

Рассмотрено
на заседании Ученого
совета университета
Протокол № 15
от « 30 » 05 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ
Председатель Правления
АО "Казахский агротехнический
университет им. С.Сейфуллина"
А.К. Куришбаев
« 30 » 05 2019 г.



ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

«Маркетинг и управление брендами на рынке товаров и услуг»
(наименование программы)

Код и классификация области образования: 7М04 Бизнес, управление и право

Код и классификация направлений подготовки: 7М041 Бизнес и управление

Код в Международной стандартной классификации образования: 0410

Квалификация: магистр экономических наук по образовательной программе 7М041
«Маркетинг и управления брендами на рынке товаров и услуг»

Срок обучения: *2 года*

Авторский коллектив:

1. Рустембаев Базархан Ергешович – д.э.н., профессор зав.кафедрой «Маркетинг», КазАТУ им.С.Сейфуллина
2. Каскатаев Нурлан Мейрамбекович – к.э.н., доцент кафедры «Маркетинг», КазАТУ им.С.Сейфуллина
3. Нуртаева Жанара Шаншаровна – м.э.н., старший преподаватель кафедры «Маркетинг» КазАТУ им.С.Сейфуллина
4. Муталляпова Шынар Елеусизовна - к.э.н., доцент кафедры «Маркетинг», КазАТУ им.С.Сейфуллина
5. Дарипбаева Сайрагуль Жексенбаевна - старший преподаватель кафедры «Маркетинг» КазАТУ им.С.Сейфуллина
6. Дамбаулов Бейсенбай Бекишевич – ТОО «Астана ЛайнСервис», директор

Авторский коллектив утвержден приказом по АО "КАТУ им.С.Сейфуллина" № 932-Н от 12.12.2018 г., № 962-Н от 28.12.2018 и № 964-Н от 28.12.2018 г.

Образовательная программа 7М041 «Маркетинг и управление брендами на рынке товаров и услуг»

рассмотрена на заседании кафедры «Маркетинг и сервис»
протокол №8 от «28» марта 2019 г.,
одобрена Советом факультета
протокол № 8 «19» апреля 2019 г.

И.о.декана экономического факультета



Айтхожин С.К.

Заведующий кафедрой



Рустембаев Б.Е.

Содержание

№	Наименование компонента	Страницы
1.	Паспорт образовательной программы	4
2.	Общая характеристика образовательной программы	5
3.	Компетентностная модель (портрет) выпускника	6-8
4.	База прохождения профессиональных практик	8
5.	Структура образовательной программы	9
6.	Приложение 1. Академический календарь	10
7.	Приложение 2. Рабочий учебный план	11-12
8.	Приложение 3. Описание дисциплин обязательного и вузовского компонентов	13-21
9.	Приложение 4. Описание дисциплин компонента по выбору	22-24

1 Паспорт образовательной программы

1.1 Цель образовательной программы: «Маркетинг и управление брендов на рынке товаров и услуг» является подготовка специалистов к самостоятельной деятельности в области решения маркетинговых задач.

Задачами программы являются следующие:

-организация и непосредственное участие выпускников в проведении комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;

-выявление требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг, формированию потребительского спроса и прогнозирования объемов продаж;

-участие в разработке и экономическом обосновании оперативных и стратегических планов деятельности предприятия на национальном и международном уровнях;

-раскрыть современных подходы к организации маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности.

Конечная цель образовательной программы – направление подготовки по образовательной программе «Маркетинг и управление брендами на рынке товаров и услуг» предполагает четкую ориентацию на будущее, которая проявляется в возможности построения своего образования с учетом успешности в личностной и профессиональной деятельности, удовлетворяющей требованиям работодателей.

2 Общая характеристика образовательной программы (актуальность, особенности, конкурентные преимущества, уникальность, стейкхолдеры и т.д.)

Образовательная программа «Маркетинг и управление брендами на рынке товаров и услуг» спроектирована на основе модульной системы изучения, формирующих общекультурные, специальные языковые и профессиональные компетенции.

Маркетолог – это специалист, в обязанности которого входит анализ и изучение предпочтений, спроса покупателей и, как следствие, разработка стратегии, которая поможет повысить конкурентоспособность товаров фирмы, увеличить ее товарооборот и прибыль. Именно от маркетолога зависит дальнейший успех, популярность и уровень продаж продвигаемой продукции, поскольку он максимально помогает производителю понять и удовлетворить потребности потребителя.

Специальность предполагает, что маркетолог занимается исследованием и анализом потребительского рынка, деятельности конкурентов, разрабатывает и реализует собственную маркетинговую стратегию фирмы, активно продвигает и успешно продает товары и услуги. Маркетолог анализирует полученную информацию, делает выводы и принимает оптимальные решения. Исходя из полученных результатов, он разрабатывает комплекс маркетинга, использует наиболее эффективные методы, приемы и технологии в целях более полного и качественного удовлетворения потребностей покупателей и обеспечения прибыльности деятельности фирмы.

Преимущества образовательной программы заключается в следующем:

- подготовка ведется на казахском, русском и английском языках;
- использование интерактивных методов обучения (интерактивные лекции, кейс-стади, ролевые и деловые игры, презентации и бизнес-проекты;
- углубленное изучение иностранного языка;
- прохождение научно-исследовательских практик в ведущих компаниях;
- высокий процент трудоустройства специалистов.

Магистерская программа по специальности «Маркетинг и управление брендами на рынках товаров и услуг» направлена на подготовку высококвалифицированных специалистов, способных формировать представления о современных теоретических и практических проблемах маркетинга, управления, экономики и бизнеса.

Программа обучения ориентирована на подготовку специалистов, эффективно решающих маркетинговые задачи, способных принимать нестандартные решения, обеспечивающие конкурентоспособность, успешное и устойчивое развитие компании. Магистерская программа позволяет обновить и расширить знания, повысить свой профессиональный уровень и приобрести дополнительные аналитические и исследовательские компетенции.

