфере территориального маркетинга; основными стратегиями маркетинга территорий; основными методами формирования конкурентных преимуществ территории.				
	MAOSD 3216 Маркетинговый анализ в отраслях и сферах деятельности	Курс нацелен на формирование знаний по особенностям и необходимости использования маркетинга в определенных сферах деятельности, умений и навыков, необходимых для ведения маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности и приобретение практических навыков применения технологий		В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: Владеть: навыками применения инструментария маркетинга для выработки управленческих решений в различных отраслях и сферах деятельности; – способность создавать систему и комплекс маркетинга на предприятиях промышленности,				

		и инструментов маркетинга в разных отраслях и сферах деятельности.		торговли, АПК, сферы услуг, строительства и т.д.; –способность планировать ассортиментную политику с учетом особенностей отрасли, в которой работает предприятие (организация); – умение применять основные методы коммуникационной политики с учетом особенностей работы предприятий в различных отраслях и сферах деятельности; – понимать основные механизмы организации сбытовой сети и системы товародвижения в различных отраслях и сферах деятельности.				
	МАТО 3216 Маркетинговый аудит в туристической отрасли	Освоение курса предполагает рассмотрение теоретических аспектов исследования среды маркетинга туристского		В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:				

		предприятия, исследование туристского рынка и продукта и особенностей анализа конкурентов, вопросы стимулирования сбыта и рекламы, вопросы качества его проведения и связанные с этим проблемы соответствующей подготовки кадров в области маркетинга, раскрывает сущность и направления культурно-познавательного туризма, перспектив развития различных видов туризма.		- способность разрабатывать корпоративную стратегию; - знать основные результаты новейших исследований по проблемам маркетинга и аудита в туристической отрасли; - основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления маркетинговой деятельностью; - основные элементы процесса стратегического управления и альтернативы стратегий развития.				
4 курс								
24	Log 4217 Логистика	Познакомить обучающихся с историей создания и развития логистики как науки, ее основными концепциями и технологиями, а также ее роль в формировании глобальных, макро- и микрологистических систем в экономике. Рассмотреть основные функциональные области логистики, такие как закупочная, транспортная, производственная, информационная, распределительная логистика, а также логистика запасов, складирования и сервисного обслуживания.	Управление маркетингом, Трейд	В процессе изучения курса студенты должны научиться понимать сущность экономических явлений и процессов, происходящих в результате продвижения материальных потоков, определять влияние факторов на те или иные показатели производственно-хозяйственной деятельности, оценивать достигнутые результаты и выявлять резервы повышения функционирования логистических систем и иметь следующие компетенции: - имеет навыки организации складирования, обработки грузов и упаковки; - оценивает критерии качества предоставления логистических услуг; дает оценку факторам,	БД	КВ	6	7

			маркетинг электронная коммерция, Маркетинг территорий, Маркетинговый аудит туристической отрасли	и в	влияющим на выбор вида транспорта: времени доставки, частоты отправки, надежности соблюдения графика доставки груза, возможности доставки различных грузов на любую территорию, стоимости доставки и др.				
	ТМ 4217 Транспортный маркетинг	Содержание по курсу включает в себя особенности общего и транспортного маркетинга, систему маркетинговой деятельности на предприятии, изучения транспортного рынка и формирования спроса на транспортные услуги, ознакомление со стратегическим и тактическим планированием в транспортном маркетинге и маркетинговой логистике, продвижение транспортных услуг, стратегию коммуникации и стимулирования сбыта, методы установления тарифов на новые виды транспортной продукции, распространения товаров: каналы распределения и товародвижения, а также транспортировку товаров на различных видах транспорта.			В процессе изучения курса студенты должны Знать: сущность «маркетинга» и его основные понятия, процесс управления маркетингом, маркетинговые исследования, сегментирование рынка, выбор целевого сегмента; позиционирование товара (услуги); Уметь: проводить маркетинговые исследования по изучению состояния рынка сервисного обслуживания автомобильной техники и оборудования, изучать характеристики потребительского спроса для определения своего сегмента рынка , рассчитать производственную программу с учетом производственной мощности своего участка (предприятия). Владеть: методами расчета и определения экономической эффективности маркетинговых стратегий, навыками обоснования. экономической эффективности маркетинговых стратегий				

