



Декан факультета

Сабырова М.Е.

2023 г.

КАТАЛОГ ЭЛЕКТИВНЫХ ДИСЦИПЛИН

Для обучающихся по направлению подготовки - 6В041 Бизнес и управление
Краткое описание элективных дисциплин образовательной программы

ГОП	ОП	Форма обучения	Название дисциплины	Код дисциплины	Цикл дисциплины	Компонент	Количество кредитов	Уровень подготовки	Кафедра	Курс	Академический период	Пререквизиты	Постреквизиты	Краткое содержание дисциплины	Результаты обучения	Название альтернативной дисциплины
В047 - «Маркетинг и реклама»	6В04104 «Digital Маркетинг»	Очное (бакалавр 4 года) триместр	Профессиональный казахский (русский) язык	PKRYa 2223	БД	Компонент по выбору	3.0	Бакалавр	Менеджмент и маркетинг	2	1	Экономическая теория	Международный маркетинг	Формирует навыки письменной и устной речи, соблюдая все нормы казахского (русского) профессионального литературного языка; знания о смысловых структурных особенностях профессиональных текстов различных функциональных стилей, коммуникативные навыки и речевые умения при чтении профессиональных текстов по специальности.	Использовать коммуникации в устной и письменной формах на государственном, русском и иностранном языках для решения профессиональных задач межличностного и межкультурного взаимодействия.	Иностранный язык (дополнительный)
В047 - «Маркетинг и реклама»	6В04104 «Digital Маркетинг»	Очное (бакалавр 4 года) триместр	Иностранный язык (дополнительный)	YAD 2275	БД	Компонент по выбору	3.1	Бакалавр	Менеджмент и маркетинг	2	1	Экономическая теория	Международный маркетинг	Формирование способности осуществлять иноязычное межличностное и межкультурное общение с носителями языка. Формирование у обучающихся целостной картины мира. Содействие общеречевому развитию обучающихся. Умение переводить тексты профессиональной направленности.	Использовать коммуникации в устной и письменной формах на государственном, русском и иностранном языках для решения профессиональных задач межличностного и межкультурного взаимодействия.	Профессиональный казахский (русский) язык
В047 - «Маркетинг и реклама»	6В04104 «Digital Маркетинг»	Очное (бакалавр 4 года) триместр	Дополнительный иностранный язык (Китайский язык)	DIYaKYa 2266	БД	Компонент по выбору	3.0	Бакалавр	Иностранный язык	2	3	Экономическая теория	Международный маркетинг	Китайский язык - курсе практических занятий для студентов первого и второго курсов всех специальностей. Цель курса: обучение студентов использованию китайского языка в профессиональной сфере и развития китайской разговорной речи в области определенных профессий. Задачи курса: формирование межкультурной коммуникативной компетентности студентов, обучающихся по языковым специальностям в процессе иноязычного образования. У студентов развиваются базовые знания фонетики, письменности (в том числе иероглифа), грамматики (грамматических моделей), лексикологии и лексики китайского языка и др.	Использовать коммуникации в устной и письменной формах на государственном, русском и иностранном языках для решения профессиональных задач межличностного и межкультурного взаимодействия.	Профессионально-ориентированный иностранный язык