Большое внимание уделяется изучению развития рынка товаров и услуг в Казахстане, рекламе, стратегиям продвижения товаров и услуг на рынок и многое другое.

3 Компетентностная модель (портрет) выпускника

3.1 Сферы профессиональной деятельности

Сфера профессиональной деятельности включает:

- научно-педагогическая деятельность в системе высшего, послевузовского образования и научной сфере;
- научно-исследовательская деятельность;
- производственная деятельность в качестве маркетолога, менеджера в сфере маркетинга, консультанта, специалист административных органов, научного сотрудника институтов, исследовательских программ, программ международного сотрудничества и др.;
- просветительская, познавательная и плановая деятельность в соответствии с полученной степенью магистра экономических наук.

3.2 Виды профессиональной деятельности

Виды профессиональной деятельности:

- организация и проведение научного, учебно-воспитательного процесса в организациях образования по профилю;
- научно-исследовательская деятельность;
- учет хозяйственных операций на предприятиях различных организационно-правовых форм и отраслей экономики;
- экспериментально-исследовательская деятельность;
- рациональная организация их финансово-экономических отношений;
- содействие защите экономических интересов и собственности физических и юридических лиц. |

3.3 Общеобразовательные компетенции

Знать:

- методологию научного познания;
- принципы и структур организации научной деятельности;
- виды научных результатов: единичный факт, эмпирическое обобщение, модель, закон, теория и закономерность;
- психологию познавательной деятельности магистрантов в процессе обучения.

Уметь:

- использовать полученные знания для развития и применения идей в контексте научных исследований;
- обобщать результаты научно-исследовательской и аналитической работы;
- успешно осуществлять исследовательскую и управленческую деятельность;
- применять знания педагогики и психологии в своей педагогической деятельности;
- креативно мыслить и творчески подходить к решению новых проблем и ситуаций.

Иметь навыки:

- научно-исследовательской деятельности, решения стандартных научных задач;
- профессионального общения и межкультурной коммуникации;

-обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, обосновать полученные результаты

3.4 Базовые компетенции

знать:

- основные учения в области народного хозяйствования;
- особенности организации маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности;
- особенности комплекса маркетинга в некоторых сферах деятельности;
- специфику маркетинговых исследований для различных отраслей и сфер деятельности;
- особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики предприятия выбранной отрасли или сферы деятельности;
- подходы к разработке маркетинговых стратегий и управлению маркетингом в отраслях и сферах деятельности.
- методы регулирования международной торговли, систему валютного регулирования и контроля в Казахстане.

уметь:

- применять теоретические положения, идеи и методы классического маркетинга для решения конкретных практических задач в отдельных отраслях деятельности;
- принимать эффективные решения о перспективе улучшения позиций предприятия на рынке на основе анализа внутренней и внешней среды;
- использовать основные теории современного маркетинга для решения прикладных задач;
- применять полученные знания для выбора оптимальной стратегии фирмы исходя из конъюнктуры рынка в конкретной сфере деятельности.

владеть:

- знаниями о развитии общества, многообразии культур, цивилизаций, форм социального опыта, месте Казахстана во всемирном историческом процессе;
- современными методами оценки рыночной ситуации;
- основными методами ситуационного анализа положения предприятия в рыночном пространстве, применительно к специфическим особенностям и целям использования маркетинга в отдельных отраслях и сферах деятельности;
- навыками анализа внешней и внутренней среды предприятия на различных отраслевых рынках;
- информационными технологиями для решения прикладных маркетинговых задач.
- практикой осуществления международных коммерческих сделок, заключения контракта купли-продажи и ведения

3.5 Профессиональные компетенции

учетно-экономическая деятельность: сбор, обработка и подготовка исходных данных для отражения фактов хозяйственной жизни организаций; подготовка исходных данных для проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов в маркетинговой сфере.

контрольная: проверка маркетинговой отчетности субъектов хозяйствования с целью установления достоверности ее показателей и соответствия их деятельности положениям действующего законодательства; участие в ревизии финансово-хозяйственной деятельности организаций всех форм собственности и ее объектов.

аналитическая и научно-исследовательская: сбор и анализ данных, необходимых для проведения конкретных экономических расчетов; обработка массивов экономических данных, анализ, оценка, интерпретация полученных результатов и обоснование выводов; проведение статистических обследований, опросов, анкетирования и первичная обработка их результатов; участие в разработке проектных решений в области профессиональной деятельности, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ; анализ деятельности хозяйствующих субъектов.

организационно-управленческая деятельность участие в производственно-сбытовой и научно-технической деятельности бакалавры изучают маркетинговые возможности и среду хозяйствующих субъектов, проводят маркетинговые исследования, отбирают целевой сегмент, прогнозируют спрос потребителей и позиционируют товары для выбранного сегмента, разрабатывают политику в области управления товаром, ценой, сбытом и коммуникациями, направленную на удовлетворение потребностей потребителей и получение прибыли, разрабатывают стратегические и текущие планы маркетинга и контролируют их выполнение.

педагогическая деятельность: преподавание экономических дисциплин в образовательных организациях среднего профессионального образования, среднего общего образования, дополнительного образования.

4 База прохождения профессиональных практик (все виды практик)

Научно-исследовательская практика проходит в ТОО «Астана ЛайнСервис», Институт Экономических исследований при Президенте Республики Казахстан, АО «КазАгроМаркетинг» и т.д.

