



## ЭЛЕКТИВТІ ПӘНДЕР КАТАЛОҒЫ

Дайындық бағыты бойынша білім алушыларға арналған 6B041 Бизнес және басқару

Білім беру бағдарламасының элективті пәндерінің қысқаша сипаттамасы

БББТ	ББ	Оқыту түрі	Пәннің аты	Пәннің коды	Пәннің циклы	Компонент	Кредит саны	Дайындық деңгейі	Кафедра	Курс	Академиялық кезең	Пререквизиттер	Постреквизиттер	Пәннің қысқаша мазмұны	Оқу нәтижесі	Балама пәннің атауы
B047 - «Маркетинг және жарнама»	6B04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	Кәсіби қазақ (орыс) тілі	PKRYa 2223	БП	Таңдау компоненті	3.0	Бакалавр	Менеджмент және маркетинг	2	1	Экономикалық теория	Халықаралық маркетинг	Қазақ (орыс) кәсіби әдеби тілінің барлық нормаларын сақтай отырып, жазбаша және ауызша сөйлеу дағдыларын қалыптастырады; мамандық бойынша кәсіби мәтіндерді оқу кезінде әртүрлі функционалдық стильдегі кәсіби мәтіндердің мағыналық құрылымдық ерекшеліктері туралы білім, коммуникативтік дағдылар және сөйлеу дағдылары.	Тұлғааралық және мәдениетаралық өзара іс-қимылдың кәсіби міндеттерін шешу үшін мемлекеттік, орыс және шет тілдерінде ауызша және жазбаша нысанда коммуникацияларды пайдалану.	Шет тілі (қосымша)
B047 - «Маркетинг және жарнама»	6B04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	Шет тілі (қосымша)	IYaD 2275	БП	Таңдау компоненті	3.1	Бакалавр	Менеджмент және маркетинг	2	1	Экономикалық теория	Халықаралық маркетинг	Ана тілінде сөйлейтіндермен шет тіліндегі тұлғааралық және мәдениетаралық қарым-қатынасты жүзеге асыру қабілетін қалыптастыру. Білім алушыларда әлемнің тұтас бейнесін қалыптастыру. Білім алушылардың жалпы тілдік дамуына жәрдемдесу. Кәсіби бағыттағы мәтіндерді аудару білу.	Тұлғааралық және мәдениетаралық өзара іс-қимылдың кәсіби міндеттерін шешу үшін мемлекеттік, орыс және шет тілдерінде ауызша және жазбаша нысанда коммуникацияларды пайдалану.	Кәсіби қазақ (орыс) тілі
B047 - «Маркетинг және жарнама»	6B04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	Қосымша шет тілі (Қытай тілі)	DIYaKYa 2266	БП	Таңдау компоненті	3.0	Бакалавр	Шетел тілі	2	3	Экономикалық теория	Халықаралық маркетинг	Қытай тілі барлық мамандықтардың бірінші және екінші курс студенттеріне арналған практикалық сабақтар жиынтығы. Қытай тілі студенттердің күнделікті өмірде, тұрмыста кездесетін тілдік формаларын, ауызекі сөйлесу тілін және белгілі бір мамандық саласында күнделікті өмірде, кәсіби қарым-қатынас жасағанда қытай тілін белсенді қолдана білуге үйретеді. Курс міндеттері: шетел тілдік білім беру үдресіндегі тілдік емес мамандықтар бойынша оқитын студенттердің мәдениетаралық коммуникативтік біліктілігін қалыптастыру. Студенттердің фонетика, жазу (оның ішінде иероглиф), грамматика (грамматикалық модельдер), лексикология және қытай тілінің лексикасы бойынша негізгі білімі және т.б. дағдылары дамиды.	Тұлғааралық және мәдениетаралық өзара іс-қимылдың кәсіби міндеттерін шешу үшін мемлекеттік, орыс және шет тілдерінде ауызша және жазбаша нысанда коммуникацияларды пайдалану.	Кәсіби бағытталған шетел тілі
B047 - «Маркетинг және жарнама»	6B04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	Кәсіби бағытталған шетел тілі	POIYa 2231	БП	Таңдау компоненті	3.0	Бакалавр	Менеджмент және маркетинг	2	3	Экономикалық теория	Халықаралық маркетинг	Кәсіби күзиретілік деңгейін арттыру үшін болашақ мамандардың кәсіби шет тілін қалыптастыру, жазбаша және ауызша ақпарат алмасуды жүзеге асыру үшін кәсіби шет тілін білу, сөйлеу қызметін одан әрі дамыту. Әлеуметтік-тұрмыстық және академиялық салалардағы қарым-қатынастың стилі мен сипатына байланысты кәсіби қарым-қатынас жағдайларына сәйкес сөйлеу мінез-құлқының ережелері.	Тұлғааралық және мәдениетаралық өзара іс-қимылдың кәсіби міндеттерін шешу үшін мемлекеттік, орыс және шет тілдерінде ауызша және жазбаша нысанда коммуникацияларды пайдалану.	Қосымша шет тілі (Қытай тілі)

В047 - «Маркетинг және жарнама»	6B04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	Ақпараттық технологиялар және маркетинг жүйелері	ITSM 2237	БП	Таңдау компоненті	5.0	Бакалавр	Менеджмент және маркетинг	2	1	Ақпараттық-коммуникациялық технологиялар	Нарықты талдау құралдары	Маркетингтік бағдарламалық камтамасыз етуді талдау. Маркетингтік ақпараттарды компьютерлік өңдеу технологиясы. Маркетинг және жарнамадағы деректер. Маркетинг және жарнамадағы деректер. Access ортасында берілген тақырып үшін деректер құрылымын жасау. Маркетинг және жарнамадағы деректер. Access ортасында берілген тақырып үшін деректер құрылымын жасау. Маркетингтік ақпараттық жүйелер нарығы. Ақпараттық технологияларды талдау. SPSS пакетімен жұмыс істеу. Функционалды маркетингтік міндеттерді шешу үшін компьютерлік модельдеу технологиялары. Нарықтың тауарлық құрылымын модельдеу. Сұрақ қою әдістері. Жиілік талдауы. Тауарлардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау және бәсекелес ортаны зерттеу. Жарнамалық өнімнің тиімділігін тексеру. Жарнамалық компания бәсекелестерінің интернет-қызметтерін талдау. Маркетинг және жарнамадағы интернет-технологиялар. Интернеттегі жарнамалық қызметтермен жұмыс істеу	Деректерді жинауды, өңдеуді, экономикалық-статистикалық, математикалық талдауды жүзеге асыру, өз зерттеулерінің нәтижелерін талдамалық есептер, шолулар, тезистер, презентациялар, ұсынымдар нысанында ұсыну; электрондық маркетингтік қызметтің ұйымдастырушылық құрылымын таңдау кезінде маркетингтік зерттеу құралдарын пайдалану; тауар ассортиментін, тарату жүйесін, тауар жылжыту мен ілгерілетуді оңтайландыру бойынша есептеулерді жүзеге асыру; маркетингтік іс-шаралар, экономикалық негізделген ұсынымдар әзірлеу. Қолданбалы бағдарламалық өнімдерді, заманауи цифрлық платформаларды, технологияларды тиімді пайдалану, өнімді тарату және түпкілікті сатып алушыға жеткізу арналарын құру, сатуды ұйымдастыру және тұтынушыларға қызмет көрсету үшін деректерді өңдеудің техникалық құралдарын бейімдеу мүмкіндігі.	Маркетингтегі Индустрия 4.0 құралдары
В047 - «Маркетинг және жарнама»	6B04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	Маркетингтегі Digital технологиялар	DTM 2240	БП	Таңдау компоненті	3.0	Бакалавр	Менеджмент және маркетинг	2	2	Экономикалық теория	Электрондық коммерция және интернет технологиялар	Digital маркетинг түсінігі, оның артықшылықтары және сандық және офлайн арналарының интеграциясы. Сайттар мен отырғызу беттерін жасау (landing page). Контент маркетинг және сайттар мен басқа интернет-арналар үшін сатылатын мәтіндерді жасау. SEO-оңтайландыру. Әлеуметтік медиада алға жылжыту. Контекстік және банерлік жарнамаларды баптау формалары мен әдістері. Веб-аналитика және жарнамалық компаниялардың тиімділігін талдау. E-mail маркетинг.	Деректерді жинауды, өңдеуді, экономикалық-статистикалық, математикалық талдауды жүзеге асыру, аналитикалық есептер, шолулар, тезистер, презентациялар, ұсынымдар түрінде өз зерттеулерінің нәтижелерін ұсыну; электрондық маркетингтік қызметтің ұйымдық құрылымын таңдау кезінде маркетингтік зерттеу құралдарын пайдалану; тауар ассортиментін оңтайландыру, тарату жүйесі, тауар қозғалысы және жылжыту бойынша есептерді жүзеге асыру; маркетингтік іс-шаралардың тиімділігіне баға беру, экономикалық негізделген ұсынымдар әзірлеу қабілеті. Қолданбалы бағдарламалық өнімдерді, қазіргі заманғы цифрлық платформаларды, технологияларды тиімді пайдалану қабілеті, өнімді соңғы сатып алушыға дейін тарату және жеткізу арналарын құру үшін деректерді өңдеудің техникалық құралдарын бейімделе білу, сату және клиенттерге қызмет көрсетуді ұйымдастыра білу.	Маркетингтегі индустрия 4.0 құралдары

