

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

Рассмотрено
на заседании Ученого
совета университета
Протокол № 15
от «31» 05 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ
Председатель Правления
АО "Казахский агротехнический
университет им. С.Сейфуллина"
А.К. Куришбаев
«31» 05 2019 г.



ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

«Digital маркетинг»
(наименование программы)

Код и классификация области образования: 6В04 Бизнес, управление и право

Код и классификация направлений подготовки: 6В041 Бизнес и управление

Код в Международной стандартной классификации образования: 0410

Квалификация: бакалавр экономики и бизнеса по образовательной программе 6В041
«Digital маркетинг»

Срок обучения: 4 года

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 6В041 «Digital маркетинг» 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	Страница
1.	Паспорт образовательной программы	4
2.	Общая характеристика образовательной программы	5
3.	Компетентностная модель (портрет) выпускника	6-10
4.	База прохождения профессиональных практик	10
5.	Структура образовательной программы	11-12
6.	Приложение 1. Академический календарь	13
7.	Приложение 2. Рабочий учебный план	14-16
8.	Приложение 3. Описание дисциплин обязательного и вузовского компонентов	17-43
9.	Приложение 4. Описание дисциплин компонента по выбору	44-60

1 Паспорт образовательной программы

1.1 Целью образовательной программы является подготовка высококвалифицированных бакалавров бизнеса и управления, которые освоят инструменты традиционного маркетинга, а также знания в области интернет-маркетинга и навыки ведения электронной коммерции, смогут решать маркетинговые задачи с помощью современных информационных технологий и программного обеспечения.

Задачами программы являются следующие:

1. Организация и непосредственное участие выпускников в проведении комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений.
2. Выявление требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг, формирование потребительского спроса и прогнозирование объемов продаж.
3. Участие в разработке и экономическом обосновании оперативных и стратегических планов деятельности предприятия на национальном и международных рынках.
4. Раскрыть современные подходы к организации маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности.
5. Участие в сборе и анализе информации о поведении рынка и конкурентов на нем посредством использования возможностей сети Интернет, хранилища корпоративных баз данных.
6. Решение задач оптимизации маркетинговой деятельности, смещая акценты в область скорости принятия адекватных информационным потокам решений.
7. Использование современных информационных технологий в решении задач маркетинга на электронном рынке.

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

Образовательная программа 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.

Программа по специальности «Digital маркетинг» направлена на подготовку высококвалифицированных специалистов, способных формировать представления о современных теоретических и практических проблемах маркетинга, управления, экономики и бизнеса с применением цифровых технологий.

Программа обучения ориентирована на подготовку специалистов, эффективно решающих маркетинговые задачи, способных принимать нестандартные решения, обеспечивающие конкурентоспособность, успешное и устойчивое развитие компании. Модульная образовательная 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-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 бакалавра экономики и бизнеса.

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:

- 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

Иметь навыки:

- самостоятельной организации и проведения маркетинговых исследований на конкретном рынке, анализа и интерпретации результатов;
- проведения анализа маркетинговых проблем и конкретных рыночных ситуаций;
- составления маркетинговых программ и планов стратегического и тактического характера.

Быть компетентным:

- в применении специальной маркетинговой терминологии и лексики специальности;
- в осуществлении сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач в организациях АПК;
- в организации и проведении маркетинговых мероприятий в организациях АПК;
- в составлении и реализации маркетинговых планов и программ в организациях АПК;
- в анализе и интерпретации маркетинговых данных о социально-экономических процессах и явлениях, выявлении тенденций изменения социально-экономических показателей деятельности сельскохозяйственных организаций.

3.4 Базовые компетенции

Родного языка (казахского/русского языка): понимать содержание любой информации, выражать мысли, чувства, мнения в письменной и устной формах (слушание, говорение, чтение и письмо).

Иностранных языков: владеть основными навыками коммуникации на иностранном языке: понимать, выражать, толковать понятия, мысли, чувства, факты и мнения как в устной так и в письменной форме (слушание, говорение, чтение, письмо) в соответствующем ряде социальных и культурных контекстов.

Фундаментальной математической, естественнонаучной и технической подготовки: развивать и применять математические способы мышления (логика, пространственное мышление и т.п.) в своей профессиональной деятельности; способен использовать основы естественнонаучных знаний и методологии, для выявления производственных проблем и решения профессиональных задач.

Компьютерной подготовки: уверенно использовать современные информационные технологии для работы, досуга и коммуникаций; иметь навыки использования

цифровых устройств для участия в сотрудничающих сетях с помощью Интернета в сфере профессиональной деятельности.

Учебной подготовки: владеть базовыми знаниями в области экономических, управленческих дисциплин (наук); обладать способностью заниматься самообучением, уметь эффективно управлять временем и информацией; стремиться к профессиональному и личностному росту.

Социальной подготовки (личностные, межкультурные, гражданские компетенции): владеть этическими и правовыми нормами социального поведения, которые позволяют эффективно и конструктивно участвовать в общественной и трудовой жизни; развивать умения предупреждать и разрешать конфликтные ситуации, находить компромиссы, соотносить свое мнение с мнением коллектива; соблюдать нормы деловой этики.

Предпринимательской и экономической подготовки: обладать основами экономических знаний, иметь научные представления о менеджменте, маркетинге, финансах и т.п.; знать и понимать цели и задачи государственного регулирования экономики; планировать и управлять проектами для достижения профессиональных целей.

Культурной подготовки: знать традиции и культуру народов Казахстана; понимать важность творческого выражения идей; осознавать установки толерантного поведения личности и профилактики бытового расизма, ксенофобии, экстремизма; обладать высокими духовными качествами.

3.5 Профессиональные компетенции

Выпускник модульной образовательной программы «Digital маркетинг» по специальности 5В051100 – Маркетинг должен иметь представление о (об):

- выработке маркетингового мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- способности находить организационно-управленческие маркетинговые решения, применимые в выбранной сфере деятельности, и готовность нести за них ответственность;
- осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности;
- способности понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны;
- овладение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией;
- умение работать с информацией в глобальных компьютерных сетях;
- умение обрабатывать и интерпретировать данные, собранные на основе анализа внутренней и внешней среды предприятия, для подготовки экспертных заключений и рекомендаций в области управления маркетингом в различных областях и сферах деятельности;
- способности, к планированию и осуществлению работ по изучению организации работы маркетинговых служб.

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

иметь навыки:

- самостоятельной организации и проведения маркетинговых исследований на конкретном рынке, анализа и интерпретации результатов;
- проведения анализа маркетинговых проблем и конкретных рыночных ситуаций;
- составления маркетинговых программ и планов стратегического и тактического характера.

быть компетентным:

- в применении специальной маркетинговой терминологии и лексики специальности;
- в осуществлении сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач в организациях АПК;
- в организации и проведении маркетинговых мероприятий в организациях АПК;

- в составлении и реализации маркетинговых планов и программ в организациях АПК;
- в анализе и интерпретации маркетинговых данных о социально-экономических процессах и явлениях, выявлении тенденций изменения социально-экономических показателей деятельности сельскохозяйственных организаций.

4 База прохождения профессиональных практик (все виды практик)

Профессиональные практики проходят в ТОО «Астана ЛайнСервис», Институт Экономических исследований при Президенте Республики Казахстан, АО «КазАгроМаркетинг» и т.д.

5 Структура образовательной программы бакалавриата

№	Наименование циклов дисциплин и видов деятельности	Общая трудоёмкость	
		В академических часах	В академических кредитах
1	2	3	4
1	Цикл общеобразовательных дисциплин (ООД)	1680	56
1.1	<i>Общеобразовательные дисциплины (ООД ОК)</i>	1530	51
	Философия	150	5
	Современная история Казахстана	150	5
	Информационно-коммуникационные технологии	150	5
	Культурология и психология	120	4
	Политология и социология	120	4
	Физическая культура	240	8
	Казахский (русский) язык	300	10
	Иностранный язык	300	10
1.2	<i>Общеобразовательные дисциплины вузовского компонента (ООД ВК)</i>	150	5
	Экономическая теория	150	5
2	Цикл базовых дисциплин (БД)	3360	112
2.1	<i>Цикл базовых дисциплин вузовского компонента (БД ВК)</i>	1650	55
	Менеджмент	150	5
	Маркетинг	150	5
	Макроэкономика	180	6
	Основы права	90	3
	Математика в экономике	150	5
	Экономика предприятия	150	5
	Налоги и налогообложение	150	5
	Финансы	150	5
	Основы бухгалтерского учета	150	5
	Статистика	180	6
	Микроэкономика	150	5
2.2	<i>Цикл базовых дисциплин компонента по выбору (БД КВ)</i>	1710	57
	Интернет-технологии и электронная коммерция	90	3
	Digital технологии в маркетинге	90	3
	Предпринимательство	120	4
	Эконометрика для бизнес –решений	120	4
	SMM -маркетинг	180	6

	2	3	4
	Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика	150	5
	Ценовая политика и ценообразование	120	4
	Профессиональный казахский (русский) язык	90	3
	Профессионально-ориентированный иностранный язык	90	3
	Математические методы и модели принятия решений	120	4
	Интегрированные маркетинговые коммуникации	150	5
	Управление лояльностью потребителей	120	4
	Инструменты анализа рынка	120	4
	Информационные технологии и системы в маркетинге	150	5
3	Цикл профилирующих дисциплин	1800	60
	<i>Цикл профилирующих дисциплин вузовского компонента (ПД ВК)</i>	1050	35
	Брендинг и лидерство личного бизнеса	150	5
	Организация и планирование маркетинговой деятельности	150	5
3.1	Управление маркетингом	150	5
	Маркетинговые исследования	150	5
	Бэнчмаркинг	150	5
	Медиапланирование	150	5
	Технология продаж, деловых переговоров и презентации	150	5
	<i>Цикл профилирующих дисциплин компонента по выбору (ПД КВ)</i>	750	25
	Международный маркетинг	90	3
	Маркетинг туризма	90	3
3.2	Маркетинг товаров и услуг	90	3
	Нейромаркетинг	90	3
	B2B маркетинг	90	3
	Учебная практика	60	2
	Производственная практика	60	2
	Преддипломная практика	180	6
	Дополнительные виды обучения (ДВО)		
4	Итоговая аттестация (ИА)	360	12
	Оформление и защита дипломной практики (ОиЗДР)		
	Итого	7200	240

Приложение 2. РУП

Приложение 2. РУП
 Приложение 2. РУП
 Приложение 2. РУП

№	Наименование	Классификация	Группа	Тип	Территориальный признак	Цели, задачи, задачи	Сроки и периоды										Итого										
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		11	12								
1	
2
3
4
5
6
7
8
9
10

Приложение 3 Описание дисциплин обязательного и вузовского компонентов

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Философия
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:	
1. Наименование дисциплины	Экономическая теория
2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты	История Казахстана, Математика
4. Постреквизиты	Микроэкономика, Макроэкономика, Экономика Казахстана
5. Компетенции	<ul style="list-style-type: none"> - выявлять фундаментальные проблемы функционирования экономики, направления развития экономической науки; - понимать многообразие экономических процессов в современном мире, их связь с другими процессами, происходящими в обществе; - знать теоретические основы и закономерности функционирования экономики, включая переходные процессы; - знать принципы принятия и реализации экономических и управленческих решений; - выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты; -использовать основные и специальные методы экономического анализа информации в сфере профессиональной деятельности; - разрабатывать и обосновывать варианты эффективных хозяйственных решений; - уметь собирать, обобщать и анализировать экономическую информацию. - знать основные концепции, созданные в течение длительной эволюции экономической мысли;

	- иметь навыки анализа состояния и тенденций социально-экономического развития национальной и мировой экономик.
6. Автор курса	Мусина Р.С.
7. Основная литература	<ol style="list-style-type: none"> 1. Баликов В. З.. Общая экономическая теория. Учебник. –М.,2015 2. Базылев Н.И. Экономическая теория/Базылев Н.И., Базылева М.Н. Минск, 2010. 3. В. С. Гродский. Экономическая теория: учеб.пособие для студентов бакалавриата. Стандарт третьего поколения/В. С. Гродский. СПб.: Питер, 2013 4. Джусибалиева А К., А А. Ержанова; Экономическая теория: учебное пособие/А.К. Джусибалиева, А.А. Ержанова; рец.: Б.Е. Рустембаев, К.К. Хасенова; М-во сельского хоз-ва. - Астана: КАТУ им.С.Сейфуллина, 2016. 5. Курс экономической теории/под редакцией Чепурина М.Н., Киселевой Е.А., Киров: «АСА», 2010г. 6. Макконнелл К., Брю С.: Экономикс: принципы, проблемы и политика, М.: Республика, 2011 г. 7. Мусина Р.С., Овчинникова Т.В. Основы экономики и права: учебное пособие. Астана 2018 8. Экономическая теория: Учебник/ под ред. В.Д. Камаева, Е.И. Лобачевой. – М.: Юрайт-Издат, 2010. – 557с. 9. Экономическая теория.: Учебное пособие /Под ред. В.И. Видяпина. – М.: ИНФРА – М, 2011. – 714 с
8. Содержание дисциплины	Предмет и метод экономической теории. Место и роль экономической теории в развитии общества. Основы общественного производства. Отношения собственности и их роль в экономике. Формы общественного хозяйства. Рынок и конкуренция. Основы теории спроса и предложения. Основы теории индивидуального воспроизводства. Кругооборот и оборот капитала (фондов) предприятия. Издержки и доход предприятия (фирмы). Рынки факторов производства. Национальная экономика как система. Макроэкономическое равновесие. Экономический рост и цикличность рыночной экономики. Безработица и инфляция как проявления экономической нестабильности. Денежно-кредитная и финансовая система. Международные аспекты экономической теории.

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Современная история Казахстана
2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты:	Школьные базовые знания
4. Постреквизиты:	культурология, политология, философия, социология
5. Компетенции:	знать предпосылки формирования государственности современного Казахстана на истоке мировых и евразийских исторических процессов; уметь критически анализировать исторические события, на основе ретроспективного, сопоставительного-исторического и других научных методов иметь навыки сравнить их с мировым развитием человечества; освоить навыки анализа деятельности исторических личностей современного Казахстана, сложных исторических процессов и явлений; всесторонно учитывать приоритеты своеобразного Казахстанского развития, его особенности и т.д.