5 Структура образовательной программы магистратуры по научно-педагогическому направлению

№	Наименование циклов дисциплин и видов деятельности	Общая трудоёмкость	
		В академических часах	В академических кредитах
1	2	3	4
1	Теоретическое обучение	1920	64
1.1	Цикл базовых дисциплин (БД)	1050	35
1)	Вузовский компонент (ВК)	600	20
	История и философия науки	150	5
	Иностранный язык (профессиональный)	150	5
	Педагогика высшей школы	90	3
	Психология управления	150	5
	Педагогическая практика	60	2
2)	Компонент по выбору (КВ)	450	15
	Интерактивный маркетинг	150	5
	Качество и конкурентоспособность	150	5
	Маркетинговая логистика	120	4
1.2	Цикл профилирующих дисциплин (ПД)	1470	49
1)	Вузовский компонент (ВК)		
	Стратегическое планирование в маркетинге	150	5
	Технологии связей с общественностью	180	6
	Директ-маркетинг	150	5
	Маркетинг в торговой деятельности	210	7
	Маркетинг-менеджмент	150	5
2)	Компонент по выбору (КВ)		
	Маркетинг предприятий в сельском хозяйстве	150	5
	Математические методы в маркетинговых исследованиях	150	5
3)	Исследовательская практика	360	12
2	Научно-исследовательская работа	720	24
1)	Научно-исследовательская работа магистранта, включая прохождение стажировки и выполнение магистерской диссертации (НИРМ)	720	24
3	Дополнительные виды обучения (ДВО)		
4	Итоговая аттестация (ИА)	360	12
1)	Оформление и защита магистерской диссертации (ОиЗМД)	360	12
	Итого	3600	120

Приложение 1. Академический календарь

Министерство высшего образования Республики Беларусь
 Национальный государственный университет имени С.А. Дубовицкого

Расписание на учебный год в филиале университета города Гомеля _____ 2019 г.

УДБЕРЖДАЮ
 Директор филиала _____ Саркисов Н.А.
 _____ 2019 г.

Академический календарь на 2019-2021 годы
 Филиал имени С.А. Дубовицкого "Гомельский"
 Направления подготовки: Менеджмент по специальности "Маркетинг", "Управление в сфере торговли и услуг"
 Статус: Магистры экономических наук БИАС (МБ) - "Дарбетыны"

Срок обучения: 3 года
 Форма обучения: очная

Семестр	Октябрь			Ноябрь			Декабрь			Январь			Февраль			Март			Апрель								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
2	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
3	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
4	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
5	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
6	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
7	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
8	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
9	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
10	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
11	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
12	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
13	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
14	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
15	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
16	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
17	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
18	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
19	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
20	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
21	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
22	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
23	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
24	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
25	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
26	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
27	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
28	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
29	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
30	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
31	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

УГРМ - форма государственного
 III - государственная
 IV - государственная
 V - государственная
 VI - государственная
 VII - государственная
 VIII - государственная
 IX - государственная
 X - государственная
 XI - государственная
 XII - государственная
 XIII - государственная
 XIV - государственная
 XV - государственная
 XVI - государственная
 XVII - государственная
 XVIII - государственная
 XIX - государственная
 XX - государственная
 XXI - государственная
 XXII - государственная
 XXIII - государственная
 XXIV - государственная
 XXV - государственная
 XXVI - государственная
 XXVII - государственная
 XXVIII - государственная
 XXIX - государственная
 XXX - государственная

III - государственная
 IV - государственная
 V - государственная
 VI - государственная
 VII - государственная
 VIII - государственная
 IX - государственная
 X - государственная
 XI - государственная
 XII - государственная
 XIII - государственная
 XIV - государственная
 XV - государственная
 XVI - государственная
 XVII - государственная
 XVIII - государственная
 XIX - государственная
 XX - государственная
 XXI - государственная
 XXII - государственная
 XXIII - государственная
 XXIV - государственная
 XXV - государственная
 XXVI - государственная
 XXVII - государственная
 XXVIII - государственная
 XXIX - государственная
 XXX - государственная

III - государственная
 IV - государственная
 V - государственная
 VI - государственная
 VII - государственная
 VIII - государственная
 IX - государственная
 X - государственная
 XI - государственная
 XII - государственная
 XIII - государственная
 XIV - государственная
 XV - государственная
 XVI - государственная
 XVII - государственная
 XVIII - государственная
 XIX - государственная
 XX - государственная
 XXI - государственная
 XXII - государственная
 XXIII - государственная
 XXIV - государственная
 XXV - государственная
 XXVI - государственная
 XXVII - государственная
 XXVIII - государственная
 XXIX - государственная
 XXX - государственная

Далее даты

Сроки

Приложение 2 РУП МЛН Н.А. 2 2009г. 4.06.18

Пользователь информации (Субъект) должен указать наименование документа, от которого он берет данные, а также наименование документа, в котором эти данные приводятся. Если документ, от которого берется информация, является оригиналом, то пользователь должен указать наименование документа, в котором эта информация приводится. Если документ, от которого берется информация, является копией, то пользователь должен указать наименование документа, в котором эта информация приводится. Пользователь информации должен указать наименование документа, в котором эта информация приводится.

№	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ												Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ		
						Исходный документ																	
1	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ
2	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ	Исходный документ

		PS		L/C		5. Выводы из анализа статей затрат											13			
Содержание статьи затрат	Код	УД	Вид	С	К	Итого по статье (сумма выделенных затрат)											Всего			
						2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020		2021		
1. Износ оборудования						310	320	330	340	350	360	370	380	390	400	410	420	430	440	
1.1. Износ оборудования	310	320	330	340	350	360	370	380	390	400	410	420	430	440	450	460	470	480		
1.2. Износ оборудования	310	320	330	340	350	360	370	380	390	400	410	420	430	440	450	460	470	480		
2. Амортизация нематериальных активов						410	420	430	440	450	460	470	480	490	500	510	520	530	540	
2.1. Амортизация нематериальных активов	410	420	430	440	450	460	470	480	490	500	510	520	530	540	550	560	570	580		
3. Прочие расходы						510	520	530	540	550	560	570	580	590	600	610	620	630	640	
3.1. Прочие расходы	510	520	530	540	550	560	570	580	590	600	610	620	630	640	650	660	670	680		
4. Итого по статье						610	620	630	640	650	660	670	680	690	700	710	720	730	740	
5. Итого по статье (сумма выделенных затрат)						710	720	730	740	750	760	770	780	790	800	810	820	830	840	850
6. Итого по статье (сумма выделенных затрат)						810	820	830	840	850	860	870	880	890	900	910	920	930	940	950
7. Итого по статье (сумма выделенных затрат)						910	920	930	940	950	960	970	980	990	1000	1010	1020	1030	1040	1050

