

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
КАЗАХСКИЙ АГРОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. С.СЕЙФУЛЛИНА



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор КАТУ им. С.Сейфуллина

Абдыров А.М.

2016 г.

Каталог элективных дисциплин
СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 5В051100 "Маркетинг"
МОДУЛЬНЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ «Маркетинг промышленных предприятий»,
«Маркетинг в отраслях»
Период обучения 2016-2020 гг.

Астана, 2016

Каталог элективных дисциплин. – Астана, 2015. - 18 с.

Настоящий каталог содержит перечень дисциплин компонента по выбору и соответствующий объем кредитов, предлагаемых университетом для освоения образовательных программ «Маркетинг промышленных предприятий», «Маркетинг в отраслях» по специальности 5В051100 - «Маркетинг» и предназначен для студентов, обучающихся по кредитной системе.

Утвержден на заседании Ученого совета КАТУ им. С. Сейфуллина.
Протокол № 1 от 31.08.16

Содержание каталога элективных дисциплин

№	Наименование модуля	Наименование дисциплин	Страница
	Пояснительная записка		5
Общеобразовательные дисциплины для образовательных программ «Маркетинг промышленных предприятий», «Маркетинг в отраслях»			
1	Модуль 1. Общественно-политический	Политология и социология	6
2		Основы антикоррупционной культуры	6
3	Модуль 3. Общеобразовательный	Экология и основы безопасности жизнедеятельности	7
4		Основы права	7
Базовые дисциплины для МОПов «Маркетинг промышленных предприятий», «Маркетинг в отраслях»			
5	Модуль 4. Профессиональные языки и маркоэкономический анализ	Математика в экономике	8
6		Ценообразование	8
7		Эконометрика	8
8		Теория экономического анализа	9
9		Экономико-математическое моделирование	9
10	Модуль 5. Рынок и маркетинговая деятельность предприятия	Рыночная инфраструктура	9
11		Оптово-розничная торговля	10
12		Брэнддинг	10
13		Международная реклама	10
14		Банковский маркетинг	11
15		Налоги и налогообложение	11
16	Модуль 7. Управление персоналом	Этика бизнеса	11

17		Управление персоналом на предприятии	12
18	Модуль 8. Торгово-розничный маркетинг	Маркетинг товаров и услуг	12
19		Предпринимательское право	12
20		Стратегический маркетинг	13
21		Товароведение средств производства	13
22		Охрана труда	13
23		Сервис в торговле	14
Профилирующие дисциплины для МОПов «Маркетинг промышленных предприятий», «Маркетинг в отраслях»			
24	Модуль 9. Современная маркетинговая концепция	Коммерческий маркетинг	14
25		Маркетинг коммуникаций	14
26		Маркетинг в АПК	15
27		Маркетинг туризма	15
28		Международный маркетинг	15
29		Промышленный маркетинг	16
30		Логистика	16
Профилирующие дисциплины для МОПа «Маркетинг в отраслях»			
31	Модуль 9. Современная маркетинговая концепция	Консалтинговые услуги	16
32		Инжиниринговые услуги	17
Профилирующие дисциплины для МОПа «Маркетинг промышленных предприятий»			
33	Модуль 9. Современная маркетинговая концепция	Практический маркетинг промышленных предприятий	17

34		Жилищно-коммунальное хозяйство	17
----	--	--------------------------------	----

Пояснительная записка

Уважаемые студенты! При кредитной системе обучения обязательным элементом учебно-методического комплекса специальности является каталог элективных дисциплин (КЭД), представляющий собой перечень дисциплин, входящих в компонент по выбору. В соответствии с ГОСО РК увеличен объем кредитов, выделяемых на элективные дисциплины, в связи с чем возрастает значение КЭДа для выбора студентами своей образовательной траектории.

Каталог элективных дисциплин используется студентом при составлении индивидуального учебного плана, разрабатываемого лично студентом под руководством эвайзера с учетом индивидуальных способностей студента, перспектив его роста, потребностей рынка труда и производства. В каталоге предлагаются дисциплины, которые необходимы для освоения двух образовательных программ в рамках специальности 5B051100 – «Маркетинг»: **Маркетинг промышленных предприятий, Маркетинг в отраслях.**

Образовательная программа «**Маркетинг промышленных предприятий**» по специальности 5B051100 – «Маркетинг» готовит высококвалифицированных руководителей и специалистов в сфере управления товарным производством. Выпускники данной программы могут непосредственно работать с клиентами и поставщиками, заниматься проблемами производства и профессионально-технической стороной сбыта.

Выпускники образовательной программы «**Маркетинг промышленных предприятий**» по специальности 5B051100 – «Маркетинг» осуществляют деятельность маркетолога новой формации, умеющего проводить маркетинговые исследования, обладающего широкими фундаментальными знаниями, инициативного, обладающего способностью к научному поиску и творчеству, адаптации к меняющимся требованиям рынка труда и технологий.

Образовательная программа «**Маркетинг в отраслях**» рамках специальности 5B051100 – «Маркетинг» готовит высококвалифицированных руководителей и специалистов имеющую широкую, базовую, профессиональную подготовку, которая должна быть направлена на достижение фундаментальности предметных знаний будущих специалистов, это должно обеспечить общей интегральной методологией профессиональной деятельности, развить у будущих специалистов способность к профессиональному творчеству, сформировать потребность в дальнейшем повышении образовательного уровня.

Профессиональная деятельность бакалавра образовательной программы «**Маркетинг в отраслях**» направлена на удовлетворение потребностей в товарах и услугах сегментирования рынка, на создание и продвижение торговых марок и брендов, разработку стратегии ценообразования, анализ конкуренции на рынке проведение рекламной деятельности Республики Казахстан, так и за ее пределами, требующих высшего экономического образования.