B047 - «Маркетинг және жарнама»	6B04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	Маркетингтегі индустрия 4.0 құралдары	ПМ 2244	БП	Таңдау компоненті	3.0	Бакалавр	Менеджмент және маркетинг	2	2	Экономикалық теория	Электрондық коммерция және интернет технологиялар	Негізгі назар 4.0 индустриясын қалыптастырудың теориялық мәселелеріне, әлемнің бірқатар өңірлеріндегі цифрлық экономикалардың даму ерекшеліктеріне аударылды; Big Data ("үлкен деректер"), Internet of Things ("Заттар интернеті" және "заттардың өнеркәсіптік интернеті"), Blockchain ("Блокчейн"), киберфизикалық жүйелер және т. б.	Деректерді жинауды, өңдеуді, экономикалық-статистикалық, математикалық талдауды жүзеге асыру, аналитикалық есептер, шолулар, тезистер, презентациялар, ұсынымдар түрінде өз зерттеулерінің нәтижелерін ұсыну; электрондық маркетингтік қызметтің ұйымдық құрылымын таңдау кезінде маркетингтік зерттеу құралдарын пайдалану; тауар ассортиментін оңтайландыру, тарату жүйесі, тауар қозғалысы және жылжыту бойынша есептерді жүзеге асыру; маркетингтік іс-шаралардың тиімділігіне баға беру, экономикалық негізделген ұсынымдар әзірлеу қабілеті. Қолданбалы бағдарламалық өнімдерді, қазіргі заманғы цифрлық платформаларды, технологияларды тиімді пайдалану қабілеті, өнімді соңғы сатып алушыға дейін тарату және жеткізу арналарын құру үшін деректерді өңдеудің техникалық құралдарын бейімделе білу, сату және клиенттерге қызмет көрсетуді ұйымдастыра білу.	Маркетингтегі Digital технологиялар
B047 - «Маркетинг және жарнама»	6B04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	Электрондық коммерция және интернет технологиялар	ПТЕК 2222	БП	Таңдау компоненті	3.0	Бакалавр	Менеджмент және маркетинг	2	3	Маркетинг	Нарықты талдау құралдары	Интернет-технологиялар және электрондық коммерция электрондық бизнестің ажырамас бөлігі ретінде. Интернеттегі электрондық коммерцияның ұйымдық және технологиялық негіздері. Электрондық коммерция объектілері мен объектілерінің сипаттамасы. Тұтыну және қызмет көрсету үшін тұтыну нарығында электронды коммерция: бизнес-тұтынушыға арналған технологиялар. Электрондық коммерция процестеріндегі өзара әрекеттесуді ұйымдастыру: бизнес-бизнеске арналған технологиялар. Ұялы және телекоммуникацияның ерекшеліктері. Қазақстанда электронды коммерцияны дамытудың проблемалары мен келешегі. Экономикалық дамыған елдерде электронды коммерцияны ұйымдастыру және реттеу	Деректерді жинауды, өңдеуді, экономикалық-статистикалық, математикалық талдауды жүзеге асыру, аналитикалық есептер, шолулар, тезистер, презентациялар, ұсынымдар түрінде өз зерттеулерінің нәтижелерін ұсыну; электрондық маркетингтік қызметтің ұйымдық құрылымын таңдау кезінде маркетингтік зерттеу құралдарын пайдалану; тауар ассортиментін оңтайландыру, тарату жүйесі, тауар қозғалысы және жылжыту бойынша есептерді жүзеге асыру; маркетингтік іс-шаралардың тиімділігіне баға беру, экономикалық негізделген ұсынымдар әзірлеу қабілеті. Қолданбалы бағдарламалық өнімдерді, қазіргі заманғы цифрлық платформаларды, технологияларды тиімді пайдалану қабілеті, өнімді соңғы сатып алушыға дейін тарату және жеткізу арналарын құру үшін деректерді өңдеудің техникалық құралдарын бейімделе білу, сату және клиенттерге қызмет көрсетуді ұйымдастыра білу.	Интернет-маркетинг