Приложение 3 Описание дисциплин обязательного и вузовского компонентов

1. Основная информация о дисциплине:	
Наименование дисциплины	Иностранный язык (Профессиональный)
2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты:	Уровень А1, А2, В1
4. Постреквизиты:	Написание диссертационной работы, будущая профессиональная деятельность
5. Компетенции:	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - лексико-грамматический минимум в объеме, необходимом для работы с иноязычными текстами в процессе профессиональной (экономической) деятельности; - реалии страны изучаемого языка <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - читать и переводить иноязычные тексты профессиональной направленности; - воспринимать и обрабатывать в соответствии с поставленной целью различную информацию на английском языке, полученную из печатных, аудиовизуальных, источников в рамках профессиональной сферы общения (радио-и телепередачи, фоно-и видеозаписи); - выполнять письменный перевод со словарем текстов различной степени сложности с английского языка на русский и с русского на английский в рамках профессиональной сферы общения. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - необходимыми навыками профессионального общения в рамках пройденных тем на иностранном языке; - вести беседу на английском языке, участвовать в дискуссии, выступать публично в рамках деловой и профессиональной сфере общения; правильно пользоваться речевым этикетом; - реферировать устно и письменно на английском языке англоязычные печатные материалы в рамках деловой и профессиональной сфер общения; - письменно излагать на английском языке вопросы и проблемы, связанные со специальностью.
6. Автор курса	Кафедра «Иностранных языков»
7. Литература	<p>1. Аванесян Ж.Г. Английский язык для экономистов [Текст] : учебное пособие + CD/Аванесян Ж.Г. –9-е изд. , стер. –(Курс иностранного языка). –М. : Омега-Л, 2014.</p> <p>2. Агабекян И.П. Английский язык для менеджеров [Текст] : учебное пособие / И.П. Агабекян. –(Высшее образование). –Ростов н/Д. : Феникс, 2014.</p> <p>3. Акопян А.А. Англо-русский словарь [Текст] / Травкина А. Д. – (справочное издание). –Москва : Проспект, 2013.</p> <p>4. Винокуров А. М. Англо-русский и русско-английский словарь. [Текст] : 100 тыс слов, словосочетаний и выражений / А.М. Винокуров. –М. : Мартин, 2013.</p> <p>5. Вся грамматика английского языка [Текст] : учебное пособие / Поль Ларрейя и др. ; пер. на рус. Кутуминой О. А. –М. : АСТ, 2013.</p> <p>6. Гарагуля С.И. Английский язык для делового общения –Learning Business Communication in English [Текст] / С. И. Гарагуля. – (Высшее</p>

	образование). Ростов н/Д : Феникс, 2014 7.Гарбузова Т.М. Практическая грамматика. Все о временах в английском языке [Текст] : книга / Т. М. Гарбузова. Ростов н/Д : Феникс, 2014. 8.Деловое общение по-английски: резюме, переписка, переговоры [Текст] : учебное пособие / И.М. Овчинникова ; В.А. Лебедева. –М.: Университетская книга, 2014
8. Содержание дисциплины:	Специфика устной речи и нормы произношения: орфоэпическая норма английского языка. Семантическая, структурная и коммуникативная целостность текста, его единицы. Лексико-грамматические особенности жанров научного стиля и изложение в устных и письменных разновидностях. Навыки ознакомительного чтения. Конструкции с неличными глагольными формами. Сослагательное наклонение. Иноязычная терминология основных отраслей экономики. Речевые модели описания структур и систем, дефиниций, аргументации. Многозначность предлогов в английском языке. Работа над переводами по специальности. Многозначность предлогов в английском языке. Работа над переводами по специальности.

1. Основная информация о дисциплине:	
Наименование дисциплины	История и философия науки
2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты:	Социология, политология, культурология, психология, Современная история Казахстана.
4. Постреквизиты:	История и философия науки, философия современного общества.
5. Компетенции:	Формирование открытости сознания, понимания собственного национального кода и национального самосознания, духовной модернизации, конкурентоспособности, реализма и прагматизма, независимого критического мышления, культа знания и образования.
6. Автор курса	Кафедра философии
7. Основная литература	1. Петрова В.Ф., Хасанов М.Ш. «Философия». – Алматы: Эверо, 2014. 2. Бертран Р. «История западной философии» – М.: Издатель Litres, 2018. – 1195 с. 3. Kenny A.«New History of Western Philosophy». Volume 1-4. – Oxford University Press, 2006 - 2010. (Кэнни Эй. «Нью хистори оф Вестерн философи». Волум 1-4 – Оксфорд юниверсити пресс, 2006-2010)
8. Содержание дисциплины	Возникновение и развитие философии. Основы философского понимания мира. Сознание, душа и язык. Бытие. Онтология и метафизика. Философия человека и ценностный мир. «Мәңгілік Ел» и «Рухани жаңғыру» - философия нового Казахстана.

