

УНИВЕРСИТЕТ «ТУРАН-АСТАНА»

УТВЕРЖДЕНО
на заседании Ученого Совета
Университета «Туран-Астана»
Протокол № 14 « 25 » 02 2025 г.
Председатель Ученого совета
А.А. Джапарова



КАТАЛОГ ЭЛЕКТИВНЫХ ДИСЦИПЛИН

6B04108 – «МАРКЕТИНГ»

СРОК ОБУЧЕНИЯ – 4 ГОДА

(ПРИЕМ – 2025 ГОДА)

АСТАНА, 2025

**Каталог элективных дисциплин
ОП «6В04108 – Маркетинг»**

Код модуля	Наименование модуля	Код дисциплины	Наименование дисциплины	Краткое содержание	Количество кредитов (KZ/ECTS)	Семестр	Пререквизиты	Постреквизиты	Ожидаемые результаты изучения дисциплины
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Базовые дисциплины									
Компонент по выбору									
M3	Специальный	MCP 2220	Маркетинг и ценовая политика	Цель изучения дисциплины: Приобретении теоретических знаний и практических маркетинговых навыков в области изучения цен, стратегий и методов установления цен в различных условиях экономических отношений на разных сегментах рынка. В рамках данной дисциплины изучается: проблемы теории, методологии и практики ценообразования в условиях разных рыночных структур; методы установления цен и особенностей их определения на различных товарных рынках; особенности ценообразования и ценовой политики на мировом рынке.	3/3	4	Основы маркетинга	Маркетинговая аналитика	1. Приобретаемые обучающимися знания: основные составляющие рынка в целом и механизма его функционирования; экономическую природу цены; основные теории цены; особенности ценовой политике в зависимости от структуры товарного рынка; функции цены и основные ценообразующие факторы. 2. Приобретаемые обучающимися умения: раскрыть экономическое содержание цены; показать специфику ценообразования в зависимости от структуры товарного рынка; объяснить сущность функций цены и содержание основных факторов ценовой политике; охарактеризовать основные виды цен, их структуру и основные элементы. 3. Приобретаемые обучающимися навыки и компетенции: работа с нормативными документами по ценовой политике; работа со

								статистическими справочниками; анализа ценовой информации и документации; подготовки аналитических информационных документов по ценовой политике.	
МЗ	Специальный	SC 2220	Стратегия ценообразования	Цель изучения дисциплины: изучение основных положений и особенностей ценообразования для предприятий в условиях рыночных отношений, выбор ценовой стратегии предприятия с учетом конкуренции на различных типах рынков, принципов и методов учета затрат. В рамках данной дисциплины изучается: разработка эффективных ценовых стратегий для разных типов товаров и рынков, анализ факторов, влияющих на ценообразование, определение оптимальных цен для достижения стратегических целей предприятия, оценка воздействия цен на потребительское поведение и восприятие товара.	3/3	4	Основы маркетинга	Маркетинговая аналитика	1. Приобретаемые обучающимися знания: теоретические основы ценообразования; экономическое содержание цены; функции цены и основные ценообразующие факторы; основные стратегии ценообразования. 2. Приобретаемые обучающимися умения: рассчитывать цены на основе современных приемов и способов; использовать стратегии ценообразования исходя из оценки рыночных условий с учетом имеющихся экономических ресурсов; анализировать ценовые стратегии конкурентов. 3. Приобретаемые обучающимися навыки и компетенции: выявления факторов, влияющих на эффективное ценообразование; применение финансового анализа в целях эффективного ценообразования; определение подходов к оптимальной цене, связанной с реакцией покупателя; оценивание важности выбора метода ценообразования в зависимости от ценовой стратегии.
МЗ	Специальный	SRT 2221	Сегментирование рынка и таргетинг	Цель изучения дисциплины: формирование теоретических знаний и практических навыков, необходимых для эффективного анализа рынка, выделения целевых сегментов потребителей и разработки стратегий маркетинга, направленных на удовлетворение потребностей конкретных групп. В рамках данной дисциплины изучается:	3/3	4	Основы маркетинга	Маркетинг в социальных сетях	1. Приобретаемые обучающимися знания: основные виды межличностных отношений с потребителем и принципы их установления и поддержания; основные теоретические подходы к изучению личности потребителя и принципы влияния на его поведение; общепсихологические процессы, определяющие выбор и покупку товара, и способы управления

				основы сегментирования рынка. методы анализа потребительского поведения; критерии оценки и отбора сегментов; стратегии таргетинга. позиционирование продукта; применение сегментирования и таргетинга в реальной практике.					ими; теоретические основы, концепции, модели поведения потребителей и формирования спроса; факторы, влияющие на поведение потребителей 2. Приобретаемые обучающимися умения: применять техники влияния на поведение потребителя и техники установления межличностных отношений с ним; диагностировать тип личности потребителя и его потребности; анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса; проводить маркетинговые исследования потребителей и исследовать потенциальный спрос 3. Приобретаемые обучающимися навыки и компетенции: применения на практике принципов, методов и техники социально-психологического влияния на потребителя, соблюдая при этом этические и нравственные нормы общества; исследования и анализа поведения потребителей; приёмов, методов и способов изучения механизмов принятия решения о покупке и инструментами воздействия на этот процесс; диагностики различных психологических потребностей потенциальных потребителей.
МЗ	Специальный	Rit 2221	Ритейлинг	Цель изучения дисциплины: формирование системного понимания процессов розничной торговли, а также развить практические навыки управления розничным бизнесом в условиях конкурентного рынка. В рамках данной дисциплины изучается: сущность и функции	3/3	4	Основы маркетинга	Торговый маркетинг	1. Приобретаемые обучающимися знания: правовые и этические вопросы деятельности компании в сфере связей с общественностью; концептуальную модель PR и ее составляющие; цели, методы и возможности PR; функции, виды и инструменты PR; организацию

				розничной торговли; форматы розничных предприятий; организацию розничной деятельности; ассортиментную и ценовую политику; потребительское поведение в ритейле; технологии в розничной торговле; маркетинг и продвижение в ритейле; логистику и управление запасами; анализ эффективности розничного бизнеса;					связей со СМИ; кросс-культурный аспект связей с общественностью; основные виды исследований в PR; специфику PR в Интернете; особенности антикризисного PR; типы коммуникационных и PR-агентств; специфику влияния организационной культуры на внутрикорпоративные связи с общественностью; механизмы влияния и психологические характеристики общественностью. 2. Приобретаемые обучающимися умения: определять место PR в системе маркетинговых коммуникаций компании; организовать процесс управления PR-деятельностью компании; организовать и провести исследование для разработки PR-стратегии (PR-концепции, PR-кампании); разработать план PR для компании; создать PR-материалы, включая материалы для прессы; оценить эффективность проведенной PR-кампании. 3. Приобретаемые обучающимися навыки и компетенции: эффективными механизмами воздействия на целевую аудиторию; инструментами разработки и создания PR-материалов; навыками написания текстов для PR-материалов; методами оценки эффективности PR-материалов, методами оценки эффективности PR-деятельности компании; методами антикризисных PR; технологиями управления конфликтами в процессе связей с общественностью, способами их урегулирования и профилактики.
Профилирующие дисциплины									
Компонент по выбору									
M3	Спе	MSU	Маркетинг в	Цель изучения дисциплины:	3/3	5	Основы	Реклама	1. Приобретаемые обучающимися

цислн ый	3303	сфере услуг	изучить экономические и организационные особенности маркетинга в сфере услуг, его воздействие на рыночные спрос и предложение услуг. В рамках данной дисциплины изучается: общая характеристика маркетинговой деятельности: сущность содержание, основные понятия маркетинга в сфере услуг; развитие концепций маркетинга и их реализация исследование внутренней и внешней среды маркетинга предприятия сервиса; swot-анализ, rest-анализ маркетинговые исследования, виды и направления; сегментирование рынка; изучение потребителей, работа с целевой аудиторией;	маркетинга	товаров и услуг	знания: особенности и принципы маркетинга услуг (неосвязаемость, изменчивость, неотделимость, несохраняемость); специфику поведения потребителей на рынке услуг; элементы комплекса маркетинга услуг (7P: продукт, цена, место, продвижение, люди, процесс, физическая среда); особенности разработки сервисных продуктов и управления качеством услуг; методы формирования клиентского опыта и управления сервисом 2. Приобретаемые обучающимися умения: анализировать рынок услуг и поведение клиентов; разрабатывать маркетинговые стратегии для организаций сферы услуг; определять целевые сегменты и позиционировать сервисные предложения; формировать клиентский путь (Customer Journey) и управлять точками контакта; проектировать и совершенствовать процесс оказания услуг; разрабатывать мероприятия по продвижению и коммуникациям. 3. Приобретаемые обучающимися навыки и компетенции: способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, навыком использования в работе инструментов прямого маркетинга		
М3 цислн ый	УМ 3304	Управление маркетингом	Цель изучения дисциплины: формировании теоретических знаний по методологии и организации управления маркетингом, практических навыков управления маркетинговой деятельностью; а также развитии навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.	3/3	5	Основы маркетинга	Реклама товаров и услуг	1. Приобретаемые обучающимися знания: цели и задачи управления маркетингом; роль и место управления маркетингом в менеджменте организации; принципы управления маркетингом; основы организации маркетинговой деятельности организации; процесс разработки

				В рамках данной дисциплины изучается: сущность, функции и принципы управления маркетингом, структуру и организационные формы управления маркетинговой деятельностью; виды организационных структур службы маркетинга, основные требования предъявляемых к ним; процесс управления маркетингом по основным составляющим маркетинг-микс: управление товаром, ценой, распределением и продвижением; изучить процесс управления маркетингом по его основным функциям; маркетинговое планирование, организация маркетинга, маркетинговый контроль.					стратегии маркетинга; процесс разработки оперативного плана маркетинга; основы организации контроля, оценки и аудита маркетинга 2. Приобретаемые обучающимися умения: правильно формулировать цели и задачи управления маркетингом; сформировать адекватную организационную структуру службы маркетинга; разрабатывать программы осуществления организационных изменений и оценивать их эффективность; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; разработать план маркетинга; ставить и решать задачи операционного маркетинга; разработать комплекс маркетинга для товара (услуги); оценить эффективность управления маркетингом организации. 3. Приобретаемые обучающимися навыки и компетенции: реализовать на практике все функции стратегического и операционного управления маркетингом: управление товарным ассортиментом; продвижения; товародвижения; сбыта; ценообразования; сервиса.
M3	Специальный	MUTZ 3317	Мерчендайзинг и управление товарными знаками	Цель изучения дисциплины: овладение системой методологических, организационных и финансово-экономических знаний, направленных на обеспечение эффективной маркетинговой коммуникативной деятельности компании, осуществляемой в местах продаж и направленной на обеспечение управления поведением покупателей.	4/4	5	Сегментирование рынка и таргетинг	Торговый маркетинг	1. Приобретаемые обучающимися знания: понятия, задачи и функции мерчендайзинга; функции и обязанности сотрудников отдела мерчендайзинга; варианты размещения отдела мерчендайзинга в организационной структуре компании; особенности поведения потребителей в местах продажи 2. Приобретаемые обучающимися умения: решать управленческие