	КМТ 4217 Креативный маркетинг в туризме	Изучение курса раскрывает сущность основ создания и функционирования системы маркетинга в индустрии туризма, подготовку студентов к практическому использованию маркетинговых средств в продвижении и продажах туристских услуг, изучение методов и приёмов ведения продаж туристских услуг на внутренних и международных рынках, способы организации и проведения рекламы, мероприятий Public Relations и Publicity в индустрии туризма.		Демонстрирует знание и понимание индивидуального и культурного разнообразия потребителей, креативного продвижения туристских продуктов на туристский рынок; объектов, явлений и событий, связанных с креативным маркетингом, предпринимательством, организацией обслуживания и продвижения, экскурсионным делом и других объектов туристической деятельности.				
25	РМ 4309 Промышленный маркетинг	Дисциплина изучает специфику маркетинговой деятельности на рынках продукции промышленного назначения, сущность основных принципов промышленного маркетинга, особенностей поведенческих исследований потребителей, процедуры исследования и сегментирования промышленных рынков, позиционирования продукта на них, особенностей формирования и реализации стратегии и основных элементов комплекса промышленного маркетинга.	Управление маркетингом, Трейд и маркетинг электронная коммерция, Маркетинговый анализ в отраслях и сферах деятельности, Интернет маркетинг.	В результате изучения дисциплины студент должен: · иметь представление о целях и задачах маркетинга на предприятиях, знать основы промышленного маркетинга, отличительные особенности от традиционного маркетинга; .. · уметь анализировать центры по закупкам, реализованные на практике маркетинговые решения предприятий, а также вести деловые переговоры; · приобрести навыки принятия решений в области товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики рынка.	ПД	КВ	6	7
	MNOU4309 Маркетинг медицинских и образовательных услуг	Дисциплина раскрывает сущность концепции маркетинга образовательных и медицинских учреждений, особенности организации товарной, ценовой, коммуникационной политик		В результате изучения дисциплины обучающийся должен: знать: сущность и содержание маркетинга в системе образования; методы				

		образовательных и медицинских учреждений, специфику маркетинговых исследований потребителей услуг образовательных и медицинских учреждений, особенностей поведения потребителей услуг образовательных и медицинских учреждений, маркетинговую деятельность предприятий сфере образовательных и медицинских услуг.		ценообразования, интернет-маркетинга, основные модели потребительского поведения на рынке медицинских услуг; уметь: анализировать и разрабатывать эффективные системы маркетинга в образовании; выполнять мероприятий по продвижению образовательной услуги на рынке; выполнять маркетинговые исследования, сбор информации о конкурентах на рынке новой продукции, анализ конкурентной среды; Разрабатывать управленческие проекты и программы в сфере образовательных и медицинских услуг. владеть: методами и формами эффективного управления образовательным учреждением и медицинской организации, методами разработки маркетинговых стратегий; навыками позиционирования бренда медицинской организации				
	ММ 4319 Международный маркетинг	Курс предполагает изучение основных особенностей деятельности предприятия, ограничений и возможностей в международном маркетинге, особенности системы маркетинговых коммуникаций на международных рынках и стратегии выхода предприятий на международные рынки и влияние международного маркетинга на планирование, организацию и		В результате освоения дисциплины студент должен знать: сущность и специфику международного маркетинга; - отечественный и зарубежный опыт в области международного маркетинга; методы исследования и сегментации внешних рынков; особенности реализации комплекса маркетинга на внешних рынках; основы организации работы в				