Чтобы сформировать свою образовательную траекторию, студент должен освоить все дисциплины обязательного компонента в соответствии с типовым учебным планом, а также выбрать для изучения из каталога одну из предложенных образовательных программ, а в соответствии с определенной программой необходимо выбрать элективные дисциплины. В каталоге дисциплины объединены в модули.

Наименование модуля	Код дисциплины	Наименование дисциплины	Кредиты РК/ECTS	Семестр	Пререквизиты	Постреквизиты	Краткое содержание дисциплины (основные разделы)	Формируемые компетенции	Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины
Общеобразовательные дисциплины для МОПов «Маркетинг промышленных предприятий», «Маркетинг в отраслях»									
Общественно-политический	PS 1118	Политология и социология	2/3	I	Современная история Казахстана	Философия	Социология как наука (предмет, структура и функции). Основные этапы становления и развития социологии (предыстория и социально-философские предпосылки). Политология как наука. Объект и предмет политологии. Основные этапы становления и развития политической науки. История политической мысли Казахстана.	<p>А. Умение использовать в практике научного исследования понятия и категории философии, основные методы философского анализа, знание важнейших периодов и событий в истории Казахстана, понимание роли казахского народа, казахской государственности в общетюркской общности, в системе кочевой цивилизации, в развитии историко-культурной общности народов евразийского мира;</p> <p>В. приобретение практических навыков работы с историческими картами и атласами, таблицами.</p> <p>С. способность сопоставлять, формулировать выводы, строить собственную аргументацию, выражать и обосновывать свою позицию к историческому прошлому;</p> <p>Д. в области общения – формирование чувства толерантности, уважения к культурным ценностям и традициям всех народов Казахстана;</p> <p>Е. В области обучения – умение анализировать ключевые проблемы отечественной истории, ориентироваться в историческом пространстве</p>	Философии
Общественно-политический	ОАК 2157	Основы антикоррупционной культуры	2/3	I	Современная история Казахстана	Предпринимательское право	Основные понятия о коррупции, и пути ее устранения, необходимость вмешательства государства в решении данной проблемы. Антикоррупционная политика государства.	<p>А. Преподавание религиоведения на современном этапе должно учитывать то, что сама религия – это самостоятельная и специфическая область человеческой культуры; “живая система”, включенная в современный социокультурный контекст.</p> <p>В. Студент должен овладеть навыками работы с учебной и научной литературой, самостоятельного составления научного выступления, реферата, доклада;</p> <p>С. Способность находить интересующие их проблемы и уметь их раскрывать как с позиции какого-либо религиозного учения, так и с позиции собственных размышлений.</p> <p>Д. В области общения – формирование чувства религиозной толерантности, уважения к духовным ценностям и традициям всех народов Казахстана;</p> <p>Е. В области обучения – умение анализировать ключевые проблемы, ориентироваться в культурном пространстве общества.</p>	Экономическая теория и право

Наименование модуля	Код дисциплины	Наименование дисциплины	Кредиты РК/ECTS	Семестр	Пререквизиты	Постреквизиты	Краткое содержание дисциплины (основные разделы)	Формируемые компетенции	Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины
Общеобразовательные	EOBZh 1120	Экология и безопасность жизнедеятельности	2/3	I	Современная история Казахстана	Философия	<p>Понятие экологии, становление и развитие экологии как науки. Цель, задачи, методы изучения экологии. Место и роль экологии в решении современных экономических и политических проблем. Аутэкология: экологические факторы, зоны оптимума и минимума Роль современного государства в обеспечении безопасности жизнедеятельности. Организационные и теоретические основы безопасности жизнедеятельности.</p>	<p>А. Знание организации жизни, условия жизни организмов, понятие популяции, вид, сообщества, особенность различных экосистем, понимание концепции биосферы и ноосфер, необходимости перехода общества на автономный способ производственной деятельности, сохранение баланса в биосфере.</p> <p>В. Приобретение практических навыков по определению лимитирующих факторов и использовании закона минимума. Определение состояния качества окружающей среды методом биоиндикации.</p> <p>С. Способность правильно понимать современное состояние окружающей среды, ее зависимость от уровня развития общества, достижения научно-технического процесса и экономического развития. Дать объективную оценку происходящим процессам в природе, исходя из законов экологии. Формировать выводы в соответствии с результатами наблюдений, иметь собственную позицию в решении принципиальных вопросов экологии.</p> <p>Д. В области общения – умение налаживать отношения с организациями, занимающиеся вопросами охраны окружающей среды, сотрудничать в решении глобальных экологических проблем.</p> <p>Е. В области обучения – умения анализировать создавшуюся экологическую проблему, дать правильную оценку и найти единственно верное решение.</p>	Профессиональное обучение
Общеобразовательная	OP 1160	Основы права	2/3	I	Современная история Казахстана	Предпринимательское право	<p>Основные понятия о государстве, праве и государственно-правовых явлениях. Основы конституционного права Республики Казахстан. Конституционное право-ведущая отрасль права Республики Казахстан.</p>	<p>А. Умение на практике пользоваться основными правовыми понятиями, знание основных событий в истории развития государства, устанавливать взаимосвязи между государством и правовыми явлениями, В. Приобретение навыков работы со схемами, тестовыми заданиями и по решению задач; работа с законодательными актами и т. д.</p> <p>С. На основе анализа возникновения государства и процессов уметь разрабатывать направления перспективного развития государства и права;</p> <p>Д. Формирование чувства уважения к правам и свободам граждан, символам государства нашей страны</p> <p>Е. Умение анализировать основные проблемы государства, формирование у студентов <u>правовой культуры</u>, логики, основных понятий о правовых явлениях.</p>	Профессиональное обучение