				В рамках данной дисциплины изучается: сущность, содержание, актуальность, логика и методы мерчендайзинга как комплексного бизнес-процесса; технология мерчендайзинга, воздействующая на поведение потребителей в местах продажи; основные инструменты оптимизации работы по продвижению продукции в современных условиях					задачи, связанные с операциями в области продвижения и сбыта продукции; составлять и внедрять программу мерчендайзинга с учетом интересов всех участников бизнес-процесса; проводить исследования среды мерчендайзинга, используя современные способы сбора и анализа информации 3. Приобретаемые обучающимися навыки и компетенции: по увязке инструментария мерчендайзинга с общетеоретическим и практическим инструментарием маркетинга; современными средствами и методами мерчендайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов; технологией мерчендайзинга по формированию поведения посетителя торгового предприятия на отдельных этапах принятия решения о покупке
М3	Специальный	ЕК 3318	Электронная коммерция	Цель изучения дисциплины: формирование у обучающихся навыков активного использования информационных технологий и знаний Интернета в коммерческой деятельности, позволяющих быстро принимать решения, предпринимать результативные действия и эффективно вести бизнес В рамках данной дисциплины изучается: основные понятия в области теории электронной коммерции; правовая база электронной торговли; опыт применения систем электронной коммерции; методы и средства маркетинга в электронной коммерции; информационные технологии, применяемые в электронной коммерции; основы построения систем электронной коммерции; основные элементы	4/4	5	Сегментирование рынка и таргетинг	Торговый маркетинг	1. Приобретаемые обучающимися знания: основные понятия, термины и их определения в области электронной коммерции; законодательные документы в области регулирования деятельности коммерческих организаций в сети Интернет; цели, принципы и методы организации коммерческой деятельности в сети Интернет; основные возможности применения систем электронной коммерции; инфраструктуру электронной коммерции; основные организационно-экономические модели в системе электронной коммерции; основные платежные системы, применяемые для расчетов в электронной коммерции. 2. Приобретаемые обучающимися умения: использовать методы и средства получения, хранения и

				системы электронной коммерции; основы электронных платежных систем; методы сбора хранения, обработки и анализа информации для организации и управления электронной торговлей компании.					обработки информации; решать исследовательские и аналитические задачи с привлечением Интернет-источников; использовать современное программное обеспечение для решения стоящих перед коммерческой организацией задач; принимать обоснованные решения в сфере электронной коммерции; обосновывать выбор основных элементов систем электронной коммерции; пользоваться платежными системами; оценить качество спроектированного электронного магазина; выбирать программное обеспечение для строительства электронного магазина; оценивать экономическую эффективность функционирования систем электронной коммерции. 3. Приобретаемые обучающимися навыки и компетенции: программными средствами для ведения электронной коммерции; методами и программными средствами обработки деловой информации, способность взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать информационные системы; методами адаптирования систем электронной коммерции к конкретным условиям функционирования; методами оценки экономической эффективности систем электронной коммерции; правилам использования платежных систем; навыками применения современных информационных технологий в системах электронной коммерции.
МЗ	Спе циа	ММ 3316	Мобильный маркетинг	Цель изучения дисциплины: ознакомить студентов с основными	5/5	5	Информацион но-	Цифровой маркетинг	1. Приобретаемые обучающимися знания: знание теоретических основ

льн ый		принципами, стратегиями и инструментами маркетинга, специфическими для мобильных устройств и приложений. Это включает в себя изучение специфики мобильного рынка, поведения пользователей мобильных устройств, разработки и оптимизации мобильных маркетинговых кампаний В рамках данной дисциплины изучаются: специфика мобильной аудитории и поведение пользователей мобильных устройств; принципы разработки и продвижения мобильных приложений; инструменты мобильной рекламы (in-app, поисковая, медийная, push-уведомления, геотаргетинг); мобильные платформы и экосистемы (iOS, Android) и их маркетинговые особенности; мобильная аналитика и ключевые метрики эффективности (CPI, CPA, LTV, Retention, ARPU); стратегии мобильного продвижения и формирование пользовательского пути (mobile customer journey); создание адаптивного и мобильного контента; лендинги, SMS/мессенджер-маркетинг, чат-боты; mobile user acquisition и удержание пользователей; юридические и этические аспекты мобильного маркетинга, включая работу с персональными данными.			коммуникационные технологии	мобильного маркетинга и его роли в цифровой экосистеме; знание особенностей поведения мобильных пользователей и паттернов использования мобильных устройств; понимание платформ iOS и Android, их маркетинговых возможностей и ограничений; знание инструментов мобильной рекламы (in-app, баннерная, видео, геотаргетинг, push-уведомления); знание ключевых метрик мобильной аналитики (CPI, CPA, Retention, LTV, ARPU и др.); понимание принципов продвижения мобильных приложений (ASO, UA-стратегии, удержание пользователей); знание правовых и этических аспектов работы с мобильными данными и персональными уведомлениями. 2. Приобретаемые обучающимися умения: умение разрабатывать стратегию мобильного продвижения для продукта или бренда; умение анализировать мобильную аудиторию и проводить сегментацию пользователей; умение планировать и запускать мобильные рекламные кампании в различных каналах; умение применять инструменты ASO для повышения видимости мобильных приложений; умение работать с мобильной аналитикой и интерпретировать ключевые показатели эффективности; умение создавать адаптивный мобильный контент, push-уведомления, SMS и сценарии в мессенджерах; умение оценивать эффективность мобильных кампаний и корректировать стратегию продвижения. 3. Приобретаемые обучающимися
-------------------	--	--	--	--	------------------------------------	---

									навыки и компетенции: навыки управления мобильной маркетинговой кампанией «под ключ» — от анализа до отчетности; навыки использования аналитических платформ (Fitbase, ArrMetica, AppsFlyer и др.); навыки оптимизации пользовательского пути в мобильной среде (mobile customer journey); навыки привлечения (user acquisition) и удержания пользователей мобильных приложений; компетенции в создании персонализированных мобильных коммуникаций; навыки работы в командах digital-маркетинга и взаимодействия с разработчиками приложений; компетенции соблюдения стандартов безопасности данных и регулирования в мобильных коммуникациях.
М3	Специальный	VDM 3317	Веб-дизайн в маркетинге	Цель изучения дисциплины: овладение общей методикой дизайн-проектирования веб-сайта, технологиями художественного оформления веб-сайта, технологией размещения, поддержки и сопровождения веб-сайта на сервере. В рамках данной дисциплины изучаются: веб-дизайн: структура и содержание; технологии создания веб-сайта; серверные технологии; php; технологии создания веб-сайта; технологии стороны клиента; сценарии и обработка событий; JavaScript; продвижение веб-сайта в сети интернет.	5/5	5	Информационно-коммуникационные технологии	Цифровой маркетинг	1. Приобретаемые обучающимися знания: методы проектирования веб-сайта как статичной информационной системы; методы проектирования веб-сайта как динамичной информационной системы; принципы построения композиции веб-сайта; принципы цветового оформления веб-сайта, психологию цвета, психологию восприятия изображений; теорию использования графики на веб-страницах; методы обработки и редактирования цифровых изображений; программные средства стороны клиента, используемые для создания веб-страниц; программные средства стороны сервера, используемые для создания веб-страниц; программные средства, используемые для размещения и сопровождения веб-страниц; методы оптимизации веб-сайта для

									продвижения в сети Интернет.
									2. Приобретаемые обучающимися умения:
									использовать графические программы для создания чертежей информационной архитектуры web-сайта; использовать графические редакторы для обработки изображений, размещаемых на веб-сайте; использовать графические редакторы для создания дизайна страниц web-сайта; использовать WYSIWYG-редакторы для создания веб-страниц. использовать язык гипертекстовой разметки HTML для создания веб-страниц; создавать динамические веб-страницы с использованием JavaScript; использовать объектно-ориентированные технологии для создания веб-страниц; осуществлять доступ к базам данных при проектировании веб-сайта; настраивать конфигурацию веб-сервера.
									3. Приобретаемые обучающимися навыки и компетенции:
									общей методикой дизайн-проектирования веб-сайта; технологией проектирования структуры веб-сайта как информационной системы; технологиями разработки и художественного оформления веб-сайта; технологией оптимизации изображений для размещения на веб-сайте; технологией создания веб-сайта средствами программирования на стороне клиента; технологией оптимизации веб-сайта для продвижения в сети Интернет; технологией размещения веб-сайта на

								сервере; технологией поддержки и сопровождения web-сайтов	
МЗ	Специальный	ММ 3316	Международный маркетинг	Цель изучения дисциплины: формирование знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной деятельности, а также продвижения компаний и продуктов на мировом рынке В рамках данной дисциплины изучается: способов и специфике продвижения товаров и услуг на мировом рынке; формирование умений разработки товарной политики и маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг на внешних рынках; формирование навыка анализа состояния мирового рынка, формулирования и реализации стратегий на внешних рынках, оценки последствий принимаемых решений	5/5	5	Основы маркетинга	Международное торговое право	1. Приобретаемые обучающимися знания: - способы формирования ценовой политики в условиях конкурентного мирового рынка; - способы минимизации рисков в условиях внешнеторговой маркетинговой деятельности; - методы конкурентной борьбы зарубежных фирм-производителей товаров и услуг 2. Приобретаемые обучающимися умения: разрабатывать ценовую политику на продукт, выводимый на внешний рынок в условиях конкурентного мирового рынка; - минимизировать риски при ведении внешнеторговой маркетинговой деятельности; - определять анализировать методы конкурентной борьбы зарубежных фирм-производителей товаров и услуг 3. Приобретаемые обучающимися навыки и компетенции: навыком разработки ценовой политики в условиях конкурентного мирового рынка; способностью минимизировать риски при ведении внешнеторговой маркетинговой деятельности; навыком определения методов конкурентной борьбы с зарубежными фирмами-производителями товаров и услуг
МЗ	Специальный	Log 3317	Логистика	Цель изучения дисциплины: формирование способности владения методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций в сфере логистики В рамках дисциплины изучается: процессы планирования, реализации и контроля эффективного движения и	5/5	5	Основы маркетинга	Международное торговое право	1. Приобретаемые обучающимися знания: методы принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций в сфере логистики, принципы стратегического анализа в рамках осуществления процесса планирования системы обеспечения