		контроль в масштабах предприятия.		области международного маркетинга; Должен уметь: - анализировать среду международного маркетинга; планировать мероприятия по реализации комплекса маркетинга на внешних рынках; организовать работоспособную и эффективную службу, реализующую международную маркетинговую деятельность; Владеть практическими навыками: сбора и обработки информации о внешнем рынке.				
26	UPS 4218 Управление продажами	Курс направлен на формирование у будущих специалистов соответствующих теоретических знаний и практических навыков, направленных на моделирование, максимально эффективное управление и контроль за продажами товаров и услуг, изучение принципов менеджмента продаж, стратегии продаж, методы определения целевых признаков организаторов продажи товаров, организацию функционирования отдела продаж, способы формирования оптимальной ценовой политики торговой организации.	Экология и безопасность жизнедеятельности, Трейд маркетинг и электронная коммерция, Маркетинговое исследование, Интернет маркетинг	В результате изучения дисциплины студенты должны знать теоретические знания и практические навыки по управлению хозяйственными процессами, понимать современные тенденций в области продаж; анализировать, обосновывать и выбирать решения, управлять оперативной деятельностью организации; сущность, принципов, функций и задач управления продажами с учётом соотношения между затратами и ожидаемой ценностью; Владеть навыками оперативного управления организацией в рамках управления продажами, управление процессами в организации, с основными техниками оперативного управления процессом продаж; навыками личной продажи продукта; осознать ответственности при	БД	КВ	6	7

				персональных продажах и управлении ключевыми клиентами, основанных на взаимоотношениях, информационных технологиях в продажах.				
	TDKAZh 4218 Устойчивое развитие и корпоративная социальная ответственность	Курс обучения дает возможность понять сущность корпоративной социальной ответственности, способствующей улучшению деловой репутации компаний, роль социально ответственного поведения бизнеса в совершенствовании качества производимых товаров и услуг, сохранении экологического баланса в окружающей среде, обеспечении устойчивого развития.		В результате изучения дисциплины студенты должны: Знать: Основные глобальные тенденции устойчивого развития; роль корпоративной социальной ответственности в создании положительного имиджа деловой и репутации компании; модели корпоративной и социальной ответственности; Уметь: использовать современные источники данных в области управления устойчивым развитием в сфере своей профессиональной деятельности, понимать и анализировать социально эколого-экономически значимые ситуации и проблемы, возникающие при руководстве коллективом с учетом социальных, этических и культурных различий; определять приоритеты в социальных программах компаний; Владеть: основными инструментами организации взаимосвязи между органами государственного и местного управления и бизнесом.				

	URS 4218 Управление в розничных сетях	Дисциплина направлена на освоение обучающими теоретических и практических знаний в области экономики и управления сетевыми новообразованиями в ритейле, состоянии и тенденции развития розничных торговых сетей, классификацию логистического сервиса в торговой логистике, методы и приемы управления поведением потенциальных покупателей в процессе продажи, стратегии и тактики управления продажами, вопросы моделирования профессиональной деятельности и формирование компетенций, позволяющие принимать эффективные управленческие решения в области построения и ведения бизнеса.		В результате изучения дисциплины студенты должны: <i>знать</i> содержание законодательной базы в области оптовой и розничной торговли и объекты, регулирующие их деятельность в РК; <i>уметь</i> анализировать и разрешать проблемы, возникающие в процессе работы на потребительском рынке; <i>владеть</i> теоретическими и аналитическими знаниями в области менеджмента торговой организацией и использования отечественного и зарубежного опыта в прикладном его применении в розничных сетях торговли.				
27	AgrM 4219 Агромаркетинг	Обучение основным знаниям и навыкам организации маркетинга на аграрном предприятии, методологическим основам управления маркетингом, методам разработки маркетинговой стратегии предприятия для повышения его эффективности и использования их результатов в профессиональной деятельности. рынка в отраслях АПК.	Отраслевые рынки, Бизнес аналитика в маркетинге, Управление маркетингом	В результате изучения дисциплины студенты должны: <i>знать:</i> основные концепции маркетинга и современные тенденции в области маркетинга; <i>уметь:</i> осуществлять маркетинговую деятельность, имеющую практическую направленность (с учетом специфики складывающегося российского рынка); разрабатывать мероприятия в области маркетинга применительно к АПК с учетом поведения конкурентной среды; <i>владеть:</i> навыками маркетинговой деятельности на всех её этапах,	БД	КВ	6	7