В047 - «Маркетинг және жарнама»	6В04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	Интернет-маркетинг	ІМ 2250	БП	Таңдау компоненті	3.0	Бакалавр	Менеджмент және маркетинг	2	3	Маркетинг	Нарықты талдау құралдары	Компанияның маркетингтік міндеттерін іске асыру үшін интернет-маркетингтің заманауи құралдары, қойылған міндеттерге қол жеткізу үшін интернет-жарнама және онлайн-маркетинг қызметтерін жеткізушілермен жұмысты ұйымдастыру және жұмыс жасау және интернет-маркетингке қаражат салудың тиімділігін талдау жүйесін құру зерттелуде	Деректерді жинауды, өңдеуді, экономикалық-статистикалық, математикалық талдауды жүзеге асыру, аналитикалық есептер, шолулар, тезистер, презентациялар, ұсынымдар түрінде өз зерттеулерінің нәтижелерін ұсыну; электрондық маркетингтік қызметтің ұйымдық құрылымын таңдау кезінде маркетингтік зерттеу құралдарын пайдалану; тауар ассортиментін онтайландыру, тарату жүйесі, тауар қозғалысы және жылжыту бойынша есептерді жүзеге асыру; маркетингтік іс-шаралардың тиімділігіне баға беру, экономикалық негізделген ұсынымдар әзірлеу қабілеті. Қолданбалы бағдарламалық өнімдерді, қазіргі заманғы цифрлық платформаларды, технологияларды тиімді пайдалану қабілеті, өнімді соңғы сатып алушыға дейін тарату және жеткізу арналарын құру үшін деректерді өңдеудің техникалық құралдарын бейімделе білу, сату және клиенттерге қызмет көрсетуді ұйымдастыра білу.	Электрондық коммерция және интернет технологиялар
В047 - «Маркетинг және жарнама»	6В04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	Бизнес-шешімдерге арналған эконометрика	EDBR 2224	БП	Таңдау компоненті	5.0	Бакалавр	Менеджмент және маркетинг	2	3	Макроэкономика	Маркетингтік зерттеулер	Бизнес-шешімдер үшін эконометриканың орны мен рөлі. Сызықтық регрессия моделі деректерді алдын ала талдау. Ең кіші квадраттар әдісі. Сызықтық регрессия модельдері мен кіші квадраттар әдісінің статистикалық қасиеттері. Регрессорлардың мәнділігін талдау, тәуелді айнымалының жаңа мәндерін болжау. Сызықтық регрессия моделінің негізгі гипотезасының бұзылуы, сызықтық регрессия моделінің көмегімен экономикалық және басқару шешімдерін тексеру, сызықтық регрессия моделінің бағалаудың ең кіші квадраты әдісінің асимптотикалық қасиеттері.	Деректерді жинауды, өңдеуді, экономикалық-статистикалық, математикалық талдауды жүзеге асыру, аналитикалық есептер, шолулар, тезистер, презентациялар, ұсынымдар түрінде өз зерттеулерінің нәтижелерін ұсыну; электрондық маркетингтік қызметтің ұйымдық құрылымын таңдау кезінде маркетингтік зерттеу құралдарын пайдалану; тауар ассортиментін онтайландыру, тарату жүйесі, тауар қозғалысы және жылжыту бойынша есептерді жүзеге асыру; маркетингтік іс-шаралардың тиімділігіне баға беру, экономикалық негізделген ұсынымдар әзірлеу қабілеті. Қолданбалы бағдарламалық өнімдерді, қазіргі заманғы цифрлық платформаларды, технологияларды тиімді пайдалану қабілеті, өнімді соңғы сатып алушыға дейін тарату және жеткізу арналарын құру үшін деректерді өңдеудің техникалық құралдарын бейімделе білу, сату және клиенттерге қызмет көрсетуді ұйымдастыра білу.	Сандық талдау маркетингтегі әдістері

B047 - «Маркетинг және жарнама»	6B04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	Сандық талдау маркетингтегі әдістері	КМММ 2254	БП	Таңдау компоненті	5.0	Бакалавр	Менеджмент және маркетинг	2	3	Макроэкономика	Маркетингтік зерттеулер	Маркетингтік талдаудың негізгі құралдары зерттеледі. Атап айтқанда, маркетингтік зерттеулерді жоспарлау және жүргізу; маркетингтік зерттеулердің ақпараттық жүйесі; маркетингтік талдау жүргізу және маркетингтік шешімдер қабылдау проблемаларына жүйелі көзқарас мәселелері.	Деректерді жинауды, өңдеуді, экономикалық-статистикалық, математикалық талдауды жүзеге асыру, аналитикалық есептер, шолулар, тезистер, презентациялар, ұсынымдар түрінде өз зерттеулерінің нәтижелерін ұсыну; электрондық маркетингтік қызметтің ұйымдық құрылымын таңдау кезінде маркетингтік зерттеу құралдарын пайдалану; тауар ассортиментін оңтайландыру, тарату жүйесі, тауар қозғалысы және жылжыту бойынша есептерді жүзеге асыру; маркетингтік іс-шаралардың тиімділігіне баға беру, экономикалық негізделген ұсынымдар әзірлеу қабілеті. Қолданбалы бағдарламалық өнімдерді, қазіргі заманғы цифрлық платформаларды, технологияларды тиімді пайдалану қабілеті, өнімді соңғы сатып алушыға дейін тарату және жеткізу арналарын құру үшін деректерді өңдеудің техникалық құралдарын бейімделе білу, сату және клиенттерге қызмет көрсетуді ұйымдастыра білу.	Бизнес-шешімдерге арналған эконометрика
B047 - «Маркетинг және жарнама»	6B04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	Тауарлар және қызмет көрсету маркетингі	МТУ 3317	КП	Таңдау компоненті	3.0	Бакалавр	Менеджмент және маркетинг	3	1	Маркетинг	Халықаралық маркетинг	Қызмет көрсету секторының ерекшеліктері. Маркетингтік өнімдердің ерекшеліктері. Тауарлар мен қызметтер нарығында сегменттеу және позициялау. Тауарлар мен қызметтер нарығында тұтынушылардың мінез-құлқы. Тауарлар мен қызметтер саласындағы ассортимент саясаты. Тауарлар мен қызметтер саласында баға белгілеу. Қызмет көрсету және тауарлар саласындағы байланыс саясаты. Тауарлар мен қызметтер саласындағы бәсекелестік. Тұтынушының адалдығы: мәні, қалыптасуы және өлшеуі. Тауарлар мен қызметтердің сапасы. Қызмет көрсету саласындағы бренд саясаты	Әлеуетті клиенттерді анықтау, олардың қажеттіліктері мен артықшылықтарын анықтау, нарықтың мақсатты сегменттерін саралау және іріктеу, сондай-ақ тауарлық ассортиментті әзірлеу және қалыптастыру, бағалар мен жеңілдіктер жүйесін белгілеу қабілеті. Қолданбалы бағдарламалық өнімдерді, қазіргі заманғы цифрлық платформаларды, технологияларды тиімді пайдалану қабілеті, өнімді соңғы сатып алушыға дейін тарату және жеткізу арналарын құру үшін деректерді өңдеудің техникалық құралдарын бейімделе білу, сату және клиенттерге қызмет көрсетуді ұйымдастыра білу.	Маркетингтік коммуникация құралдары
B047 - «Маркетинг және жарнама»	6B04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	Маркетингтік коммуникация құралдары	ІМК 3330	КП	Таңдау компоненті	3.0	Бакалавр	Менеджмент және маркетинг	3	1	Маркетинг	Халықаралық маркетинг	Құралдар жарнама, қоғаммен байланыс, сату және жылжыту және жеке сату сияқты. Кейстерді құралдар бойынша орындау. Жарнама және PR туралы бейнелер жасау. Қолдану саласын, оң және теріс жақтарын анықтау.	Әлеуетті клиенттерді анықтау, олардың қажеттіліктері мен артықшылықтарын анықтау, нарықтың мақсатты сегменттерін саралау және іріктеу, сондай-ақ тауарлық ассортиментті әзірлеу және қалыптастыру, бағалар мен жеңілдіктер жүйесін белгілеу қабілеті. Қолданбалы бағдарламалық өнімдерді, қазіргі заманғы цифрлық платформаларды, технологияларды тиімді пайдалану қабілеті, өнімді соңғы сатып алушыға дейін тарату және жеткізу арналарын құру үшін деректерді өңдеудің техникалық құралдарын бейімделе білу, сату және клиенттерге қызмет көрсетуді ұйымдастыра білу.	Тауарлар және қызмет көрсету маркетингі