							хранения товаров, услуг и информации от точки происхождения до точки потребления				конкурентоспособности предприятия в логистической среде, основные виды взаимосвязей между функциональными стратегиями различных компаний и их организационные модели
											2. Приобретаемые обучающимися умения: принимать решения в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций в сфере логистики, разрабатывать стратегии, направленные на повышение конкурентоспособности предприятия за счет применения логистического инструментария, уметь осуществлять анализ и обработку информации в целях подготовки сбалансированных решений в логистической среде
											3. Приобретаемые обучающимися навыки и компетенции: владеть навыками анализа результатов принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций в сфере логистики, владеть инструментами анализа и проектирования логистических систем с целью осуществления разработанной стратегии предприятия в рамках повышения конкурентоспособности, владеть методами управления функциональными стратегиями по межфирменному взаимодействию в рамках выбора поставщиков и посредников при формировании логистических систем
M3	Специальный	MSS 3316	Маркетинг в социальных сетях	Цель изучения дисциплины: формирование понимания сущности и специфики маркетинга в социальных сетях как концепции внутрифирменного управления, а	5/5	5	Основы маркетинга	Маркетинг в отраслях			1. Приобретаемые обучающимися знания: Особенности функционирования социальных медиа; сущность и содержание современных аспектов

				также получение практических навыков в области комплексного использования инструментов интернет-маркетинга. В рамках данной дисциплины изучаются: содержание маркетинга в социальных сетях, а также специфика организационных аспектов разработки SMM-стратегий; стратегические и тактические инструменты SMM-маркетинга с целью продвижения благоприятного образа продукта/компании в интернет-среде, повышения конкурентной позиции компании в цифровой среде; анализ рыночного положения фирмы, особенностей информационного обеспечения принятия маркетинговых решений; основные этапы формирования стратегии продвижения в социальных сетях, организации и планирования; планирование рекламных кампаний в социальных сетях; критерии оценки эффективности реализации маркетинговой деятельности в социальных медиа.					продвижения товаров и услуг в социальных медиа; внутренне и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений в социальных медиа; актуальные инструменты маркетинга, направленные на продвижение товаров и услуг в социальных сетях 2. Приобретаемые обучающимися умения: анализировать конкурентную среду компании, давать оценку маркетинговой конкурентов в социальных сетях; осуществлять выбор оптимальных каналов и инструментов продвижения в социальных сетях с учетом оценки рынка, потребностей целевой аудитории и типа бизнеса; идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения с помощью инструментов SMM-маркетинга; проводить анализ полученных данных и разрабатывать стратегию маркетинга в социальных сетях. 3. Приобретаемые обучающимися навыки и компетенции: навыками сбора первичной информации по анализу поведения потребителей в социальных сетях; навыками разработки стратегии продвижения в социальных сетях в рамках существующей digital-стратегии предприятия; базовыми навыками планирования и запуска рекламных кампаний в социальных медиа, создания вовлекающего контента, маркетинговых активаций, составления бюджета и оценки их эффективности
М3	Спе	MTU	Маркетинг	Цель изучения дисциплины:	5/5	5	Основы	Маркетинг в	1. Приобретаемые обучающимися

цис льн ый	3317	таможенных услуг	формирование общих представлений об основах теории маркетинга в таможенной сфере, прикладных основ особенностей деятельности таможенных органов, повышение компетентности обучающихся на основе практического освоения методологических подходов к управлению государственными таможенными услугами на основе маркетингового подхода. В рамках данной дисциплины изучается: таможенное оформление и таможенный контроль товаров и транспортных средств; системы кодирования товаров в соответствии с товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности; система налогообложения и валютного регулирования; состав групп таможенных режимов; система знаний по вопросам правоохранительной деятельности таможенных органов; маркетинговые исследования таможенных услуг.	маркетинга	отраслях	знания: место и роль маркетинга в управлении таможенными услугами; - нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность сотрудников таможенных органов; проблемы теории и практики маркетинга таможенных услуг; факторы, влияющие на развитие сферы таможенных услуг; методы маркетинговых исследований таможенных услуг, применяемых для снижения издержек, потерь участников внешнеэкономической деятельности. 2.Приобретаемые обучающимися умения: применять методы маркетинга в сфере таможенных услуг; определять внутренние сильные и слабые стороны существующей таможенной системы; внедрять эффективную систему управления рисками; информационно-правовыми системами; определять выгоды от развития таможенной системы как системы услуг. 3.Приобретаемые обучающимися навыки и компетенции: - терминологией и основными понятиями, относящимися к внешнеэкономической деятельности; - способностью разработки стратегии создания и продвижения таможенных услуг; - навыками использования программно-информационных компьютерных систем в сфере таможенных услуг; навыками самостоятельного приобретения новых знаний; навыками аргументации применительно к сфере профессиональной деятельности; навыками по организации
------------------	------	---------------------	---	------------	----------	---

									взаимодействия в области профессиональной деятельности; способностью определять место и роль таможенных органов в системе государственного управления.
МЗ	Специальный	РР 3222	Потребительское поведение	Цель изучения дисциплины: формирование у обучающихся знаний и навыков для исследования, анализа и воздействия на поведение потребителей на современном рынке, чтобы оптимизировать маркетинговые и управленческие процессы. В рамках данной дисциплины изучается: мотивацию и потребности потребителей; восприятие информации и формирование предпочтений; влияние психологических, социальных, культурных и экономических факторов на выбор; процесс принятия решения о покупке; модели и типы потребительского поведения; поведенческие реакции на маркетинговые стимулы (цена, реклама, продукт, сервис); удовлетворённость покупателя и поведение после покупки; методы исследования потребителей.	6/6	6	Маркетинг и ценовая политика	Маркетинговые коммуникации	1. Приобретаемые обучающимися знания: закономерности потребительского поведения и факторы, влияющие на выбор потребителя (психологические, экономические, социальные, культурные); этапы процесса принятия решения о покупке; модели поведения потребителей (поведенческие, когнитивные, экономические); особенности поведения различных типов потребителей и целевых сегментов; принципы восприятия, мотивации, убеждения и формирования предпочтений; методы изучения и анализа поведения потребителей; влияние маркетингового комплекса (4Р/7Р) на решение потребителя. 2. Приобретаемые обучающимися умения: проводить анализ поведения потребителей на рынке; выявлять мотивы, предпочтения, барьеры и факторы, влияющие на выбор; использовать методы сбора информации о потребителях (опрос, интервью, наблюдение, анализ данных); сегментировать рынок на основе поведенческих характеристик; применять модели потребительского выбора для решения маркетинговых задач; интерпретировать данные о поведении покупателей и делать выводы для бизнеса. 3. Приобретаемые обучающимися навыки и компетенции:

								разработки портрета потребителя (buyer persona) и карты пути клиента (Customer Journey Map); определения целевой аудитории на основе данных о её поведении; использования результатов анализа для разработки маркетинговых стратегий; оценки эффективности маркетинговых воздействий с точки зрения изменения поведения потребителей; способность проводить маркетинговые исследования потребителей; способность определять целевые сегменты и создавать клиентские профили; способность разрабатывать маркетинговые решения с учётом поведения аудитории; способность прогнозировать изменения потребительских предпочтений.	
МЗ	Специальный	SO 3222	Связь с общественностью	Цель изучения дисциплины: сформировать системные знания о теории и практике этой деятельности, научить применять ее в качестве управленческой функции для построения долгосрочных отношений с общественностью, формирования положительного имиджа и решения профессиональных задач. В рамках данной дисциплины изучается: теоретические основы связей с общественностью; принципы и модели коммуникации; работа со СМИ и медиа-планирование; технологии PR-деятельности (пресс-релизы, мероприятия, инфоповоды); управление репутацией и формирование имиджа; антикризисные коммуникации; внутренний PR и корпоративные коммуникации; цифровой PR и работа в социальных сетях; этика и правовые основы PR;	6/6	6	Маркетинг и ценовая политика	Маркетинговые коммуникации	1. Приобретаемые обучающимися знания: сущность, цели, функции и принципы деятельности в сфере связей с общественностью; модели и теории коммуникации, применяемые в PR; виды общественности и особенности взаимодействия с ними; инструменты и технологии PR-деятельности (пресс-релизы, брифинги, пресс-конференции, мероприятия, digital-PR); методы анализа и мониторинга информационного поля. 2. Приобретаемые обучающимися умения: анализировать общественное мнение и информационную среду; разрабатывать стратегии коммуникаций для различных целевых аудиторий; составлять PR-документы (пресс-релизы, медиапланы,

				организация PR-кампаний и оценка их эффективности.				информационные сообщения); организовывать и проводить PR-мероприятия; выстраивать взаимодействие со СМИ и блогерами; формировать информационные поводы и управлять публичной повесткой; разрабатывать и реализовывать PR-кампании. 3. Приобретаемые обучающимися навыки и компетенции: подготовки материалов для СМИ и публичных коммуникаций; ведения паблик-токов, презентаций и официальных коммуникаций; работы с медиабазами, PR-сервисами, системами мониторинга; анализа репутации и информационных рисков; способность разрабатывать и реализовывать PR-кампании и коммуникационные стратегии; способность осуществлять взаимодействие со СМИ и другими стейкхолдерами; способность формировать и поддерживать позитивный имидж организации.	
МЗ	Специальный	ИМ 3317	Интернет маркетинг	Цель изучения дисциплины: формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков по применению цифровых инструментов и интернет-технологий для продвижения товаров и услуг, эффективного взаимодействия с целевой аудиторией, повышения узнаваемости бренда и достижения коммерческих результатов в онлайн-среде. В рамках данной дисциплины изучается: методы и инструменты продвижения товаров и услуг в онлайн-среде;	3/3	6	Информационно-коммуникационные технологии	Цифровой маркетинг	1. Приобретаемые обучающимися знания: основные концепции, принципы и инструменты интернет-маркетинга; особенности поведения потребителей в цифровой среде; виды и механизмы работы онлайн-рекламы (SMM, SEO, контекстная реклама, таргетинг, e-mail маркетинг); методы разработки цифровой маркетинговой стратегии; основы веб-аналитики и метрики эффективности рекламных кампаний; современные платформы и технологии продвижения (социальные сети,