6. Автор курса	Кафедра истории Казахстана
7. Основная литература	<ol style="list-style-type: none"> 1. Современная история Казахстана: учебник для студентов неисторических спец. (бакалавриата) высш. учеб. заведений/Б. Г. Аяган [и др.]; ред. Б. Г. Аяган; Ин-т истории гос-ва М-ва образования и науки РК. – Алматы: Раритет, 2010, 2. Аминов Т.М. Современная история Казахстана. Учебное пособие. Алматы., 2017 г. 3. Назарбаев Н.А. Эра независимости.- Алматы: ҚАЗАқпарат, 2017. 4. Нуртазина Р.А. Национальная безопасность Республики Казахстан: учеб.пособие.- Алматы: Бастау, 2014 5. Ертлесова Ж. Реформы 90-х: интервью с ключевыми участниками событий. - Алматы, Атамұра. - 2016.
8. Содержание дисциплины	Особенности и специфика исторических процессов, формирование патриотического духа у обучающихся. Изучение специфики предмета и методов исторической культуры. Дисциплина История современного Казахстана основана на теоритическо-методологических концепциях. Для выяснения хронологических рамок на пути независимости Казахстана дан приоритет национальным идеям и движениям.

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Information and communication technology
2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты:	Mathematics, physics
4. Постреквизиты:	Mathematical methods and models for making marketing, Technology sales, business negotiations and presentations
5. Компетенции:	<p>As a result of studying this discipline, students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> - design and create simple websites; - to process vector and raster images; - create multimedia presentations; - use different social platforms for communication; - use various forms of e-learning to expand professional knowledge; - use various cloud services.
6. Автор курса	Department of Information and communication technologies
7. Основная литература	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shynybekov D.A., Uskenbayeva R.K., Serbin V.V., Duzbayev N.T., Moldagulova A.N., Duisebekova K.S., Satybaldiyeva R.Z., Hasanova G.I., Urmashhev B.A. Information and communication technologies. Textbook: in 2 parts. Part 1, 1st ed. - Almaty: IITU, 2017. - 588 p., 2. Shynybekov D.A., Uskenbayeva R.K., Serbin V.V., Duzbayev N.T., Moldagulova A.N., Duisebekova K.S., Satybaldiyeva R.Z., Hasanova G.I., Urmashhev B.A. Information and communication technologies. Textbook: in 2 parts. Part 1, 1st ed. - Almaty: IITU, 2017. - 588 p., 3. Urmashhev B.A. Information and communication technology: Textbook/В.А. Urmashhev. – Almaty, 2016. - 410 p., 4. Нурпеисова Т.Б., Кайдаш И.Н. ИКТ. Учебное пособие/Алматы, изд-во Бастау, 2017, 183 с. 5. Nurpeisova T.B., Kaidash I.N. ICT, Almaty, Bastau, 2017. 241 p.
8. Содержание дисциплины	The role of ICT in key sectors of social development. ICT standards. Introduction to computer systems. Computer systems architecture. Software. Operating Systems. Human-computer interaction. Database systems. Data analysis. Data management. Networks and telecommunications. Cybersecurity Internet technologies. Cloud and

	mobile technologies. Multimedia technology. Smart technology. E-technology. E-business. E-learning. E-government. Information technology in the professional field. Industrial ICT. ICT development prospects.
--	--

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Культурология и психология
2. Количество кредитов	4
3. Пререквизиты:	Базовые школьные знания
4. Постреквизиты:	Знания, приобретенные при изучении курса «Психология» необходимы для самопознания, социализации в современном обществе, построение взаимоотношений в социуме, также для продолжения обучения в магистратуре.
5. Компетенции:	Студенты должны знать: основные формы социальных взаимодействий, факторы социального развития, типы социальных институтов и уметь их анализировать; уметь владеть основами социологического анализа в изучении процесса формирования общественного мнения; научное представление о социологическом подходе к личности, факторах ее формирования в процессе социализации, основных закономерностях и формах регуляции социального поведения, о природе возникновения социальных общностей и социальных групп.
6. Автор(-ы) курса	Бекбаева Ж.С.
7. Основная литература	1 Гамезо М.В., Домашенко И.А., Атлас по психологии. М., 1998. 2. Гиппенрейтор Ю.Б. Введение в общую психологию. Курс лекций. М.,1996 3. Немов Р.С. Психология: Учебное пособие для студентов пед.вузов: В 3 кн.М., 1994,1996. 4. Общая психология. Курс лекций/Сост. Е.И. Рогов. М., 1995. 5. Петровский А.В., Ярошевский М.Г. Психология: Учебник. М.,2001. 6. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. СПб., 1998. 7. Столяренко Л.Д. Основы психологии: учебное пособие для студентов вузов, Ростов-на-Дону, 1995 г.
8. Содержание дисциплины	Развитие социально-гуманитарного мировоззрения как основы модернизации общественного сознания через формирование культурной идентичности, способности к анализу и оценке культурных ситуаций на основе понимания природы культурных процессов, специфики культурных объектов, роли культурных ценностей в межкультурной коммуникации. Основы общей психологии, психология личности, индивидуально-типологические особенности личности: темперамент, характер, способности; Эмоционально-волевая сфера личности, Познавательные процессы: память, внимание, воображение, мышление и речь. Психология профессионального общения

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Политология и социология
2. Количество кредитов	4
3. Пререквизиты:	Базовые школьные знания
4. Постреквизиты:	Философия

5. Компетенции:	<p>Должны знать: основные понятия социологии, методы и функции социологии; основные признаки и типологию социальных общностей и общества в целом; критерии социальной стратификации и причины социального неравенства; способы разрешения социальных конфликтов; Особенности процесса социализации личности и формы регуляции и саморегуляции социального поведения; нравственные нормы, регулирования отношений между людьми и обществом.</p> <p>Иметь представление: о социологическом подходе в понимании закономерностей в развитии и функционирования общества и личности; о социальной структуре, социальном расслоении, социальном взаимодействии и об основных социальных институтах общества;</p> <p>Должны уметь: ориентироваться в основных понятиях социологии; связывать теоретический материал с проблемами современности; разбираться в специфике социальных процессов; оценивать проблему, высказать свою точку зрения.</p>
6. Автор(-ы) курса	Кафедра профессионального обучения
7. Основная литература	<p>1. Боровик В.С., Креиов Б.И. Основы политологии и социологии. Учеб. пособ.- М.: Высш. шк., 2008.</p> <p>2. Кравченко А.И. Основы социологии: Учебное пособие для студентов сред. спец.уч.заведений. М.,2006</p> <p>3. Политология: Учеб. Пос. для техн. ун-тов/Под ред.-й М.А.Васильюка. СПб., 2009</p> <p>4. Харчева В. Основы социологии: Учебник для сред. спец. уч. заведений. М.2008</p>
8. Содержание дисциплины.	Социология как наука. Общество как социокультурная система. Социальная структура общества. Личность и общество. Социальные процессы. Социальные конфликты. Основы политологии. Предмет политологии. Политическая система общества. Политические институты. Политическая власть и политические режимы. Субъекты политики. Политическая социализация и культура. Международные отношения и политические процессы в современном мире.

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Статистика
2. Количество кредитов	6
3. Пререквизиты:	Математика в экономике
4. Постреквизиты:	Математические методы и модели принятия маркетинговых решений
5. Компетенции:	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p><i>Знать:</i> современные методы сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных; методику статистического анализа экономически значимых проблем и процессов, происходящих в обществе, прогнозировать возможное их развитие в будущем; методы использования современных информационных технологий обработки экономических данных.</p> <p><i>Уметь:</i> решать типовые экономико-математические, статистические задачи; рассчитывать на основе методик и нормативно-правовой базы экономические и социально-экономические показатели; использовать экономико-статистические методы при построении организационно-управленческих моделей; применять методы прикладной статистики для решения прикладных задач экономики.</p>

	<i>Владеть:</i> современными количественными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных; навыками применения ИКТ в решении задач вычислительного характера в области профессиональной деятельности.
6. Автор курса	к.э.н., асс. профессор Байдаков А.К.
7. Основная литература	<p>1. Минашкин, В. Г. Статистика: учебник и практикум для СПО/В. Г. Минашкин; под ред. В. Г. Минашкина. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 448 с.</p> <p>2. Кремер, Н. Ш. Математическая статистика: учебник и практикум для СПО/Н. Ш. Кремер. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 259 с.</p> <p>3. Социально-экономическая статистика: учебник для академического бакалавриата/М. Р. Ефимова, А. С. Аброскин, С. Г. Бычкова, М. А. Михайлов; под ред. М. Р. Ефимовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 591 с.</p> <p>4. Статистика: учебное пособие/А.М. Ляховецкий, Е.В. Кремьянская, Н.В. Климова/под ред. В.И. Нечаева. - М.: КНОРУС, 2016. - 362 с. – (Бакалавриат).</p> <p>5. Малых Н.И. Статистика в 2-х томах. Том 1/Учебник и практикум для академического бакалавриата. - М.: Издательство Юрайт, 2016. – 473 с.</p>
8. Содержание дисциплины	Предмет и метод статистики. Статистическое наблюдение, систематизация данных и их представление. Статистическая группировка, таблицы. Абсолютные и относительные показатели, их графическое изображение. Средние величины и показатели вариации. Выборочный метод в статистических исследованиях бизнес-процессов. Статистическая проверка гипотез. Случайные величины и вероятностные модели. Статистическое изучение динамики бизнес-процессов. Экономические индексы. Статистическое изучение взаимосвязи общественных явлений. Программные средства статистической обработки и анализа данных (IBM SPSS, STATISTICA, MS Excel).

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Основы бухгалтерского учета
2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты:	Статистика, Математика в экономике
4. Постреквизиты:	Полученные знания будут использованы в будущей профессиональной деятельности
5. Компетенции:	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p><i>Знать:</i> функции и предназначение бухгалтерского учета и аудита, принципы их организации и ведения в коммерческих и некоммерческих организациях; основы нормативного регулирования бухгалтерского учета и аудита в РК; экономико-правовую логику записей на счетах бухгалтерского учета; принципы, методы и формы документирования хозяйственных операций; приемы и методы работы с программой «1С: Бухгалтерия».</p> <p><i>Уметь:</i> правильно классифицировать, оценивать и систематизировать на бухгалтерских счетах отдельные хозяйственные операции в соответствии с их экономическим содержанием, оформлять бухгалтерские записи в первичных документах и бухгалтерских регистрах; формировать стандартные отчеты.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками ведения документооборота и применения в</p>

	практической деятельности концепций и принципов Международных стандартов финансовой отчетности; навыками работы с конфигурацией «1С: Бухгалтерия 8» для автоматизированного ведения бухгалтерского учета в различных организационно-правовых формах организации.
6. Автор курса	к.э.н., доцент Нургазина Ж.К.
7. Основная литература	1. Назарова В.Л., Волохова О.В. Бухгалтерский учет от первичного документа до отчетности: Учебное пособие: Алматы, Экономика. 2016. -232 с. 2. Садиева А.С., Шахарова А.Е., Сагиндыкова Г.М. Бухгалтерский учет и аудит: Учебное пособие. Алматы, 2016. -384 с. 3. Шаукерова З.М., Ибраева С.К. Основы Бухгалтерского учета/ Учебное пособие – Астана КАТУ 2015 г. 4. Агеева, О. А. Международные стандарты финансовой отчетности: учебник для академического бакалавриата/О. А. Агеева, А. Л. Ребизова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 385 с. 5. Ахметова Д.Т., Сарина А.С. Компьютеризация бухгалтерского учета. –Астана: КАТУ им. С. Сейфуллина 2016.-110 с.
8. Содержание дисциплины	Бухгалтерский учет как информационная система. Нормативно-правовая база бухгалтерского учета. Функции бухгалтерского учета. Бухгалтерский баланс. Счета и двойная запись. Составление бухгалтерских проводок. Корреспонденция счетов. Стоимостное измерение бухгалтерского учета. Формы бухгалтерского учета. Основы финансовой отчетности.

1. Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Финансы
2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты:	Экономическая теория
4. Постреквизиты:	Налоги и налогообложение
5. Компетенции:	В процессе обучения данной дисциплины студент должен овладеть следующими компетенциями: повышение уровня знаний в процессе управления финансовой – кредитной системой в целях реализации налоговой, бюджетной, денежно-кредитной, инвестиционной политики. Приобретение практических навыков работы с таблицами, понимание и овладение навыками расчета налоговой нагрузки, доходов и расходов бюджета, проведению депозитных операций, кредитования. Способность и умение применять налоговые режимы, схемы бюджетного субсидирования, инвестиционного, денежно-кредитного, валютного регулирования. Позволит осуществлять оценку перспектив развития налогово-бюджетной, денежно-кредитной политики, инвестиционной политики государства и предприятий. Умение анализировать существующую финансово-кредитную систему Республики Казахстан с учетом функционирования международных интеграционных объединений.
6. Автор курса	КадриновМаулетХасенович
7. Основная литература	1. Мельников В.Д. Финансы. Учебник для вузов Алматы ТОО «Экономика», 2013 2. Melnikov VD. Finance Almaty, «Издательство LEM» 2016 3. Н.К. Кучукова, Р.К. Берстембаева. управление финансовой

8. Содержание дисциплины	<p>стабильностью. Астана «Мастер По», 2013</p> <p>4. Искаков УМ. Финансовые рынки и посредники: учебник. Алматы: Экономика,</p> <p>5. Финансы: Учеб.-метод. комплекс/Ж. А. Амангельдиева; рец. Т. А. Кусаинов; М-во сельского хоз-ва РК. - Астана:КазАТУ им. С. Сейфуллина, 2010. - 147 с.</p> <p>6. Периодические издания, нормативно-правовые документы, интернет-ресурсы (www.minfin.gov.kz, www.stat.govkz.www.kase.kz и другие)</p> <p>Сущность и функции финансов, их роль в системе денежных отношений рыночного хозяйства. Основы использования финансов в общественном воспроизводстве. Финансовая политика; управление финансами; финансовое планирование и прогнозирование; финансовый контроль. Финансовая система страны, ее сферы и звенья. Бюджетная система страны, модели ее построения в федеративных и унитарных государствах; бюджетное устройство и бюджетный процесс. Воздействие финансов на экономику и социальную сферу; усиление влияния финансовых рычагов и стимулов по мере развития рыночных отношений, пути повышения их эффективности. Роль финансов в развитии международного сотрудничества; финансы и глобализация экономики. Особенности функционирования финансовых систем в экономически развитых странах</p>
--------------------------	---

1. Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Налоги и налогообложение
2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты:	экономическая теория; финансы; микроэкономика
4. Постреквизиты:	Ценовая политика и ценообразование, Организация и планирование маркетинга
5. Компетенции:	<p>После окончания изучения дисциплины студенты должны знать: понятие налога как экономической категории, его отличительные особенности; роль налогов в формировании доходной части бюджетов и их влияние на развитие экономики; фундаментальные принципы и основные концепции налогообложения; сущность основных понятий налогообложения; принципы построения налоговой системы и классификацию налогов по различным основаниям; основные тенденции развития налоговой системы Республики Казахстан; основные характеристики республиканских и местных налогов, сборов и платежей РК; порядок расчета налогов Республики Казахстан; налогообложение в рамках специальных налоговых режимов; содержание налоговых деклараций и порядок их заполнения; основные виды налоговой ответственности и механизм применения санкций к нарушителям налогового законодательства;</p> <p>Студент должен уметь: анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений; рассчитывать налоговые базы и суммы налогов и сборов в соответствии с Налоговым</p>

	<p>кодексом РК; правильно заполнять налоговые декларации; самостоятельно работать с законодательными актами и нормативно-правовыми документами.</p> <p>Студент должен владеть: способностями осуществлять налоговое консультирование на основе анализа норм законодательства, сопоставлять положения различных отраслей права, выявлять противоречия и осуществлять разработку рекомендаций поведения участников налоговых правоотношений в конкретных ситуациях; способностями выявлять закономерности и тенденции развития налоговой системы РК и зарубежных стран, использовать зарубежный опыт в целях совершенствования налоговой системы Республики Казахстан; умением анализировать и прогнозировать показатели финансовой, налоговой и бухгалтерской отчетности в целях планирования налогового потенциала государственного бюджета, а также налоговой нагрузки хозяйствующих субъектов.</p>
6. Автор курса	Мисник Олеся Викторовна
7. Основная литература	<ol style="list-style-type: none"> 1. Налоговый Кодекс Республики Казахстан «О налогах и других обязательных платежах в бюджет» (Налоговый кодекс) от 25 декабря 2017 № 122-VI ЗРК г. 2. Налоги и налогообложение: учебник для студентов экон. спец./Д. А. Тлеужанова, Г. Е. Жолдоякова, Г. А. Матайбаева.- Астана: КАТУ им. С. Сейфуллина, 2012. - 249 с. 3. Мисник О.В. Налоги и налогообложение: учеб.-метод. комплекс. - Астана: КАТУ им. С. Сейфуллина, 2012. - 167 с. 4. Касимбекова М.А. Мисник О.В. Налоги и налогообложение: Практикум для студентов специальности 5В050900 «Финансы», 5В050800 «Учет и аудит».- Астана, КАТУ им.С.Сейфуллина.-2016 5. Мельников В.Д. Основы финансов: Учебник.- Алматы: ТОО «Изд-во LEM», 2013 г.
8. Содержание дисциплины	Дисциплина изучает теоретические основы функционирования налогов. Механизм исчисления и порядок уплаты налогов на собственность, потребление и доходы. Особенности применения специальных налоговых режимов. Порядок исчисления и уплаты сборов и других обязательных платежей в бюджет. Организацию налогового администрирования. Особенности ведение системы обработки электронной налоговой отчетности

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Иностранный язык
2. Количество кредитов	10
3. Пререквизиты:	Иностранный язык школьный курс
4. Постреквизиты:	Профессионально-ориентированный иностранный язык
5. Компетенции:	По итогам освоения программы обучающийся в зависимости от уровня подготовки обучающийся на момент завершения курса достигает уровня B1-(IELTS 4.0-5.0) или B2-(IELTS5.5-6.0)
6. Автор курса	Кафедра иностранных языков
7. Основная литература	<ol style="list-style-type: none"> 1. Julie Lachance ((July 21, 2015). Practice Makes Perfect Premium: Basic English. McGraw-Hill Education; 2 edition 2. Chris Lele. (March 20, 2018) The Vocabulary Builder Workbook: Simple Lessons and Activities to Teach Yourself. Zephyros Press; Workbook edition 3. Deborah Capras (01 Jan 2015). Small Talk: B1+. HarperCollins

	<p>Publishers</p> <p>4. Mark Hancock (27 Apr 2017). English Pronunciation in Use Intermediate Book with Answers and Downloadable Audio. CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS</p> <p>5. Katie Foufouti (28 Dec 2017). Oxford Skills World: Level 4: Reading with Writing Student Book/Workbook. Oxford University Press</p> <p>6. Herbert Puchta, Jeff Stranks, Peter Lewis-Jones (31 Oct 2015). Think (SB+audio, WB+audio, TB, Tests – levels 1, 2, 3, 4). CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS</p> <p>7. British National Corpus: http://www.natcorp.ox.ac.uk</p> <p>8. The Corpus of Contemporary American English (COCA): http://www.americancorpus.com.</p>
8. Содержание дисциплины	Программа курса рассчитана на объем преподавания – 300 часов, из них: 90 часов – на аудиторную работу и 180 часов – на самостоятельную работу. Курс завершается сдачей комплексного экзамена. Курс рассчитан на 2 семестра

1. Основная информация о дисциплине	
1. Наименование дисциплины	Казахский язык
2. Количество кредитов	10
3. Пререквизиты:	Теоретические и практические навыки, соответствующие основным уровням А1, А2
4. Постреквизиты:	Профессиональный казахский язык
5. Компетенции:	Изучение языковой системы казахского языка и ее путей через культурную и межкультурную деятельность, совершенствование речевых навыков изучающих язык на основе текстов по бытовым, социальным темам, формирование лексических и грамматических навыков
6. Автор курса	Кафедра казахского и русского языков
7. Основная литература	<p>1. Абдуова Б.С., Асанова Ұ.О. Қазақ тілі: Орыс тілді топтарға арналған оқу құралы.- Астана, 2017. -282б.</p> <p>2. Айтбаева Б.М. Қазақ тілі (B1 деңгейі) оқулығы. – Қарағанды, 2014. – 205б.</p> <p>3. Бозбаева-Хунг А.Т., Балабеков А.К., Досмамбетова Г.Қ., Салыхова Б.О., Хазимова Ә.Ж. Қазақ тілі: орта деңгейге арналған оқулық. Ұлттық тестілеу орталығы. – Астана:2017.</p>
8. Содержание дисциплины	Семья. Брак. Дом. Воспитание детей. Здоровье. Медицинские услуги. Народная медицина. Здоровый образ жизни. Спортивные комплексы. Национальный спорт. Знаменитые спортсмены. Еда. Национальные блюда. Ресторанный бизнес. Международный день государства. Праздники. Национальные праздники Свобода совести Религиозные и религиозные знания. Религиозные праздники. Национальные традиции. Мир моды. Дизайн. Национальные костюмы. Национальные орнаменты. Язык. Культура. Искусство. Мастера искусства. Образование. Профессиональная ориентация. Учебные заведения. Специальность. Наука и инновационные технологии. Популярные ученые. Хорошая жизнь Исторические личности. Труд. Рынок труда. Трудовая дисциплина. Трудовой отпуск. Частное предпринимательство. Малый и средний бизнес. Деловые люди. Космический мир. Космический корабль и космонавты. Государство, социально-географическое положение, особенности. Природные ресурсы Водные ресурсы.

	Горнодобывающие ресурсы. Экологическая культура. Национальная экологическая культура. Мир животных и растений. Красная книга Заповедники и национальные парки. Архитектура и строительное искусство. Старые и современные памятники. Индустрия туризма. Гостиничный бизнес. Система контроля страны. Президент. Парламент. Правительство. Суд. Национальная безопасность. Вооруженные силы Правоохранительные органы. Экономика. Внутренняя и внешняя торговля. Денежно-кредитная политика. Банковская система. Национальная валюта. Международное сотрудничество Международные организации. Права и свободы человека и гражданина. Благотворительные фонды и программы. СМИ. Интернет-система. Государственные и международные премии и стипендии.
--	---

1. Наименование дисциплины	Русский язык
2. Количество кредитов	10
3. Пререквизиты:	Школьный курс русского языка и литературы
4. Постреквизиты:	Профессиональный русский язык
1 Основная информация о дисциплине:	
5. Компетенции:	Владеть основными навыками коммуникации на казахском/русском языках: понимать, выражать, толковать понятия, мысли, чувства, факты и мнения как в устной, так и в письменной форме (слушание, говорение, чтение, письмо) в соответствующем ряде социальных и культурных контекстов. Грамотно оформлять деловую документацию и вести деловую переписку. Иметь представление о работе с научным текстом.
6. Автор курса	Кафедра казахского и русского языков
7. Основная литература	1. Русский язык: учебное пособие для студентов казахских отделений университетов (бакалавриат)/под ред. К.К. Ахмедьярова, К.К. Жаркынбековой. – Алматы: Қазак университеті, 2008. 2. Мухамадиев Х.С. Пособие по научному стилю речи. Русский язык. – Алматы: Казак университеты, 2009. 3. Федосюк М.Ю., Ладыженская Т.А., Михайлова О.А., Николина Н.А. Русский язык для студентов-нефилологов: учебное пособие. – М., 2000. – 256 с.
8. Содержание дисциплины	Язык и его основные функции. Речь: виды и формы речи. Функционально-смысловые типы речи. Функциональные стили речи. Общая характеристика функциональных стилей речи. Общее понятие о научном стиле речи. Особенности научного стиля на лексическом, морфологическом, синтаксическом уровне. Текст как ведущая единица словесной коммуникации. Структурно-смысловое членение текста. Тема текста. Структура и смысл текста. Коммуникативные задачи текста. Роль предложения в тексте. Текстобразующие функции предложения. Микротема текста. Прогрессия текста как увеличение его объема и количества информации. Компрессия как основной вид переработки научного текста. План и его составление в научной сфере. Виды планов. Тезирование научного текста. Композиционно-смысловая структура научного текста.. Конспектирование научного текста. Аннотирование научных текстов. Виды аннотаций. Реферирование научных текстов. Виды рефератов. Рецензирование научного текста. Структура научной рецензии. Отзыв о научной работе. Резюме-выводы. Культура устной речи (общее понятие). Нормы культуры

	речи (орфографические, лексические, морфологические, синтаксические нормы). Культура речевого поведения в профессиональной сфере. Качества хорошей (образцовой) речи. Совершенствование этики речевого поведения (речевой этикет, деловой этикет). Виды делового общения (деловая беседа, телефонные разговоры)
--	---

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Экономика предприятия
2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты:	Экономическая теория
4. Постреквизиты:	Экономика инновационного предпринимательства, Организация производства
5. Компетенции:	<p>Знать и понимать: сущность экономических явлений и процессов, их взаимосвязь и взаимозависимость;</p> <p>уметь: оценивать результаты деятельности предприятия, выявлять резервы повышения эффективности производства;</p> <p>владеть (дескриптор С – способность к вынесению суждения, оценке идей и формулированию выводов; D – коммуникативные навыки; E – учебные навыки).</p> <p>С: собирать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов; на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитывать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов; анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений; анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем.</p> <p>D: обладать навыками эффективного менеджмента, быть коммуникабельным, уметь работать в группе, развивать творческие способности в себе; стремиться к лидерству в коллективе.</p> <p>E: владеть основными методами, способами, средствами получения, хранения, переработки информации, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией, быть способным работать с информацией в глобальных компьютерных сетях.</p>
6. Автор(-ы) курса	Мелешенко Надежда Николаевна
7. Основная литература	<p>1 Куатова Д.Я. Экономика предприятия. Учебное пособие. Алматы: ТОО «Издательство «Экономика», 2011г.</p> <p>2 Куатова Д.Я. Экономика предприятия: практический курс. Учебное пособие. Алматы: «Издательство «РПИК Дэуір», 2015г.</p> <p>3 Мелешенко Н.Н., Задворнева Е.П. Экономика предприятия. Учебное пособие. Астана: Типография КАТУ им. С. Сейфуллина, 2018г.</p>
8. Содержание дисциплины.	Сущность и методы государственного регулирования экономики. Понятие и классификацию предприятий по отраслям. Понятие производственной мощности и ее виды. Понятие производственной программы. Состав основных и оборотных средств предприятия.

	Состав трудовых ресурсов предприятия. Показатели оценки эффективности деятельности предприятия. Классификацию и состав издержек производства. Методику расчета прибыли и рентабельности производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Систематизировать и определять влияние факторов
--	---

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Математика в экономике
2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты:	Экономическая теория
4. Постреквизиты:	Экономика инновационного предпринимательства, Организация производства
5. Компетенции:	В результате изучения дисциплины студент должен: <i>Знать</i> – математические аспекты, роль других наук, знание того, где и как используются математические методы, Основы математического анализа, алгебры и геометрии, дифференциальных уравнений, теории вероятностей и математической статистики. <i>Уметь</i> – математические определения, теоремы, правила, методы и их применение; применяемых в математических исследованиях; понимать сущность основных методов, <i>Владеть</i> – навыками математических аппаратов исследования некоторых видов математических моделей; понимать сущность основных методов, применяемых в математических исследованиях;
6. Автор(-ы) курса	Кафедра математики
7. Основная литература	1. Казешев А.К., Нурпеисов С.А. Математика для экономистов. Учебное пособие/.–Алматы: 2008. 450с. 2. Кабдыкайырулы К., Курс математики. Алматы:РИК,2004; 3. Кабдыкайырулы К., Оразбекова Л.Н. – Математика в экономике. Казак университеті, 1999; 4. Кремер Н.Ш. Теория вероятностей и математическая статистика. –М.: Юнити,2000; 5. Казешев А.К., Нурпеисов С.А. Сборник задач по высшей математике для экономических специальностей. – Алматы, изд. «Гылым», 2004; 6. Гмурман В.Е. Теория вероятностей и математическая статистика. М.: Высшая школа, 2000. 7. Карасев А.И., Аксютин З.М., Савельева Т.И. Курс высшей математики для экономических вузов. М.: Высшая школа,1999,ч.
8. Содержание дисциплины.	Матрицы и определители; системы линейных алгебраических уравнений и неравенств. Функции, предел, непрерывность; производная и дифференциал функции; дифференциальные исчисления в экономическом анализе. Используется прикладной математический аппарат с применением современных технических средств и цифровых технологий.