В047 - «Маркетинг және жарнама»	6В04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	Бағасаясаты және бағаны құрастыру	СРС 3229	БП	Таңдау компоненті	4.0	Бакалавр	Менеджмент және маркетинг	3	2	Макроэкономика	Дистрибуция арналары және маркетингтік логистика	Электрондық саудалағы баға саясаты және баға белгілеу стратегиясы. Бағаны негіздеу әдістері, тауар ассортименті шеңберінде баға белгілеу. Электрондық саудада түпкілікті бөлшек сауда бағасын белгілеу. Баға белгілеу және ынталандыру. Электрондық саудалағы баға белгілеудің психологиялық аспектілері. Бөлу саясатын қалыптастыру. Тарату арнасының құрылымы. Көтерме және бөлшек сауда делдалдары. Электрондық саудада сатуды ұйымдастыру.	Кәсіби қызметте заңнама нормаларын қолдану қабілеті. Әлеуетті клиенттерді анықтау, олардың қажеттіліктері мен артықшылықтарын анықтау, нарықтың мақсатты сегменттерін саралау және іріктеу, сондай-ақ тауарлық ассортиментті әзірлеу және қалыптастыру, бағалар мен жеңілдіктер жүйесін белгілеу қабілеті.	Баға саясаты және баға белгілеу стратегиясы
В047 - «Маркетинг және жарнама»	6В04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	Баға саясаты және баға белгілеу стратегиясы	PCSC 3262	БП	Таңдау компоненті	4.0	Бакалавр	Менеджмент және маркетинг	3	2	Макроэкономика	Дистрибуция арналары және маркетингтік логистика	Бұл пән білім алушыда сауда кәсіпорындарының баға саясатының ерекшеліктері, баға стратегияларының негізгі түрлері, оларды қалыптастыру қағидаттары және әзірлеудің негізгі кезеңдері, сауда кәсіпорының экономикалық жағдайына баға саясатының маңыздылығы мен әсері жөніндегі ақпарат туралы тұтас түсінік қалыптастырады.	Кәсіби қызметте заңнама нормаларын қолдану қабілеті. Әлеуетті клиенттерді анықтау, олардың қажеттіліктері мен артықшылықтарын анықтау, нарықтың мақсатты сегменттерін саралау және іріктеу, сондай-ақ тауарлық ассортиментті әзірлеу және қалыптастыру, бағалар мен жеңілдіктер жүйесін белгілеу қабілеті.	Бағасаясаты және бағаны құрастыру
В047 - «Маркетинг және жарнама»	6В04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	Тұтынушының адалдықты басқару	ULP 3239	БП	Таңдау компоненті	4.0	Бакалавр	Менеджмент және маркетинг	3	2	Маркетингтік зерттеулер	Брендинг және жеке бизнестің көшбасшылығы	Тұтынушылардың адалдығы: бағалау түрлері мен әдістері. Тұтынушылардың "адалдығы" ұғымы және оны қазіргі экономикалық қатынастар контекстінде қараудың өзектілігі. Өткізуді ынталандыру құралдары және монетарлық адалдық. Тұтынушылардың адалдығын бағалау әдістері. Адалдық бағдарламасы тұтынушылардың адалдығын басқарудың негізгі құралы ретінде. Адалдық бағдарламаларының түрлері және тағайындалуы. Ниеттестік бағдарламаларын әзірлеу, жинақтау-бонустық жүйелер, жеңілдік жүйелері.	Мемлекеттік, орыс және шет тілдерінде тұлғааралық әлеуметтік және кәсіби қарым-қатынас жасау қабілеті; этикалық, конфессиялық және мәдени айырмашылықтарды ескере отырып, толеранттылық қағидаттарында командалық жұмысты ұйымдастыру. Әлеуетті клиенттерді анықтау, олардың қажеттіліктері мен артықшылықтарын анықтау, нарықтың мақсатты сегменттерін саралау және іріктеу, сондай-ақ тауарлық ассортиментті әзірлеу және қалыптастыру, бағалар мен жеңілдіктер жүйесін белгілеу қабілеті. Маркетингтік қызметтің мониторингі мен талдауын ұйымдастыру, сондай-ақ жылжыту және тұтынушыға коммуникациялық әсер ету құралдарын әзірлеу қабілеті.	Контент-маркетинг
В047 - «Маркетинг және жарнама»	6В04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	Контент-маркетинг	KM 3260	БП	Таңдау компоненті	4.0	Бакалавр	Менеджмент және маркетинг	3	2	Маркетингтік зерттеулер	Брендинг және жеке бизнестің көшбасшылығы	Бұл пән білім алушыда көрермендерді тарту үшін таратуды зерттеу және қажетті жинау ұғымдары, анықтамалары, әдістері туралы тұтас түсінікті қалыптастырады. Технологияның міндеті - пайдаланушыларды сіздің конверсиялық сценарийіңіздегі оның ерекшеліктеріне сәйкес мақсатты әрекетке итермелеу. Контент-маркетингтің көмегімен клиенттерді тартады.	Мемлекеттік, орыс және шет тілдерінде тұлғааралық әлеуметтік және кәсіби қарым-қатынас жасау қабілеті; этикалық, конфессиялық және мәдени айырмашылықтарды ескере отырып, толеранттылық қағидаттарында командалық жұмысты ұйымдастыру. Әлеуетті клиенттерді анықтау, олардың қажеттіліктері мен артықшылықтарын анықтау, нарықтың мақсатты сегменттерін саралау және іріктеу, сондай-ақ тауарлық ассортиментті әзірлеу және қалыптастыру, бағалар мен жеңілдіктер жүйесін белгілеу қабілеті. Маркетингтік қызметтің мониторингі мен талдауын ұйымдастыру, сондай-ақ жылжыту және тұтынушыға коммуникациялық әсер ету құралдарын әзірлеу қабілеті.	Тұтынушының адалдықты басқару

B047 - «Маркетинг және жарнама»	6B04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	Стратегиялық маркетинг	SM 3242	БП	Таңдау компоненті	4.0	Бакалавр	Менеджмент және маркетинг	3	2	Маркетингтік зерттеулер	Маркетингтік қызметті ұйымдастыру және жоспарлау	Бұл пән стратегиялық басқару жүйесін енгізу, маркетингтің негізгі функцияларын іске асыру, максатты нарықтарды анықтау, максатты позициялауды әзірлеу және компанияның бәсекелестік артықшылықтарын құру үшін халықаралық және отандық компаниялардың тәжірибесінде қолданылатын стратегиялық маркетингтің негізгі құралдарын зерттеуге бағытталған. Негізгі назар стратегиялық маркетингті қолданудың практикалық мәселелеріне, сондай-ақ қазіргі заманғы бизнес философиясы ретінде маркетинг тұжырымдамасын игеруге аударылады. Курс менеджментке маркетингтік тәсілдің проблемалары мен құралдарының негізгі ұғымдарын, маркетингтің негізгі функцияларын жүзеге асыруды, маркетинг кешенін стратегиялық басқару принциптерін, компаниядағы маркетингті ұйымдастыру мен бақылауды ашады. Нарықты сегменттеу және позициялау стратегияларына, сондай-ақ Негізгі бәсекелестік артықшылықтарды дамыту стратегияларына көп көңіл бөлінеді.	Способность осуществлять сбор, обработку, экономико-статистический, математический анализ данных, представлять результаты собственных исследований в форме аналитических отчетов, обзоров, тезисов, презентаций, рекомендаций; пользоваться инструментами маркетингового исследования при выборе организационной структуры электронной маркетинговой службы; осуществления расчетов по оптимизации товарного ассортимента, системы распределения, товародвижения и продвижения; дать оценку эффективности маркетинговых мероприятий, разработать экономически обоснованные рекомендации. Способность к организации и ведению маркетингового планирования и контроля деятельности экономических субъектов при производстве и реализации продукции и услуг, а также применять полученные знания для создания эффективной системы управления маркетинговой деятельностью любого хозяйствующего субъекта, готовность к постоянному повышению уровня общеобразовательных и профессиональных знаний.	Маркетингтегі стратегиялық талдау
B047 - «Маркетинг және жарнама»	6B04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	Маркетингтегі стратегиялық талдау	SAM 3256	БП	Таңдау компоненті	4.0	Бакалавр	Менеджмент және маркетинг	3	2	Маркетингтік зерттеулер	Маркетингтік қызметті ұйымдастыру және жоспарлау	Талдау саласындағы тиімділікті бағалауды кешенді басқару: стратегияны бағалауға, маркетингтік қызмет нәтижелерін ұзақ мерзімді бағалауға көзқарас, заманауи даму жағдайларын ескере отырып, қажеттілікті бағалауға сәйкес компанияны маркетингтік басқарудың тиімді әдістері.	Способность осуществлять сбор, обработку, экономико-статистический, математический анализ данных, представлять результаты собственных исследований в форме аналитических отчетов, обзоров, тезисов, презентаций, рекомендаций; пользоваться инструментами маркетингового исследования при выборе организационной структуры электронной маркетинговой службы; осуществления расчетов по оптимизации товарного ассортимента, системы распределения, товародвижения и продвижения; дать оценку эффективности маркетинговых мероприятий, разработать экономически обоснованные рекомендации. Способность к организации и ведению маркетингового планирования и контроля деятельности экономических субъектов при производстве и реализации продукции и услуг, а также применять полученные знания для создания эффективной системы управления маркетинговой деятельностью любого хозяйствующего субъекта, готовность к постоянному повышению уровня общеобразовательных и профессиональных знаний.	Стратегиялық маркетинг