				поведение и потребности пользователей в интернете; технологии привлечения, удержания и конверсии клиентов на цифровых платформах; анализ эффективности рекламных кампаний и веб-ресурсов (web-аналитика); стратегию формирования и продвижения бренда в цифровой среде; применение социальных сетей, контент-маркетинга, SEO, SMM, e-mail и контекстной рекламы; работу с цифровыми каналами коммуникации и онлайн-платформами.					поисковые системы, маркетплейсы); правила формирования контента и бренд-коммуникаций в интернете. 2.Приобретаемые обучающимися умения: применения digital-инструментов для привлечения и удержания клиентов; составления медиа-плана и бюджета рекламы; работы с рекламными кабинетами (Meta, Google Ads, TikTok, VK и др.); создания маркетингового контента (тексты, баннеры, визуалы); проведения A/B-тестов и анализа результатов; оптимизации конверсии и клиентского пути (CJM). 3.Приобретаемые обучающимися навыки и компетенции: применения digital-инструментов для привлечения и удержания клиентов; составления медиа-плана и бюджета рекламы; работы с рекламными кабинетами (Meta, Google Ads, TikTok, VK и др.); создания маркетингового контента (тексты, баннеры, визуалы); проведения A/B-тестов и анализа результатов; оптимизации конверсии и клиентского пути (CJM); способность применять интернет-маркетинг для решения бизнес-задач и повышения конкурентоспособности организации.
МЗ	Специальный	СВР 3318	Цифровизация бизнес-процессов	Цель изучения дисциплины: формирование у студентов знаний и практических навыков по использованию цифровых технологий для анализа, оптимизации и автоматизации бизнес-процессов, повышению эффективности	3/3	6	Информационно-коммуникационные технологии	Цифровой маркетинг	1.Приобретаемые обучающимися знания: современные цифровые технологии и их роль в трансформации бизнеса; принципы моделирования, оптимизации и автоматизации бизнес-процессов;

			деятельности организации и созданию конкурентных преимуществ в условиях цифровой экономики. В рамках данной дисциплины изучается: современные цифровые технологии и их применение в управлении организацией; методы анализа, моделирования и оптимизации бизнес-процессов; инструменты автоматизации (ERP, CRM, BPM-системы, RPA, искусственный интеллект, облачные сервисы); принципы построения цифровой архитектуры предприятия; влияние цифровизации на эффективность, производительность и конкурентоспособность организации; методы внедрения цифровых решений и управление цифровыми изменениями; анализ данных и использование аналитических платформ для принятия управленческих решений.				инструменты цифровизации (ERP, CRM, BPM-системы, RPA, облачные сервисы, AI-решения); методы анализа данных и цифровой аналитики; основы построения цифровой архитектуры предприятия; этапы и подходы к управлению проектами по цифровизации; влияние цифровых решений на эффективность и конкурентоспособность организации. 2. Приобретаемые обучающимися умения: анализировать существующие бизнес-процессы и выявлять проблемные места; моделировать бизнес-процессы с использованием современных методологий (BPMN и др.); выбирать и обосновывать цифровые инструменты для оптимизации процессов; применять цифровые платформы и системы автоматизации в практических ситуациях; использовать методы анализа данных для принятия управленческих решений; разрабатывать предложения по внедрению цифровых решений и оценивать их эффективность; управлять изменениями и адаптацией бизнес-процессов в условиях цифровой среды. 3. Приобретаемые обучающимися навыки и компетенции: работа с цифровыми системами и сервисами для автоматизации бизнес-процессов; построение цифровых моделей процессов и их визуализация;
--	--	--	--	--	--	--	--

								использование инструментов анализа данных и цифровой аналитики; применение технологий RPA, облачных платформ и ИИ в решении бизнес-задач. способность разрабатывать и реализовывать цифровые решения в бизнес-среде; готовность участвовать в проектах по цифровой трансформации организации; умение применять цифровые технологии для повышения эффективности процессов; профессиональная компетентность в области цифровых технологий и управления процессами	
M3	Специальный	SM 3316	Стратегический маркетинг	Цель изучения дисциплины: формирование фундаментальных знаний в области стратегического маркетинга и практическими навыками и умениями разработки и реализации маркетинговых стратегий В рамках данной дисциплины изучаются: понятия стратегии рыночной ориентации; маркетинговые и корпоративные стратегии; методы анализа рынка; подходы и стратегии сегментирования рынка; изучать процесс изучения рынка; изучать стратегии выбора целевых рынков и позиционирования; изучать стратегии взаимоотношений; изучать стратегии планирования новых товаров и управление торговыми марками	6/6	6			1. Приобретаемые обучающимися знания: - маркетинговые и корпоративные стратегии; - методы анализа рынка;- стратегии сегментирования и позиционирования;- стратегии выбора целевых рынков; - процесс изучения рынка; - стратегии планирования новых товаров, ценообразования, продвижения; - организационную структуру компаний; - маркетинговые стратегии реализации и управления 2. Приобретаемые обучающимися умения: - проводить стратегический анализ внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия; - сегментировать рынок и определять целевые группы потребителей; - формировать позиционирование бренда и разрабатывать стратегические направления его развития; - разрабатывать маркетинговые стратегии на основе анализа

								конкурентных преимуществ; - применять инструменты стратегического планирования (SWOT, PEST, BCG, GE/McKinsey и др.); - оценивать стратегические риски и выбирать оптимальные стратегии развития. 3. Приобретаемые обучающимися навыки и компетенции: в вопросах маркетингового анализа, управления инструментами комплекса маркетинга, маркетинговой стратегии компании, обусловленной ориентацией стратегии на создание исключительных ценностей, её способностью усиливать ключевые компетенции компаний, восприимчивостью к изменяющимся потребностям рынка	
МЗ	Специальный	РМ 3317	Промышленный маркетинг	Цель изучения дисциплины: расширение, систематизация и закрепление теоретических знаний, а также приобретение практических навыков студентами при решении стратегических задач управления маркетинговой деятельностью предприятия на промышленных рынках В рамках дисциплины изучается: основные понятия концепции промышленного маркетинга; система факторов внешней среды на промышленном рынке: экономические, технологические, общественно-политические; типы организации маркетинговой деятельности предприятия; информационная деятельность в промышленном маркетинге; методы и инструменты анализа закупок промышленных товаров; концепция стратегического управления промышленным	6/6	6	Основы маркетинга	Маркетинг в отраслях	1. Приобретаемые обучающимися знания: особенности и характеристики продукции, производимой и реализуемой на промышленном рынке; основные маркетинговые принципы и инструментарий промышленного маркетинга; специфику проведения маркетинговых исследований на промышленном рынке; процесс сегментации и позиционирования товаров на промышленном рынке; особенности конкурентной среды промышленного рынка; процесс закупки и поведения покупателей ППТН; основы формирования продуктовой политики, методики оценки конкурентоспособности фирмы и отдельного продукта; методы проведения ценового анализа,

				предприятием; планирование товарного ассортимента промышленного предприятия; методы ценообразования на промышленном рынке; особенности коммуникаций на промышленном рынке; способы организации сбытовой сети промышленной компании;					изучение ценообразования на ППН; систему промышленного сбыта и товарообращения; специфику комплекса продвижения на промышленных рынках. 2. Приобретаемые обучающимися умения: проводить маркетинговые исследования с учетом особенностей промышленного рынка; моделировать поведение потребителей на промышленном рынке; проводить сегментацию промышленного рынка и осуществлять процесс выбора целевого сегмента на промышленном рынке; осуществлять процедуру позиционирования товара на промышленном рынке; проводить сбор, обработку и анализ информации о конкурентах на промышленном рынке; разрабатывать конкурентные маркетинговые программы для предприятия, функционирующего на промышленном рынке; формировать товарную политику, оптимизировать товарный ассортимент предприятия на промышленном рынке 3. Приобретаемые обучающимися навыки и компетенции: исследования и сегментирования промышленных рынков, позиционирования продукта на них; оценки конкурентоспособности отдельного продукта и фирмы в целом; эффективного применения инструментов стратегического анализа и планирования для разработки маркетинговой стратегии промышленного предприятия; методами использования
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

							возможностей стратегический моделей и матриц для маркетингового управления потенциалом промышленного предприятия, его поведением на рынке, выбором конкурентного положения.		
М3	Специальный	RTU 3316	Реклама товаров и услуг	Цель изучения дисциплины: формирование у обучающихся системных знаний и практических навыков в области организации и проведения рекламной деятельности, направленной на продвижение товаров и услуг, создание положительного имиджа компаний, привлечение и удержание потребителей, а также повышение конкурентоспособности предприятий в условиях современного рынка. В рамках данной дисциплины изучается: сущность, цели и функции рекламы; роль рекламы в продвижении товаров и услуг и в формировании имиджа компании; классификация рекламы; ATL, BTL, digital; особенности наружной, печатной, радио-, ТВ и интернет-рекламы; изучение мотивации потребителей; формирование эффективного рекламного сообщения; разработка рекламной стратегии; выбор каналов и инструментов продвижения; определение бюджета и сроков кампании.	5/5	6	Мерчендайзинг и управление товарными знаками	Торговый маркетинг	1. Приобретаемые обучающимися знания: сущность, цели, задачи и функции рекламы; роль рекламы в продвижении товаров и услуг и формировании имиджа компании; классификация рекламы: ATL, BTL, digital; особенности наружной, печатной, радио-, ТВ- и интернет-рекламы; закономерности поведения потребителей; влияние рекламы на принятие решений о покупке; принципы построения рекламной стратегии; формирование бюджета, сроков и инструментов рекламных кампаний. 2. Приобретаемые обучающимися умения: умение разрабатывать рекламную стратегию и план кампании; определять цели, задачи, каналы и бюджет рекламы. умение разрабатывать креативные концепции, слоганы, визуальные и текстовые материалы; адаптировать рекламные материалы под различные каналы продвижения. умение выбирать подходящие виды рекламы (ATL, BTL, digital) для конкретных целей; организовывать продвижение через социальные сети, интернет, телевидение, радио и наружную рекламу. умение оценивать реакции целевой аудитории на рекламные сообщения; сегментировать потребителей и адаптировать рекламные стратегии. 3. Приобретаемые обучающимися