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Производственная практика
2. Количество кредитов	2
3. Пререквизиты:	Маркетинг, Ценовая политика и ценообразование, Маркетинговые исследования, Инструменты анализа рынка
4. Постреквизиты:	Преддипломная практика, Итоговая аттестация

5. Компетенции:	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга, маркетинговой среды и ее анализа, маркетинговых исследований, организации деятельности маркетинговых служб; - основные понятия, цели, классификацию информационных технологий и характеристики отдельных видов, интеграции информационных технологий в коммерческой, маркетинговой, логистической, рекламной и товароведной деятельности, электронно-платежной системы; - сущность, содержание, основные принципы, функции, методы управления; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка; - применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельностью - использовать информационные компьютерные технологии в профессиональной деятельности <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования; - методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования
6. Автор курса	Кафедра маркетинг и сервис
7. Литература	<p>1. Амблер Т. Практический маркетинг. – Санкт-Петербург: Питер, 2001.</p> <p>2. Диксон Питер Р. Управление маркетингом. – М.: Бином, 1998.</p> <p>Котлер Ф. Управление маркетингом. – М.:Международные отношения, 1980.</p>
8. Содержание дисциплины.	<p>Формирует профессиональные навыки и умения, совершенствует знания, полученные в ходе освоения основной образовательной программы. Направлена на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности и связывает теоретическое обучение и самостоятельную деятельность. Расширяет свой профессиональный кругозор; осваивает современные методы маркетинговой деятельности организации; апробирует законы функционирования рынка и средства его регулирования; изучает тенденции развития спроса.</p>

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Преддипломная практика
2. Количество кредитов	6
3. Пререквизиты:	Маркетинг
4. Постреквизиты:	Профессиональная практика
5. Компетенции:	Знать:

	<p>- цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга, маркетинговой среды и ее анализа, маркетинговых исследований, организации деятельности маркетинговых служб;</p> <p>- основные понятия, цели, классификацию информационных технологий и характеристики отдельных видов, интеграции информационных технологий в коммерческой, маркетинговой, логистической, рекламной и товароведной деятельности, электронно-платежной системы;</p> <p>-сущность, содержание, основные принципы, функции, методы управления;</p> <p>Уметь:</p> <p>- выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка;</p> <p>- применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельностью</p> <p>- использовать информационные компьютерные технологии в профессиональной деятельности</p> <p>Владеть:</p> <p>- методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования;</p> <p>- методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования</p>
6. Автор курса	Кафедра маркетинг и сервис
7. Литература	<p>Амблер Т. Практический маркетинг. – Санкт-Петербург: Питер, 2001.</p> <p>Диксон Питер Р. Управление маркетингом. – М.: Бином, 1998.</p> <p>Котлер Ф. Управление маркетингом. – М.:Международные отношения, 1980.</p>
8. Содержание дисциплины.	Закрепляет теоретические знания, практические умения и навыки, полученные в процессе обучения, получает профессиональный опыт, собирает и анализирует материал, необходимый для написания дипломной работы в соответствии с требованиями. Участвует в обеспечении маркетинговой деятельности предприятия, демонстрирует знание норм деловой письменной и устной речи, реализует приемы и методы формирования системы межличностных общений.

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Основы права
Количество кредитов	3
Пререквизиты:	Философия, география, история, политология.
Постреквизиты:	Предпринимательское право, финансовое право, трудовое право.
Компетенции:	<p>- возможность ориентироваться в нормативно-правовых актах регулирующих правоотношения субъектов,</p> <p>- понимать принципы и систему разделения государственной власти в</p>

	Республике, - знать основы конституционного строя государства, - овладеть навыками работы с юридической литературой; - уметь применять свои теоритические знания на практике, разбираться в нормативной базе, - проводить анализ изменений и дополнений в законодательстве РК, - уметь обобщать и анализировать правовую информацию.
Автор курса	Байдалина Г.Ш.
Основная литература	1.Кожаметова А.Е., Овчинникова Т.В., Байдалина Г.Ш. Курс лекции Основы права, Астана 2017 г. 2.БулгаковаД.А. Теория государства и права. Алматы, 2012. 3. Марченко М.Н. Теория государства и права, Москва 2015. 4. Корельский В.М., Перевалов В.Д. Теория государства и права. Москва ,2015. 5. Дулатпеков Н.О, Амандыкова С.К., Турлаев А.В. Основы государства права современного Казахстана. Алматы, 2014. 6.Таранов А.А. Административное право РК. Алматы,2013.
Содержание дисциплины	Дисциплина «Основы права» изучает роль государства и права в развитии и совершенствовании общественных отношений. Рассматривает: понятие, признаки и формы государства, конституционный строй РК, понятие и принципы разделения государственной власти в РК, правовой статус человека и гражданина, административно-правовые отношения, основы гражданских и семейных правоотношений и их особенности, понятие и принципы трудового права, право собственности в Республике Казахстан, понятие и виды преступлений, а также основания назначения уголовного наказания в соответствии с законом РК, правовые основы денежной системы государства.

Основная информация	
1. Наименование дисциплины	Микроэкономика
2.Количество кредитов	5
3.Пререквизиты	Математика; Экономическая теория
4.Постреквезиты	Макроэкономика; Брэнддинг и лидерство личного бизнесе
5.Компетенции	- описывать взаимоотношения экономических агентов и использование категорий микроэкономики; -анализировать поведение рыночных агентов с точки зрения типов рыночных структур; -различать и сравнивать поведение рыночных агентов в различных рыночных структурах - знать механизм построения графических моделей; - знать механизм действия и проявления экономических законов; - владеть навыками математических расчетов для экономического анализа, выработки эффективного поведения на рынке , решения экономических задач графическим, табличным и аналитическим способами.
6.Автор курса	Мусина Р.С.
7.Основная литература	Борисов Е., Волков Ф. Основы экономической теории. Высшая школа, М., 2010г. Вечканов, Г.С. Микроэкономика: Учебник для вузов: Стандарт третьего поколения/Г.С. Вечканов, Г.Р. Вечканова. - СПб.: Питер, 2012.

	<p>Гальперин В.М., Игнатъев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика. В 2-х т. СПб. Экономическая школа, 2012г.</p> <p>Курс экономической теории /под редакцией Чепурина М.Н., Киселевой М.Н. Киров. «АСА», 2010 г.</p> <p>Микроэкономика/ под ред. Е.Б. Яковлевой, М.: АКАЛИС, 2010г.</p> <p>Мусина Р.С. Микроэкономика. Учебное пособие/Астана, 2018</p> <p>Носова, С.С. Микроэкономика. Конспект лекций: Учебное пособие/С.С. Носова. - М.:КноРус, 2013</p> <p>Нуреев Р.М. Курс микроэкономики. М: издательство Норма, 2012г.</p> <p>Тарасевич, Л.С. Микроэкономика: Учебник для бакалавров/Л.С. Тарасевич, П.И. Гребенников, А.И. Леусский. - М.: Юрайт, 2013. - 543 с</p> <p>Экономическая теория/ под ред. Камаева В.Д. М.: Влдос, 2011 г.</p> <p>Гребенников П.И., Леусский А.И., Тарасевич Л.С., Микроэкономика. СПб.: Издательство, 2012г.</p> <p>Тарасевич, Л.С. Микроэкономика: Учебник для бакалавров/Л.С. Тарасевич, П.И. Гребенников, А.И. Леусский. - М.: Юрайт, 2013. - 543 с.</p> <p>Тарануха, Ю.В. Микроэкономика (тесты, графические упражнения, задачи): Учебное пособие/Ю.В. Тарануха; Под общ.ред. А.В. Сидорович. - М.: ДиС, 2013. - 208 с.</p>
8.Содержание дисциплины	<p>Предмет и методы микроэкономики. Рыночный механизм регулирования экономики. Эластичность спроса и предложения. Теория потребительского поведения. Издержки производства. Теория производства. Максимизация прибыли конкурентной фирмы. Монополия. Рыночная власть. Олигополия и стратегическое поведение. Монополистическая конкуренция. Рынки факторов производства. Общее равновесие на рынке и общественное благосостояние. Общественные блага и внешние эффекты.</p>

Основная информация	
1. Наименование дисциплины	Макроэкономика
Количество кредитов	6
Пререквизиты	Экономическая теория, Микроэкономика, Экономика Казахстана
Постреквизиты	Региональная экономика, Мировая экономика
Компетенции	<ul style="list-style-type: none"> - знать макроэкономические понятия и категории, знать и использовать на практике основные макроэкономические показатели, законы и тождества; - анализировать отдельные макроэкономические процессы и явления, устанавливать взаимосвязи между ними, уметь охарактеризовать поведение макроэкономических агентов (домашних хозяйств, фирм, государства, иностранного сектора); - знать основные инструменты макроэкономической политики: политики доходов, бюджетно-налоговой, денежно-кредитной, внешнеэкономической и торговой политики государства; - использовать основные и специфические методы макроэкономического анализа экономических явлений и процессов; - проводить анализ цикличности и трендов экономики и показателей экономического роста, мер антициклической и проциклической политики государства в целях воздействия на темпы экономического роста; - проводить оценку макроэкономического равновесия на основе основных макроэкономических моделей, проводить анализ

	<p>взаимодействия между макроэкономическими рынками, а также взаимосвязей доходов, затрат и производства;</p> <ul style="list-style-type: none"> - иметь навыки разрабатывать основные направления макроэкономической политики, исходя из конкретной экономической ситуации, навыки построения прогнозных моделей, основанных на текущем состоянии экономики, - работать с интерпретацией данных в виде графиков, схем, диаграмм, уметь самостоятельно интерпретировать модели алгебраическим, графическим и аналитическим способом; - рассчитывать основные макроэкономические показатели, знать и использовать формулы для их расчета, работать с тестовыми заданиями и упражнениями, уметь решать практические задачи.
Автор курса	к.э.н., ассоциированный профессор Джусибалиева А.К.
Основная литература	<ol style="list-style-type: none"> 1. Макроэкономика: Учебник для студентов вузов/ Т. А. Агапова, С. Ф. Серёгина; ред. А. В. Сидорович. - 8-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело и Сервис, 2007. - 496 с. 2. Макроэкономика. Учеб. пособие/ МГУ им. М. В. Ломоносова. КазЭУ им. Т. Рыскулова. Под ред. А.А. Абишева, К. А. Хубиева. - Изд. сокр. - Алматы: Экономика, 2009. - 382 с. 3. Джусибалиева А.К. Макроэкономика: Учеб. пособие/ Астана: КазАТУ им. С.Сейфуллина, 2012. - 203 с. 4. Джусибалиева А.К. Макроэкономика: УМКД (для студентов экономических специальностей). - Астана: КазАТУ им. С.Сейфуллина, 2014. - 218 с. 5. Макроэкономика: Учебник/ Г. С. Вечканов, Г. Р. Вечканова. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2006. - 544 с.: граф., табл. - (Учебник для вузов). 6. Гиззатова А.И., Ким А.А. Макроэкономика: учеб. пособие.- Алматы: Бастау, 2014.- 392 с. 7. Макроэкономика: Учебник для студентов вузов/ Л.С.Тарасевич, П.И.Гребенников, А.И.Леусский; СПбГУЭФ. - 6-е изд., испр. и доп. - М.: Высшее образование, 2005. - 654 с. 8. Макроэкономический анализ и параметрическое регулирование национальной экономики: научное издание/ А. А. Ашимов [и др.] - М.: Физматлит, 2011. - 324 с. - с граф., табл. 9. Архитектор макроэкономики: Джон Мейнард Кейнс и его макроэкономическая теория. - Ростов н/д: Феникс, 1997. - 246 с. 10. Капканщиков С.Г. Макроэкономика: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2007. - 336 с.
Содержание дисциплины	<p>Предмет и методы макроэкономики. Макроэкономические показатели. Производство и распределение национального дохода. Экономический рост. Макроэкономическая нестабильность: экономические циклы, безработица. Инфляция. Макроэкономические модели рыночного равновесия в краткосрочном и долгосрочном периодах. Модель AD-AS. Потребление и сбережения. Государственный бюджет. Фискальная политика. Спрос и предложение денег. Монетарная политика. Взаимодействие рынков. Модель IS-LM. Экономические циклы и государственный долг. Платежный баланс и валютные курсы. Модель IS-LM для открытой экономики. Режимы обменного курса и совокупный спрос. Международная торговля и торговая политика.</p>

Основная информация о дисциплине:

1. Наименование дисциплины	Маркетинг
----------------------------	-----------

2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты:	Экономическая теория, Микроэкономика
4. Постреквизиты:	Производственная практика, Преддипломная практика, Полученные знания могут быть использованы в будущей профессиональной деятельности
5. Компетенции:	<p>Знать 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> <p>Уметь 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> <p>Владеть 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</p>
6. Автор курса	Кафедра маркетинг и сервис
7. Литература	<ol style="list-style-type: none"> 1. Котлер Ф. Управление маркетингом. – М.:Международные отношения, 1980. 2. Абрамова Г.П. Маркетинг: вопросы и ответы. - М.: Агропромиздат, 1991. 3. Академия рынка: маркетинг/под. ред. Дайан А., Букерель Ф. - Москва: Экономика». 1993 4. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М.: АО "Финан-статинформ", 1995. 5. Голубков Е.П.Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М.: Дело, 1998.
8. Содержание курса.	Теоретические основы маркетинга: удовлетворение человеческих потребностей. Маркетинговая среда. Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации. Сегментирование рынка. Поведение покупателей на потребительском рынке. Поведение покупателей на рынке предприятий. Товар в системе маркетинга. Цена и ценообразование в маркетинге. Каналы распределения товаров и товароведение. Продвижение товаров: реклама, стимулирование сбыта и системы связи. Планирование и контроль в маркетинге. Международный маркетинг. Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Менеджмент
2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты:	Общеобразовательные дисциплины, «Экономическая теория», «Микроэкономика», «Макроэкономика».
4. Постреквизиты:	«Организация бизнеса», «Логистика», «Маркетинг», «Теория государственного управления», «Производственный менеджмент»,

	«Менеджмент персонала», «Финансы», «Бухучет» и др.
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	Нукешева А.Ж., Ерназарова А.К., Казкенова А.С.
7. Основная 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., Сагиндиков 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. 10. Герчикова И. Н. Менеджмент: учебник – М.; Юнити-Дана, 2015.
8. Содержание дисциплины	<p>Характеристика организации и управленческой деятельности.</p> <p>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.</p>

1. Основная информация о дисциплине:

1. Наименование дисциплины	Маркетинговые исследования
2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты:	Поведение потребителей, Маркетинг, менеджмент
4. Постреквизиты:	Управление маркетингом, Интегрированные маркетинговые коммуникации, Бэнчмаркинг, Ценовая политика и ценообразование
5. Компетенции:	<p>Знать: принципы и цели исследования рынка; основные приёмы и методы, с помощью которых осуществляются маркетинговые исследования; основные приёмы стратегического и конъюнктурного анализа рынка; особенности поведения конкурентов и покупателей на рынке.</p> <p>Уметь: применять статистические данные для изучения основных тенденций и составления прогнозов в области маркетинга; охарактеризовать потенциал товарного рынка, как производственный, так и потребительский, оценить емкость рынка; спрогнозировать конкурентную ситуацию; составлять план и программу маркетингового исследования; принимать комплексные и обоснованные решения в области маркетинга.</p> <p>Владеть методами, приемами: сбора маркетинговой информации различными методами; составления анкет; эффективной оценки и анализа данных маркетинговых исследований</p>
6. Автор курса	Кафедра маркетинг исервис
7. Основная литература	<ol style="list-style-type: none"> 1. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.: ил. 2. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2003. – 304 с.: ил. 3. Браун Т., Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования: Учебник – СПб.: Питер, 2007. – 704 с. 4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е изд. – М.: Финпресс, 2000. – 461 с. – (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).
8. Содержание дисциплины	Дисциплина предполагает изучение видов и процесса организации маркетинговых исследований, современные ИС, цифровые технологии и системы поддержки принятия решений, процесса маркетинговых исследований, методы исследований, методы измерения отношений и предпочтений покупателей, выборочный метод сбора информации, определение объёма выборки, обработку и анализ результатов выборочного исследования.

