

Министерство сельского хозяйства Республики Казахстан
Казахский агротехнический университет им. С.Сейфуллина

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 бизнеса и управления по образовательной программе 7М041
«Маркетинг и управление брендами на рынке товаров и услуг»

Срок обучения: *1 год*

Нур-Султан, 2019

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	13-17
9.	Приложение 4. Описание дисциплин компонента по выбору	18-19

1 Паспорт образовательной программы

1.1 Цель образовательной программы: «Маркетинг и управление брендами на рынке товаров и услуг» является подготовка специалиста 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, что соответствует в целом миссии университета.

Задачами программы являются следующие:

- 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 личной 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 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 магистра образовательной программы «Маркетинг и управление брендами на рынке товаров и услуг» могут выступать различные функции при осуществлении управленческой, предпринимательской, коммерческой и научно-исследовательской деятельности хозяйствующих субъектов. При реализации производственно-сбытовой и научно-технической деятельности магистры 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 получения дохода, разрабатывают стратегические и текущие планы маркетинга и контролируют их.

3.2 Виды профессиональной деятельности

Виды профессиональной деятельности:

- организация и проведение научного, учебно-воспитательного процесса в организациях образования по профилю;
- учет хозяйственных операций на предприятиях различных организационно-правовых формирования 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:

- 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:

- проводить маркетинговые исследования по любым направлениям для последующего принятия стратегических решений хозяйствующими субъектами в области сегментации рынка;
- обобщать результаты аналитической работы;
- успешно осуществлять исследовательскую и управленческую деятельность;
- применять знания психологии в своей профессиональной деятельности;
- креативно мыслить и творчески подходить к решению новых проблем и ситуаций.

Иметь навыки:

- 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.

4 База прохождения профессиональных практик (все виды практик)

Научно-исследовательская практика проходит в ТОО «Астана ЛайнСервис», АО «Продкорпорация», ТОО «Ясмин», РГП НПЦ Астанинский филиал, ТОО «Алуа НС», ТОО «V.S Astana», ТОО «Жалтырский элеватор», ТОО «Нура-ҚБ құрылыс», ТОО «Сепе-2012».

5 Структура образовательной программы магистратуры по профильному направлению

№	Наименование циклов дисциплин и видов деятельности	Общая трудоёмкость с типичным сроком обучения 1 год	
		В академических часах	В академических кредитах
1	2	3	4
1	Теоретическое обучение	750	25
1.1	Цикл базовых дисциплин (БД)	300	10
1)	Вузовский компонент (ВК)	180	6
	Иностранный язык (профессиональный)	60	2
	Менеджмент	60	2
	Психология управления	60	2
2)	Компонент по выбору (КВ)	120	4
	Качество и конкурентоспособность	120	4
1.2	Цикл профилирующих дисциплин (ПД)	750	25
1)	Вузовский компонент (ВК)	180	6
	Интерактивный маркетинг	150	5
2)	Компонент по выбору (КВ)	120	4
	Маркетинговая логистика	150	5
	Маркетинг-менеджмент	150	5
3)	Производственная практика	300	10
2	Экспериментально-исследовательская работа	390	13
1)	Экспериментально-исследовательская работа магистранта, включая прохождение стажировки и выполнение магистерского проекта (ЭИРМ)	390	13
3	Дополнительные виды обучения		
4	Итоговая аттестация (ИА)	360	12
1)	Оформление и защита магистерского проекта (ОиЗМП)	360	12
	Итого	1800	60

Приложение 1. Академический календарь

Министерство высшего образования Республики Казахстан
Казахстанский аграрно-технический университет им. С.Сейфуллина

Расчет срока зачисления учащихся в учебный процесс на 2019-2020 учебный год

Учебный год _____ 2019-2020

Академический календарь на 2019-2020 годы
Сельскохозяйственный факультет - "Механизация сельского хозяйства"
Иванов, по мере подготовки информации, "Механизация управления процессом на рабочих машинах и инструментах"
Специальность: Управляющие аппараты машин и механизмов

Срок обучения: 1 год
Формы обучения: очная

Семестр	I семестр					II семестр					III семестр					IV семестр									
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
1	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
2	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
3	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
4	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

ПРИБИЛИЖИТЕЛЬНЫЕ ОБЪЕМЫ РАБОТ
 ППР - учебная программа
 ДР - учебная программа
 Ж - учебная программа
 С - учебная программа

Продолжение:
 1. 10.01.2019 - 10.01.2019
 2. 10.01.2019 - 10.01.2019
 3. 10.01.2019 - 10.01.2019
 4. 10.01.2019 - 10.01.2019