В047 - «Маркетинг және жарнама»	6В04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	Нарықты талдау құралдары	IAR 3226	БП	Тандау компоненті	4.0	Бакалавр	Менеджмент және маркетинг	3	3	Экономикалық теория	Дипломдық жұмыс	Мәселе туралы мәлімдеме. Нарықтық талдау тұжырымдамасы. Маркетингтік зерттеулердің мақсаттары. Маркетингтік зерттеулердің түрлері. Маркетингтік шешімдердің элементтері және маркетингтік шешім түрлері бойынша нарықтық ақпаратты тарату. Маркетингтік зерттеу мәселесін қалыптастыру және бағалау. Маркетингтік зерттеулер жоспары. Нарықты талдау процесінің кезеңдері. Ішкі және сыртқы ақпарат. Деректер түрлері: бастапқы және қосымша деректер. Деректер түрлерінің артықшылықтары мен кемшіліктері. Қосалқы деректер көздері. Бастапқы деректерді жинау әдістері. Сауалдама Сауалнаманың түрлері, зерттеу түрлерінің артықшылықтары мен кемшіліктері. Бақылау Бақылау түрлері. Сараптамалық сұхбат. Фокус тобы. Эксперимент Деректерді талдау құралдары. Жиілік талдауы. Корреляциялық талдау. Регрессия. Дисперсиялық талдау. Факторлық талдау. Кластерлік талдау. Нарықты талдаудың аналитикалық модельдері. Конкурстық талдау құралдары. Нарықтық әлеуетті бағалау. Тәуекелдерді бағалау. Зерттеу нәтижелері бойынша есеп беру элементтері. Зерттеу нәтижелері туралы есепті дайындау кезеңдері.	Деректерді жинауды, өңдеуді, экономикалық-статистикалық, математикалық талдауды жүзеге асыру, аналитикалық есептер, шолулар, тезистер, презентациялар, ұсынымдар түрінде өз зерттеулерінің нәтижелерін ұсыну; электрондық маркетингтік қызметтің ұйымдық құрылымын таңдау кезінде маркетингтік зерттеу құралдарын пайдалану; тауар ассортиментін оңтайландыру, тарату жүйесі, тауар қозғалысы және жылжыту бойынша есептерді жүзеге асыру; маркетингтік іш-шаралардың тиімділігіне баға беру, экономикалық негізделген ұсынымдар әзірлеу қабілеті. Қолданбалы бағдарламалық өнімдерді, қазіргі заманғы цифрлық платформаларды, технологияларды тиімді пайдалану қабілеті, өнімді соңғы сатып алушыға дейін тарату және жеткізу арналарын құру үшін деректерді өңдеудің техникалық құралдарын бейімделе білу, сату және клиенттерге қызмет көрсетуді ұйымдастыра білу.	Сауда маркетинг құралдары
В047 - «Маркетинг және жарнама»	6В04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	Сауда маркетинг құралдары	ГТМ 3248	БП	Тандау компоненті	4.0	Бакалавр	Менеджмент және маркетинг	3	3	Экономикалық теория	Дипломдық жұмыс	Сауда маркетингі сауда делдалдары мен компанияның жеке сауда персоналын қаржылық, бәсекеге қабілетті, бағаны ынталандыруды қамтиды және оны компаниялар үнемі және барлық жерде қолданады, белсенді түрде әрекет етеді және тауар мен тұтынушы арасында тұратындардың барлығын брендпен жұмыс істеуге ынталандырады. Сауда маркетингінің (сауда маркетингінің) типтік құралдары: бонустар; дисконттар; қойылған маркетингтік міндеттерді орындау кезіндегі сауда персоналына сыйлықақылар, жылжыту акциялары, конкурстар, тегін үлгілерді тарату және т. б.	Деректерді жинауды, өңдеуді, экономикалық-статистикалық, математикалық талдауды жүзеге асыру, аналитикалық есептер, шолулар, тезистер, презентациялар, ұсынымдар түрінде өз зерттеулерінің нәтижелерін ұсыну; электрондық маркетингтік қызметтің ұйымдық құрылымын таңдау кезінде маркетингтік зерттеу құралдарын пайдалану; тауар ассортиментін оңтайландыру, тарату жүйесі, тауар қозғалысы және жылжыту бойынша есептерді жүзеге асыру; маркетингтік іш-шаралардың тиімділігіне баға беру, экономикалық негізделген ұсынымдар әзірлеу қабілеті. Қолданбалы бағдарламалық өнімдерді, қазіргі заманғы цифрлық платформаларды, технологияларды тиімді пайдалану қабілеті, өнімді соңғы сатып алушыға дейін тарату және жеткізу арналарын құру үшін деректерді өңдеудің техникалық құралдарын бейімделе білу, сату және клиенттерге қызмет көрсетуді ұйымдастыра білу.	Нарықты талдау құралдары
В047 - «Маркетинг және жарнама»	6В04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	Дистрибуция арналары және маркетингтік логистика	KDML 3228	БП	Тандау компоненті	4.0	Бакалавр	Менеджмент және маркетинг	3	3	Маркетингі басқару	Технологияларды сату, іскерлік келіссөздер және презентациялар	Логистика - басқару теориясының жаңа түрі. Логистиканың негізгі ұғымдары. Кәсіпорынның логистикалық жүйесі. Сатып алу логистикасы. Өндірістік логистика. Кәсіпорынның өткізу жүйесі және дистрибуция арналары. Тарату (маркетингтік) логистикасы. Қоймалау логистикасы. Қорлардың логистикасы. Көлік логистикасы. Маркетингтік логистикадағы сервис.	Әлеуетті клиенттерді анықтау, олардың қажеттіліктері мен артықшылықтарын анықтау, нарықтың мақсатты сегменттерін саралау және іріктеу, сондай-ақ тауарлық ассортиментті әзірлеу және қалыптастыру, бағалар мен жеңілдіктер жүйесін белгілеу қабілеті. Қолданбалы бағдарламалық өнімдерді, қазіргі заманғы цифрлық платформаларды, технологияларды тиімді пайдалану қабілеті, өнімді соңғы сатып алушыға дейін тарату және жеткізу арналарын құру үшін деректерді өңдеудің техникалық құралдарын бейімделе білу, сату және клиенттерге қызмет көрсетуді ұйымдастыра білу.	Бизнес этикасы