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Управление маркетингом
2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты:	Маркетинг, Маркетинговые исследования, Маркетинг товаров и услуг,
4. Постреквизиты:	Инструменты анализа рынка, B2B маркетинг, Предпринимательство, Digital технологии в маркетинге
5. Компетенции:	Знать: цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга, маркетинговой среды и ее анализа, маркетинговых исследований, организации деятельности маркетинговых служб; основные понятия, цели, классификацию информационных технологий и характеристики отдельных видов,

	<p>интеграции информационных технологий в коммерческой, маркетинговой, логистической, рекламной и товароведной деятельности, электронно-платежной системы; сущность, содержание, основные принципы, функции, методы управления;</p> <p>Уметь: выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка; применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельностью; использовать информационные компьютерные технологии в профессиональной деятельности</p> <p>Владеть: методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования; методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования</p>
6. Автор курса	Кафедра маркетинг исервис
7. Литература	<p>Амблер Т. Практический маркетинг. – Санкт-Петербург: Питер, 2001.</p> <p>Диксон Питер Р. Управление маркетингом. – М.: Бином, 1998.</p> <p>Котлер Ф. Управление маркетингом. – М.:Международные отношения, 1980.</p>
8. Содержание дисциплины	<p>Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Управление маркетингом на корпоративном уровне. Управление маркетингом на функциональном уровне. Управление маркетингом на инструментальном уровне. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Конкурентные преимущества предприятия Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. Контроль, оценка и аудит маркетинга.</p>

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Бэнчмаркинг
2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты:	Маркетинг, Маркетинговые исследования, Маркетинг товаров и услуг
4. Постреквизиты:	Инструменты анализа рынка, B2B маркетинг, Digital технологии в маркетинге
5. Компетенции:	<p>Знать: основы методологии исследования опыта компаний; принципы и технологию сбора необходимой информации по инновациям; задачи менеджера в использовании результатов бенчмаркинга; методы оценки экономической и социальной эффективности применения инноваций; технологии адаптации нововведений к реальным условиям компании.</p> <p>Уметь: анализировать информацию о состоянии и динамике развития отрасли, компаний-лидеров; отбирать инновации, применимые для целей развития компании; разрабатывать проекты по адаптации инноваций к условиям компании;</p> <p>Владеть: методами анализа развития отрасли и компаний-лидеров; методами выявления инновационных подходов к управлению; навыками сбора и анализа информации об инновациях в менеджменте; методами оценки экономической и социальной эффективности применения инноваций; навыками адаптации</p>

	нововведений к реальным условиям компании.
6. Автор курса	Кафедра маркетинг и сервис
7. Литература	1.Аренков И.А., Багиев Е.Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения. СПб.:Изд-во СПбУЭФ, 1997. 2.Амблер Т. Практический маркетинг. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. 3.Диксон Питер Р. Управление маркетингом. – М.: Бином, 1998. 4.Котлер Ф. Управление маркетингом. – М.:Международные отношения, 1980.
8. Содержание дисциплины.	Теоретические основы бенчмаркинга. Основные виды бенчмаркинга и их особенности. Методы и виды маркетинговых исследований. Конкурентный анализ. Организация бенчмаркинга. Особенности проведения бенчмаркинга в Казахстане и за рубежом. Экономический эффект от использования бенчмаркинга. Бенчмаркинг-контроль. Планирование бенчмаркинг-проекта. Основные принципы концепции бенчмаркетинга.

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Организация и планирование маркетинговой деятельности
2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты:	Маркетинг, Инструменты анализа рынка, Интегрированные маркетинговые коммуникации, Маркетинговые исследования
4. Постреквизиты:	Нейромаркетинг, SMM-маркетинг
5. Компетенции:	Знать: цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга, маркетинговой среды и ее анализа, маркетинговых исследований, организации деятельности маркетинговых служб; основные понятия, цели, классификацию информационных технологий и характеристики отдельных видов, интеграции информационных технологий в коммерческой, маркетинговой, логистической, рекламной и товароведной деятельности, электронно-платежной системы; сущность, содержание, основные принципы, функции, методы управления; Уметь: выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка; применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельностью; использовать информационные компьютерные технологии в профессиональной деятельности Владеть: методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования; методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования
6. Автор курса	Кафедра маркетинг и сервис
7. Литература	Амблер Т. Практический маркетинг. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. Диксон Питер Р. Управление маркетингом. – М.: Бином, 1998. Котлер Ф. Управление маркетингом. – М.:Международные отношения, 1980.
8. Содержание	Функциональные связи маркетинга на предприятии. Управление

дисциплины.	маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Конкурентные преимущества предприятия, понятие и анализ конкуренции на рынке, методы оценки конкурентоспособности предприятия, формирование нормативов конкурентоспособности. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование. Разработка комплекса маркетинга. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения. Построение эффективного коммуникационного канала, их формы. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии, последовательность разработки планов. Бюджет маркетинга. Контроль, оценка и аудит маркетинговых мероприятий Особенности выбора маркетинговой стратегии развития малых, средних и крупных фирм.
-------------	---

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Брэндинг и лидерство в личном бизнесе
2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты:	Интегрированные маркетинговые коммуникации, Digital технологии в маркетинге
4. Постреквизиты:	SMM-маркетинг, Нейромаркетинг, Маркетинг туризма
5. Компетенции:	<i>Должен знать:</i> особенности и значение торговой марки, бренда в деятельности компании; основные проблемы и процесс формирования экономического, политического, социального и территориального брендов; правовые аспекты защиты торговых знаков в РК. <i>Должен уметь:</i> использовать в профессиональной деятельности технологии бренд-менеджмента; проводить маркетинговые исследования с целью анализа целевых аудиторий и позиционирования бренда. <i>Должен владеть:</i> основными стратегиями марочной политики фирмы; методами и технологиями бренд-лидерства.
6. Автор курса	Кафедра маркетинг и сервис
7. Литература	1. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие для вузов Изд. 2-е, перераб., доп., М.: Дашков и К, 2006. 2. Карпова С. В. Брендинг: Учебное пособие для вузов, М.: КноРус, 2008. 3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга, М.: Вильямс, 2007. 4. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг: Как создать мощный бренд: Учебник для студентов вузов (предисл., пер. с англ. под ред. Еремина Б.Л.) Изд. 3-е, Юнити-Дана, 2006.
8. Содержание дисциплины	Брэндинг в современных условиях. Проектирование бренда Портфель брэндов: управление и коммуникации. Стратегический бренд-менеджмент. Продвижение бренда и измерение марочного капитала. Аудит бренда. Экономическая оценка и правовая защита брэнда. Правовые аспекты брэндинга.

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Медиапланирование

2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты:	Инструменты анализа рынка, Маркетинговые исследования, Интегрированные маркетинговые коммуникации
4. Постреквизиты:	SMM-маркетинг, Нейромаркетинг, Маркетинг туризма
5. Компетенции:	<i>Должен знать:</i> основополагающие понятия, термины и категории медиапланирования; основные технологии медиапланирования; модели прогнозирования рейтинга. <i>Должен уметь:</i> составить медиаплан и выполнить оценку его эффективности; - оценивать отбор носителей рекламы; проводить ситуационный анализ (товар, аудитория, рынок). <i>Должен владеть:</i> традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности; навыками работы с данными измерения аудитории и другими информационными источниками медиапланирования; представлениями о сущности и структуре основных документов медиапланирования; приемами и принципами составления медиапланов, основываясь на конкретно заданных параметрах.
6. Автор курса	Кафедра маркетинг и сервис
7. Литература	1. Бузин В. Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям Реклама, Маркетинг, Психология, Социология, Журналистика/В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 495 с. 2. Ушанов, П. В. Реклама в телевизионной программе: учеб. пособие/П. В. Ушанов. - 2-е изд., стер. - М.: ФЛИНТА, 2012. - 51 с. 3. Дмитриева Л. М. Философия рекламной деятельности: Учебное пособие/Л.М.Дмитриева, Д.К.Красноярова, Н.А.Анашкина; Омский государственный технический университет. - М.:Магистр:НИЦ ИНФРА-М,2013 -256с.: 60x88 1/16. - (Магистратура). (о) ISBN 978-5-9776-0281-5, 500 экз. 4. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие/П. А. Кузнецов. - М.: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2014. - 296 с. - ISBN 978-5-394-01068-2
8. Содержание дисциплины	Основы медиапланирования. Стратегическое и тактическое медиапланирование. Основные этапы медиапланирования. Структура рекламного рынка и основные характеристики рекламоносителей. Рекламная деятельность. Специфика различных видов рекламы. Медиаметрия. Прикладные профессиональные программы в медиапланировании. Экономические основы медиапланирования

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Технология продаж, деловых переговоров и презентации
2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты:	Макроэкономика, Менеджмент, Управление маркетингом
4. Постреквизиты:	Международный маркетинг
5. Компетенции:	В результате изучения данной дисциплины студенты должны: <i>Знать:</i> содержание понятия «деловые коммуникации»; историю становления делового общения; функции, принципы и методы делового общения. <i>Уметь:</i> правильно оценивать ситуацию на рынке; планировать и прогнозировать; правильно оценивать свои возможности; принимать решения

	Владеть: навыками деловых коммуникаций, владеть минимумом знаний в области теории общения, этики и психологии делового общения
6. Автор курса	Кафедра маркетинг и сервис
7. Литература	1. Дзялошинский И.М. Деловые коммуникации. Теория и практика 2. Нахимова Е.А. Основы теории коммуникации 3. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент 4. Крылов А.Н. Теория и практика менеджмента коммуникаций
8. Содержание дисциплины	Управление продажами в системе управления маркетингом: стратегия и тактика. Технология digital продаж: основные процессы и этапы Источники поиска потенциальных покупателей и способы привлечения. Методы и техника личных продаж: базовый инструментальный продавца. Заключение договора купли-продажи в Интернет. Основные функции управления отделом продаж. Технологии деловых переговоров: face-off-face, on-line и т.д.. Подготовка и проведение деловой презентации.

1. Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Физическая культура
2. Количество кредитов	8
3. Пререквизиты	биология, педагогика, психология
4. Постреквизиты	Программа курса «Физическая культура» развивает умения и навыки в области физической культуры студентов, формирует потребности по ведению здорового образа жизни, сохранение и укрепление здоровья, улучшает уровень физической подготовленности для реализации своих способностей в процессе повседневной деятельности
5. Компетенции	Обеспечение достаточного уровня физической готовности будущих специалистов, высокого уровня работоспособности; развитие профессионально-значимых физических и психомоторных способностей; владеть методами и средствами физической культуры для повышения адаптационных резервов организма и укрепления здоровья; владеть знаниями и навыками здорового образа жизни, способами сохранения и укрепления здоровья и применение их для сохранения здоровья.
6. Автор курса	Шкурков А.С., Сатбаев Е.К.
7. Основная литература	1. В.И. Ильинич. Физическая культура студента. Москва, 2001 г. 2. Г.Д. Иванов, А.К.Кульназаров. Физическое воспитание студентов. Алматы, 2002 г. 3. Теория и методика физического воспитания. Под общ. ред. А.П.Матвеева и Д.Новикова. М., 2005.
8. Содержание дисциплины	Формирование позитивного отношения, интереса и потребности в занятиях физической культурой и спортом. Повышение физического здоровья студентов на основе увеличения арсенала двигательных способностей, профессионально-прикладной и методической подготовленности. Подготовка и участие в массовых физкультурно-оздоровительных мероприятиях и соревнованиях по видам спорта, предусматривающим широкое вовлечение студентов в активные занятия физической культурой. Комплексное использование средств физической культуры и спорта по типу общефизической подготовки. Повышение уровня физического и функционального состояния. Профилактическое использование средств физической культуры в

	оздоровительных целях. Приобретение студентами дополнительных, необходимых знаний по основам психологического, педагогического, врачебного и биологического контроля по методике и организации самостоятельных занятий физическими упражнениями и «пожизненными» видами спорта.
--	---