Наименование модуля	Код дисциплины	Наименование дисциплины	Кредиты РК/ECTS	Семестр	Пререквизиты	Постреквизиты	Краткое содержание дисциплины (основные разделы)	Формируемые компетенции	Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины
Базовые дисциплины для МОПов «Маркетинг промышленных предприятий», «Маркетинг в отраслях»									
Профессиональные языки и маркоэкономический анализ	ME 1221	Математика в экономике	3/5	1	Экономическая теория	Микроэкономика, макроэкономика	Линейная алгебра с элементами аналитической геометрии. Матрицы и определители. Системы линейных уравнений. Элементы векторной алгебры и матричного анализа. Элементы аналитической геометрии. Введение в анализ. Пределы и непрерывности.	1. усвоение теоретических знаний и приобретение навыков применения методов финансовых вычислений, актуарных расчетов, оптимизации и оптимального управления экономическими процессами. 2. Способность изучения теории оптимального управления экономическими системами на основе анализа большого количества взаимодействующих факторов и их оптимизация. 3. Умение анализировать эффективное использование математического моделирования в различных математических решениях.	Кафедра «Высшей математики»
Профессиональные языки и маркоэкономический анализ	Сен 1222	Ценообразование	3/5	2	Рыночная инфраструктура	Финансы	<i>Умение</i> овладеть основными методами и приемами ценообразования с целью их эффективного применения в условиях развития рыночных отношений. Главная задача состоит в формировании у студентов понимания необходимости использования знаний о сущности, составе и структуре цены – одной из важнейших экономических категорий, о системе цен, их видах. Умение ознакомить с особенностями ценовой политики и стратегии фирм на внутреннем и внешнем рынке. Способность выявить закономерности ценовой политики и тенденции развития ценовой системы Республики Казахстан и зарубежных стран, использовать зарубежный опыт в целях совершенствования ценовой политики в Республике Казахстан. Умение анализировать и прогнозировать показатели ценовой политики в целях планирования ценового потенциала.	В результате изучения дисциплины студенты должны: знать факторы, влияющие на уровень цен; уметь формировать цены на отечественные и импортные товары; иметь представление об особенностях ценообразования в различных отраслях народного хозяйства; уметь использовать информацию о динамике отпускных, оптовых, розничных цен и тарифов.	Кафедра Маркетинг и сервис
Профессиональные языки и маркоэкономический анализ	Еко 3221	Эконометрика	2/3	5	Экономическая теория, математика в экономике	Финансы, корпоративные финансы	Место эконометрики среди экономико-математических дисциплин. Элементы теории вероятностей и математической статистики. Корреляционный и регрессионный анализ. Множественная регрессия. Динамический ряд. Производственные функции.	А. Способность организовать сбор, проводить анализ, использовать и обрабатывать статистическую и экономическую информацию; В. Способность выбирать методы и разрабатывать алгоритмы решения задач управления сложными объектами управления. Умение строить эконометрические модели. С. Способность анализировать результаты решения эконометрических задач. Д. Способность работы в команде. Е. Способность применения эконометрических методов в решении задач.	Кафедра «Маркетинг и сервис»

Наименование модуля	Код дисциплины	Наименование дисциплины	Кредиты РК/ECTS	Семестр	Пререквизиты	Постреквизиты	Краткое содержание дисциплины (основные разделы)	Формируемые компетенции	Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины
Профессиональные языки и макроэкономический анализ	TEA 3223	Теория экономического анализа	3/5	6	Финансы	Банковский маркетинг	Проведение экономического анализа на предприятии и основных его структурных подразделениях; оценить производственный потенциал предприятия и его использование; определить финансовое состояние предприятия и применять результаты факторного анализа в целях обоснования управленческих решений; сущность и содержание экономического анализа, его место в системе управления предприятием; основные приемы и методы экономического анализа; типологию и классификацию видов экономического анализа, его информационное обеспечение; методики экономического анализа, включая их целевую направленность, последовательность анализа, систему методов. тенденции его развития; иметь представление об использовании экономического анализа в процессе управления предприятием; о роли экономического анализа в формировании системы информации.	Формирование полноценной и достоверной аналитической информации, т.е. расчетов, обоснований и заключений по анализу и оценке финансовой устойчивости, финансовых результатов, себестоимости, объема производства и продаж, а также эффективности деятельности в целом, необходимой для эффективного управления предприятием; использование комплексного экономического анализа как метода обоснования бизнес-плана; применение основных методов экономического анализа, в том числе финансового анализа, при обосновании и принятии управленческих решений; обоснования стратегии и тактики развития предприятия; приобретение практических навыков при выполнении аналитических расчетов	Экономика
Профессиональные языки и макроэкономический анализ	EMM 3225	Экономико-математическое моделирование	2/3	6	Эконометрика	Написание дипломной работы	Основы моделирования экономических задач и использование математических методов для анализа и планирования производства на предприятиях. Основные приемы математического моделирования, алгоритмы решения задач линейного программирования.	1. Теоретическое изучение методов решения задач линейного программирования. 2. Способность использовать различные методы решения задач линейного программирования, производственно-экономических задач. 3. Способность разрабатывать развернутые экономико-математические модели на основе конкретных данных. 4. способность - применять компьютерные средства решения экономико-математических задач. 5. Решать и анализировать оптимальные решения.	Кафедра «Маркетинг и сервис»
Рынок и маркетинговая деятельность предприятия	RI 1231	Рыночная инфраструктура	2/3	1	Современная история Казахстана	Теория экономического анализа	Приобретение теоретических знаний функционирования и развития рыночной инфраструктуры, а также этапы становления и развития рыночной инфраструктуры в Республики Казахстан. Уметь обосновывать закономерности функционирования рыночной экономики, анализ рыночного механизма, сегментов и инфраструктуры различных рынков, действующих в целостной экономике. <i>Знать</i> содержание основных микро – и макроэкономических категорий; взаимосвязи между микроэкономикой и макроэкономикой; характер возможных связей и зависимостей между различными переменными; соотношение спроса и предложения на отдельных рынках; поведение основных экономических субъектов и принятие ими решений;	В результате изучения дисциплины студент должен: числить основные микро- и макроэкономические показатели; строить кривые спроса, предложения, безразличия, равного продукта, издержек, линии бюджетного ограничения, равных издержек; находить оптимальный набор двух продуктов, выпуска продукции в условиях совершенной и несовершенной конкуренции, оптимальный объем ресурсов, принимать верные решения в условиях ограниченности ресурсов; использовать различные способы измерения уровня цен, занятости и безработицы; строить кривые совокупного спроса, предложения, потребительских расходов, инвестиций; рассчитывать равновесные объемы реального объема производства и доходов в закрытой и открытой экономике	Кафедра «Маркетинг и сервис»