									навыки и компетенции: способность разрабатывать и реализовывать рекламные стратегии и кампании; умение эффективно распределять бюджет и ресурсы; навыки создания рекламных концепций, слоганов, визуальных и текстовых материалов; адаптация материалов под различные каналы продвижения: умение использовать ATL, BTL и digital-инструменты; организация продвижения через социальные сети, интернет, ТВ, радио и наружную рекламу: способность оценивать реакцию целевой аудитории; проведение анализа эффективности рекламных кампаний и корректировка стратегии.
МЗ	Специальный	ИKM 3317	Инфографика и коммуникации в маркетинге	Цель изучения дисциплины: формирование у обучающихся системных знаний и практических навыков по визуализации маркетинговой информации и эффективной коммуникации с целевой аудиторией, что позволяет создавать понятные, наглядные и убедительные маркетинговые сообщения, усиливать воздействие маркетинговых кампаний и повышать эффективность продвижения товаров и услуг на рынке. В рамках данной дисциплины изучается: принципы восприятия информации потребителями; роль визуализации в передаче маркетинговых сообщений: виды и типы инфографики; использование инфографики для презентаций, отчетов, рекламных и PR-материалов: разработка схем, графиков, диаграмм и карт для маркетинговых целей; выбор оптимальных визуальных форматов	5/5	6	Мерчендайзинг и управление товарными знаками	Торговый маркетинг	1. Приобретаемые обучающимися знания: принципы восприятия информации потребителями; роль визуализации в маркетинговых коммуникациях: виды и типы инфографики; применение инфографики для презентаций, отчетов, рекламных и PR-материалов: разработка схем, диаграмм, графиков и карт для наглядного представления информации; выбор оптимальных форматов визуализации в зависимости от целевой аудитории: создание убедительных маркетинговых историй; интеграция визуальных и текстовых элементов для усиления воздействия. 2. Приобретаемые обучающимися умения: умение создавать инфографику, схемы, диаграммы и карты для представления информации; адаптация визуальных элементов под особенности целевой аудитории: умение упрощать сложные маркетинговые и статистические

				для целевой аудитории: создание убедительных маркетинговых историй и сценариев; интеграция визуальных и текстовых элементов в рекламные и презентационные материалы.					данные; представление информации в наглядной и понятной форме: умение объединять текстовые и визуальные элементы для создания убедительных сообщений; использование storytelling и визуальных метафор для усиления воздействия. 3. Приобретаемые обучающимися навыки и компетенции: умение разрабатывать инфографику, схемы, диаграммы и карты для передачи маркетинговой информации; адаптация визуальных элементов под потребности целевой аудитории: навыки представления маркетинговых и статистических данных в наглядной форме; упрощение сложной информации для лучшего восприятия. способность собирать, систематизировать и визуализировать маркетинговую информацию для принятия решений: умение эффективно передавать маркетинговые идеи и сообщения с помощью визуальных и текстовых средств: способность создавать оригинальные и убедительные визуальные материалы, усиливающие влияние маркетинговых кампаний.
МЗ	Специальный	МР 3317	Маркетинг инновационной продукции	Цель изучения дисциплины: изучение особенностей маркетинга инновационных продуктов и технологий, понимание стратегических проблем маркетингового управления их разработкой, выводом и продвижением на рынок. В рамках данной дисциплины изучается: теоретические и методологические основы маркетинга инноваций; инновационные процессы и жизненные циклы различных видов инноваций;	5/5	6	Искусственный интеллект в бизнесе и управлении	Цифровой маркетинг	1. Приобретаемые обучающимися знания: методику проведения маркетингового исследования инновационного продукта; условия функционирования инноваций; алгоритм разработки маркетинговой стратегии продвижения инновационного продукта. 2. Приобретаемые обучающимися умения: разрабатывать маркетинговый план

				закономерности инновационного развития; прогнозировании научно-технического развития; сущность национальной инновационной системы; мотивы инновационной деятельности, экономические интересы её участников; основные подходы к формированию и реализации государственной инновационной политики; аспекты международной инновационной деятельности; особенности маркетингового поведения основных потребителей и заказчиков инноваций.					продвижения нового продукта; управлять процессами генерирования, распространения и продвижения инноваций; производить оценку экономического потенциала инновации; проводить сравнительный анализ эффективности вариантов развития инновационного продукта. 3. Приобретаемые обучающимися навыки и компетенции: анализа и управления продвижением новых продуктов на рынок; документального оформления решений при внедрении инноваций; расчёта эффективности разрабатываемых инновационных продуктов; оценки и предотвращения рисков в инновационной деятельности.
МЗ	Специальный	ВМ 3316	Банковский маркетинг	Цель изучения дисциплины: изучение природы и содержания банковского дела как отдельной категории области бизнеса, раскрытие принципов и методов банковского маркетинга. В рамках дисциплины изучается: процесс разработки и внедрения кредитными организациями стратегии по определению рыночной ниши, выбору специализации и клиентского сегмента; продуктовую, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику банка; поиск эффективных инструментов для удовлетворения постоянно меняющихся потребностей клиентов в банковских продуктах и услугах; методы сбора и анализа маркетинговой информации, используемые в банковской сфере.	5/5	6	Искусственный интеллект в бизнесе и управлении	Цифровой маркетинг	1. Приобретаемые обучающимися знания: принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности банка; состояние и прогнозы развития рынка банковских услуг в Казахстане; окружающую среду банка; ценовые стратегии и методы формирования цен на банковские услуги; виды маркетинговых стратегий, порядок их разработки и реализации; основные методы продаж банковских продуктов (услуг). 2. Приобретаемые обучающимися умения: проводить маркетинговые исследования рынка банковских продуктов (услуг), анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;

							проводить опрос потребителей банковских продуктов (услуг); проводить анализ конкурентов, выявлять конкурентные преимущества; применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта банковских продуктов (услуг); составлять план маркетинговой деятельности банка. 3. Приобретаемые обучающимися навыки и компетенции: сбора и обработки актуальной информации о состоянии банковской системы и деятельности кредитных организаций; приёмами расчёта финансовых показателей, характеризующих деятельность коммерческого банка; оценки представленных на рынке банковских продуктов.	
M3	Специальный	ММСВ 4319	Маркетинг малого и среднего бизнеса	Цель изучения дисциплины: обеспечить необходимые теоретические знания принципов маркетинга в малом и среднем бизнесе и практические навыки разработки и управления маркетинговыми инструментами в малом и среднем бизнесе. В рамках дисциплины изучаются: Особенности маркетинга в МСБ и малобюджетного маркетинга. Инструменты маркетинга для МСБ. Основы подхода «точки контакта» Маркетинг в малых и средних компаниях без отдела маркетинга; Влияние отсутствия маркетинговой службы на работу маркетинга во всех др.	5/5	7	Практика ведения бизнеса Производственная преддипломная практика	1. Приобретаемые обучающимися знания: Особенности, задачи и возможности маркетинга в МСБ. Понятия позиционирования. Инструменты для создания и управления маркетинговыми инструментами в МСБ. 2. Приобретаемые обучающимися умения: ориентироваться на рынке маркетинговой информации, осуществлять анализ рыночных параметров в сегменте малого бизнеса, разрабатывать стратегии маркетинга для малых предприятий; применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования. 3. Приобретаемые обучающимися навыки и компетенции:

								анализ рынка, конкурентной среды, целевой аудитории; использование количественных и качественных методов исследования: определение перспективных сегментов; оценка привлекательности рынков для МСБ: анализировать рынок, конкурентов, потребителей и выявлять рыночные возможности для МСБ: разрабатывать долгосрочные и краткосрочные маркетинговые стратегии, адаптированные к масштабам и ресурсам малого бизнеса: построения эффективной коммуникации с клиентами, партнерами, поставщиками и внутри компании.	
МЗ	Специальный	МТ 4319	Маркетинг в туризме	Цель изучения дисциплины: общепрофессиональными компетенциями, связанными со способностью комплексного и системного использования маркетинговых инструментов с целью их применения для эффективной деятельности и устойчивого развития предприятия сферы туризма. В рамках данной дисциплины изучается: система маркетинга предприятия индустрии туризма, ее особенности; маркетинговые исследования в туризме; маркетинговая среда туристического предприятия; туристский рынок и конкуренция; исследование потребителей туристских услуг; маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма; маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии туризма.	5/5	7	Практика ведения бизнеса	Производственная-преддипломная практика	1.Приобретаемые обучающимися знания: алгоритм разработки туристского продукта, понятие туристский продукт, услуга, виды и услуг как объекта маркетинга в туризме; модель поведения туристского продукта; факторы, влияющие на потребителей туристских услуг; понятие позиционирования туристского продукта, его конкурентоспособность; концепцию жизненного цикла туристского продукта; понятие продуктового портфеля туристского предприятия; факторы, влияющие на потребителей туристского продукта, мотивы поведения потребителя; средства продвижения туристского продукта. 2.Приобретаемые обучающимися умения: характеризовать процесс разработки туристского продукта. понятие туристского продукта, услуги как объекта маркетинга в туризме; описывать факторы, влияющие на

									поведение потребителя туристских услуг; описывать подходы к позиционированию туристского продукта и оценке его конкурентоспособности; описывать концепцию жизненного цикла туристского продукта; характеризовать продуктовый портфель туристского предприятия; характеризовать факторы, влияющие на потребителей туристского продукта, мотивы поведения; сравнивать средства продвижения туристского продукта.
									3. Приобретаемые обучающимися навыки и компетенции: владеть навыками характеристики процесса разработки туристского продукта, туристского продукта, услуги как объекта маркетинга; навыками характеристики факторов, влияющих на поведение навыками характеристики процесса разработки туристского продукта, туристского продукта, услуги как объекта маркетинга; навыками характеристики факторов, влияющих на поведение.
М3	Специальный	ТМ 4316	Торговый маркетинг	Цель изучения дисциплины: формирование у обучающихся системных знаний и практических навыков в области организации и управления деятельностью в торговле, направленной на эффективное продвижение товаров и услуг, развитие розничных и оптовых продаж, а также создание конкурентных преимуществ торговых предприятий в условиях динамично изменяющейся рыночной среды. В рамках данной дисциплины изучаются: понятие, цели и задачи торгового	5/5	7	Мерчендайзинг и управление товарными знаками	Производственная практика	1. Приобретаемые обучающимися знания: сущность, цели и функции торгового маркетинга; роль маркетинга в торговых организациях малого, среднего и крупного бизнеса. методы изучения спроса и потребительского поведения; сегментация рынка, определение целевых групп и анализ конкурентов. разработка и выбор стратегий продвижения товаров и услуг; формирование конкурентных преимуществ торговых предприятий. принципы товарной политики, ценообразования, распределения и продвижения; особенности