В047 - «Маркетинг және жарнама»	6В04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	Бизнес этикасы	ЕВ 2210*	БП	Таңдау компоненті	4.0	Бакалавр	Менеджмент және маркетинг	3	3	Маркетингі басқару	Технологияларды сату, іскерлік келіссөздер және презентациялар	Этиканың теориялық негіздері. Кәсіби және іскерлік этика, іскерлік Этикет. Этикалық негіздердің қалыптасу тарихы. Басқару этикасы. Ұйымның корпоративтік мәдениетінің ерекшеліктері. Іскерлік байланыстардың негізгі түрлері. Бизнесің әлеуметтік жауапкершілігінің негіздері. Макроэтика мен микроэтиканың негізгі мәселелері.	Әлеуетті клиенттерді анықтау, олардың қажеттіліктері мен артықшылықтарын анықтау, нарықтың мақсатты сегменттерін саралау және іріктеу, сондай-ақ тауарлық ассортиментті әзірлеу және қалыптастыру, бағалар мен жеңілдіктер жүйесін белгілеу қабілеті. Қолданбалы бағдарламалық өнімдерді, қазіргі заманғы цифрлық платформаларды, технологияларды тиімді пайдалану қабілеті, өнімді соңғы сатып алушыға дейін тарату және жеткізу арналарын құру үшін деректерді өңдеудің техникалық құралдарын бейімделе білу, сату және клиенттерге қызмет көрсетуді ұйымдастыра білу.	Дистрибуция арналары және маркетингтік логистика
В047 - «Маркетинг және жарнама»	6В04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	В2В маркетинг	ВМ 3322	КП	Таңдау компоненті	3.0	Бакалавр	Менеджмент және маркетинг	3	3	Экономикалық теория	Маркетингтік қызметті ұйымдастыру және жоспарлау	В2В маркетинг негіздері. Бизнес-маркетинг ауқымы және бизнес-нарықтарды қалыптастыру шарттары. В2 нарығында сұраныс. В2В нарықта маркетингтік стратегияны қалыптастыру. В2В нарығында сатып алу және сатып алу тәртібі. В2В нарығында маркетингтік талдау және бәсекелестік барлау. В2В нарығында сату және дистрибуция арналарын басқару. В2В нарықтағы Маркетингтік коммуникациялар.	Әлеуетті клиенттерді анықтау, олардың қажеттіліктері мен артықшылықтарын анықтау, нарықтың мақсатты сегменттерін саралау және іріктеу, сондай-ақ тауарлық ассортиментті әзірлеу және қалыптастыру, бағалар мен жеңілдіктер жүйесін белгілеу қабілеті. Өнімдер мен қызметтерді өндіру және өткізу кезінде экономикалық субъектілердің қызметін маркетингтік жоспарлау мен бақылауды ұйымдастыру және жүргізу, сондай-ақ алынған білімді кез келген шаруашылық жүргізуші субъектінің маркетингтік қызметін басқарудың тиімді жүйесін құру үшін қолдану қабілеті, жалпы білім беру және кәсіби білім деңгейін тұрақты арттыруға дайындығы.	В2В және В2С сату
В047 - «Маркетинг және жарнама»	6В04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	В2В және В2С сату	РВВ 3328	КП	Таңдау компоненті	3.0	Бакалавр	Менеджмент және маркетинг	3	3	Экономикалық теория	Маркетингтік қызметті ұйымдастыру және жоспарлау	В2В және В2С сату, сату клиенттің жағдайын басқару ретінде. Бизнес-процестермен және тұтынушы компаниялардың ережелерімен анықталған жағдай модельдері. LPR мәртебесі мен құзыреттерімен анықталған модельдер мен жағдайлар. Сатып алушымен және сатып алу комитетімен жұмыс.	Әлеуетті клиенттерді анықтау, олардың қажеттіліктері мен артықшылықтарын анықтау, нарықтың мақсатты сегменттерін саралау және іріктеу, сондай-ақ тауарлық ассортиментті әзірлеу және қалыптастыру, бағалар мен жеңілдіктер жүйесін белгілеу қабілеті. Өнімдер мен қызметтерді өндіру және өткізу кезінде экономикалық субъектілердің қызметін маркетингтік жоспарлау мен бақылауды ұйымдастыру және жүргізу, сондай-ақ алынған білімді кез келген шаруашылық жүргізуші субъектінің маркетингтік қызметін басқарудың тиімді жүйесін құру үшін қолдану қабілеті, жалпы білім беру және кәсіби білім деңгейін тұрақты арттыруға дайындығы.	В2В маркетинг
В047 - «Маркетинг және жарнама»	6В04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	Кәсіпкерлік	Рге 3302	БП	Таңдау компоненті	4.0	Бакалавр	Экономика	3	3	Экономикалық теория	Зерттелетін пән болашақ кәсіби қызметтің негізі болып табылады	Интернеттегі кәсіпкерлік қызметтің мазмұны: объектілер, субъектілер және мақсаттар. Кәсіпкерлік идея және оның таңдауы. Интернеттегі кәсіпкерлік қызметтің ұйымдастырушылық түрін таңдау. Интернеттегі кәсіпкерлік қызметтің материалдық базасы. Интернеттегі кәсіпкерлік қызметті мемлекеттік реттеу. Интернеттегі кәсіпкерлік қызметтің тиімділігін бағалау. Интернеттегі кәсіпкерлік мәдениеті. Интернеттегі кәсіпкерлік тәуекелдер.	Қызметкерлердің еңбегін ұйымдастыру мен кәсіпкерлікті дамытудағы нормативтік құжаттардың ерекшеліктерін саны түсіну. Өз бизнесін құру туралы білімін менгеру және маркетингті басқару мен логистика негіздерін менгеру.	Бизнесің әлеуметтік жауапкершілігі