Наименование модуля	Код дисциплины	Наименование дисциплины	Кредиты РК/ECTS	Семестр	Пререквизиты	Постреквизиты	Краткое содержание дисциплины (основные разделы)	Формируемые компетенции	Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины
Рынок и маркетинговая деятельность предприятия	ORT 3232	Опгово-розничная торговля	3/5	5	Товароведение средств производства	Продовольственный маркетинг	Теоретическое изучение основ коммерческой деятельности применительно к внутренней и внешней торговле. Разработка методологии исследования товарных рынков в сфере оптовой и розничной торговли. Способность освоения технологии проведения коммерческих переговоров, заключения коммерческих сделок и контрактов купли-продажи, их исполнения во внутренней и внешней торговле. Выявление особенностей организации и техники проведения коммерческих операций предприятиями в оптовой, розничной торговле, торгово-посредническом звене, на внутреннем и внешнем рынках. Умение ознакомления с государственным и международным регулированием оптовой и розничной торговли.	В результате освоение дисциплины студент должен знать: основы коммерческой деятельности для решения профессиональных задач предприятия; особенности организации коммерческой деятельности предприятий внутренней и внешней торговли; методы исследования рынка и осуществления коммерческой сделки; процесс формирования хозяйственных связей и управления коммерческой деятельностью предприятия в сфере внутренней и международной торговли; порядок государственного регулирования и регламентации хозяйственной деятельности предприятия в сфере внутренней и международной торговли; базисные условия поставки товаров и перемещения их через границу.	Кафедра «Маркетинг и сервис»
Рынок и маркетинговая деятельность предприятия	Вте 3233	Брэндинг	3/5	5	Маркетинг товаров и услуг	Логистика	А. Приобретение теоретических знаний и условий управления брэндингом на предприятии. В.Способность принимать управленческие решения по эффективной реализации маркетинговых инструментов в деятельности предприятия. С.Приобретение практических навыков в принятии профессиональных решений в организации предпринимательской деятельности В области общения налаживать отношения между субъектами рыночных отношений. В области обучения умение владеть инструментарием для ситуационного анализа и ситуационного управления.	В результате изучения дисциплины студенты должны знать: о способе дифференциации продуктов и инструментах продвижения товаров на рынок. Уметь создавать и усиливать индивидуальность торговой марки на рынке для повышения ее конкурентоспособности. Уметь разрабатывать дизайн упаковки, рекламной аргументации, проводить акции по стимулированию сбыта, т.е. уметь использовать весь арсенал маркетинговых средств коммуникативного воздействия на потребителя.	Кафедра «Маркетинг и сервис»
Рынок и маркетинговая деятельность предприятия	MR 3240	Международная реклама	3/5	5	Маркетинг товаров и услуг	Международный маркетинг	Приобретение теоретических знаний и условий управления маркетингом предприятия на международном уровне. Способность принимать управленческие решения по эффективной реализации маркетинговых инструментов в деятельности предприятия. Приобретение практических навыков в принятии профессиональных решений в организации предпринимательской деятельности. В области общения налаживать отношения между субъектами рыночных отношений. В области обучения умение владеть инструментарием для ситуационного анализа и ситуационного управления.	В результате изучения дисциплины студенты должны знать: сущность и содержание международной рекламы. Уметь определять специфику международной рекламы. Уметь проводить сегментацию и выбор целевых международных рынков. Уметь анализировать международную товарную, ценовую, коммуникационную политику.	Кафедра «Маркетинг и сервис»