						маркетинга; роль маркетинга в развитии торговли и формировании спроса; исследование потребительского поведения; сегментация рынка и определение целевых групп покупателей; стратегии продвижения товаров и услуг; формирование конкурентных преимуществ торговых предприятий; товарная политика, ценообразование, распределение, продвижение; особенности применения инструментов маркетинга в розничной и оптовой торговле.
применения маркетинговых инструментов в розничной и оптовой торговле.	2. Приобретаемые обучающимися умения: умение собирать, анализировать и интерпретировать данные о рынке и потребителях; использование методов количественного и качественного анализа; умение определять и оценивать привлекательность рыночных сегментов; формирование целевых групп покупателей для конкретных товаров или услуг; умение разрабатывать стратегии продвижения и позиционирования товаров; выбор оптимальных методов стимулирования спроса и увеличения продаж; умение разрабатывать и корректировать продуктовую, ценовую, и распределительную политику; адаптация маркетингового комплекса под условия торговли и специфику потребителей.	3. Приобретаемые обучающимися навыки и компетенции: - инструментами проведения анализа каналов распределения; - навыками целеполагания, маркетинговыми технологиями для обоснования направлений развития сбытовой деятельности торговых предприятий; - навыками проведения качественных и количественных маркетинговых исследований, подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамике развития одноуровневых и многоуровневых каналов распределения; - методами планирования и организации проведения трейд-маркетинговых				

									кампаний.
МЗ	Специальный	SM 4317	Социальный маркетинг	Цель изучения дисциплины: изучение концептуальных основ и технологий маркетинговой деятельности в социальной сфере, принципов социальной ответственности и компетентности, методов социального партнерства; ознакомление с особенностями социального маркетинга в коммерческой и некоммерческой сферах; формирование навыков социальной компетентности в принятии решений; освоение инновационных маркетинговых технологий в социальной сфере. В рамках данной дисциплины изучается: сущность и содержание социального маркетинга; социальный маркетинг в некоммерческих организациях; социальный продукт и услуги; социальная ответственность бизнеса: мировой опыт, структура и тенденции; сущность маркетинговых исследований в некоммерческом секторе; правила сегментирования рынка в социальном маркетинге; элементы комплекса маркетинга; интегрированные маркетинговые коммуникации.	5/5	7	Мерчендайзинг и управление товарными знаками	Производственная-преддипломная практика	1. Приобретаемые обучающимися знания: основные понятия социального маркетинга, принципы социальной ответственности и компетентности, технологии маркетинга и маркетинговых инноваций в социальной сфере; факторы маркетинговой среды и их классификацию 2. Приобретаемые обучающимися умения: анализировать систему маркетинга некоммерческих организаций; охарактеризовать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду организаций 3. Приобретаемые обучающимися навыки и компетенции: методами исследования маркетинговой деятельности государственных, муниципальных, общественных некоммерческих организаций (предприятий); технологиями разработки социально обоснованных концепций и рекомендаций по организации производства социальных услуг.
МЗ	Специальный	МК 4316	Маркетинговые коммуникации	Цель изучения дисциплины: формирование теоретических знаний и практических навыков организации маркетинговых коммуникаций, направленных на выработку и внедрение эффективных решений по продвижению компании и ее предложения с учетом факторов	5/5	7	Деловая коммуникация	Производственная-преддипломная практика	1. Приобретаемые обучающимися знания: сущность, функции и роль маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга; ключевые компоненты комплекса маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, стимулирование сбыта, личные

				внешней среды, внутренних ресурсов компании и доступных инструментов маркетинговых коммуникаций В рамках данной дисциплины изучается: сущность, задачи и структура комплекса маркетинговых коммуникаций (IMC); инструменты рекламы и их эффективность в различных медиа (ТВ, радио, outdoor, digital); средства стимулирования сбыта и программы лояльности; PR и связи с общественностью, имидж и репутационный менеджмент; директ-маркетинг, e-mail-маркетинг и персонализированные коммуникации; брендинг и формирование коммуникационной стратегии бренда; организация событийных коммуникаций (event-marketing) и спонсорство; цифровые коммуникации: социальные сети, контент-маркетинг, influencer-маркетинг; психология потребителя и поведенческие аспекты восприятия рекламных сообщений; оценка эффективности коммуникационных кампаний и ключевые показатели (KPI); правовые и этические аспекты маркетинговых коммуникаций.				продажи, директ-маркетинг, интернет-коммуникации); современные теории и модели коммуникаций (AIDA, DAGMAR, 5W, модель Шеннона–Уивера и др.); принципы формирования коммуникационной стратегии компании; особенности поведения потребителей и восприятия рекламных сообщений; методы оценки эффективности коммуникационных кампаний; правовые, этические и культурные аспекты рекламной деятельности; тренды цифровых коммуникаций: SMM, контент-маркетинг, influence-маркетинг, таргетинг. 2. Приобретаемые обучающимися умения: разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций для различных товаров и услуг; формировать коммуникационную стратегию бренда; сегментировать целевую аудиторию и адаптировать коммуникации под её особенности; составлять медиаплан и выбирать эффективные каналы коммуникаций; создавать рекламные и PR-сообщения, соблюдать единую концепцию бренда; проводить анализ эффективности рекламных кампаний с использованием метрик (Reach, CTR, CR, ROMI и др.); использовать цифровые инструменты коммуникаций - социальные сети, контент-платформы, e-mail-маркетинг, мессенджеры; готовить презентации и отчёты по коммуникационным проектам. 3. Приобретаемые обучающимися навыки и компетенции: коммуникаций (IMC); способность
--	--	--	--	---	--	--	--	--

								принимать обоснованные маркетинговые решения практические навыки разработки и управления коммуникационными кампаниями; способность работать с креативными и медийными инструментами; компетентность в разработке рекламного контента и SMM материалов; навыки аналитики и работы с рекламными кабинетами (Google Ads, Meta Ads и др.); умение работать в команде при создании интегрированных на основе данных; коммуникативная компетентность и креативное мышление.	
МЗ	Специальный	РМ 4317	Практический маркетинг	Цель изучения дисциплины: формирование у обучающихся практических навыков и компетенций в области реализации маркетинговой деятельности на предприятиях и в организациях, включая анализ рынка, разработку маркетинговых стратегий и инструментов, планирование маркетинговых кампаний, оценку их эффективности, а также применение маркетинговых методов для достижения конкретных бизнес-целей и повышения конкурентоспособности товаров и услуг. В рамках данной дисциплины изучается: современная концепция маркетинга и его роль в деятельности компании; анализ рынка, конкурентной среды и потребительского поведения; методы сегментирования рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование продукта; разработка продуктовой стратегии и формирование уникального торгового предложения (УТП); методы ценообразования и практические	5/5	7	Деловая коммуникация	Производственная-преддипломная практика	1. Приобретаемые обучающимися знания: базовые и прикладные принципы современного маркетинга; этапы и инструменты маркетингового анализа: анализ рынка, конкурентов, потребителей; методы сегментации, позиционирования и выбора целевых рынков; основы разработки маркетинговых стратегий и тактик; элементы маркетингового комплекса (4P/7P) в практическом применении; особенности продуктового, ценового, коммуникационного и сбытового планирования; методы определения бюджета маркетинга и оценки эффективности маркетинговых мероприятий 2. Приобретаемые обучающимися умения: проводить маркетинговую диагностику рынка и определять перспективные сегменты; формулировать уникальное торговое предложение (УТП) и разрабатывать позиционирование; разрабатывать продуктовые и коммуникационные стратегии для компаний; составлять

								маркетинговый план и календарь маркетинговых активностей; анализировать поведение потребителей, определять потребности и предпочтения; применять инструменты цифрового маркетинга и веб-аналитики; рассчитывать маркетинговые бюджеты и оценивать эффективность мероприятий (ROI, ROM, CPA и др.); использовать данные исследований для принятия маркетинговых решений; готовить презентации, отчёты и маркетинговые кейсы.	
								3. Приобретаемые обучающимися навыки и компетенции: практические навыки работы с маркетинговыми инструментами в реальных бизнес-ситуациях; умение проводить ситуационный анализ и находить решения для маркетинговых задач; навыки разработки маркетинговых стратегий для малого, среднего и крупного бизнеса; компетенции в создании и продвижении бренда; навыки работы с аналитикой, исследованиями, конкурентным анализом; способность использовать цифровые платформы и рекламные кабинеты; коммуникативные и проектные навыки для работы в маркетинговых командах; креативное и критическое мышление в решении маркетинговых задач.	
М3	Специальный	М1 4316	Маркетинговые исследования	Цель изучения дисциплины: сформировать у обучающихся теоретические знания и практические навыки по организации, проведению и интерпретации маркетинговых исследований, необходимых для принятия обоснованных	5/5	7	Методы научных исследований	Производственная практика	1. Приобретаемые обучающимися знания: цели, задачи и методологические основы маркетинговых исследований; этапы исследовательского процесса (от постановки проблемы до анализа результатов); виды исследований;

				управленческих и маркетинговых решений в условиях конкурентной рыночной среды. В рамках данной дисциплины изучается: сущность, цели и задачи маркетинговых исследований; процесс маркетингового исследования и его этапы (постановка проблемы, формирование гипотез, выбор методов, сбор и анализ данных); виды маркетинговых исследований: качественные и количественные, кабинетные и полевые; методы сбора данных: опросы, интервью, фокус-группы, наблюдение, эксперимент; выборка, методы формирования выборочных совокупностей; инструменты разработки анкет и гайдов для исследований; методы анализа данных: статистический анализ, кластеризация, корреляционный и факторный анализ					качественные, количественные, кабинетные, полевые; методы сбора первичных данных: опросы, интервью, фокус-группы, наблюдение, эксперимент; принципы разработки анкет, опросников, гайдов интервью; основы выборочного наблюдения и правила формирования выборки; методы статистического анализа данных (описательные методы, корреляция, регрессия, кластеризация, факторный анализ и др.) 2. Приобретаемые обучающимися умения: – планировать и проводить маркетинговые исследования рынка; – правильно формировать этапы процесса маркетингового исследования; – разрабатывать техническое задание на проведение маркетингового исследования; – формулировать проблему маркетингового исследования и подход к ее решению; – осуществлять процедуру подбора методов сбора и анализа информации для решения проблемы исследования 3. Приобретаемые обучающимися навыки и компетенции: – разрабатывать и проводить экспертные опросы; – проводить сбор, обработку и анализ информации в рамках определённого маркетингового исследования; – разрабатывать план выборочного исследования рынка; – кодировать, редактировать и обрабатывать информацию, полученную в процессе полевых работ; – формировать заключительный отчет о проведенном исследовании. – методами статистического анализа для осуществления исследований рынков,
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