В047 - «Маркетинг и реклама»	6В04104 «Digital Маркетинг»	Очное (бакалавр 4 года) триместр	Профессионально-ориентированный иностранный язык	РОУYa 2231	БД	Компонент по выбору	3.0	Бакалавр		2	3	Экономическая теория	Международный маркетинг	Формировать профессиональную компетенцию в сфере маркетинга, речь будущих специалистов для повышения уровня профессиональной компетенции, владения профессиональным иностранным языком для осуществления письменного и устного информационного обмена, дальнейшее развитие речевой деятельности. Правила речевого поведения в соответствии с ситуациями профессионального общения в зависимости от стиля и характера общения в социально-бытовой и академической сферах.	письменной формах на государственном, русском и иностранном языках для решения профессиональных задач межличностного и межкультурного взаимодействия.	иностранный язык (Китайский язык)
В047 - «Маркетинг и реклама»	6В04104 «Digital Маркетинг»	Очное (бакалавр 4 года) триместр	Информационные технологии и системы в маркетинге	ITSM 2237	БД	Компонент по выбору	5.0	Бакалавр	Менеджмент и маркетинг	2	1	Информационно-коммуникационные технологии	Инструменты анализа рынка	Анализ маркетингового ПО. Компьютерные технологии обработки маркетинговой информации. Базы данных в маркетинге и рекламе. Базы данных в маркетинге и рекламе. Разработка структуры БД по заданной тематике в среде Access. Базы данных в маркетинге и рекламе. Разработка структуры БД по заданной тематике в среде Access. Рынок маркетинговых информационных систем. Информационные технологии анализа данных. Работа с пакетом SPSS. Технологии компьютерного моделирования решения функциональных задач маркетинга. Моделирование товарной структуры рынка. Методы анкетирования. Частотный анализ. Оценка конкурентоспособности товара и исследование конкурентной среды. Тестирование эффективности рекламной компании конкурентов. Интернет-сервисы анализа рекламы в маркетинге и рекламе. Работа с сервисами интернет-рекламы	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 эффективно использовать прикладные программные продукты, современные цифровые платформы, технологии, уметь адаптировать технические средства обработки данных для выстраивания каналов распределения и доставки продукции до конечного покупателя, организацию продаж и обслуживания клиентов.	
В047 - «Маркетинг и реклама»	6В04104 «Digital Маркетинг»	Очное (бакалавр 4 года) триместр	Digital технологии в маркетинге	DTM 2240	БД	Компонент по выбору	3.0	Бакалавр	Менеджмент и маркетинг	2	2	Экономическая теория	Интернет-технологии и электронная коммерция	Понятие Digital-маркетинг, преимущества и интеграция цифровых и офлайн каналов. Создание сайтов и посадочных страниц (landing page). Контент маркетинг и создание продающих текстов для сайтов и других интернет-каналов. Поисковая оптимизация сайта (SEO-оптимизация). Продвижение в социальных медиа. Формы и методы настройки контекстной и баннерной рекламы. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний. E-mail маркетинг.	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 эффективно использовать прикладные программные продукты, современные цифровые платформы, технологии, уметь адаптировать технические средства обработки данных для выстраивания каналов распределения и доставки продукции до конечного покупателя, организацию продаж и обслуживания клиентов.	Инструменты Индустрии 4.0 в маркетинге

«Маркетинг и реклама»	«Digital Маркетинг»	(бакалавр 4 года) триместр	Индустрия 4.0 в маркетинге										вопрос формирования Индустрии 4.0, особенностям развития цифровых экономик в ряде регионов мира; особый акцент сделан на подробном изучении таких инструментов, как Big Data («Большие данные»), Internet of Things («Интернет вещей») и «Промышленный интернет вещей»), Blockchain («Блокчейн»), киберфизические системы и др.	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 эффективно использовать прикладные программные продукты, современные цифровые платформы, технологии, уметь адаптировать технические средства обработки данных для выстраивания каналов распределения и доставки продукции до конечного покупателя, организацию продаж и обслуживания клиентов.		
В047 - «Маркетинг и реклама»	6В04104 «Digital Маркетинг»	Очное (бакалавр 4 года) триместр	Интернет технологии и электронная коммерция	ПЕК 2222	БД	Компонент по выбору	3.0	Бакалавр	Менеджмент и маркетинг	2	3	Маркетинг	Инструменты анализа рынка	Интернет-технологии и электронная коммерция как составная часть электронного бизнеса. Организационно-технологические основы электронной коммерции в сети Интернет. Характеристики объектов и субъектов электронной коммерции. Электронная коммерция на потребительском рынке товаров и услуг: технологии business-to-consumer. Организация межфирменного взаимодействия в процессах электронной коммерции: технологии business-to-business. Особенности мобильной и телевизионной коммерции. Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в Казахстане. Организация и регулирование электронной коммерции в экономически развитых странах	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 эффективно использовать прикладные программные продукты, современные цифровые платформы, технологии, уметь адаптировать технические средства обработки данных для выстраивания каналов распределения и доставки продукции до конечного покупателя, организацию продаж и обслуживания клиентов	Интернет-маркетинг

В047 - «Маркетинг и реклама»	6B04104 «Digital Маркетинг»	Очное (бакалавр 4 года) триместр	Интернет-маркетинг	ИМ 2250	БД	Компонент по выбору	3.0	Бакалавр	Менеджмент и маркетинг	2	3			Изучаются современные инструменты интернет-маркетинга для реализации маркетинговых задач компании, организация работ и выстраивание работы с поставщиками услуг интернет-рекламы и онлайн-маркетинга для достижения поставленных задач и выстраивание системы анализа эффективности от вложения средств в интернет-маркетинг.	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 эффективно использовать прикладные программные продукты, современные цифровые платформы, технологии, уметь адаптировать технические средства обработки данных для выстраивания каналов распределения и доставки продукции до конечного покупателя, организацию продаж и обслуживания клиентов	Интернет технологии и электронная коммерция
В047 - «Маркетинг и реклама»	6B04104 «Digital Маркетинг»	Очное (бакалавр 4 года) триместр	Эконометрика для бизнес-решений	EDBR 2224	БД	Компонент по выбору	5.0	Бакалавр	Менеджмент и маркетинг	2	3	Экономическая теория	Маркетинговые исследования	Место и роль эконометрики для бизнес-решений. Модель линейной регрессии предварительный анализ данных. Метод наименьших квадратов. Статистические свойства метода наименьших квадратов и модели линейной регрессии. Анализ значимости регрессоров, прогнозирование новых значений зависимой переменной. Нарушение основных гипотез модели линейной регрессии, проверка экономических и управленческих решений с помощью модели линейной регрессии, асимптотические свойства метода наименьших квадратов оценок модели линейной регрессии.	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 эффективно использовать прикладные программные продукты, современные цифровые платформы, технологии, уметь адаптировать технические средства обработки данных для выстраивания каналов распределения и доставки продукции до конечного покупателя, организацию продаж и обслуживания клиентов.	Количественные методы анализа в маркетинге