Адрес факультета _____ 2019-2020
 2019-2020

К - каникулы
 ППР - учебная программа
 ДР - учебная программа
 Ж - учебная программа
 С - учебная программа

1. 10.01.2019 - 10.01.2019
 2. 10.01.2019 - 10.01.2019
 3. 10.01.2019 - 10.01.2019
 4. 10.01.2019 - 10.01.2019

Сделано в г. Минск, в количестве 1 шт. в соответствии с требованиями к качеству продукции, установленными в Техническом задании на разработку и изготовление. В процессе изготовления использовались материалы, соответствующие требованиям Технического задания. В процессе изготовления использовались материалы, соответствующие требованиям Технического задания. В процессе изготовления использовались материалы, соответствующие требованиям Технического задания.

№	Иллюстрация	Наименование	Материалы	Коды	Коды	Коды	Коды	Составляющие		Итого	Коды	Коды	Коды
								Коды	Коды				
1	Иллюстрация	Иллюстрация	Иллюстрация	Иллюстрация	Иллюстрация	Иллюстрация	Иллюстрация	Иллюстрация	Иллюстрация	Итого	Коды	Коды	Коды
Итого													

Приложение 3 Описание дисциплин обязательного и вузовского компонентов

1. Основная информация о дисциплине:	
Наименование дисциплины	Менеджмент
2. Количество кредитов	2
3. Пререквизиты:	Общеобразовательные дисциплины, «Экономическая теория», «Микроэкономика», «Макроэкономика».
4. Постреквизиты:	Написание диссертационной работы, будущая профессиональная деятельность
5. Компетенции:	<p>В результате изучения данной дисциплины студенты должны:</p> <p>Знать: суть управления, развитие взглядов на менеджмент и подходы к управлению; роль и место менеджера в организации; сущность управленческих решений и технологию их подготовки и принятия; ответы на вопросы, посвященные связующим процессам, функциям управления, групповой динамике и лидерству; современные методы управления изменениями;</p> <p>уметь: определить систему целей организации, разработать стратегию и тактику их реализации; выявлять и охарактеризовать факторы внутренней и внешней среды организации; анализировать и проектировать организационную структуру управления; разрабатывать и обосновывать варианты эффективных управленческих решений и выбирать оптимальные из них; отобрать и применить стиль лидерства, обеспечивающий результативность и эффективность организации;</p> <p>владеть навыками: постановки целей управления и разработки стратегических планов организации; анализа и выбора эффективных управленческих решений; применения методов и приемов работы, мобилизующих персонал на достижение организационных и личных целей; разработки и построения эффективных организационных структур; применения различных методов и стилей разрешения конфликтов.</p>
6. Автор курса	Кафедра «Менеджмент»
7. Литература	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мескон и др. Основы менеджмента. - М.: Издательство «Вильямс» 2006. 2. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. - 2-е изд. - М. «Экономистъ», 2014. 3. Дафт Р. Менеджмент. 8-е изд./пер. с англ. под ред. С.К.Мордовина. - СПб.: Питер, 2009. 4. Виханский О.С., Наумов А.И. Практикум по курсу «Менеджмент». М.: «Экономистъ», 2004. 5. Ахметов К.Г., Сагиндииков Е.Н. Основы менеджмента: учебник Актобе-Уральск: А-Полиграфия, 2005. 6. Карбетова З.Р., Карбетова Ш.Р. Менеджмент: Учебник – Алматы: ТОО «Жания-полиграф», 2014. 7. Коваленко Б.Б. Основы менеджмента: Курс лекций. Часть I: учебное пособие Издательство: Санкт-Петербургский НИИ, 2015. 8. Акмаева Р.И. Менеджмент: учебник – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2018. 9. Ефимов А.Н. Менеджмент. Практикум: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям – М.; ЮНИТИ-ДАНА, 2015. <p>Герчикова И. Н. Менеджмент: учебник – М.; Юнити-Дана, 2015.</p>

8. Содержание дисциплины:	Характеристика организации и управленческой деятельности. Эволюция управленческой мысли. Внутренняя и внешняя среда организации. Социальная ответственность бизнеса и этика менеджера. Коммуникации. Принятие управленческих решений. Планирование. Организация как функция управления. Мотивация. Контроль. Групповая динамика. Руководство: власть и влияние. Стили лидерства. Управление конфликтами и стрессами. Управление изменениями.
---------------------------	--