Наименование модуля	Код дисциплины	Наименование дисциплины	Кредиты РК/ECTS	Семестр	Пререквизиты	Постреквизиты	Краткое содержание дисциплины (основные разделы)	Формируемые компетенции	Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины
Рынок и маркетинговая деятельность предприятия	BM 3246	Банковский маркетинг	3/5	5	Стратегический маркетинг	Международный маркетинг	Теоретические знания и практические навыки для формирования специалистов. Способность самостоятельно решать междисциплинарные проблемы в области продовольственного обеспечения населения за счет повышения эффективности разработки пищевых продуктов, их производства и дистрибуции с учетом особенностей состояния и перспектив развития национального рынка продовольственных товаров. Ознакомить с формами и методами формирования банковского о рынка, состоянием банковской сферы, системы товародвижения, государственным регулированием и обеспечением продовольственной безопасности, разработкой маркетинговой стратегии компаниями банковского бизнеса. Умение использовать полученные знания в производственных условиях.	Изучив дисциплину, студент должен знать: - структуру и принципы функционирования рынка продовольствия; - состав и координацию комплекса банковской сферы; - каналы распределения пищевых продуктов; - требования к маркетинговой информации; - методы анализа покупательских предпочтений. уметь: - находить информацию о конъюнктуре банковских продуктов; - провести комплексное исследование банковского рынка; - провести анализ ассортимента компании-производителя; - сформулировать требования к банковской стратегии; - определить степень монополизации банковского рынка; - дать рекомендации по разработке новых и перспективных банковских продуктов.	Кафедра «Маркетинг и сервис»
Рынок и маркетинговая деятельность предприятия	NN 3247	Налоги и налогообложение	3/5	6	Финансы	Банковский маркетинг	Теоретические знания и практические навыки для формирования специалистов. Способность самостоятельно решать междисциплинарные проблемы в области продовольственного обеспечения населения за счет повышения эффективности разработки пищевых продуктов, их производства и дистрибуции с учетом особенностей состояния и перспектив развития национального рынка продовольственных товаров. Ознакомить с формами и методами формирования банковского о рынка, состоянием банковской сферы, системы товародвижения, государственным регулированием и обеспечением продовольственной безопасности, разработкой маркетинговой стратегии компаниями банковского бизнеса. Умение использовать полученные знания в производственных условиях.	А. Приобретение теоретических знаний и условий управления маркетингом предприятия на уровне банковской сферы В. Способность принимать управленческие решения по эффективной реализации маркетинговых инструментов в деятельности предприятия. С. Приобретение практических навыков в принятии профессиональных решений в организации предпринимательской деятельности. Д. В области общения налаживать отношения между субъектами рыночных отношений. Е. В области обучения умение владеть инструментарием для ситуационного анализа и ситуационного управления.	Кафедра Финансы
Управление персоналом	EB 2226	Этика бизнеса	3/5	3	Экономическая теория	Маркетинг коммуникаций	Теоретические основы этики деловых отношений. Сущность этики деловых отношений. Основные принципы этики деловых отношений. Закономерности межличностных отношений. Этические проблемы деловых отношений. Этика деятельности руководителя и организации. Деловое общение и управление им.	А. <i>Уметь</i> познакомить студентов с природой и внутренней структурой морали, происхождением и историческим развитием нравственности, способствующие успешному бизнесу. В. <i>Ознакомить</i> с основными психологическими параметрами управленческой этики и корпоративной культуры; помочь студентам выработать нравственную позицию по отношению к этическим проблемам современного общества. С. Способствовать гармоничному сочетанию специальных и гуманитарных знаний студентов. D. Способность выявить закономерности этики делового общения на современном этапе развития межличностных отношений. Е. Умение применять умения и навыки применять при взаимном общении человечества.	Кафедра «Маркетинг и сервис»

Наименование модуля	Код дисциплины	Наименование дисциплины	Кредиты РК/ECTS	Семестр	Пререквизиты	Постреквизиты	Краткое содержание дисциплины (основные разделы)	Формируемые компетенции	Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины
Управление персоналом	UPP 2227	Управление персоналом на предприятии	2/3	4	Этика бизнеса	Производственная практика	Изучение основных положений кадровой деятельности; рассмотрение законодательной базы кадровых служб и вопросы их правового регулирования; освоение основных подходов и методов управления персоналом, владеть необходимыми навыками практической работы на предприятиях промышленности, строительства и торговли, в финансовой и банковской сфере; подходами и методами расчета стоимости различных объектов прав собственности; способами публичного выступления и участия в дискуссии; обладать способностью переоценивать накопленный опыт, приобретать новые знания в условиях развития науки и изменяющейся социальной практики, приобретать новые знания, используя современные информационные технологии.	В результате изучения дисциплины уметь ставить стратегические цели и формулировать практические задачи, связанные с реализацией на предприятии профессиональных функций; находить решения типовых задач, в том числе в нестандартных ситуациях, и решать нестандартные задачи, возникающие в работе; самостоятельно работать на должностях, требующих аналитического подхода; обладать знанием закономерностей и особенностей развития предприятий в условиях финансовой нестабильности; знать основы организации финансового регулирования; оценивать формы взаимоотношений предприятия с любыми финансовыми институтами; уметь составить и реализовать план оценки активов предприятия в целях его финансового оздоровления, реструктуризации собственности и реорганизации.	Кафедра «Менеджмент»
Торгово-розничный маркетинг	MTU 2234	Маркетинг товаров и услуг	3/5	3	Экономическая теория	Управление маркетингом	<p>Определение и виды спроса на услуги. Основные причины роста спроса на услуги. Значимость услуги в экономике. Определение конъюнктуры рынка услуг. Соотношение спроса и предложения. Причины бурного роста спроса на услуги в странах мира. Наиболее динамично развивающиеся отрасли экономики сферы обслуживания</p> <p>Определение макросреды. Основные характеристики макросреды. Значимость макросреды в маркетинге услуг и в экономике. Психологический фактор. Экономический фактор. Демографический фактор. Фактор природной среды. Политико-правовой фактор. Фактор культурной среды. Влияние факторов макросреды на сферу услуг. Доминирующие факторы влияния макросреды.</p>	<p>Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение: фактор культурного уровня, социальные, личностные, психологические. Этапы процесса принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Особенности этапов процесса восприятия покупателем услуги как товарановинки: осведомленность, интерес, оценка, проба, восприятие, Индивидуальные различия в готовности к опробованию услуги как товарановинки. Роль личностного фактора в процессе восприятия новинок. Причины необходимости сегментирования рынка услуг. Основные факторы, используемые для сегментирования потребительского рынка услуг. Суть выбора целевых сегментов. Маркетинговые стратегии охвата рынка услуг. Факторы, учитываемые при выборе маркетинговой стратегии охвата рынка услуг. Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка услуг. Определение позиционирования товара-услуга на рынке. Возможные пути позиционирования товара-услуга. Условия применения того или иного пути позиционирования товара-услуга</p>	Кафедра «Маркетинг и сервис»
Торгово-розничный маркетинг	PP 2230	Предпринимательское право	2/3	4	Основы права	Производственная практика	<p>Приобретение теоретических знаний по предпринимательскому праву;</p> <p>Способность применения основных понятий, методов предпринимательского права на практике;</p> <p>Умение осуществлять консультирование на основе анализа норм законодательства, сопоставлять положения различных отраслей права, выявлять противоречия и осуществлять разработку рекомендаций поведения участников правоотношений в конкретных ситуациях;</p> <p>Способность выявлять закономерности и тенденции развития финансовой системы РК и зарубежных стран, использовать зарубежный.</p>	В результате изучения дисциплины студенты должны знать основы предпринимательского права, законы, постановления, нормативные правовые акты в области правового регулирования хозяйственной деятельности организации, правового регулирования финансирования, реализации товаров и услуг, нормы предпринимательского права	Экономическая теория