«Маркетинг и реклама»	«Digital Маркетинг»	(бакалавр 4 года) триместр	новые методы анализа в маркетинге	2254		Компонент по выбору			менеджмент и маркетинг			Маркетинг	Маркетинг	Маркетинговая теория	исследования маркетингового анализа. В частности, вопросы планирования и проведения маркетинговых исследований, информационной системы маркетинговых исследований; системного подхода к проблемам проведения маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений	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 эффективно использовать прикладные программные продукты, современные цифровые платформы, технологии, уметь адаптировать технические средства обработки данных для выстраивания каналов распределения и доставки продукции до конечного покупателя, организацию продаж и обслуживания клиентов.	
B047 - «Маркетинг и реклама»	6B04104 «Digital Маркетинг»	Очное (бакалавр 4 года) триместр	Маркетинг товаров и услуг	MTU 3317	ПД	Компонент по выбору	3.0	Бакалавр	Менеджмент и маркетинг	3	1	Маркетинг	Международный маркетинг	Особенности сферы услуг. Особенности маркетинга товаров. Сегментирование и позиционирование на рынке товаров и услуг. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг. Ассортиментная политика в сфере товаров и услуг. Ценообразование в сфере товаров и услуг. Коммуникационная политика в сфере услуг и товаров. Конкуренция в сфере товаров и услуг. Клиентская лояльность: сущность, формирование и измерение. Качество товаров и услуг. Марочная политика в сфере услуг	Способность выявления потенциальных клиентов, выявления их потребностей и предпочтений, сегментирования и отбора целевых сегментов рынка, а также разработки и формирования товарного ассортимента, установления системы цен и скидок. Способность эффективно использовать прикладные программные продукты, современные цифровые платформы, технологии, уметь адаптировать технические средства обработки данных для выстраивания каналов распределения и доставки продукции до конечного покупателя, организацию продаж и обслуживания клиентов.	Инструменты маркетинговых коммуникаций	
B047 - «Маркетинг и реклама»	6B04104 «Digital Маркетинг»	Очное (бакалавр 4 года) триместр	Инструменты маркетинговых коммуникаций	МК 3330	ПД	Компонент по выбору	3.0	Бакалавр	Менеджмент и маркетинг	3	1	Маркетинг	Международный маркетинг	Инструменты как реклама, связь с общественностью, стимулирование сбытом и личные продажи. Выполнение кейсов по инструментам. Создание видео-роликов по рекламе и PR. Определение области применения, положительные и отрицательные стороны.	Способность выявления потенциальных клиентов, выявления их потребностей и предпочтений, сегментирования и отбора целевых сегментов рынка, а также разработки и формирования товарного ассортимента, установления системы цен и скидок. Способность эффективно использовать прикладные программные продукты, современные цифровые платформы, технологии, уметь адаптировать технические средства обработки данных для выстраивания каналов распределения и доставки продукции до конечного покупателя, организацию продаж и обслуживания клиентов.	Маркетинг товаров и услуг	