				начиная от планирования маркетинга, заканчивая оценкой его результативности.				
	EARK4219 Экономика в АПК	Данная дисциплина рассматривает и изучает сущность экономики отрасли в системе агропромышленного комплекса, рыночные условия функционирования, показатели, факторы, пути повышения социально-экономической эффективности отрасли и конкретных мероприятий, взаимодействие сельского хозяйства с другими сферами материального производства в системе агропромышленного комплекса, специфику проявления объективных экономических законов.		В результате изучения дисциплины студент должен знать: - знать: Ресурсный потенциал агробизнеса и условия его использования, механизм агропромышленной интеграции и развития рыночной инфраструктуры. Навыки: Формирование диверсифицированной экономики в сельском хозяйстве и потенциал ресурсов агробизнеса и навыки их использования.				
	ТР4219 Территориальное планирование	Территориальное планирование изучает теоретические основы о пространственной организации городов и формировании городской среды и методы исследования сложившейся пространственной структуры города для принятия решений по планированию и регулированию развития городов, теоретические знания о планировании пространственной организации города и методы разработки документов территориального планирования и проектов планировки территории.		В результате освоения дисциплины студент: должен знать: теоретические основы территориального планирования и регионального управления, основные проблемы регионального социально-экономического развития, разбираться в региональных процессах и их социально-экономических факторах и последствиях; должен уметь: сопоставлять между собой основные экономико-статистические показатели и обосновывать выводы о территориальных различиях в состоянии социально-экономических процессов;				

				должен владеть: способностью выявлять и объяснять закономерности и принципы, реализуемые в стратегическом управлении регионами; навыками анализа и оценки стратегий и стратегических планов, социальных и экономических программ городов и регионов.				
28	SM4310 Стратегический маркетинг	Выработка общих представлений о предмете и проблемах стратегического маркетинга, овладение основными категориями и основными понятиями данной дисциплины, формирование современного экономического мышления на основе выработки представлений о сущности, принципах и методах стратегического маркетинга, а также знакомство слушателей с особенностями применения методов маркетинговой методологии на различных рынках товаров и услуг при планировании деятельности компании.	Управление маркетингом, Трейд маркетинг и электронная коммерция, Бизнес аналитика в маркетинге, Бизнес планирования, Менеджмент	В результате освоения дисциплины студент: Должен знать: - особенности анализа потребностей, возможностей бизнеса и конкуренции в рамках стратегического маркетинга; - особенности разработки ориентированной на рынок стратегии развития на предприятии. Должен уметь: - оценивать рыночную ситуацию; - проводить маркетинговые исследования; Владеть: навыками: - творческого обобщения полученных знаний; - конкретного и объективного изложения своих знаний; - обработки, анализа и представления результатов маркетинговых исследований.	ПД	КВ	8	7
	ADS4310 Управление маркетинговыми проектами	В курсе рассматриваются методы, инструментарий, процедуры, индивидуальные и групповые технологии разработки и управления маркетинговыми проектами, структуры системы маркетинга проекта,		В результате освоения дисциплины обучающийся должен: Знать:- специфику организации маркетинговой деятельности на предприятиях различных сфер деятельности;				

		маркетинговых практик управления проектами, процессов управления клиентскими отношениями, разработка и принятие управленческих решений, ознакомление с инструментами и методами управления проектами на всех этапах жизненного цикла проекта, начиная с инициализации проекта, планирования его работ, организации их использования и контроля в области управления проектами, концепцией маркетинга в управлении проектами, стратегическими решениями в области управления маркетинговой политикой современных предприятий, организацию осуществления проектов.		- методологию сравнительного конкурентного анализа; - маркетинговые аспекты формирования товарного портфеля фирмы; - категорийно-понятийный аппарат современной концепции маркетинга проектов; - организацию осуществления проектов и их жизненный цикл; Уметь: оценить конкурентные позиции предприятия на рынке с учетом маркетингового инструментария; - планировать новые проекты и определять бюджет и стоимость проектов; Владеть: современными методами и приемами маркетинговых исследований; - навыками реализации маркетинга проектов.				
	РМІ4310 Управление человеческими ресурсами	Дисциплина, изучающая сложную систему, включающую в себя взаимосвязанные подсистемы создания, использования и развития человеческих ресурсов организации, целью которой являются сформирование знаний и представлений, навыков об управлении формирования человеческих ресурсов для организации и их эффективном использовании, создании условий для максимальной реализации способностей работников и достижения целей организации и изучение .анализа спроса и		В результате освоения дисциплины студент: должен знать: источники и способы привлечения персонала; технологию отбора персонала; сущность профессиональной ориентации (переориентации) персонала; - способы социальной адаптации в коллективе; - содержание мероприятий по управлению деловой карьерой; методы оценки деятельности персонала и подразделений предприятия; должен уметь: - составлять объявление о приеме на работу;				