Наименование модуля	Код дисциплины	Наименование дисциплины	Кредиты РК/ECTS	Семестр	Пререквизиты	Постреквизиты	Краткое содержание дисциплины (основные разделы)	Формируемые компетенции	Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины
Торгово-розничный маркетинг	SM 2248	Стратегический маркетинг	2/3	4	Международный маркетинг	Коммерческий маркетинг	Приобретение теоретических знаний и условий управления стратегическим маркетингом на предприятии. Способность принимать управленческие решения по эффективной реализации маркетинговых инструментов в деятельности предприятия. Приобретение практических навыков в принятии профессиональных решений в организации предпринимательской деятельности. В области общения налаживать отношения между субъектами рыночных отношений. В области обучения умение владеть инструментарием для ситуационного анализа и ситуационного управления.	В результате изучения дисциплины студенты должны знать: о состоянии, проблемах и перспективах эффективного использования услуг стратегического маркетинга. Уметь проводить сравнительный подход к оценке бизнеса, оценку финансового состояния предприятия. Уметь разрабатывать стратегические планы развития отрасли и контроля за их выполнением. Уметь выявлять резервы экономики и повышения качества работы торговых организаций и предприятий на перспективу.	Кафедра «Маркетинг и сервис»
Торгово-розничный маркетинг	TSP 3235	Товароведение средств производства	2/3	5	Маркетинг услуг и товаров	Международный маркетинг	Приобретение теоретических основ маркетинга, в том числе сущность концепций маркетинга, его основные принципы, методы и функции. Изучать методологию комплексного исследования рынка, в том числе изучения и прогноза конъюнктуры рынка сельскохозяйственных и промышленных товаров в АПК. Изучать формы и методы приспособления агропромышленного производства к потребностям рынка. Способность проводить комплексный анализ конъюнктуры рынков сельскохозяйственного сырья и продовольствия, промышленных товаров. Умение разрабатывать программы маркетинговой деятельности.	В результате изучения дисциплины студент должен знать: формы и методы организации продажи товаров сельскохозяйственного происхождения и формирования спроса; преимущества и недостатки различных организационных структур службы маркетинга, особенности управления персоналом; методы контроля в системе маркетинга; работать с информационно-справочными материалами о состоянии рынков; проводить ситуационный комплексный маркетинговый анализ.	Кафедра «Маркетинг и сервис»
Торгово-розничный маркетинг	OT 3229	Охрана труда	2/3	6	Философия, социология	Написание дипломной работы	1. Введение 2. Теоретические основы охраны труда 3. Организационно-правовые вопросы охраны труда 4. Производственная санитария 5. Основы техники безопасности 6. Основы пожарной безопасности 7. Оказание доврачебной помощи пострадавшим	1. Универсальные (общекультурные): 1 – знает базовые ценности мировой культуры и готов опираться на них в своем личностном и общекультурном развитии; 2 – знает и понимает законы развития природы, общества и мышления и умеет оперировать этими знаниями в профессиональной деятельности; 3 – способен диагностировать и анализировать социально - экономические проблемы и процессы в организации. 2. Профессиональные: 1 – владеет технологиями управления безопасностью труда персонала; 2 – знает Трудовой кодекс РК и иные нормативные правовые акты, содержащие нормы трудового права.	МТП

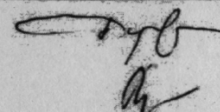
Наименование модуля	Код дисциплины	Наименование дисциплины	Кредиты РК/ECTS	Семестр	Пререквизиты	Постреквизиты	Краткое содержание дисциплины (основные разделы)	Формируемые компетенции	Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины
Торгово-розничный маркетинг	ST 3248	Сервис в торговле	3/5	6	Маркетинг товаров и услуг	Консалтинговые услуги	Теоретическое изучение значения сервиса в торговле. Понятие и особенности сервиса. Классификация сервиса в торговле. Виды сервиса и их характеристика. Особенности услуг. Отличительные характеристики рынка услуг. Классификация сервиса в зависимости от сферы деятельности. Организационная структура управления сервисом в торговле.	<p>А. Приобретение теоретических знаний функционирования и развития сервиса в торговле на территории Республики Казахстан.</p> <p>В. Способность жизнедеятельности современного человека основана на приобретении товаров и услуг. Их создание, производство и распределение обеспечивают удовлетворение потребностей людей и динамичное развитие экономики страны.</p> <p>С. Умение удовлетворения общественных и индивидуальных потребностей людей, а результат сервисной деятельности в торговле – повышение качества жизни населения и его социального настроения.</p> <p>Д. Способность овладеет практическими навыками, которые необходимо им знать и владеть в минимальных пределах, чтобы начать работать в сфере торговли.</p> <p>Е. Умение анализировать эффективность внедрения сервиса в торговые точки на современном этапе развития экономических отношений</p>	Кафедра «Маркетинг и сервис»
Профилирующие дисциплины для МОПов «Маркетинг в отраслях», «Маркетинг в промышленных предприятиях»									
Современная маркетинговая концепция	КМ 2336	Коммерческий маркетинг	3/5	4	Маркетинг товаров и услуг	Стратегический маркетинг	Приобретение теоретических знаний и условий управления маркетингом на предприятии. Способность принимать управленческие решения по эффективной реализации маркетинговых инструментов в деятельности предприятия. Приобретение практических навыков в принятии профессиональных решений в организации предпринимательской деятельности. В области общения налаживать отношения между субъектами рыночных отношений. В области обучения умение владеть инструментарием для ситуационного анализа и ситуационного управления.	В результате изучения дисциплины студенты должны знать: принципы управления отраслью и определение путей наиболее эффективного обслуживания населения. Уметь разрабатывать обоснованные планы развития отрасли и контроля за их выполнением. Уметь выявлять резервы экономики и повышения качества работы торговых организаций и предприятий.	Кафедра «Маркетинг и сервис»
Современная маркетинговая концепция	МК 3338	Маркетинг коммуникаций	3/5	4	Маркетинг АПК	Жилищно-коммунальное хозяйство	Приобретение теоретических и практических навыков, необходимых для организации и проведения маркетинговой коммуникационной политики; Способность кооперации с коллегами, работе в коллективе, работать в команде и самостоятельно, а также быть коммуникативным, толерантным и честным; проявления организованности, трудолюбия, исполнительской дисциплины; Умение прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность. Способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	В результате изучения дисциплины студенты должны знать: основы маркетинговых коммуникаций для последующей практической деятельности, основы организации и проведения маркетинговой коммуникационной политики, методы оценки эффективности коммуникационных стратегий предприятия, структуру комплекса маркетинговых коммуникаций, основные направления теории коммуникаций, термины, концепции, классификации в области маркетинговых коммуникаций, основные направления рекламной деятельности предприятия, функции, задачи, требования к рекламе, способы организации и управления рекламной деятельностью, методы оценки эффективности коммуникационных стратегий предприятия.	Кафедра «Маркетинг и сервис»