									моделирования и прогнозирования их развития.
МЗ	Специальный	РМ 4317	Планирование маркетинга	Цель изучения дисциплины: изучение методических основ маркетингового планирования, получение практических навыков разработки планов маркетинга и согласования маркетинговых планов с планами подразделений организации В рамках данной дисциплины изучается: роль и место маркетингового планирования в деятельности организации; взаимосвязи планов маркетинга с планами подразделений организации; виды планов маркетинга; основы разработки стратегических планов маркетинга; процесс и этапы разработки стратегических планов маркетинга; содержание стратегического плана маркетинга; проблемы разработки тактического плана маркетинга; процесс и этапы разработки тактического плана маркетинга; содержание тактического плана маркетинга.	5/5	7	Методы научных исследований	Производственная практика	1. Приобретаемые обучающимися знания: сущность, принципы и функции маркетингового планирования; структуру и содержание маркетингового плана (анализ, цели, стратегии, тактика, бюджет, контроль); методы маркетингового анализа: анализ рынка, конкурентов, потребителей, SWOT, PEST, 5 сил Портера; принципы сегментирования рынка, выбора целевой аудитории и позиционирования; стратегии развития бизнеса и маркетинговые стратегии (продуктовые, ценовые, коммуникационные, сбытовые); инструменты формирования комплекса маркетинга (4P/7P) 2. Приобретаемые обучающимися умения: проводить комплексный маркетинговый анализ внешней и внутренней среды компании; формулировать маркетинговые цели, определять KPI и разрабатывать стратегию достижения целей; разрабатывать маркетинговые планы различного уровня — стратегические, тактические, операционные; разрабатывать сегментацию рынка и выбирать целевые сегменты; формировать позиционирование продукта и стратегические направления развития бренда; составлять комплекс маркетинга (4P/7P) и определять оптимальные инструменты продвижения; планировать маркетинговые бюджеты и распределять ресурсы между инструментами; разрабатывать

								медиапланы и планы маркетинговых коммуникаций; оценивать эффективность маркетинговых решений на основе метрик и аналитики; готовить презентации и профессиональные отчёты по маркетинговому плану. 3. Приобретаемые обучающимися навыки и компетенции: навыки разработки маркетинговых стратегий и планов для реальных бизнес-ситуаций; способность принимать обоснованные маркетинговые решения на основе аналитики; компетенции в планировании бюджета и распределении ресурсов компании; навыки управления комплексом маркетинга в условиях изменяющегося рынка; компетенции в цифровом и интегрированном маркетинговом планировании; способность использовать аналитические инструменты для подготовки рекомендаций; навыки разработки и защиты маркетингового плана перед руководством или заказчиком; умение работать в команде, планировать проекты и реализовывать маркетинговые инициативы.
МЗ	Специальный	ММ 4312	Маркетинг в отраслях	Цель изучения дисциплины: сформировать у обучающихся знания и практические навыки применения маркетинговых принципов, инструментов и стратегий с учётом отраслевой специфики, особенностей рынка, технологий и структуры спроса в различных секторах экономики, а также научить эффективно разрабатывать и адаптировать маркетинговые решения под условия конкретной отрасли.	5/5	7	Основы маркетинга	Производственная-преддипломная практика 1. Приобретаемые обучающимися знания: особенности функционирования отраслевых рынков и их влияние на маркетинговые решения; структуру спроса, потребительское поведение и специфику сегментов в разных отраслях; методы отраслевого анализа, включая оценку объёмов рынка, конкуренции и барьеров входа; принципы разработки продукта, формирования ассортимента и

В рамках данной дисциплины изучается: особенности функционирования отраслевых рынков и их влияние на маркетинговую политику; специфика маркетинговой деятельности в различных секторах экономики (промышленность, услуги, сельское хозяйство, торговля, транспорт, туризм, образование, здравоохранение и др.); потребительское поведение и структура спроса в отраслевых рынках; методы отраслевого анализа: объемы рынка, конкурентная среда, барьеры входа, тенденции развития; особенности формирования ассортимента и разработки продуктов в зависимости от отрасли; стратегические подходы к ценообразованию в различных сегментах экономики; отраслевые каналы распределения и логистические особенности.	позиционирования в отраслевом контексте; особенности ценообразования, каналов распределения и продвижения товаров и услуг в различных секторах экономики; стратегические подходы к B2B- и B2C-маркетингу в отраслевых рынках; принципы оценки эффективности маркетинговых мероприятий с учётом отраслевой специфики. 2. Приобретаемые обучающимися умения: анализировать отраслевые рынки, выявлять возможности и угрозы для бизнеса; разрабатывать маркетинговые стратегии и планы с учётом отраслевой специфики; сегментировать рынок и определять целевые аудитории; формировать продуктовую, ценовую, коммуникационную и сбытовую стратегии для отраслевых условий; использовать методы отраслевого конкурентного анализа; адаптировать маркетинговые инструменты под особенности конкретной отрасли; оценивать эффективность маркетинговых мероприятий и разрабатывать рекомендации по оптимизации маркетинговой деятельности отраслевого бизнеса; готовить профессиональные отчёты и презентации маркетинговых исследований и планов. 3. Приобретаемые обучающимися навыки и компетенции: способность применять маркетинговые инструменты в различных отраслях экономики; компетенции по разработке отраслевых маркетинговых
---	--

								стратегий и планов; навыки анализа потребителей, конкурентов и отраслевой среды; умение работать с данными и цифровыми инструментами маркетинга; навыки проектного и стратегического мышления в маркетинговой деятельности; способность принимать обоснованные маркетинговые решения с учётом отраслевой специфики; умение готовить аналитические отчёты, визуализировать данные и представлять результаты исследований; коммуникативные и командные навыки для реализации маркетинговых проектов.
М3	Специальный	МСС 4312	Графический дизайн в маркетинге	Цель изучения дисциплины: сформировать у обучающихся теоретические знания и практические навыки создания визуальных коммуникаций и графических материалов, направленных на продвижение бренда, продуктов и услуг, а также умение применять дизайн-инструменты для эффективного маркетинга в цифровой и офлайн-среде. В рамках данной дисциплины изучаются: основы визуальной коммуникации и принципы графического дизайна; роль графического дизайна в маркетинговых стратегиях и продвижении бренда; теория и практика работы с цветом, типографикой, формой и композицией; создание визуальной идентичности бренда (логотипы, фирменный стиль, брендбук); дизайн рекламных и промо-материалов для офлайн- и онлайн-каналов; принципы верстки и подготовки материалов для печати и	5/5	7	Веб-дизайн в маркетинге	Производственная практика

				цифровых платформ; использование графических программ и инструментов (Adobe Photoshop, Illustrator, Canva, Figma и др.)					коммуникации и донесения маркетингового послания через графический образ; - работы в команде с маркетологами, копирайтерами и разработчиками; - адаптировать дизайн под разные целевые аудитории и каналы продвижения
МЗ	Специальный	РР 4316	Предпринимательское право	Цель изучения дисциплины: усвоение содержания предпринимательского права, охватывающего частно-правовые и публично-правовые принципы и начала формирования правового режима осуществления бизнеса в Казахстане, овладение основными источниками, институтами и методами предпринимательского права. В рамках данной дисциплины изучается: понятие предпринимательской деятельности; источники предпринимательского права; публично-правовые требования к предпринимательской деятельности; правовые формы государственного контроля за предпринимательской деятельностью; ответственность в хозяйственном обороте; правовое положение субъектов предпринимательской деятельности; прекращение деятельности и ликвидация субъектов предпринимательской деятельности; банкротство юридических лиц и индивидуальных предпринимателей; понятие и состав имущества, используемого в предпринимательской деятельности; правовое понятие рынка и его субъектный состав; ограничение монополистической деятельности на товарных и финансовых рынках;	5/5	7	Основы права	Производственная-преддипломная практика	1; Приобретаемые обучающимися знания: - - правовые основы политики государства в области регулирования предпринимательской деятельности и теоретические положения об основных институтах предпринимательского права Республики Казахстан: - законодательные и подзаконные акты о предпринимательстве в РК; - организационно-правовые формы хозяйствующих субъектов предусмотренные законодательством Республики Казахстан; - особенности правового регулирования предпринимательских отношений; 2; Приобретаемые обучающимися умения: - использовать на практике знания и способности применения норм предпринимательского законодательства: - толковать и применять нормативные акты, регулирующие предпринимательские отношения; - составлять и оформлять юридические документы, связанные с осуществлением предпринимательской деятельности; - получать и обрабатывать необходимую информацию, критически ее анализировать и производить выводы и обобщения; - понимать назначение и роль теорий, методов и принципов предпринимательского права;