1. Основная информация о дисциплине:	
Наименование дисциплины	Педагогика высшей школы
2. Количество кредитов	3 (науч.-пед.)
3. Пререквизиты:	Философия, Социология, Общая педагогика, Общая психология
4. Постреквизиты:	Педагогическая практика. Осуществление деятельности преподавателя высшего профессионального образования и управление педагогическим процессом.
5. Компетенции:	В результате изучения дисциплины «Педагогика высшей школы» магистрант - усвоит: актуальные проблемы педагогической науки ; сущность педагогической деятельности преподавателя вуза;

	<p>-овладеет умениями: выделения из окружающей действительности педагогических фактов, явлений, событий и описания их на языке педагогической науки, опираясь на закономерности педагогических теорий, объяснения, прогнозирования и развития; конструирования учебно-воспитательного процесса, основываясь на новых концепциях обучения и воспитания.</p> <p>Будет компетентным: в преподавании и в решении проблем высшего педагогического образования и перспектив его дальнейшего развития; в вопросах применения эффективных в вузовских технологий обучения; решений актуальных психолого- педагогических проблем, оценке достигнутых результатов;</p>
	<p>В результате «Педагогической практики» магистрант: Знает учебную, научную, учебно-методическую, организационную работу кафедры и умеет разработать необходимых документов для педагогической работы. Знает кураторскую работу и умеет планировать, организовать и проводить воспитательную работу в вузе. Умеет формировать содержания по формам (лекции, семинары, практические занятия) обучения. Компетентен в проведении лекционных, семинарских, лабораторных занятий.</p>
<p>6. Автор курса</p>	<p>Кафедра профессионального обучения (Сагалиева Ж.К., Жусупова А.А., Шахметова Д.С., Сейлхан Г.И.)</p>
<p>7. Основная литература</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Завада Г. В., Бушмина О. В. Педагогика высшей школы: Учеб. пособие. – Казань: КГЭУ, 2008. 2. Кузнецов И. Н. Настольная книга практикующего педагога: Учеб. пособие. – М.: Гросс Медиа: РОСБУХ, 2008. 3. Есекешова М. Д., Сагалиева Ж.К. Педагогика высшей школы: Учеб. пособие. – Астана: издательство Фолиант, 2018.
<p>8. Содержание дисциплины и педагогической практики</p>	<p>4. Основы педагогики высшей школы. Предмет и задачи педагогики высшей школы. Методология и методы педагогических исследований в высшей школе. Процесс воспитания в высшей школе. Цель воспитания как педагогическая проблема. Кураторство. Учебная группа - как объект и субъект педагогического процесса. Дидактика высшей школы. Педагогический процесс в высшей школе. Законы, закономерности и принципы обучения. Методы, формы и средства обучения в высшей школе. Современное состояние высшего образования в РК. Профессиональное становление преподавателя высшей школы. Менеджмент педагогического процесса.</p> <p>Сроки педагогической практики — 1 день (6 часов) в неделю в течение триместра, всего - 60 часов (2 кредита).</p> <p>1-3 неделя - «Учебно-ознакомительная». Ознакомление с учебной, научной, учебно-методической, организационной работой кафедры и освоение методик разработок необходимых документов для педагогической деятельности.</p> <p>4-6 неделя - «Воспитательная работа». Знакомство с основными задачами куратора и особенностями организации воспитательной работы в группе. Планирование, организация и проведение воспитательной работы в кураторской группе.</p> <p>5. 7-10 неделя - «Учебная работа». Формирование содержания занятий по формам обучения (лекции, семинары, практические занятия) по методам и технологиям обучения. Подготовка к учебному процессу. Изготовление наглядных пособий, тестовых заданий. Проведение пробных лекционных, семинарских, практических занятий.</p>

1. Основная информация о дисциплине:	
Наименование дисциплины	Психология управления
2. Количество кредитов	5 (науч.-пед.), 2 (проф.)
3. Пререквизиты:	Философия, Социология, Общая психология, Психология высшей школы
4. Постреквизиты:	Педагогическая практика, научно-исследовательская практика. Психологическое сопровождения управленческой деятельности; методами работы с функциональными состояниями в деятельности менеджера;
5. Компетенции:	<p>В результате освоения дисциплины магистрант должен:</p> <p>Знать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. социально-психологическое содержание и структуру управленческой деятельности; и функций менеджмента; психологические особенности личности руководителя; психологические закономерности совместной деятельности по достижению организационных целей; 2. базовые подходы к решению управленческих задач и правила их решения в условиях реально действующих производственных структур, методы работы с функциональными состояниями в деятельности менеджера, оптимизации управленческих процессов; <p>Уметь:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. применять знания, полученные за время прочтения курса; свободно оперировать психологическими понятиями; пользоваться психологическими знаниями при объяснении явлений в сфере психологии управления и групповых процессов. 2. осуществлять анализ профессиональной деятельности менеджера с точки зрения обеспечения его психологической эффективности; применять методы, приемы, направленные на развитие профессионализма управленческого персонала, личности менеджера и повышение эффективности системы управления; <p>Владеть:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. профессиональными умениями психологического анализа профессиональной деятельности менеджера, явлений в сфере труда и совместной деятельности по достижению организационных целей; 2. практическими умениями психологического сопровождения управленческой деятельности; методами работы с функциональными состояниями в деятельности менеджера; навыками использования развивающих технологий, направленных на повышение профессионализма управленческого персонала и руководства коллективом. <p>Быть компетентным в готовности руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этические, конфессиональные и культурные различия.</p>
6. Автор курса	Жусупова А.А., Сагалиева Ж.К., Шахметова Д.С., Сейлхан Г.И.
7. Основная литература	<ol style="list-style-type: none"> 1. Столяренко А.Д. «Психология управления» Ростов – на – Дону «Феникс» 2007. 2. Столяренко А.Д. «Психология делового общения и управления» Ростов – на – Дону «Феникс» 2008. 3. Волкогорова О.Д., Зуб А.Т. «Управленческая психология» Москва ИД «Форум» - Инфра – М 2007. 4. Немов Р.С. «Психология» Москва изд.центр «Владос» 2010.
8. Содержание дисциплины	<p>Основы психологии.</p> <p>Психологические аспекты малых групп и коллективов.</p>