Наименование модуля	Код дисциплины	Наименование дисциплины	Кредиты РК/ECTS	Семестр	Пререквизиты	Постреквизиты	Краткое содержание дисциплины (основные разделы)	Формируемые компетенции	Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины
Современная маркетинговая концепция	МА 3339	Маркетинг в АПК	2/3	6	Маркетинг товаров и услуг	Маркетинг коммуникаций	Приобретение теоретических знаний по основам маркетинга в АПК; Способность применения основных понятий, методов маркетинговой деятельности на производстве; Умение осуществлять консультирование на основе анализа норм законодательства; Способность выявлять закономерности и тенденции развития маркетинга в сфере АПК; Умение использовать полученные знания в производственных условиях; руководить коллективом и подчиняться, эффективно работать в коллективе; разрабатывать организационную структуру производственных подразделений в агропромышленном комплексе.	В результате изучения дисциплины студенты должны знать: принципы эффективного функционирования предприятий АПК, основы организации труда, методы и средства планирования работы агропромышленных предприятий, основы организации маркетинговой деятельности в АПК	Кафедра «Маркетинг и сервис»
Современная маркетинговая концепция	МТ 4337	Маркетинг туризма	3/5	7	Маркетинг товаров и услуг	Написание дипломной работы	Умение принимать маркетинговых управленческих решений; сегментированием рынка и позиционированием товара на нем; организацией коммуникационных отношений предприятия туриндустрии разработки плана маркетинга. исследования и анализа рыночных тенденций; стратегического и тактического планирования маркетинга; разработки креативных маркетинговых решений.	Анализировать маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, а также — формирование умений и привитие у студентов навыков принятия эффективных маркетинговых экономико-управленческих решений на предприятии	Кафедра «Маркетинг и сервис»
Современная маркетинговая концепция	ММ 4344	Международный маркетинг	3/5	7	Промышленный маркетинг	Стратегический маркетинг	Приобретение теоретических знаний и условий управления маркетингом предприятия на международном уровне.Способность принимать управленческие решения по эффективной реализации маркетинговых инструментов в деятельности предприятия. Приобретение практических навыков в принятии профессиональных решений в организации предпринимательской деятельности. В области общения налаживать отношения между субъектами рыночных отношений. В области обучения умение владеть инструментарием для ситуационного анализа и ситуационного управления.	В результате изучения дисциплины студенты должны знать: сущность и содержание международного маркетинга; мултинациональный и глобальный маркетинг. Уметь определять специфику международного маркетинга. Уметь проводить сегментацию и выбор целевых международных рынков. Уметь анализировать международную товарную, ценовую, коммуникационную политику.	Кафедра «Маркетинг и сервис»

Наименование модуля	Код дисциплины	Наименование дисциплины	Кредиты РК/ECTS	Семестр	Пререквизиты	Постреквизиты	Краткое содержание дисциплины (основные разделы)	Формируемые компетенции	Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины
Современная маркетинговая концепция	PM 4345	Промышленный маркетинг	2/3	7	Международный маркетинг	Написание дипломной работы	Приобретение теоретических знаний и условий управления промышленным маркетингом предприятия. Способность принимать управленческие решения по эффективной реализации маркетинговых инструментов в деятельности предприятия. Приобретение практических навыков в принятии профессиональных решений в организации предпринимательской деятельности. В области общения налаживать отношения между субъектами рыночных отношений. В области обучения умение владеть инструментарием для ситуационного анализа и ситуационного управления.	В результате изучения дисциплины студенты должны знать: сущность и содержание промышленного маркетинга; уметь разрабатывать модели покупательского поведения и каждый этап процесса закупки, а также влияние изменяющихся экономических условий на стратегию закупок в промышленном маркетинге. Уметь использовать инструменты промышленного маркетинга, используя дифференцированный маркетинг и стратегии сегментирования рынка для удовлетворения требований клиентов.	Кафедра «Маркетинг и сервис»
Современная маркетинговая концепция	Log 4346	Логистика	3/3	5	Маркетинг товаров и услуг	Написание дипломной работы	Цель курса – изучение принципов, инструментов, элементов, форм и методов управления а также построение Логистической цепей в различных сферах и отраслях экономики, а также методология процессов принятия стратегических и тактических логистических решений в условиях функционирования рынка товаров и услуг.	А.Определение теоретической концепции логистической системы и её эффективное использование в коммерческой практике фирмами и предприятиями. В. Способность правления запасами и товарная политика в логистической системе. С. Умение изучать организационные структуры логистических фирм, и управление снабжением и распределение ресурсов организации. D.Способность к развитию стратегии планирования в логистическом комплексе. Е. Умение анализировать методы оценки логистических затрат и пути их сокращения.	Кафедра «Маркетинг и сервис»
Профилирующие дисциплины для МОН «Маркетинг в отраслях»									
Современная маркетинговая концепция	KU 4342	Консалтинговые услуги	3/5	7	Маркетинг товаров и услуг	Написание дипломной работы	Систематизировать и углубить в контексте маркетинга ресторанного бизнеса знания. Способность подготовить студентов к производственной деятельности и карьере в сфере ресторанного бизнеса. Использовать различные методики изучения рынка консалтинговых услуг. Разрабатывать маркетинговую и ценовую стратегию консалтинговых услуг. Умение разрабатывать стратегию и специальные методики для оптимизации продаж.	По завершении данного курса студенты должны уметь: понимать термин консалтинговые услуги; выявлять характеристики и диапазон ресторанно-консалтинговых услуг; использовать различные методики изучения рынка консалтинговых услуг	Кафедра «Маркетинг и сервис»