Приложение 4 Описание дисциплин компонента по выбору

1. Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Профессионально-ориентированный иностранный язык
2. Количество кредитов	3
3. Пререквизиты:	Экономическая теория, Макроэкономика, Маркетинг
4. Постреквизиты:	Международный маркетинг
5. Компетенции:	<p>В результате изучения данной дисциплины студенты должны:</p> <p>Знать: основные понятия и термины на английском языке, связанные с менеджментом; осуществления речевого самоконтроля, комплекс речевых умений, характеризующих уровень практического овладения иностранным языком, терминологическую лексику; правила делового этикета</p> <p>Уметь: применять на практике языковой материал в будущей профессиональной деятельности; понимать, пересказывать и обсуждать на иностранном языке материал, полученный из иностранного источника</p> <p>-оценивать устные и письменные высказывания с точки зрения языкового оформления.</p> <p>Владеть: навыками общения на иностранном языке, коммуникативными навыками и умениями во всех видах речевой деятельности на основе учебно-методических комплектов для изучения профессионально- ориентированного иностранного языка</p>
6. Автор курса	Нуртаева Ж.Ш.
7. Основная литература	<p>1. Кунанбаева С.С. Теория и практика современного иноязычного образования. Алматы, 2010</p> <p>2. Дафт Р. Маркетинг. Питер,2014</p> <p>3. Алонцева Н.В. Английский язык для направления Маркетинг</p>
8. Содержание дисциплины	<p>Основной акцент при изучении дисциплины делается на преумножение словарного состава будущего маркетолога и совершенствование лингвистических, коммуникативных и социокультурных компетенций для умения профессионального ведения диалога, переписки, публичных выступлений. Предметная сфера специальности на профессионально-ориентированном иностранном языке (английском). Деловая переписка, сводки, заметки, отчеты. Профессиональная компетенция: ориентированность на специальные тексты на английском языке.</p>

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Профессиональный казахский (русский) язык
2. Количество кредитов	3
3. Пререквизиты:	Казахский язык, Русский язык
4. Постреквизиты:	Изучаемая дисциплина является базой для будущей профессиональной деятельности.
5. Компетенции:	<p>В результате изучения дисциплины «Профессиональный казахский (русский) язык» студент</p> <p><i>должен знать:</i> о стилистическом расслоении лексики казахского (русского) языка и особенностях научного и официально-делового стиля в преломлении на сферу своей специальности; лексический и грамматический минимум языка специальности, специфические словесные обороты, фразеологизмы, характерные для письменной и</p>

	<p>устной профессиональной речи; особенности речевого этикета; особенности оформления деловой документации; особенности построения публичной речи.</p> <p><i>должен уметь:</i> ориентироваться в различных языковых ситуациях, адекватно реализовывать свои коммуникативные намерения; грамотно в орфографическом, пунктуационном и речевом отношении оформлять письменные тексты на казахском (русском) языке, используя лингвистические словари и справочную литературу; соблюдать правила речевого этикета; оперировать профессиональными терминами; создавать профессионально значимые речевые произведения</p> <p><i>владеть</i> жанрами устной речи (вести профессиональную беседу, обмениваться информацией, вести дискуссию и т.д.) и письменной речи (составлять официальные письма, служебные записки, инструкции, и т.п.; редактировать написанное); выбирать наиболее целесообразный вариант поведения в соответствии с требованиями ситуации общения и цели профессиональной коммуникации; демонстрировать языковую, коммуникативную, общекультурную компетенции в соответствующей профессионально-коммуникативной ситуации.</p>
6. Автор курса	Кафедра Маркетинг и сервис
7. Литература	<p>Козлов П.Г. Коммуникативные умения как ядро иноязычной коммуникативной способности. - В сб. Коммуникативные основы обучения иностранным языкам. Алматы, 1994</p> <p>Кузнецова Н. Учись читать литературу по специальности. Москва, Высшая школа. 1985.</p> <p>Буторина Е.П. Русский язык и культура речи. Учебное пособие для студентов нефилологического профиля. – М., 2009. – 150с.</p> <p>Введенская Л.А. Русский язык: практикум. Учебное пособие для вузов. –М., 2009.-120с.</p> <p>Кунанбаева С.С. Теоретические основы коммуникативно-ориентированного обучения иностранным языкам. Алматы. 1994.</p> <p>Введенская Л.А. Русский язык и культура речи. – М., 2007.- 120с.</p> <p>Штрекер Н.Ю. Русский язык и культура речи. Учебное пособие для студентов вузов. – М., 2007. – 227 с.</p> <p>Цой А.А. Развитие навыков научной реч: Учебное пособие. – Алматы, 2000</p>
8. Содержание дисциплины	<p>Нормы и правила профессионального казахского (русского) языка. Научный стиль изложения мысли. Стиль монолога. Описательный стиль. Совершенствуются лингвистический, коммуникативный и социокультурный компетенции для умения профессионального ведения диалога, ведения делопроизводства Изучаются основы ведения деловых переговоров. Профессиональная терминология. Прививаются навыки публичных выступлений. Связь профессионального русского (казахского) языка с дисциплинами специальности «Маркетинг».</p>

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Учебная практика
2. Количество кредитов	2
3. Пререквизиты:	Информационно-коммуникационные технологии
4. Постреквизиты:	Инструменты анализа рынка

5. Компетенции:	–уметь осуществлять сбор и обобщение информационного материала по теме исследования; –овладение профессиональными навыками, методами организации труда и управления; –оформлять отчетную документацию по итогам практики и научно-исследовательские работы.
6. Автор курса	Кафедра Маркетинг и сервис
7. Литература	1.Климова Н.В Экономический анализ учеб. пособие для вузов. – СПб.: Питер, 2010-192с. 2.Комплексный экономический анализ: учеб.пособие для вузов (спец. "Бух. учет, анализ и аудит")/Жминько С. И. и др. -Москва : ФОРУМ, 2011. -368с. 3.Косолапова М.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник/М.В Косолапова, В.А Свободин.-М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011 -248 с 4.Романова Л. Е. Экономический анализ: учебное пособие для вузов (спец. "Финансы и кредит", "Бух. учет, анализ и аудит", "Налоги и налогооблож.")/Л. Е. Романова, Л.В. Давыдова, Г.В. Коршунова. - Санкт-Петербург: Питер, 2011. -336с.
8. Содержание дисциплины	В ходе прохождения учебной практики обучающимся прививают профессиональные навыки маркетолога. Каждый обучающийся изучает специальную литературу, получает индивидуальное задание, которое заключается в изучении товара и услуг на внутреннем и внешнем рынке, сборе, систематизации и обработке информации, делает аналитические выводы и строит прогнозы на основе теоретических знаний, полученных за время обучения.

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Математические методы и модели принятия маркетинговых решений
2. Количество кредитов	4
3. Пререквизиты:	Экономическая теория, Микроэкономика
4. Постреквизиты:	Изучаемая дисциплина является базой для будущей профессиональной деятельности.
5. Компетенции:	В результате изучения дисциплины студент должен: Знать: основные математические модели принятия решений. Уметь: решать типовые математические задачи, используемые при принятии управленческих решений; использовать математический язык и математическую символику при построении организационно-управленческих моделей. Владеть: математическими, статистическими и количественными методами решения типовых организационно-управленческих задач.
6. Автор курса	Кафедра Маркетинг и сервис
7. Литература	Вагнер Г. Основы исследования операций. Т.1., М.: Мир, 1972; Т.2., – М.: Мир, 1973; Т.3., – М.: Мир, 1973. Таха Х. Введение в исследование операций. Т.1., – М.: Мир, 1985; Т.2., – М.: Мир, 1985. Чернов В.П., Ивановский В.Б. Теория массового обслуживания. М.: Инфра-М, 2000. Колемаев В.А., Математическая экономика. - М.: ИНФРА-М, 1999. Колемаев В.А., Математические методы принятия решения в экономике. - М.: Финстатинформ, 1999 (учебник)

	<p>Экономико-математические методы и прикладные модели/Под ред. В.В. Федосеева. С М.: ЮНИТИ, 1999.</p> <p>Канторович Л.В., Горстко А.Б. Оптимальные решения в экономике. - М.: Наука, 1972.</p>
8. Содержание дисциплины	<p>Приемы математической формализации процессов в маркетинговой деятельности, основы экономико-математического моделирования, этапы математического моделирования. Модели линейного программирования, конечные методы решения задач линейного программирования, теория двойственности в моделях линейного программирования и ее использование в анализе маркетинговых исследований. Транспортная задача. Пакеты прикладных программ.</p>

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Международный маркетинг
2. Количество кредитов	3
3. Пререквизиты:	Экономическая теория, Микроэкономика
4. Постреквизиты:	Изучаемая дисциплина является базой для будущей профессиональной деятельности.
5. Компетенции:	<p>Знать: закономерностей функционирования компаний в международной бизнес-деятельности; цели, сферы применения, объектов, средств и методов разработки международных бизнес-проектов</p> <p>Уметь: формировать прогнозы развития форм и видов международной предпринимательской деятельности; обрабатывать, анализировать и систематизировать информацию по многопрофильной международной предпринимательской деятельности</p>
6. Автор курса	Кафедра Маркетинг и сервис
7. Литература	<p>1. Акулич И.Л. Маркетинг взаимоотношений. Мн.: Вышэйшая школа, 2010. - 252с.</p> <p>2. Акулич И.Л. Маркетинг. Учебник. 7-ое издание Мн.: Вышэйшая школа, 2010 - 480с.</p> <p>3. Международный маркетинг: учеб. пособие для бакалавров/[авт. кол.: Е. В. Исаенко, и др.]; под общ. ред. Н. А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 292с.</p> <p>4. Дейнекин Т.В. Международный маркетинг и интернет-маркетинг: учебное пособие. - М.: МЭСИ, 2004.</p> <p>5. Карпова С.В. Международное рекламное дело: 2-е изд., перераб. и доп./ С. В. Карпова. - М: КноРус, 2007.</p> <p>6. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу: учебное пособие для студ. вузов/С. В. Карпова; Фин. акад. при Правительстве РФ. - М.: КНОРУС, 2010. - 200 с.</p>
8. Содержание дисциплины	<p>Сущность международного маркетинга. Среда международного маркетинга. Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге. Возможности выхода фирмы на внешние рынки. Поведение потребителей в международном маркетинге. Товарная политика на внешних рынках. Распределение товаров на внешних рынках. Ценовая политика в международном маркетинге. Международные маркетинговые коммуникации.</p>

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование	Маркетинг туризма

дисциплины	
2. Количество кредитов	3
3. Пререквизиты:	Маркетинг
4. Постреквизиты:	Изучаемая дисциплина является базой для будущей профессиональной деятельности.
5. Компетенции:	<p><i>Знать:</i> Функции маркетинга, формы и виды маркетинговой ориентации предприятия туристской индустрии; Виды маркетинговых решений и методы их разработки; Основы продвижения туристского продукта в сфере туристской индустрии.</p> <p><i>Уметь:</i> Разрабатывать планы по преодолению кризисных ситуаций на рынке, связанных с изменением покупательского спроса, действиями конкурентов и внешней рыночной конъюнктуры, а также принимать меры по их предупреждению; Формировать соответствующие маркетинговые решения; Обеспечивать координацию маркетинговых действий со всеми функциональными подразделениями туристской организации и субъектами туристского рынка по продвижению турпродукта в сфере туристской индустрии до конечных потребителей.</p> <p><i>Владеть:</i> Навыками разработки и реализации производственных программ и стратегий в маркетинговой туристской индустрии; Навыками разрешения антикризисного и инновационного маркетинга в ходе реализации туристского продукта.</p>
6. Автор курса	Кафедра Маркетинг и сервис
7. Литература	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие/А. П. Дурович. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 316 с. 2. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме: Учебник/Ю. Н. Абабков, И. Г. Филиппова, М. Ю. Абабкова. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 214 с. 3. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям/Н. А. Восколович. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 207 с. 4. Диянова С. Н. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие/С.Н. Диянова, А.Э. Штезель. - М.: Магистр: 2012. - 192 с. 5. Маркетинг туризма: учебное пособие/И. В. Гончарова [и др.] - Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. - 217 с
8. Содержание дисциплины	Принципы организации операционной деятельности предприятий туристского бизнеса, основные методы и инструменты; сущность деятельности руководителя по разработке и принятию управленческих решений и организации их выполнения; стили руководства и использование их в соответствующих ситуациях; основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля на предприятиях туристского бизнеса

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Маркетинг товаров и услуг
2. Количество кредитов	3
3. Пререквизиты:	Экономическая теория; Маркетинг
4. Постреквизиты:	Управление маркетингом, маркетинговые исследования, международный маркетинг
5. Компетенции:	<i>Знать:</i> методы оценки насыщенности рынка и

	<p>конкурентоспособности предприятий сферы услуг, модели маркетинга услуг, маркетинговые стратегии предприятий сферы услуг и на потребительских рынках;</p> <p><i>уметь</i> использовать инструменты маркетингового анализа в сфере услуг и для товаров, рассчитывать цены на услуги и товары, разрабатывать стратегию ценообразования, разрабатывать программу позиционирования для товаров и услуг, проводить конкурентный анализ на рынке товаров и услуг;</p> <p><i>владеть</i> навыками применения методов и методик маркетинга с учетом специфики сферы товаров и услуг, методов и приемов позиционирования товаров и услуг для успешного их продвижения на рынке.</p>
6. Автор курса	Кафедра Маркетинг и сервис
7. Литература	<p>1.Котлер Ф. Основы маркетинга – М.:Прогресс 1990</p> <p>2.Маркова В.Д. Маркетинг услуг - М.: Финансы и статистика, 2007</p> <p>3.Накипова Г.Н. Маркетинг услуг – Караганда,2007</p> <p>4.Основы предпринимательской деятельности/Под ред. В.М. Власовой- М.: Финансы и статистика, 2008</p> <p>5.Н.И.Лыгина, И.Р. Ляпина Маркетинг товаров и услуг. Учебник:Форум: Инфра-М, 2009.</p>
8. Содержание дисциплины	<p>Товар, как средство удовлетворения потребителей. Понятие товара, классификация товара. Товарный ассортимент. Конкурентоспособность товара. Разработка нового товара. Маркетинговая стратегия на каждом этапе ЖЦТ. Формирование товарной политики. Пути повышения конкурентоспособности товара. Понятие и сущность товарного знака. Упаковка и маркировка товара. Понятие, сущность и классификация услуг. Роль услуг в системе маркетинга.</p>