1. Основная информация о дисциплине:	
Наименование дисциплины	Стратегическое планирование в маркетинге
2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты:	Маркетинг-менеджмент, Психология управления
4. Постреквизиты:	Написание диссертационной работы, будущая профессиональная деятельность
5. Компетенции:	Знать -логические, организационные и методологические основы стратегического планирования в маркетинге; Уметь -выстроить процессы стратегического планирования в организации; владеть -методами прогнозирования, планирования и управления при разработке стратегических планов. –технологиями управления изменениями в организации.
6. Автор курса	Кафедра «Маркетинг и сервис»
7. Литература	Томпсон Р., Стрикленд С. Стратегический менеджмент. – М.: ЮНИТИ, 1998. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – М., ЮНИТИ, 1999.
8. Содержание дисциплины:	Стратегическое планирование маркетингового процесса на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях. Тактическое (операционное) планирование и бюджетирование маркетинга. Реализация маркетинговой стратегии. Влияние организационной структуры компании на реализацию стратегий. Оценка и контроль в системе стратегического маркетинга.

1. Основная информация о дисциплине:	
Наименование дисциплины	Технология связи с общественностью
2. Количество кредитов	6
3. Пререквизиты:	Качество и конкурентоспособность, Маркетинг-менеджмент
4. Постреквизиты:	Написание диссертационной работы, будущая профессиональная деятельность
5. Компетенции:	знать -основы современной теории связей с общественностью -методы анализа и моделирования PR-деятельности -отечественный и зарубежный опыт работы служб по связям с общественностью уметь -анализировать и правильно интерпретировать происходящие изменения в сфере PR -использовать стандартные PR-технологии, приемы и генерировать новые владеть -технологиями работы с коллективом
6. Автор курса	Кафедра «Маркетинг и сервис»
7. Литература	Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью: Учебник для вузов. – М., 2011. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М., 2005. Белов А. Теория и практика связей с общественностью: Учебное пособие. -

	СПб., 2005.
8. Содержание дисциплины	Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления. Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью. Реклама и медиапланирование. Связи с общественностью в государственных структурах. PR в некоммерческих организациях. PR-технологии в привлечении инвестиций. Базовые документы по PR.

1. Основная информация о дисциплине:	
Наименование дисциплины	Маркетинговая логистика
2. Количество кредитов	4
3. Пререквизиты:	Маркетинг в торговой деятельности,
4. Постреквизиты:	Написание диссертационной работы, будущая профессиональная деятельность
5. Компетенции:	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия и концепции маркетинговой логистики; - методологию маркетинговой логистики; - методы и инструменты маркетинговой логистики; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить анализ системы каналов распределения продукции; - разрабатывать стратегию дистрибуции; - определять наиболее эффективные формы доставки продукции до потребителя; - осуществлять выбор посредников; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами и инструментами цифровой дистрибуции электронного контента
6. Автор курса	Кафедра «Маркетинг и сервис»
7. Литература	Аникин, Б.А. Коммерческая логистика: учебник/Б.А. Аникин, А.П. Тяпухин. – М.: Вэлби, Проспект, 2006. Анисимов, В.П. Логистика. Ответы на экзаменационные вопросы: Учебное пособие для вузов/В.П. Анисимов, М.В. Снежинская. – М.: Изд-во «Экзамен», 2006.
8. Содержание дисциплины	Сущность понятия маркетинговая логистика. Взаимосвязь логистики и маркетинга. Распределение функций маркетинга и логистики в производственной деятельности фирмы. Содержание логистики маркетинга. Выполнение поставок – отдача от логистики маркетинга. Маркетинговый и сбытовой подход к управлению производством. Маркетинговая логистическая концепция. Маркетинг как основа проектирования, формирования и оптимизации логистических систем. Основные направления деятельности логистики при реализации маркетинговых стратегий. Координация и оперативное управление информационным потоком в интегрированных цепочках поставок. Электронные каналы маркетинга и дистрибуции. Взаимодействие логистики с производством, маркетингом и финансированием. Области взаимодействия логистики и маркетинга. Особенности взаимодействия и координации в логистике распределения. Взаимодействие в логистическом сервисе.

1. Основная информация о дисциплине:	
Наименование	Директ-маркетинг

дисциплины	
2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты:	Маркетинг-менеджмент, Технология связи с общественностью
4. Постреквизиты:	Написание диссертационной работы, будущая профессиональная деятельность
5. Компетенции:	<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> -основные экономические категории и способы их определения; -современное законодательство, нормативно-правовую базу для разработки маркетинговой коммуникативной деятельности предприятия -статистические и другие математические методы, которые пригодны для маркетингового анализа и прогнозирования деятельности предприятия; <p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> -пользоваться законодательной и нормативной базой в своей работе; -организовать сбор, обработку и сводку статистической и информации о маркетинговой и коммуникативной деятельности предприятия; -использовать экономико-статистические и другие методы анализа и планирования деятельности предприятия -использовать современные технические средства и информационные технологии для решения аналитических и исследовательских задач. <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> -действующими законами и нормативными документами; -навыками сбора, обработки и анализа информации.
6. Автор курса	Кафедра «Маркетинг и сервис»
7. Литература	<p>В.В. Салий, А.В. Наумова. Директ-маркетинг в среде тотальной коммуникации. // Энциклопедия маркетинга . - 31.05.2010.</p> <p>Ю. Фуколова. Директ-маркетинг подводит покупателя к товару. // Институт проблем предпринимательства. - 20.04.2006.</p> <p>Direct marketing hiring expected to rebound in Q1. // BtoBOnline. - 20.01.2011.</p>
8. Содержание дисциплины:	<p>Основные функции директ маркетинга на предприятии. Директ маркетинг как часть маркетинговых коммуникаций. Планирование мероприятий директ-маркетинга. Сущность, цели и задачи каналов распространения ДМ-коммуникаций. Рост значимости маркетинга партнерских отношений. Персональные данные клиентов – основа функционирования директ маркетинга. Базы данных поведения покупателей, их социально психологические характеристики. Наполнение и актуализация баз данных. Защита баз данных предприятия. Сущность, цели, задачи директ рассылки. Виды директ рассылки. Преимущества и недостатки каждого из видов, механика применения. Характеристика эффективного рекламного послания (письма) потребителю о конкретных товарах (услугах). Требования к составлению рекламного послания и приемы их разрешения. Структура и механизм психологического воздействия рекламного текста на потребителя. Требования к структурным элементам рекламного текста: к содержанию и заголовкам, иллюстрациям и слогану, подписям под иллюстрациями. Характеристика стиля и языка сообщения. Идея, тема и основной текст рекламного послания (почтовой рассылки). Графические особенности и экспрессивные средства в рекламном сообщении.</p>