		предложения на рынке труда, прогнозирование и планирование потребности в работниках, привлечение, подбор и отбор кадров.		- принимать решения по профессиональной ориентации (переориентации) персонала; - определять сильные стороны претендента и его перспективы продвижения по службе; - анализировать причины текучести кадров; - иметь навыки: - подготовить резюме и заполнить анкету о приеме на работу; - проводить тестирование и собеседование при найме на работу; - оценивать работу персонала и подразделений организации.				
29	MSBBS 4220 Маркетинговая стратегия в B2B секторе	Исследование и анализ рынка B2B для понимания потребностей и предпочтений целевой аудитории. Разработка уникального предложения и позиционирования продукта или услуги на рынке. Выбор оптимальных каналов коммуникации с целевыми клиентами, включая конференции, выставки, прямую почту, электронную почту и социальные медиа. Создание контент-стратегии, включающей информативные статьи, кейс-стади и презентации, для привлечения и удержания внимания клиентов.	Управление маркетингом, Трейд и маркетинг электронная коммерция, Интернет маркетинг	В процессе освоения данной дисциплины студент формирует следующие профессиональные компетенции: - <i>Знание</i> особенности построения маркетинговой деятельности на B2B рынке. Описывает цепочку создания ценности; - Понимает роль B2B рынков в экономике, особенности и тенденции развития рынков B2B; - Рассчитывает эффективность взаимоотношений с поставщиками. Умеет работать с закупками для государственных нужд - Анализирует внешнюю среду промышленных предприятий, умеет делать динамический SWOT анализ - Умеет рассчитывать эффект от интеграции и	БД	КВ	5	7

				партнерских связей. Оценивает роли участников в закупочных центрах - Оценивает и сравнивает эффект от внедрения информационных систем, оценивает различные варианты маркетинговых стратегий и выбирает лучшую из них.				
	MSS 4220 Маркетинг в социальных сетях	Использование социальных сетей для планирования и реализации маркетинговых стратегий. Анализ аудитории и выбор подходящих платформ. Создание привлекательного контента и управление сообществами. Расширение охвата аудитории через рекламу и платные кампании. Мониторинг и анализ результатов для оптимизации стратегии.		В процессе освоения данной дисциплины студент формирует следующие профессиональные компетенции: Знание - сущности маркетинга в социальных медиа, форм и методов формирования бренда и спроса на товар (услугу) в социальных сетях; Умение - анализировать активность конкурентов, исследовать медиаповедение и медиапредпочтения потребителей товаров и услуг в социальных сетях; Навыки - методами и средствами контентного маркетинга (бесплатного продвижения) и таргетированного маркетинга (платного продвижения) в социальных сетях, навыками использования сервисов мониторинга социальных сетей				

Согласовано работниками:

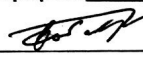
Директор филиала «Атырау» Общества предпринимателей «Атамекен» по Атырауской области  Суюнбаев Н.Б.

Директор ТОО Атырауского филиала «Ого-Атырау» научно-исследовательский институт животноводства и растениеводства  Дюсегалиев М.Ж.

Руководитель РГУ «Департамент агентства по развитию конкуренции Республики Казахстан по Атырауской области»  Набиева А.Е.

Согласовано вуз:

Руководитель Офиса обеспечения и повышения академического качества и развития образовательных программ  Нурпеисов Е.Т.

Заведующий кафедрой  Р.К. Сабирова