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Нейромаркетинг
2. Количество кредитов	3
3. Пререквизиты:	Маркетинг, Экономическая теория, Макроэкономика, Микроэкономика.
4. Постреквизиты:	Изучаемая дисциплина является базой для будущей профессиональной деятельности.
5. Компетенции:	<ul style="list-style-type: none"> - способностью учитывать последствия управленческих решений и действий с позиции социальной ответственности ; - знанием основных этапов эволюции управленческой мысли ; - способностью использовать основные теории мотивации, лидерства и власти для решения управленческих задач; - способностью к анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций; - способностью оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений ; - способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию ; - способностью планировать операционную (производственную) деятельность организаций; - готовностью участвовать во внедрении технологических и продуктовых инноваций; - - способностью анализировать поведение потребителей

	экономических благ и формирование спроса ; - умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджмент ; - способностью проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений ; - умением находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею
6. Автор курса	Кафедра Маркетинг и сервис
7. Литература	1. Абельский, А. Прикладной маркетинг или самоучитель игры в маркетинг/А.Абельский. – СПб.: ИТД «Герда», 2000. 2. Байбардина Т.Н. Поведение потребителей: практикум. Уч.пособие/Т.Н. Байбардина, Г.Н.Кожухова – М.: Гревцова 2011.Феникс 3. Балакина Ю. Ю. Человек и его потребности (Сервисология) – Ростов-на-Дону Феникс,2010 4. Бест Р Психология маркетинга. Личностные характеристики потребителей: уч. пособие. Хабаровск. РИЦХГАЭП., 2008
8. Содержание дисциплины	Нейромаркетинг как научная дисциплина. Психика и поведение человека: психофизиологические и нейропсихологические механизмы. Личность и ее социально-психологическая структура. Понятие о мотивации поведения личности. Структура и содержание мотивации у человека. Эмоции как базовые регуляторы выбора покупателя. Психологическое содержание современных маркетинговых концепций объясняющих механизмы поведения покупателей. Методы психологической диагностики и возможность их использования в практическом маркетинге. Психологические механизмы группового поведения. Гендерные различия поведения покупателей и мотивации выбора покупок. Модели вербального и персонального влияния на поведение потребителей. Психологические механизмы восприятия различных сенсорных компонентов у лиц различного возраста. Методы психологического воздействия на личность потребителя. Методы и приемы влияния на поведение потребителя через многоканальные системы воздействия. Деньги как объект психологических исследований, отношение к деньгам и покупательское поведение и выбор. Инструментарий влияния на покупателей при личных продажах Основные стадии процесса продаж.

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Инструменты анализа рынка
2. Количество кредитов	4
3. Пререквизиты:	ИКТ, Экономическая теория, Микроэкономика
4. Постреквизиты:	Изучаемая дисциплина является базой для будущей профессиональной деятельности.
5. Компетенции:	Знать:особенности анализа рынка товаров и услуг; особенности основных методов сбора информации; основные правила организации сбора информации; основные правила организации обработки информации Уметь: проводить классификацию маркетинговой информации; корректно организовывать сбор и обработку вторичной информации;

	идентифицировать виды информации и её источники; выбрать способы представления собранной информации; провести анализ данных; уметь подготовить и презентовать заключительный отчёт Владеть навыками проведения маркетинговых исследований рынков; проведения анализа деятельности предприятия, используя современные автоматизированные информационные системы; организации сбора, обработки и использования информации в целях осуществления стратегического анализа рынков; самостоятельной организации своих знаний в обработке маркетинговой информации
6. Автор курса	Кафедра Маркетинг и сервис
7. Литература	1 Иванов Л.А. Исследование рынка собственными силами. – СПб.: Питер, 2006 2 Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Вершина, 2008 3 Березин И.С. Практика исследования рынков. – М.: Бератор-Пресс, 2003 4 Овчаренко Е.К. Финансово-экономические расчеты в Excel/Овчаренко Е.К., Ильина О.П., 11 Балыбердин Е.В. – М.: Финансы и статистика, 2008 5 Гарнаев А.Ю. Excel, VBA, Internet в экономике и финансах.– СПб:БХВ-Петербург, 2015 6 Колесников А. Excel. – Киев, ВНУ, 2017 7 Microsoft Excel. Шаг за шагом: пер. с англ. – М.: Эком, 2008. 8 Бухвалов А. Финансовые вычисления для профессионалов/Бухвалов А., Бухвалова В., Идельсон А. – СПб.: БХВ-Петербург, 2011
8. Содержание дисциплины	Цели и задачи анализа рынка. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Средства, методы и инструменты обработки, анализа и использования вторичной информации. Информационная система маркетинговой обеспеченности. Современные компьютерные системы обеспечения анализа рынка

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Информационные технологии и системы в маркетинге
2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты:	ИКТ
4. Постреквизиты:	Изучаемая дисциплина является базой для будущей профессиональной деятельности.
5. Компетенции:	<i>Знать:</i> основные понятия и определения, структуру и сервисы сети Интернет; методы и инструменты цифрового и интернет-маркетинга; возможности основных систем поддержки маркетинговых бизнес-процессов; методы стратегического и оперативного маркетинга, принципы разработки стратегии и тактики компании на электронном рынке, архитектуру и возможности маркетинговых информационных систем, критерии выбора инструментов поддержки маркетинговых бизнес-процессов; архитектуру и возможности маркетинговых информационных систем, критерии выбора инструментов поддержки маркетинговых бизнес-процессов; возможности современного прикладного программирования для решения задач экономики; виды информационной и инструментальной поддержки лица, принимающего решения (ЛПР); критерии выбора инструментов поддержки маркетинговых бизнес-процессов; классификацию задач и условий принятия решений; основы

	<p>маркетинга; критерии выбора инструментов поддержки маркетинговых бизнес-процессов; классификацию задач и условий принятия решений; концепции, методы и инструменты Интернет-маркетинга</p> <p><i>Уметь:</i> пользоваться различными источниками информации и анализировать её; эффективно использовать организационное знание и кадровый потенциал для обработки информации; формировать команду по реализации ИТ-стратегии компании, формулировать концепцию, цели и задачи ИТ-проектов, необходимых для создания маркетинговой информационной системы; использовать инструментарий мониторинга исполнения решений; управлять рисками при проектировании и внедрении маркетинговой информационной системы; осуществлять выбор компонент, исходя из потребностей и возможностей предприятия и организации; использовать различные категории прикладных программ для решения прикладных задач маркетинга, для организации оптимальной деятельности предприятия</p> <p><i>Владеть:</i> основными понятиями и определениями в области Интернета и электронного бизнеса; комплексом инструментальных средств, направленных на поддержку принятия решений в сфере маркетинга современными методами и инструментами информационной бизнес-аналитики для решения прикладных задач маркетинга; современными инструментами информационной бизнесаналитики для решения прикладных задач маркетинга; навыками использования электронного рынка с использованием современных информационных технологий и систем</p>
6. Автор курса	Кафедра Маркетинг и сервис
7. Литература	<p>1. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебник/Под ред. проф. В.В.Трофимова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2011. – 521 с.</p> <p>2. Электронная коммерция: Учебник/Л.А. Брагин, Г.Г. Иванов, А.Ф. Никишин, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2012. - 192 с.</p> <p>3. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайта в поисковых системах. – СПб.: Питер, 2017. – 400 с.</p> <p>4. Росс Г.В., Лихтенштейн В.Е. Информационные технологии в бизнесе: Практикум. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 512 с.</p> <p>6. Лашманова Н.В. Информационные системы маркетинга– СПб.: СПбГУП, 2016 – с. 188</p> <p>7. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система– М.: ЭКСМО, 2016 – с. 336</p> <p>8. Афроськин В.А. Развитие маркетинговой системы на основе IT http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/macss.htm</p>
8. Содержание дисциплины	Цели и задачи информационных технологий и систем в маркетинге. социально-психологический прогноз коммуникативной ситуации в маркетинговой деятельности, используя современные методы обработки информации; осуществление социально-психологического управления процессами общения на основании собранной и обработанной информации. Офисные технологии обработки информации.
Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	B2B маркетинг
2. Количество кредитов	3

3. Пререквизиты:	Управление маркетингом, Микроэкономика, Интегрированные маркетинговые коммуникации
4. Постреквизиты:	Организация и планирование маркетинговой деятельности, Медиапланирование, маркетинг туризма
5. Компетенции:	<p><i>Знать:</i> основные понятия, принципы и инструменты современного маркетинга, современные подходы к каждому виду маркетинга; развитие и новые ориентиры маркетинговой концепции управления, современная концепция маркетинга услуг и ее сущность, концепция маркетинга; маркетинговые технологии в индустрии туризма., инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использования.</p> <p><i>Уметь:</i> анализировать полученную информацию для принятия управленческих решений; -применять различные методы применения на конкретном предприятии или организации, методы планирования и контроля результатов деятельности, и с целью принятия корректирующих мер; принимать нестандартные решения в любой экстремальной обстановке, организовать и активировать трудовую коллектив</p> <p><i>Владеть:</i> навыками анализа конкретных ситуаций, связанных с организационно-управленческой деятельностью компании; определение места организационной структуре компании, выявления имеющихся проблем, формулировки рекомендаций; навыками необходимыми при нестандартных ситуациях принимать на себя управленческие обязанности.</p>
6. Автор курса	Кафедра Маркетинг и сервис
7. Литература	<p>1. Андерсон Д.К.Кумар Н., Нэрус Д.А.Продавцы ценности : Как добиться увеличения продаж на рынках B2B, не прибегая к снижению цен.: пер. с англ.- Минск: ГревцовПаблицер, 2009.</p> <p>2. Браерти Э., Эклс Р., Ридер Р. Бизнес-Маркетинг : пер. с англ. М.: Изд. дом Гребенникова, 2007. Гл. 2, 3.</p> <p>3. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений : пер. с англ. СПб.: Питер, 2001.</p>
8. Содержание дисциплины	Основы B2B маркетинга. Масштабы бизнес-маркетинга и условия формирования бизнес-рынков. Спрос на B2B рынке. Формирование маркетинговой стратегии на B2B рынке. Закупки и покупательское проведение на B2B рынках. Маркетинговый анализ на рынке B2B и конкурентная разведка. Управление продажами и каналами дистрибуции на B2B рынке. Маркетинговые коммуникации на B2B рынке.

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Интегрированные маркетинговые коммуникации
2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты:	Экономическая теория, Микроэкономика, Маркетинговые исследования
4. Постреквизиты:	Инструменты анализа рынка, Предпринимательство, Каналы дистрибуции в маркетинговая логистика
5. Компетенции:	<p><i>Знать:</i> об основных видах маркетинговых коммуникаций; подходы к выбору стратегических решений по использованию маркетинговых коммуникаций; методики разработки коммуникативных сообщений</p> <p><i>Уметь:</i> проводить деловые беседы с потенциальными клиентами организации; формулировать эффективные рекламные аргументы</p>

	при продаже товаров; анализировать покупательские сигналы клиента, проводить исследование покупательского поведения; уметь планировать комплекс маркетинговых коммуникаций <i>Владеть:</i> технологиями интегрирования средств маркетинговых коммуникаций в целостную программу; навыками разработки инновационных методов, средств и технологий в коммуникативной; способностью анализировать результаты своей профессиональной деятельности
6. Автор курса	Кафедра Маркетинг и сервис
7. Литература	1. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации: Учебник/А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с.: 2. Красюк И.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник/Под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 272 с.: 3. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие/В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.
8. Содержание дисциплины	Характеристика маркетинговых коммуникаций. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Интернет- маркетинг и мобильный маркетинг. Выставки как элемент маркетинговых коммуникаций организации. Продвижение товара с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Интернет технологии и электронная коммерция
2. Количество кредитов	4
3. Пререквизиты:	Информационно-коммуникационные технологии
4. Постреквизиты:	Инструменты анализа рынка
5. Компетенции:	<i>Знать:</i> основные понятия, принципы и инструменты современного маркетинга, современные подходы к каждому виду маркетинга; развитие и новые ориентиры маркетинговой концепции управления, современная концепция маркетинга услуг и ее сущность, концепция маркетинга; маркетинговые технологии в индустрии туризма, инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использование. <i>Уметь:</i> анализировать полученную информацию для принятия управленческих решений; применять различные методы применения на конкретном предприятии или организации, методы планирования и контроля результатов деятельности, и с целью принятия корректирующих мер; принимать нестандартные решения в любой экстремальной обстановке, организовать и активировать трудовой коллектив <i>Владеть:</i> навыками анализа конкретных ситуаций, связанных с организационно-управленческой деятельностью компании; определение места организационной структуре компании, выявления имеющихся проблем, формулировки рекомендаций; навыками необходимыми при нестандартных ситуациях принимать на себя управленческие обязанности.
6. Автор курса	Кафедра Маркетинг и сервис
7. Литература	1 . Электронная коммерция: Учебное пособие/О.А. Кобелев; Под ред. С.В.Пирогова; Российский государственный торгов-

	<p>экономический университет. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012 - 684с.:</p> <p>2. Электронная коммерция: Учебник/Л.А. Брагин, Г.Г. Иванов, А.Ф. Никишин, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2012. - 192 с.</p> <p>3.Максимов Н. В. Информационные технологии в профессиональной деятельности: учебное пособие/Н.В. Максимов, Т.Л. Партыка, И.И. Попов. - М.: Форум, 2010. - 496 с</p> <p>4. Интернет-технологии в экономике знаний: Учебник/Под ред. Н.М. Абдикеева. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 448 с</p>
8. Содержание дисциплины	<p>Систематизировать и углубить знания в области Интернет и Web-технологий, а также Интернет-технологий и электронной коммерции для успешной практической деятельности специалиста. Привитие навыков работы с Web-приложениями; овладение методами интернет-технологий и электронной коммерции; формирование умения разрабатывать. Формирование умения анализировать и систематизировать инструменты и методы интернет-технологий и электронной коммерции при решении практических задач</p>