Наименование модуля	Код дисциплины	Наименование дисциплины	Кредиты Р/К/ЕСТС	Семестр	Пререквизиты	Постреквизиты	Краткое содержание дисциплины (основные разделы)	Формируемые компетенции	Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины
Современная маркетинговая концепция	IU/4343	Инжиниринговые услуги	3/5	7	Маркетинг товаров и услуг	Написание дипломной работы	Систематизировать и углубить в контексте маркетинга ресторанный бизнес знания. Способность подготовить студентов к производственной деятельности и карьере в сфере инжиниринговых услуг. Использовать различные методики изучения рынка инжиниринговых услуг. Разрабатывать маркетинговую и ценовую стратегию. Умение разрабатывать стратегию и специальные методики для оптимизации продаж.	По завершении данного курса студенты должны уметь: понимать термины инжиниринговые услуги; выявлять характеристики и диапазон ресторанный инжиниринговых услуг; использовать различные методики изучения рынка инжиниринговых услуг.	Кафедра «Маркетинг и сервис»
Профилирующие дисциплины для МОПа «Маркетинг в промышленных предприятиях»									
Современная маркетинговая концепция	PP 4347	Практический маркетинг промышленных предприятий	3/3	7	Гостиничное хозяйство	Написание дипломной работы	Овладение основными понятиями и определениями экономики городского хозяйства; ознакомление с основами экономики и управления городским хозяйством; изучение состава городского хозяйства, структуры его отраслей, особенностей их формирования и функционирования; рассмотрение специфики развития городского хозяйства в Казахстане условиях рыночной экономики; ознакомление с целями, задачами и принципами управления городским хозяйством; получение практических навыков для проведения экономических расчетов показателей развития городского хозяйства.	Основы определения приоритетных направлений развития городского хозяйства для модернизации управления в этих сферах; основы формирования кратко- средние и долгосрочных программ социально-экономического развития города в целом и его отраслей; роль государственного, регионального и муниципального управления в экономике городского хозяйства; нормативное и правовое обеспечение экономики городского хозяйства принципы и закономерности развития городского хозяйства в современных условиях; особенности финансирования городского хозяйства. Умение применять полученные навыки для подготовки и принятия управленческих решений; проводить многофакторный анализ факторов городского хозяйства для оптимизации управленческих решений.	Кафедра «Маркетинг и сервис»
Современная маркетинговая концепция	ZhKH 4348	Жилищно-коммунальное хозяйство	3/3	7	Гостиничное хозяйство	Написание дипломной работы	Овладение основными понятиями и определениями экономики городского хозяйства; ознакомление с основами экономики и управления городским хозяйством; изучение состава городского хозяйства, структуры его отраслей, особенностей их формирования и функционирования; рассмотрение специфики развития городского хозяйства в Казахстане условиях рыночной экономики; ознакомление с целями, задачами и принципами управления городским хозяйством; получение практических навыков для проведения экономических расчетов показателей развития городского хозяйства.	Основы определения приоритетных направлений развития городского хозяйства для модернизации управления в этих сферах; основы формирования кратко- средние и долгосрочных программ социально-экономического развития города в целом и его отраслей; роль государственного, регионального и муниципального управления в экономике городского хозяйства; нормативное и правовое обеспечение экономики городского хозяйства принципы и закономерности развития городского хозяйства в современных условиях; особенности финансирования городского хозяйства. Умение применять полученные навыки для подготовки и принятия управленческих решений; проводить многофакторный анализ факторов городского хозяйства для оптимизации управленческих решений; использовать знания в области городского хозяйства для реализации профессиональных навыков в сфере управления.	Кафедра «Маркетинг и сервис»

Директор ДАВ
Зам. директора ДАВ-руководитель офис-регистратора



Н.А. Серекпаев
Г.А. Алпыспаева

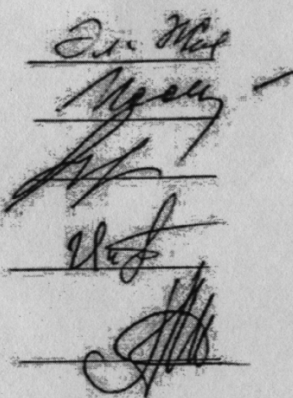
Начальник отдела УМО ДАВ

Декан экономического факультета

Председатель методической комиссии

Представитель работодателей
Директор ТОО «Три принцессы»

Заведующий кафедрой
«Маркетинг и сервис»



Альжаппарова Ж.К.

Исмаилова А.С.

Асилов Б.У.

Исмагулов К.Ж.

Рустембаев Б.Е.