1. Основная информация о дисциплине:	
Наименование дисциплины	Маркетинг в торговой деятельности
2. Количество кредитов	7

3. Пререквизиты:	Качество и конкурентоспособность
4. Постреквизиты:	Маркетинг-менеджмент, Написание диссертационной работы, будущая профессиональная деятельность
5. Компетенции:	<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> -основные понятия брендинга; - специфику деятельности по формированию бренда и его управлению; -модели брендинга, коммуникационные модели брендинга; -структуру бренда; типологию брендов; <p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> -анализировать товар, выделять его преимущества; -анализировать данные конкурентного анализа; -проводить SWOT-анализ; -проводить коммуникационный аудит действующего бренда <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> принципами конкурентного анализа; -теорией уникального торгового предложения и принципы позиционирования; -правовыми аспекты защиты товарных знаков и элементами идентичности бренда -методами и технологиями бренд-лидерства; -основными стратегиями марочной политики фирмы
6. Автор курса	Кафедра «Маркетинг и сервис»
7. Литература	<p>Малашенко Н.П. Маркетинг на потребительском рынке: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / Н.П. Малашенко. – М.: Издательство «Омега-Л», 2008.</p> <p>Никишин В.В. Маркетинг розничной торговли. Теория и методология / В.В. Никишин. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика»», 2003.</p> <p>Парамонова Т.Н. Маркетинг в розничной торговле: Учебно-практическое пособие./ Под общей редакцией профессора Т.Н. Парамоновой. – М.: ИД ФБК ПРЕСС, 2004.</p>
8. Содержание дисциплины	Торговая марка и бренд: основные понятия и определения. Макросреда и марочная стратегия фирмы. Понятие и сущность брендинга. Основные этапы брендинга. Особенности брендинга в Казахстане. Сущность и основные особенности политического брендинга. Социальный и территориальный брендинг. Введение в лидерство. Традиционные концепции лидерства. Теория лидерских качеств. Поведенческие теории лидерства. Ситуационные теории лидерства. Стиль и имидж лидерства в системе предприятия.

1. Основная информация о дисциплине:	
Наименование дисциплины	Маркетинг-менеджмент
2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты:	Современные методы маркетинговых исследований, Качество и конкурентоспособность
4. Постреквизиты:	Маркетинг в торговой деятельности, Маркетинг предприятий в сельском хозяйстве
5. Компетенции:	<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> -принципы построения, характерные признаки, факторы выбора и трансформации бизнес-моделей компаний в стратегиях управления; -знать основы эволюции бизнес-моделей, критерии классификации, типологию; -основные подходы к разработке стратегии и тактики деятельности

	<p>коммерческих организаций, роль корпоративного центра в этих процессах</p> <p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> -устанавливать связь бизнес-решений со стратегией компании; -применять различные инструменты и процедуры идентификации использования бизнес-моделей; -определять перспективные (стратегические) направления развития коммерческих организаций корпоративного типа, в том числе посредством реализации стратегий слияния <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> -технологиями и алгоритмами проектирования инновационной бизнес-модели; -практическими навыками и технологиями применения инструментария сбалансированной системы показателей при разработке и внедрении стратегий организаций; -приемами проведения аналитической работы по функциональным подсистемам коммерческих организаций
6. Автор курса	Кафедра «Маркетинг и сервис»
7. Литература	<p>Ф.Котлер, К.Л.Келлер. Маркетинг менеджмент – 14-е издание – СПб.: Питер,2014г.</p> <p>Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М,2014</p> <p>П.Дойль., Ф.Штерн. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 4-е издание – М.: Питер,2007</p>
8. Содержание дисциплины	<p>Теоретические основы и концепция маркетинг-менеджмента. Маркетинговые исследования в системе маркетинг-менеджмента. Методологические основы анализа маркетинговой среды. Сегментирование рынка в маркетинг-менеджменте. Анализ покупательского поведения потребителей (или управление взаимоотношениями с покупателями). Организация службы маркетинга. Маркетинг-менеджмент товарной политики предприятия. Маркетинг-менеджмент ценовой политики предприятия. Маркетинг-менеджмент системы распределения предприятия. Маркетинг-менеджмент коммуникационной политики предприятия. Планирование как основная функция маркетинг-менеджмента. Контроль и аудит в маркетинг-менеджменте. Маркетинг-менеджмент на различных уровнях (на макроуровне, на корпоративном уровне, на микроуровне). Стратегии продвижения товаров на инструментальном уровне.</p>

Приложение 4 Описание дисциплин компонента по выбору

1. Основная информация о дисциплине:	
Наименование дисциплины	Маркетинг предприятий в сельском хозяйстве
2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты:	Качество и конкурентоспособность, Маркетинг-менеджмент
4. Постреквизиты:	Написание диссертационной работы, будущая профессиональная деятельность
5. Компетенции:	<p>Знать</p> <p>-модели поведения экономических агентов и рынков;</p> <p>Уметь</p> <p>-управлять развитием организации, осуществлять анализ и разработку стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений;</p> <p>Владеть</p> <p>-навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений.</p>
6. Автор курса	Кафедра «Маркетинг и сервис»
7. Литература	<p>Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е.И. Мазилкина. – Ростов н/Д: Феникс, 2012.</p> <p>Маркетинг: учебник / Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016.</p> <p>Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015.</p>
8. Содержание дисциплины	<p>Сущность и особенности аграрного маркетинга функционирования. Правовые аспекты маркетинговой деятельности в АПК. Потребление продовольственных продуктов и маркетинг. Роль перерабатывающей сферы в продовольственном маркетинге. Оптовая и розничная торговля в маркетинге АПК. Обеспечение качества и конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции. Совершенствование маркетинговой деятельности в АПК.</p>