			правовое обеспечение конкуренции; правовое информационное обеспечение предпринимательской деятельности					3; Приобретаемые обучающимися навыки и компетенции: - по осуществлению информационно-поисковой деятельности для разработки планов и возможной системы действий для решения конкретной практической задачи; - по работе с гражданско-правовыми документами, сопровождающими предпринимательскую деятельность; - по применению правовых норм в конкретных ситуациях;	
М3	Специальный	МТР 4318	Международное торговое право	Цель изучения дисциплины: сформировать системное понимание правовых основ международной торговли, включая регулирование внешнеэкономической деятельности, международные торговые договоры, нормы Всемирной торговой организации (ВТО), а также правовые механизмы разрешения споров между участниками международной торговли; В рамках данной дисциплины изучаются: основы и принципы международного торгового права; источники международного торгового права: международные договоры, конвенции, соглашения, обычаи и прецеденты; организации и правовой статус международных торговых организаций (ВТО, ОЭСР, региональные союзы); правила международной торговли товарами и услугами; международные контракты; заключение, исполнение, расторжение и ответственность сторон; условия поставок (Инкотермс) и правовые аспекты внешнеторговых операций; международные платежи, валютное регулирование и финансовые инструменты внешней торговли; урегулирование международных	5/5	7	Основы права	Производственная практика	1; Приобретаемые обучающимися знания: Основные источники международного торгового права (договоры, конвенции, акты международных организаций); Правовые основы регулирования внешнеэкономической деятельности; Принципы функционирования международных организаций; Правила заключения, исполнения и расторжения международных торговых договоров; 2; Приобретаемые обучающимися умения: Анализировать и применять нормы международного торгового права к конкретным ситуациям; Составлять проекты внешнеэкономических контрактов; Оценивать правовые риски в международной торговле; Выбирать оптимальные механизмы разрешения споров; 3; Приобретаемые обучающимися навыки и компетенции: Навыками правового сопровождения международной коммерческой деятельности; Методами правового анализа международных контрактов;

				торговых споров и арбитраж					Инструментами поиска и интерпретации международных правовых актов;
МЗ	Специальный	Bre 4316	Брендинг	Цель изучения дисциплины: сформировать у обучающихся теоретические знания и практические навыки по созданию, развитию и управлению брендами, освоение методов позиционирования и построения уникальной идентичности бренда, а также способность разрабатывать эффективные стратегии брендинга для повышения ценности компании и её продуктов на рынке; В рамках данной дисциплины изучается: сущность, роль и значение бренда в современном маркетинге; элементы бренда: имя, логотип, слоган, визуальная идентичность и ценности; процесс создания и развития бренда; стратегии позиционирования бренда на рынке; методы управления брендом и формирования его ценности (brand equity); бренд-архитектура и управление портфелем брендов; интегрированные маркетинговые коммуникации и их роль в брендинге; влияние потребительского восприятия на развитие бренда; цифровой брендинг и работа с брендом в онлайн-среде (SMM, контент, digital-кампании)	5/5	7	Мерчендайзинг и управление товарными знаками	Производственная-преддипломная практика	1;Приобретаемые обучающимися знания: - Различные уровни бренд-менеджмента: от символики, названия и логотипа бренда до организации маркетингового исследования образа торговой марки или особенностей выведения на рынок нового бренда; - Технологии управления активами торговой марки; - Концепты и методологию создания сильных брендов; - Новые технологии брендинга; 2;Приобретаемые обучающимися умения: - Пользоваться различными моделями и методиками современного брендинга; - Формировать архитектуру бренда; - Применять на практике методы анализа, креатива и инновации в брендинге; - Оценивать торговый знак, логотип, слоган, шрифт, цвет и другие составляющие фирменного стиля; - Анализировать характерные ошибки при создании бренда и научиться избегать их; 3;Приобретаемые обучающимися навыки и компетенции: - Основными понятиями и принципами формирования бренда; - Навыками определения значимости бренда и его влияния на стоимость компании; - Практическими технологиями создания брендов; - Пониманием особенности брендинга в разных отраслях и сферах деятельности, в разных социо-культурных средах; - Навыками определения значимости бренда и его влияния на стоимость компании;
МЗ	Спе	RS	Разработка	Цель изучения дисциплины:	5/5	7	Мерчендайзинг	Производствен	1;Приобретаемые обучающимися

	ци- льн- ый	4317	StartUp	сформировать у обучающихся теоретические знания и практические навыки по созданию, запуску и развитию стартап-проектов, включая генерацию идей, разработку бизнес-модели, анализ рынка, привлечение инвестиций и управление инновационными проектами, а также подготовку к успешной реализации стартапа на рынке. В рамках данной дисциплины изучается: основы стартап-культуры и инновационного предпринимательства; методы генерации и оценки идей для стартапа; анализ рынка, конкурентов и потребителей для стартап-проекта; разработка бизнес-модели стартапа (Business Model Canvas, Lean Startup и др.); стратегия позиционирования продукта и определение целевой аудитории; финансовое планирование и формирование бюджета стартапа; привлечение инвестиций и работа с венчурными фондами; управление командой и организационными процессами стартапа			г и управление товарными знаками	ная- преддипломная практика	знания: основы стартап-культуры, инновационного предпринимательства и экосистемы стартапов; этапы создания стартапа: идея, проверка гипотез, разработка MVP, запуск и масштабирование; методы генерации, оценки и отбора бизнес-идей; принципы разработки бизнес-моделей (Business Model Canvas, Lean Startup и др.); основы анализа рынка, конкурентов и потребителей; маркетинговые стратегии для стартапов и продвижение нового продукта; финансовое планирование, привлечение инвестиций и работа с венчурными фондами; управление командой и организационными процессами стартапа; 2;Приобретаемые обучающимися умения: генерировать формулировать и оценивать бизнес-идеи для стартапа; проводить анализ рынка, конкурентов и целевой аудитории; разрабатывать и адаптировать бизнес-модель стартапа; создавать минимально жизнеспособный продукт (MVP) и тестировать его; разрабатывать маркетинговые стратегии и каналы продвижения продукта; планировать финансовые ресурсы и привлекать инвестиции; управлять командой стартапа и распределять обязанности; готовить питчи, презентации и инвестиционные предложения; оценивать эффективность проекта и принимать решения по его масштабированию; использовать цифровые инструменты для ведения стартапа; 3;Приобретаемые обучающимися навыки и компетенции: проведения способность создавать и запускать
--	-------------------	------	---------	---	--	--	---	-----------------------------------	---

							стартап-проекты от идеи до реализации; компетенции по разработке бизнес-моделей и стратегии стартапа; навыки финансового планирования и работы с инвесторами; умение управлять проектной командой и организационными процессами; способность анализировать рынок и потребности клиентов для принятия решений; навыки подготовки профессиональных презентаций и инвестиционных документов; креативное и критическое мышление при решении предпринимательских задач; готовность к самостоятельному ведению стартап-проекта и масштабированию бизнеса; умение применять цифровые инструменты и современные методологии управления инновациями;		
М3	Специальны ый	СМ 4316	Цифровой маркетинг	Цель изучения дисциплины: сформировать у обучающихся теоретические знания и практические навыки по использованию цифровых инструментов и каналов для продвижения товаров, услуг и брендов, а также умение разрабатывать, реализовывать и оценивать эффективность маркетинговых стратегий в условиях современного онлайн-рынка В рамках данной дисциплины изучается: цифровые каналы продвижения: поисковая оптимизация (SEO), контекстная реклама (PPC), социальные сети (SMM), e-mail маркетинг, мессенджеры; принципы работы с сайтами, лендингами и цифровыми платформами; инструменты аналитики и измерения эффективности цифровых кампаний	5/5	7	Электронная коммерция	Производствен ная- преддипломная практика	1: Приобретаемые обучающимися знания: ключевые понятия, цели и задачи цифрового маркетинга; специфику работы проектов в интернет-пространстве; характерные ошибки, которых следует избегать в интернет-проектах; теоретические основы бизнес коммуникаций, их основные виды и материалы; бизнес коммуникацию, её структуру и принципы; психологические характеристики и типы субъектов коммуникативного процесса; 2: Приобретаемые обучающимися умения: составлять и описывать весь цикл жизни интернет-проекта, начиная от зарождения идеи и до угасания;

				(Google Analytics, CRM, метрики CTR, CPA, ROJ); стратегии контент-маркетинга, видеомаркетинга и influence-маркетинга; персонализация и сегментация аудитории в цифровой среде; цифровая реклама: форматы, таргетинг, programmatic, ретаргетинг; создание и управление цифровым брендом; методы автоматизации маркетинговых процессов и внедрение маркетинговых технологий (MarTech).					проводить анализ любого сегмента интернет-бизнеса, давать оценки эффективности, монетизации, работы с аудиторией; подготавливать аналитические отчёты по всем направлениям жизнедеятельности проекта (анализ рынка, оценка конкуренции, способы продвижения, подходы в работе с аудиторией, количественные показатели, источники финансирования); формулировать вопросы, критически оценивать подбор инструментов продвижения; 3. Приобретаемые обучающимися навыки и компетенции: использования современных инструментов, применяемых при проведении комплекса работ по интернет-маркетингу; технологий бизнес коммуникаций, широкий набором коммуникативных приёмов и техникой установления контакта с собеседником, создания атмосферы доверительного общения; организации обратной связи с целью их эффективного использования в профессиональной деятельности; методов познания личности партнёра по общению;
M3	Специальный	УМ 4317	Визуализация в медиакommunikации	Цель изучения дисциплины: сформировать у обучающихся теоретические знания и практические навыки по созданию и использованию визуальных медиа-материалов для эффективной коммуникации, продвижения информации и брендов, а также умение разрабатывать визуальные концепции, адаптированные под различные медиаплатформы и аудитории.	5/5	7	Электронная коммерция	Производственная практика	1. Приобретаемые обучающимися знания: основы визуальной коммуникации и медиавизуализации; роль визуальных средств в медиакommunikации и маркетинговых стратегиях; принципы композиции, цвета, формы, типографики и графики; методы создания визуальных концепций для различных медиа-каналов; основы инфографики, визуализации данных и

[illegible]

									визуальный контент под аудиторию и платформу; навыки подготовки презентаций и визуальных историй; умение оценивать эффективность медиавизуализации; готовность к самостоятельной разработке визуальных проектов;
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- 1) Рассмотрен на заседании кафедры «Бизнес-администрирование», протокол № 6 от « 23 » 01 2025 г;
- 2) Обсужден и рекомендован на заседании академического комитета ВШБЦТ, протокол № 4 от « 11 » 02 2025 г;
- 3) **Каталог элективных дисциплин согласован:**

№	Согласовано с работодателями (наименование организации, должность, ФИО)
1	ТОО «G;N;G», Директор - Закиров Н.К.
2	ТОО «DCL (ДиСиЭл)», Директор - Аукатов А.А.
3	ТОО «Sinergy 20», Директор - Нурманов А.К.
4	ТОО «АстанаТрейд», Директор - Ахметов Н.С.
5	ТОО «Өсиет-А», Директор – Пернебек Ж.
6	ТОО «Тұлпар Экспресс Сервис», Директор – Қазбек Ғ.

Заведующая кафедрой  А.Ж. Жунусова

Декан  Р.А. Аимкулов

Написание и защита дипломной работы (проекта) или подготовка и сдача комплексного экзамена