1. Основная информация о дисциплине:	
Наименование дисциплины	Психология управления
2. Количество кредитов	2
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	Столяренко А.Д. «Психология управления» Ростов – на – Дону «Феникс» 2007. Столяренко А.Д. «Психология делового общения и управления» Ростов – на – Дону «Феникс» 2008. Волкогонова О.Д., Зуб А.Т. «Управленческая психология» Москва ИД «Форум» - Инфра – М 2007. Немов Р.С. «Психология» Москва изд.центр «Владос» 2010.
8. Содержание дисциплины	Сущность маркетинга с психологической точки зрения. Проблемы управления маркетингом. Фазы развития маркетинга как основа понимания его психологических аспектов. Конкуренты и другие партнеры по рынку: психологические аспекты взаимодействия. Персональные ценности потребителя как основа психологической сегментации. Бренды как источники и проводники эмпирических переживаний. Модель глобальных жизненных стилей.

1. Основная информация о дисциплине:	
Наименование дисциплины	Иностранный язык (Профессиональный)
2. Количество кредитов	2
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 сферы 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	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. 2. Агабекян И.П. Английский язык для менеджеров [Текст] : учебное пособие

	<p>/ 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 образование). Ростов н/Д : Феникс, 2014</p> <p>7.Гарбузова Т.М. Практическая грамматика. Все о временах в английском языке [Текст] : книга / Т. М. Гарбузова. Ростов н/Д : Феникс, 2014.</p> <p>8.Деловое общение по-английски: резюме, переписка, переговоры [Текст] : учебное пособие / И.М. Овчинникова ; В.А. Лебедева. –М.: Университетская книга, 2014</p>
8. Содержание дисциплины:	<p>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.</p>

1. Основная информация о дисциплине:	
Наименование дисциплины	Маркетинг-менеджмент
2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты:	Маркетинг, управление маркетингом
4. Постреквизиты:	Написание диссертационной работы, будущая профессиональная деятельность
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 коммерческих организаций, роль корпоративного центра в этих процессах <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 подсистем коммерческих организаций
6. Автор курса	Кафедра «Маркетинг и сервис»
7. Литература	Ф.Котлер, К.Л.Келлер. Маркетинг-менеджмент – 14-е издание – СПб.: Питер,2014г. Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М,2014 П. Дойль., Ф.Штерн. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 4-е издание – М.: Питер,2007
8. Содержание дисциплины:	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. Организация службы маркетинга. Маркетинг-менеджмент товарной политики предприятия. Маркетинг-менеджмент ценовой политики предприятия. Планирование как основная функция маркетинг-менеджмента. Маркетинг-менеджмент на различных уровнях (на макроуровне, на корпоративном уровне, на микроуровне).

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:	Знать: -основные принципы и методы интерактивного маркетинга; Уметь: -самостоятельно и правильно выбирать инструменты маркетинговой деятельности для ведения эффективной рекламной кампании предприятий в сети Интернет; Владеть: -навыками сбора, обработки, анализа и интерпретации необходимых данных для эффективной маркетинговой деятельности в глобальной сети Интернет.
6. Автор курса	Кафедра «Маркетинг и сервис»
7. Литература	Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2013. Савенкова Т.И. Основы практического маркетинга. М.: Экономистъ, 2012. Сачук Т.В Территориальный маркетинг. СПб.: Питер, 2011. - 368 с.
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.

Приложение 4. Описание дисциплин компонента по выбору

1. Основная информация о дисциплине:	
Наименование дисциплины	Маркетинговая логистика
2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты:	Маркетинг, управление маркетингом
4. Постреквизиты:	Написание диссертационной работы, будущая профессиональная деятельность
5. Компетенции:	<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> -модели поведения экономических агентов и рынков; <p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> -управлять развитием организации, осуществлять анализ и разработку стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений; <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений.
6. Автор курса	Кафедра «Маркетинг и сервис»
7. Литература	<p>1. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е.И. Мазилкина. – Ростов н/Д: Феникс, 2012.</p> <p>2. Маркетинг: учебник / Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016.</p> <p>3. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015.</p>
8. Содержание дисциплины	<p>Основные понятия маркетинговой логистики. Логистическая система предприятия. Закупочная логистика. Производственная логистика. Сбытовая система предприятия. Распределительная (маркетинговая) логистика. Логистика складирования. Логистика запасов. Транспортная логистика. Сервис в маркетинговой логистике. Управление потоком готовой продукции, протекающим в направлении от производителя к потребителю.</p>

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>1. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник для бакалавров / И.М.Лифиц / 3-е изд. переработанное и доп. –М.: ЮРАЙТ, 2014.</p> <p>2. Парамонова Т.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: учеб. пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк / Гриф УМО. –М: КНОРУС, 201.</p>
8. Содержание курса:	<p>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.</p>