1. Основная информация о дисциплине:	
Наименование дисциплины	Интерактивный маркетинг
2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты:	Маркетинг, управление маркетингом
4. Постреквизиты:	Написание диссертационной работы, будущая профессиональная деятельность
5. Компетенции:	<p>Знать:</p> <p>-основные принципы и методы интерактивного маркетинга;</p> <p>Уметь:</p> <p>-самостоятельно и правильно выбирать инструменты маркетинговой деятельности для ведения эффективной рекламной кампании предприятий в сети Интернет;</p> <p>Владеть:</p> <p>-навыками сбора, обработки, анализа и интерпретации необходимых данных для эффективной маркетинговой деятельности в глобальной сети Интернет.</p>
6. Автор курса	Кафедра «Маркетинг и сервис»
7. Литература	<p>Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2013.</p> <p>Савенкова Т.И. Основы практического маркетинга. М.: Экономистъ, 2012.</p> <p>Сачук Т.В Территориальный маркетинг. СПб.: Питер, 2011. - 368 с.</p>

8. Содержание дисциплины:	Новое направление работы с конечными потребителями, предполагающее непосредственное участие потребителя в рекламной кампании. Использование огромных возможностей интернет-ресурсов: игр, конкурсов, социальных сетей и связанных с ними других сервисов. распространение в онлайн-пространстве убедительного для потребителей образа бренда. Предложение товара на рынке на основе информационных технологий, интегрирующих маркетинговую деятельность во внутренней и внешней среде предприятия.
----------------------------------	--

1. Основная информация о дисциплине:	
Наименование дисциплины	Качество и конкурентоспособность
2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты:	Психология управления, Управление маркетингом
4. Постреквизиты:	Написание диссертационной работы, будущая профессиональная деятельность
5. Компетенции:	<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> -базовые понятия управления качеством и конкурентоспособностью, их взаимосвязь и взаимообусловленность; -место управления конкурентоспособностью в системе научных знаний -основы современных подходов по развитию организации на основе управления конкурентоспособностью; -источники, способы формирования и развития конкурентных преимуществ, а на их основе формирование и реализация конкурентных стратегий; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -использовать систему знаний в области управления конкурентоспособностью; -применять полученные знания о конкурентных преимуществах, с целью определения реального состояния организации и перспектив ее развития; -выявлять проблемы при анализе конкретных ситуаций и предлагать способы их решения в области управления конкурентоспособностью; -систематизировать, обобщать информацию при анализе конкурентоспособности торговых организаций, товаров и услуг. <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -методологическими подходами проведения конкурентного анализа; -методами практической работы в сфере конкурентоспособности организации; -основами разработки мероприятий и способов ведения конкурентной борьбы; -методами библиографического поиска необходимых материалов по качеству и конкурентоспособности торговых организаций, товаров и услуг
6. Автор курса	Кафедра «Маркетинг и сервис»
7. Основная литература	<p>Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник для бакалавров / И.М.Лифиц / 3-е изд. переработанное и доп. –М.: ЮРАЙТ, 2014</p> <p>Парамонова Т.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: учеб. пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк / Гриф УМО. – М: КНОРУС, 201</p>

8. Содержание курса:	Место и роль управления качеством продукции в системе рыночных отношений. Принципы обеспечения качества и управления качеством продукции. Эволюция методов обеспечения качества продукции. Функции управления качеством. Основные методы измерений качества продукции. Процедура и методы оценки качества продукции. Конкурентоспособность товаров и услуг как мера прибыли предприятия. Статистические методы контроля и управления качеством. Правовые основы сертификации в Республике Казахстан
-----------------------------	---

1. Основная информация о дисциплине:	
Наименование дисциплины	Математические методы в маркетинговых исследованиях
2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты:	Директ маркетинг, Стратегическое планирование в маркетинге
4. Постреквизиты:	Написание диссертационной работы, будущая профессиональная деятельность
5. Компетенции:	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - экономико-математические методы; - методы и процессы сбора, передачи, обработки и накопления информации; - модели производственного планирования на предприятии. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать математические методы решения экономических задач; - решать задачи планирования производства, составлять бизнес-планы на основе оптимальных решений; - интерпретировать результаты применяемых статистических методов в маркетинговых исследованиях; - обоснованно подбирать методы получения маркетинговой информации. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками интерпретации результатов использования математических методов в виде конкретных рекомендаций для принятия маркетинговых и управленческих решений -навыками использования основных инструментов сбора маркетинговой информации; - навыками обработки и систематизации данных маркетингового исследования.
6. Автор курса	Кафедра «Маркетинг и сервис»
7. Литература	Кобзарь, А.И. Прикладная математическая статистика. Для инженеров и научных работников. — М.: Физматлит, 2012. Наумова, Л.М. Проектирование маркетинговых исследований: учебное пособие. — Йошкар-Ола: ПГТУ, 2014.
8. Содержание дисциплины.	Приемы математической формализации процессов, основы экономико-математического моделирования, этапы математического моделирования. Методы линейного программирования. Экономический анализ оптимальных решений в маркетинговых исследованиях. Модели производственного планирования на предприятии. Моделирование процессов в АПК. Методы исследования и анализа рынка. Методы прогнозирования. Мини-проекты бизнес-планирования. Пакеты прикладных программ.