В047 - «Маркетинг және жарнама»	6В04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	Бизнесің әлеуметтік жауапкершілігі	SOB 3272	БП	Таңдау компоненті	4.0	Бакалавр	Менеджмент және маркетинг	3	3	Экономикалық теория	Зерттелетін пән болашақ кәсіби қызметтің негізі болып табылады	Жауапкершілік және оның менеджменттегі рөлі. Корпоративтік типтегі ұйымдағы жауапкершіліктің рөлі. Бизнесің әлеуметтік жауапкершілігі тұжырымдамасының эволюциясы мен мазмұны. Ішкі әлеуметтік жауапкершіліктің түрлері мен нысандары. Бизнесің әлеуметтік жауапкершілігі: стиль және көшбасшылық. Бизнесің әлеуметтік жауапкершілігі: білім мен ғылымды қолдау. Бизнесің әлеуметтік жауапкершілігі: денсаулық сақтауды қолдау.	Қызметкерлердің еңбегін ұйымдастыру мен кәсіпкерлікті дамытудағы нормативтік құжаттардың ерекшеліктерін сыны түсіну. Өз бизнесің құру туралы білімін менгеру және маркетингті басқару мен логистика негіздерін менгеру.	Кәсіпкерлік
В047 - «Маркетинг және жарнама»	6В04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	Маркетингтік шешім қабылдау үшін математикалық әдістер мен үлгілер	MMMPM R 4225	БП	Таңдау компоненті	4.0	Бакалавр	Менеджмент және маркетинг	4	2	Экономикадағы математика	Кәсіби тәжірибе.	Маркетингтік қызметтегі процестерді математикалық формализациялау тәсілдері, экономикалық-математикалық модельдеу негіздері, математикалық модельдеу кезеңдері. Сызықтық бағдарламалау модельдері, сызықтық бағдарламалау есептерін шешудің соңғы әдістері, сызықтық бағдарламалау үлгілеріндегі екілік теориясы және қолданбалы бағдарламалардың қазіргі заманғы пакеттерін пайдалана отырып, маркетингтік зерттеулерді талдауда оны пайдалану.	Деректерді жинауды, өңдеуді, экономикалық-статистикалық, математикалық талдауды жүзеге асыру, аналитикалық есептер, шолулар, тезистер, презентациялар, ұсынымдар түрінде өз зерттеулеріңнің нәтижелерін ұсыну; электрондық маркетингтік қызметтің ұйымдық құрылымын таңдау кезінде маркетингтік зерттеу құралдарын пайдалану; тауар ассортиментін оңтайландыру, тарату жүйесі, тауар қозғалысы және жылжыту бойынша есептерді жүзеге асыру; маркетингтік іс-шаралардың тиімділігіне баға беру, экономикалық негізделген ұсынымдар әзірлеу қабілеті. Қолданбалы бағдарламалық өнімдерді, қазіргі заманғы цифрлық платформаларды, технологияларды тиімді пайдалану қабілеті, өнімді соңғы сатып алушыға дейін тарату және жеткізу арналарын құру үшін деректерді өңдеудің техникалық құралдарын бейімделе білу, сату және клиенттерге қызмет көрсетуді ұйымдастыра білу.	Дизайн, веб-дизайн және SEO-оңтайландыру
В047 - «Маркетинг және жарнама»	6В04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	Дизайн, веб-дизайн және SEO-оңтайландыру	DVDSO 4258	БП	Таңдау компоненті	4.0	Бакалавр	Менеджмент және маркетинг	4	2	Экономикадағы математика	Кәсіби тәжірибе.	Тәртіп компанияның брендин алудың, дизайнерлік шешімдердің ұсыныстарын жасаудың, сондай-ақ табыс көздерін мақсатты және мақсатты іздеудің, өнімді талдау мен ілгерілетудің теориялық және практикалық көздерін ашады	Деректерді жинауды, өңдеуді, экономикалық-статистикалық, математикалық талдауды жүзеге асыру, аналитикалық есептер, шолулар, тезистер, презентациялар, ұсынымдар түрінде өз зерттеулеріңнің нәтижелерін ұсыну; электрондық маркетингтік қызметтің ұйымдық құрылымын таңдау кезінде маркетингтік зерттеу құралдарын пайдалану; тауар ассортиментін оңтайландыру, тарату жүйесі, тауар қозғалысы және жылжыту бойынша есептерді жүзеге асыру; маркетингтік іс-шаралардың тиімділігіне баға беру, экономикалық негізделген ұсынымдар әзірлеу қабілеті. Қолданбалы бағдарламалық өнімдерді, қазіргі заманғы цифрлық платформаларды, технологияларды тиімді пайдалану қабілеті, өнімді соңғы сатып алушыға дейін тарату және жеткізу арналарын құру үшін деректерді өңдеудің техникалық құралдарын бейімделе білу, сату және клиенттерге қызмет көрсетуді ұйымдастыра білу.	Маркетингтік шешім қабылдау үшін математикалық әдістер мен үлгілер

B047 - «Маркетинг және жарнама»	6B04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	Халықаралық маркетинг	MM 4315	КП	Таңдау компоненті	3.0	Бакалавр	Менеджмент және маркетинг	4	2	Маркетинг	Диплом қорғау алды тәжірибе	Халықаралық маркетингке кіріспе. Халықаралық маркетинг ортасын зерттеу Әлемдік нарықтардағы маркетингтік зерттеулер. Шетелдік нарықтарға халықаралық сегменттеу және кіру стратегиясы. Халықаралық маркетинг саласындағы тауар саясаты. Халықаралық маркетинг бағалары. Халықаралық маркетингтік қызметтің негізгі нысандары Халықаралық маркетинг саясатының анықтамасы және мәні. Халықаралық маркетингтегі маркетингтің дәстүрлі түрлері: тікелей және жанама экспорт. Әлемдік саудадағы делдалдардың негізгі функциялары. Жанама экспорттың артықшылықтары мен кемшіліктері. Сыртқы сауданы сату арналарын алыптастырудағы негізгі шешімдер. Халықаралық сату арналарының негізгі түрлері. Халықаралық маркетингте насихаттау саясаты. Халықаралық нарыққа шығудың формалары мен әдістері.	Әлеуетті клиенттерді анықтау, олардың қажеттіліктері мен артықшылықтарын анықтау, нарықтың мақсатты сегменттерін саралау және іріктеу, сондай-ақ тауарлық ассортиментті әзірлеу және қалыптастыру, бағалар мен жеңілдіктер жүйесін белгілеу қабілеті. Маркетингтік қызметтің мониторингі мен талдауын ұйымдастыру, сондай-ақ жылжыту және тұтынушыға коммуникациялық әсер ету құралдарын әзірлеу қабілеті.	Тауарлар мен көрсетілетін қызметтердің сараптамасы
B047 - «Маркетинг және жарнама»	6B04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	Тауарлар мен көрсетілетін қызметтердің сараптамасы	ETU 4332	КП	Таңдау компоненті	3.0	Бакалавр	Менеджмент және маркетинг	4	2	Маркетинг	Кәсіби тәжірибе.	Тауарлардың ассортименті мен сапасын сипаттайтын көрсеткіштердің жіктелуі ашылады; тауарларды сақтау, сертификаттау және кодтау шарттары зерделенеді; тауарларға сараптама жүргізудің және олардың өнімділігін айқындаудың қазіргі заманғы әдістерін; нарықта тауарлардың әртүрлі топтарын тұтқындау туралы іс.	Әлеуетті клиенттерді анықтау, олардың қажеттіліктері мен артықшылықтарын анықтау, нарықтың мақсатты сегменттерін саралау және іріктеу, сондай-ақ тауарлық ассортиментті әзірлеу және қалыптастыру, бағалар мен жеңілдіктер жүйесін белгілеу қабілеті. Маркетингтік қызметтің мониторингі мен талдауын ұйымдастыру, сондай-ақ жылжыту және тұтынушыға коммуникациялық әсер ету құралдарын әзірлеу қабілеті.	Халықаралық маркетинг
B047 - «Маркетинг және жарнама»	6B04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	Туризм маркетингі	MT 4316	КП	Таңдау компоненті	4.0	Бакалавр	Менеджмент және маркетинг	4	2	Маркетинг	Кәсіби тәжірибе.	Кіріспе. Туристік маркетингтің теориялық негіздері. Қазіргі жағдайда туризмнің жұмыс істеуінің экономикалық механизмі. Туристік маркетингтің мазмұны. Туристік маркетинг принциптері мен функциялары. Туризмге маркетинг сапасын басқару	Әлеуетті клиенттерді анықтау, олардың қажеттіліктері мен артықшылықтарын анықтау, нарықтың мақсатты сегменттерін саралау және іріктеу, сондай-ақ тауарлық ассортиментті әзірлеу және қалыптастыру, бағалар мен жеңілдіктер жүйесін белгілеу қабілеті. Маркетингтік қызметтің мониторингі мен талдауын ұйымдастыру, сондай-ақ жылжыту және тұтынушыға коммуникациялық әсер ету құралдарын әзірлеу қабілеті.	Аграрлық маркетинг
B047 - «Маркетинг және жарнама»	6B04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	Аграрлық маркетинг	AM 4327	КП	Таңдау компоненті	4.0	Бакалавр	Менеджмент және маркетинг	4	2	Маркетинг	Кәсіби тәжірибе.	Аграрлық маркетингтің мәні мен ерекшеліктері. АӨК маркетингтік қызметінің құқықтық аспектілері. Азық-түлік өнімдерін тұтыну және маркетинг. Азық-түлік маркетингіндегі өңдеуші саланың рөлі. АӨК маркетингіндегі көтерме және бөлшек сауда. Ауыл шаруашылығы өнімдерінің сапасы мен бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету. АӨК-дегі маркетингтік қызметті жетілдіру.	Әлеуетті клиенттерді анықтау, олардың қажеттіліктері мен артықшылықтарын анықтау, нарықтың мақсатты сегменттерін саралау және іріктеу, сондай-ақ тауарлық ассортиментті әзірлеу және қалыптастыру, бағалар мен жеңілдіктер жүйесін белгілеу қабілеті. Маркетингтік қызметтің мониторингі мен талдауын ұйымдастыру, сондай-ақ жылжыту және тұтынушыға коммуникациялық әсер ету құралдарын әзірлеу қабілеті.	Туризм маркетингі