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Предпринимательство
2. Количество кредитов	4
3. Пререквизиты:	Экономическая теория, Микроэкономика
4. Постреквизиты:	Изучаемая дисциплина является базой для будущей профессиональной деятельности.
5. Компетенции:	<p><i>Знать:</i> основные понятия, принципы и инструменты современного маркетинга, современные подходы к каждому виду маркетинга; развитие и новые ориентиры маркетинговой концепции управления, современная концепция маркетинга услуг и ее сущность, концепция маркетинга; маркетинговые технологии в индустрии туризма., инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использования.</p> <p><i>Уметь:</i> анализировать полученную информацию для принятия управленческих решений; применять различные методы применения на конкретном предприятии или организации, методы планирования и контроля результатов деятельности, и с целью принятия корректирующих мер; принимать нестандартные решения в любой экстремальной обстановке, организовать и активировать трудовой коллектив</p> <p><i>Владеть:</i> навыками анализа конкретных ситуаций, связанных с организационно-управленческой деятельностью компании; определение места организационной структуре компании, выявления имеющихся проблем, формулировки рекомендаций; навыками необходимыми при нестандартных ситуациях принимать на себя управленческие обязанности.</p>
6. Автор курса	Кафедра Маркетинг и сервис
7. Литература	<p>1. Анищенко, А. В. Учредитель и его фирма. Все вопросы: от создания до ликвидации [Текст]: учебник/А. В. Анищенко. – М.: Эксмо, 2011.</p> <p>2. Атаев, М. К. Малое предпринимательство России: Организация, экономика, управление [Текст]: учебник/М. К. Атаев, В. Б. Дзобелова, Ю. Т. Елоев, А. И. Калинин, С. Н. Лобов, А. Х. Попова,</p>

	<p>В. Н. Чапек. – М.: Эксмо, 2010.</p> <p>3. Гарина, Е. П. Основы предпринимательской деятельности [Текст]: учебник/Е. П. Гарина, О. В. Медведева, Е. В. Шпилевская. – М.: Высшее образование, 2010.</p> <p>4. Корягин, А. Е. Защита интересов предпринимателей потребительского рынка [Текст]: учебник/А. Е. Корягин, А. Г. Семенников. – М.: Эксмо, 2011.</p>
8. Содержание дисциплины	<p>Содержание предпринимательской деятельности в Интернет: объекты, субъекты и цели. Предпринимательская идея и ее выбор. Выбор организационной формы предпринимательской деятельности в Интернете. Материальная база предпринимательской деятельности в Интернете. Государственное регулирование предпринимательской деятельности в Интернете. Оценка эффективности предпринимательской деятельности в Интернете. Культура предпринимательства в Интернете. Предпринимательские риски в Интернете.</p>

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Управление лояльностью потребителей
2. Количество кредитов	4
3. Пререквизиты:	Экономическая теория, Микроэкономика, Культурологи и психология
4. Постреквизиты:	Маркетинговые исследования, Маркетинг
5. Компетенции:	<p><i>Знать:</i> основные понятия, принципы и инструменты современного маркетинга, современные подходы к каждому виду маркетинга; развитие и новые ориентиры маркетинговой концепции управления, современная концепция маркетинга услуг и ее сущность, концепция маркетинга; маркетинговые технологии в индустрии туризма., инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использования</p> <p><i>Уметь:</i> анализировать полученную информацию для принятия управленческих решений; применять различные методы применения на конкретном предприятии или организации, методы планирования и контроля результатов деятельности, и с целью принятия корректирующих мер; принимать нестандартные решения в любой экстремальной обстановке, организовать и активировать трудовой коллектив</p> <p><i>Владеть:</i> навыками анализа конкретных ситуаций, связанных с организационно-управленческой деятельностью компании; определение места организационной структуре компании, выявления имеющихся проблем, формулировки рекомендаций; навыками необходимыми при нестандартных ситуациях принимать на себя управленческие обязанности.</p>
6. Автор курса	Кафедра Маркетинг и сервис
7. Литература	<p>1. Поведение потребителей: Учебное пособие/Л.С. Драганчук. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 192 с.</p> <p>2. Поведение потребителей: Учеб. пособие/Г.А. Васильев. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 410 с.</p> <p>3. Поведение потребителей: Учебник/Н.И. Лыгина, Т.Н. Макарова. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 208 с.</p>
8. Содержание дисциплины	<p>Маркетинговые методы исследования поведения потребителя. Культурные особенности восприятия потребителей, социальные и</p>

	психологические факторы поведения потребителей. Типы и модели покупательского поведения. Мотивация в поведении потребителя. Программы лояльности: инструмент управления отношениями с клиентами и способ оптимизации маркетинговых расходов. Особенности поведения потребителя на рынке B2B
--	---

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	SMM-маркетинг
2. Количество кредитов	4
3. Пререквизиты:	Интегрированные маркетинговые коммуникации, Интернет-технологий и электронная коммерция
4. Постреквизиты:	Изучаемая дисциплина является базой для будущей профессиональной деятельности.
5. Компетенции:	<i>Знать:</i> место маркетинга в социальных медиа структурах; профессиональную терминологию в области маркетинга в социальных медиа, в том числе на английском языке; современные модели и инструменты маркетинга в социальных медиа; тренды развития, актуальные исследования, посвященные маркетингу в социальных медиа <i>Уметь</i> использовать современные методы и инструменты планирования и оценки маркетинга в социальных медиа; <i>Иметь навыки</i> (получить опыт) планирования и обоснования решений по коммуникациям и исследованиям в социальных медиа
6. Автор курса	Кафедра Маркетинг и сервис
7. Литература	1. Веселов А., Горбачев М., Пискунова Н. Интернет-маркетинг и продажи: как заставить сайт продавать. Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. 2. Данишевская, О.Г. Путь лидера онлайн-продаж: ключевые правила создания "продающего" интернет-магазина/О.Г.Данишевская/Интернет-маркетинг. - 2011. - № 1. - С. 8-24. 3. Данишевская, О.Г. Секреты успеха: как создать прибыльный бизнес в интернете (часть 1): создание интернет-магазина/О.Г.Данишевская/Интернет-маркетинг. - 2011. - № 4. - С. 250-258. 4. Данишевская, О.Г. Секреты успеха: как создать прибыльный бизнес в интернете (часть 2): создание интернет-магазина/О.Г.Данишевская/Интернет-маркетинг. - 2011. - № 5. - С. 310-320. 5. Д.Халилов, Маркетинг В Социальных Сетях, Манн. – Москва, 2013 6. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие/под ред. Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013
8. Содержание дисциплины	Понятие «социальный медиа маркетинг» (SMM), история появления направления. Возможности продвижения в социальном медиа маркетинге. Области использования социального медиа маркетинга. Маркетинг в социальных сетях; ключевые механики работы в социальных сетях; контент в социальных сетях; ключевые механики продвижения в социальных сетях; Instagram; мониторинг социальных сетей; анализ эффективности; Youtube; мобильные мессенджеры; Community management.

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика
2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты:	Экономическая теория, Микроэкономика
4. Постреквизиты:	Изучаемая дисциплина является базой для будущей профессиональной деятельности.
5. Компетенции:	<i>Знать:</i> основные понятия и концепции маркетинговой логистики; методологию маркетинговой логистики; методы и инструменты маркетинговой логистики; <i>Уметь:</i> проводить анализ системы каналов распределения продукции; разрабатывать стратегию дистрибуции; определять наиболее эффективные формы доставки продукции до потребителя; осуществлять выбор посредников; <i>Владеть:</i> методами и инструментами цифровой дистрибуции электронного контента.
6. Автор курса	Кафедра Маркетинг и сервис
7. Литература	1. Гаджинский, А.М. Логистика: Учебн. для бакалавров/А.М. Гаджинский.-21-е изд. -М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. - 420 с. 2. Логистика: Учебное пособие/[И.М. Баско и др.]; под общ. ред. И.И. Полещук. - Минск: БГЭУ, 2007. - 467 с. 3. Зорина, Т.Г. Международная логистика: учеб. пособие/Т.Г. Зорина, М.А. Слонимская. - Минск: БГЭУ, 2012. - 244 с. 4. Логистика. Практикум: учеб. пособие/И.И. Полещук [и др.]; под ред. И.И. Полещук. - Минск: БГЭУ, 2014. -362 с. 5. Бауэрсокс, Д. Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок/Д. Дж. Бауэрсокс, Д. Дж. Клосс; под ред. В.И. Сергеева. - 2-е изд./пер. с англ. -М.: Олимп-Б:изнес, 2005. -640 с
8. Содержание дисциплины	Логистика –новый вид теории управления. Основные понятия логистики. Логистическая система предприятия. Закупочная логистика. Производственная логистика. Сбытовая система предприятия и каналы дистрибуции. Распределительная (маркетинговая) логистика. Логистика складирования. Логистика запасов. Транспортная логистика. Сервис в маркетинговой логистике. Финансовая логистика. Информационная логистика. Международная логистика. Таможенное обеспечение логистической деятельности.

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Digital технологии в маркетинге
2. Количество кредитов	4
3. Пререквизиты:	Экономическая теория, Микроэкономика
4. Постреквизиты:	Изучаемая дисциплина является базой для будущей профессиональной деятельности.
5. Компетенции:	<i>Знать:</i> типы маркетинговых стратегий и задач, решаемых с помощью инструментов Digital маркетинга; виды и особенности применения различных инструментов Digital маркетинга; методы прогнозирования спроса на рассматриваемую продукцию при помощи систем анализа спроса в интернете; методы анализа эффективности и аналитики инструментов Digital рекламы; этапы работ при реализации маркетинговых задач в интернете и цифровой

	<p>среде.</p> <p><i>Уметь:</i> выстраивать отношения с подрядчиками услуг по Digital маркетингу;</p> <p><i>Владеть</i> навыками: разработки стратегии Digital маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии; создания системы анализа эффективности проводимых мероприятий в Digital маркетинге.</p>
6. Автор курса	Кафедра Маркетинг и сервис
7. Литература	<p>1. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров/Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.:</p> <p>2. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография/О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.</p> <p>3. Интернет-реклама: Учебное пособие/А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 168 с</p> <p>4. Мартынов, В. Г. Электронные деньги. Интернет платежи [Электронный ресурс]/В. Г. Мартынов, А. Ф. Андреев, В. А. Кузнецов и др. - М.: Маркет ДС : ЦИПСИР, 2010. - 176 с.</p>
8. Содержание дисциплины	<p>Понятие Digital-маркетинг, преимущества и интеграция цифровых и офлайн каналов. Создание сайтов и посадочных страниц (landing page). Контент маркетинг и создание продающих текстов для сайтов и других интернет-каналов. Поисковая оптимизация сайта (SEO-оптимизация). Продвижение в социальных медиа. Формы и методы настройки контекстной и баннерной рекламы. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний. E-mail маркетинг.</p>

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Эконометрика для бизнес-решений
2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты:	Экономическая теория, Микроэкономика, Статистика
4. Постреквизиты:	Маркетинговые исследования, Математические методы и модели принятия решений
5. Компетенции:	<p>Знать и понимать: зависимости между показателями, типах зависимостей; методы построения математических моделей для решения экономических задач; оценивание моделей.</p> <p>Уметь: использовать прикладные программы для решения прикладных задач экономики, для построения моделей; оценивать и интерпретировать однофакторные линейные зависимости; делать расчеты аналитических характеристик линейной зависимости; решать задачи линейной регрессии на компьютере.</p> <p>Приобрести практические навыки: использования возможностей прикладной программы MS Excel для решения задач корреляционного и регрессионного анализа; проведения анализа деятельности предприятия, используя современные автоматизированные информационные системы</p>
6. Автор курса	Кафедра Маркетинг и сервис
7. Литература	<p>1. Эконометрика/Под ред. Елисейвой И.И.– М.: Финансы и статистика, 2001</p> <p>2. Практикум по эконометрике/Под ред. Елисейвой И.И.– М.: Финансы и статистика, 2001</p> <p>3. Кулинич Е.И. Эконометрия – М.: Финансы и статистика, 2000</p> <p>4. Магнус Я.Р., Катышев П.К., Пересецкий А.А. Эконометрика.</p>

	Начальный курс.– М.: Дело, 2000 5. Р.А. Асаев, К.А.Ахметов, А.О.Имашева, Г.К.Чалгынбаева. Эконометрия.–Алматы, КазНАУ, 2005
8. Содержание дисциплины	Роль эконометрики в бизнесе. Проверка статистических гипотез. Линейная парная корреляция и регрессия. Метод наименьших квадратов. Проверка гипотез о значимости коэффициентов регрессии и уравнения парной линейной регрессии. Нелинейные парные регрессионные модели. Множественная линейная регрессия. Мультиколлинеарность. Производственная функция Кобба–Дугласа. Специфика изучения взаимосвязей по временным рядам. Включение в модель регрессии фактора времени.

Основная информация о дисциплине:	
1. Наименование дисциплины	Ценовая политика и ценообразование
2. Количество кредитов	4
3. Пререквизиты:	Маркетинг, Менеджмент
4. Постреквизиты:	Международный маркетинг, Предпринимательство
5. Компетенции:	<p><i>Знать:</i> цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга, маркетинговой среды и ее анализа, маркетинговых исследований, организации деятельности маркетинговых служб; основные понятия, цели, классификацию информационных технологий и характеристики отдельных видов, интеграции информационных технологий в коммерческой, маркетинговой, логистической, рекламной и товароведной деятельности, электронно-платежной системы; сущность, содержание, основные принципы, функции, методы управления;</p> <p><i>Уметь:</i> выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка; применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельностью; использовать информационные компьютерные технологии в профессиональной деятельности</p> <p><i>Владеть:</i> методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования; методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования</p>
6. Автор курса	Кафедра Маркетинг и сервис
7. Литература	<p>1. Герасимов Б. И. Цены и ценообразование: Учебное пособие/Б.И. Герасимов, О.В. Воронкова. - М.: Форум, 2009. - 208 с</p> <p>2. Шуляк П.Н. Ценообразование: Учебно-практическое пособие/П.Н. Шуляк; Российский государственный социальный университет (РГСУ). - 13-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 196 с</p> <p>3. Паршин, В. Ф. Ценовая политика предприятия [Электронный ресурс]: пособие/В.Ф. Паршин. - Минск: Выш. шк., 2010. - 336 с.</p>
8. Содержание дисциплины	Ценовая политика и стратегии ценообразования в электронной торговле. Методы обоснования цен, ценообразование в рамках товарного ассортимента. Установление конечных розничных цен в электронной торговле. Ценообразование и стимулирование. Психологические аспекты ценообразования в электронной торговле.

	Формирование политики распределения. Структура канала распределения. Оптовые и розничные торговые посредники. Организация продаж в электронной торговле.
--	--