B047 - «Маркетинг және жарнама»	6B04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	SMM маркетингі	SM 4230	БП	Таңдау компоненті	4.0	Бакалавр	Менеджмент және маркетинг	4	2	Маркетинг	Кәсіби тәжірибе.	"Әлеуметтік медиа маркетинг" ұғымы (SMM), бағыттың пайда болу тарихы. Әлеуметтік медиа маркетингте жылжыту мүмкіндіктері. Әлеуметтік медиа маркетингі пайдалану салалары. әлеуметтік желілердегі маркетинг; әлеуметтік желілердегі жұмыстың негізгі механикасы; әлеуметтік желілердегі контент; әлеуметтік желілердегі жылжытудың негізгі механикасы; Instagram; әлеуметтік желілердің мониторингі; тиімділікті талдау; Youtube; мобильді мессенджерлер; Community management	Маркетингтік қызметтің мониторингі мен талдауын ұйымдастыру, сондай-ақ жылжыту және тұтынушыға коммуникациялық әсер ету құралдарын әзірлеу қабілеті. Қолданбалы бағдарламалық өнімдерді, қазіргі заманғы цифрлық платформаларды, технологияларды тиімді пайдалану қабілеті, өнімді соңғы сатып алушыға дейін тарату және жеткізу арналарын құру үшін деректерді өңдеудің техникалық құралдарын бейімделе білу, сату және клиенттерге қызмет көрсетуді ұйымдастыра білу.	SMM-жарнамасы
B047 - «Маркетинг және жарнама»	6B04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	SMM-жарнамасы	SP 4246	БП	Таңдау компоненті	4.0	Бакалавр	Менеджмент және маркетинг	4	2	Маркетинг	Кәсіби тәжірибе.	SMM стратегиясы: даму кезеңдері. Әлеуметтік медиа маркетинг құралы ретінде. Копирайтинг негіздері. Әлеуметтік желілерде жылжыту. Блогосферамен жұмыс. Интернеттегі жарнамалық науқандарды жоспарлау	Маркетингтік қызметтің мониторингі мен талдауын ұйымдастыру, сондай-ақ жылжыту және тұтынушыға коммуникациялық әсер ету құралдарын әзірлеу қабілеті. Қолданбалы бағдарламалық өнімдерді, қазіргі заманғы цифрлық платформаларды, технологияларды тиімді пайдалану қабілеті, өнімді соңғы сатып алушыға дейін тарату және жеткізу арналарын құру үшін деректерді өңдеудің техникалық құралдарын бейімделе білу, сату және клиенттерге қызмет көрсетуді ұйымдастыра білу.	SMM маркетингі
B047 - «Маркетинг және жарнама»	6B04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	Интеграцияланған маркетингтік коммуникациялар	IMK 4333	КП	Таңдау компоненті	3.0	Бакалавр	Менеджмент және маркетинг	4	2	Экономикалық теория	Дипломдық жұмыс	Интеграцияланған маркетингтік коммуникациялар түсінігі. Маркетингтік коммуникация жүйесіндегі жарнама. Өткізуді ынталандыру. Жұртшылықпен байланыс. Тікелей маркетинг. Интернет-маркетинг және мобильді маркетинг. Көрме ұйымның маркетингтік коммуникациясының элементі ретінде. Интеграцияланған маркетингтік коммуникациялардың көмегімен тауарды жылжыту	Мемлекеттік, орыс және шет тілдерінде тұлғаралық әлеуметтік және кәсіби қарым-қатынас жасау қабілеті; этикалық, конфессиялық және мәдени айырмашылықтарды ескере отырып, толеранттылық қағидағтарында командалық жұмысты ұйымдастыру. Маркетингтік қызметтің мониторингі мен талдауын ұйымдастыру, сондай-ақ жылжыту және тұтынушыға коммуникациялық әсер ету құралдарын әзірлеу қабілеті	Тауартанудың теориялық негіздері
B047 - «Маркетинг және жарнама»	6B04104 - «Digital Маркетинг»	Күндізгі (бакалавр 4 жыл) триместр	Тауартанудың теориялық негіздері	TOT 4335	КП	Таңдау компоненті	3.0	Бакалавр	Менеджмент және маркетинг	4	2	Экономикалық теория	Дипломдық жұмыс	Маркетингтік коммуникациялардың сипаттамасы. Маркетингтік коммуникация жүйесіндегі жарнама. Сатуды ынталандыру. Қоғаммен байланыс. Тікелей маркетинг. Интернет-маркетинг және мобильді маркетинг. Көрмелер ұйымның маркетингтік коммуникациясының элементі ретінде. Интеграцияланған маркетингтік коммуникациялар арқылы өнімді жылжыту.	Әлеуметтік клиенттерді анықтау, олардың қажеттіліктері мен артықшылықтарын анықтау, нарықтың максатты сегменттерін саралау және іріктеу, сондай-ақ тауарлық ассортиментті әзірлеу және қалыптастыру, бағалар мен жеңілдіктер жүйесін белгілеу қабілеті. Қолданбалы бағдарламалық өнімдерді, қазіргі заманғы цифрлық платформаларды, технологияларды тиімді пайдалану қабілеті, өнімді соңғы сатып алушыға дейін тарату және жеткізу арналарын құру үшін деректерді өңдеудің техникалық құралдарын бейімделе білу, сату және клиенттерге қызмет көрсетуді ұйымдастыра білу.	Интеграцияланған маркетингтік коммуникациялар

Элективті пәндер каталогы Экономикалық факультеттің кеңесінде №2 хаттамасымен

2023 жылы бекітілген.

2023 жылы бекітілген.

Менеджмент және маркетинг кафедрасының меңгерушісі м.а., з.ғ.к., профессор

А.Ж. Нукешева