В047 - «Маркетинг и реклама»	6B04104 «Digital Маркетинг»	Очное (бакалавр 4 года) триместр	Ценовая политика и ценообразование	СРС 3229	БД	Компонент по выбору	4.0	Бакалавр	Менеджмент и маркетинг	3	2	Макроэкономика	Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика	Ценовая политика и стратегии ценообразования в электронной торговле. Методы обоснования цен, ценообразование в рамках товарного ассортимента. Установление конечных розничных цен в электронной торговле. Ценообразование и стимулирование. Психологические аспекты ценообразования в электронной торговле. Формирование политики распределения. Структура канала распределения. Оптовые и розничные торговые посредники. Организация продаж в электронной торговле.	Способность применять нормы законодательства в профессиональной деятельности. Способность выявления потенциальных клиентов, выявления их потребностей и предпочтений, сегментирования и отбора целевых сегментов рынка, а также разработки и формирования товарного ассортимента, установления системы цен и скидок.	Политика цен и стратегия ценообразования
В047 - «Маркетинг и реклама»	6B04104 «Digital Маркетинг»	Очное (бакалавр 4 года) триместр	Политика цен и стратегия ценообразования	PCSC 3262	БД	Компонент по выбору	4.0	Бакалавр	Менеджмент и маркетинг	3	2	Макроэкономика	Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика	Данная дисциплина формирует у обучающегося целостное представление об отличительных особенностях ценовой политики торговых предприятий, основных видах ценовых стратегий, принципах их формирования и основных этапах разработки, информацией по значимости и влиянию политики цен на экономическое положение торгового предприятия.	Способность применять нормы законодательства в профессиональной деятельности. Способность выявления потенциальных клиентов, выявления их потребностей и предпочтений, сегментирования и отбора целевых сегментов рынка, а также разработки и формирования товарного ассортимента, установления системы цен и скидок.	Ценовая политика и ценообразование
В047 - «Маркетинг и реклама»	6B04104 «Digital Маркетинг»	Очное (бакалавр 4 года) триместр	Управление лояльностью потребителей	ULP 3239	БД	Компонент по выбору	4.0	Бакалавр	Менеджмент и маркетинг	3	2	Маркетинговые исследования	Брэндинг и лидерство личного бизнеса	Лояльность потребителей: виды и методы оценки. Понятие "лояльность" потребителей и актуальность ее рассмотрения в контексте современных экономических отношений. Инструменты стимулирования сбыта и монетарная лояльность. Методы оценки лояльности потребителей. Программы лояльности как основной инструмент управления лояльностью потребителей. Виды и назначение программ лояльности. Разработка программ лояльности, накопительно-бонусные системы, скидочные системы.	Способность к межличностному социальному и профессиональному общению на государственном, русском и иностранном языках; организовать командную работу на принципах толерантности, с учётом этических, конфессиональных и культурных различий. Способность выявления потенциальных клиентов, выявления их потребностей и предпочтений, сегментирования и отбора целевых сегментов рынка, а также разработки и формирования товарного ассортимента, установления системы цен и скидок. Способность организовать мониторинг и анализ маркетинговой деятельности, а также разработку средств продвижения и коммуникационного воздействия на потребителя.	Контент-маркетинг
В047 - «Маркетинг и реклама»	6B04104 «Digital Маркетинг»	Очное (бакалавр 4 года) триместр	Контент-маркетинг	KM 3260	БД	Компонент по выбору	4.0	Бакалавр	Менеджмент и маркетинг	3	2	Маркетинговые исследования	Брэндинг и лидерство личного бизнеса	Данная дисциплина формирует у обучающегося целостное представление о понятиях, определениях, методах исследования распространения и востребованного сбора для привлечения зрителей. Задача технологии – побудить пользователей к целевому действию, в соответствии с его особенностями в вашем конверсионном сценарии. С помощью контент-маркетинга помощью привлекают потенциальных клиентов удерживают существующих.	Способность к межличностному социальному и профессиональному общению на государственном, русском и иностранном языках; организовать командную работу на принципах толерантности, с учётом этических, конфессиональных и культурных различий. Способность выявления потенциальных клиентов, выявления их потребностей и предпочтений, сегментирования и отбора целевых сегментов рынка, а также разработки и формирования товарного ассортимента, установления системы цен и скидок. Способность организовать мониторинг и анализ маркетинговой деятельности, а также разработку средств продвижения и коммуникационного воздействия на потребителя.	Управление лояльностью потребителей

В047 - «Маркетинг и реклама»	6В04104 «Digital Маркетинг»	Очное (бакалавр 4 года) триместр	Стратегический маркетинг	SM 3242	БД	Компонент по выбору	4.0	Бакалавр	Менеджмент и маркетинг	3	2	Маркетинговые исследования	Организация и планирование маркетинговой деятельности	Данная дисциплина направлена на изучение основных инструментов стратегического маркетинга, которые используются в практике международных и отечественных компаний для внедрения системы стратегического управления, реализации основных функций маркетинга, определения целевых рынков, разработки целевого позиционирования и создания конкурентных преимуществ компании. Основной акцент делается на практические вопросы применения стратегического маркетинга, а также на овладение концепцией маркетинга как современной философии бизнеса. Курс раскрывает основные понятия проблем и инструментов маркетингового подхода к управлению, реализации основных функций маркетинга, принципам стратегического управления комплекса маркетинга, организации и контроля маркетинга в компании. Большое внимание уделяется стратегиям рыночного сегментирования и позиционирования, а также стратегиям выработки основных конкурентных преимуществ.	Осуществлять сбор, обработку данных, экономико-статистический, математический анализ, представлять результаты своих исследований в виде аналитических отчетов, обзоров, тезисов, презентаций, рекомендаций; использовать инструменты маркетинговых исследований при выборе организационной структуры электронной маркетинговой деятельности; осуществлять расчеты по оптимизации товарного ассортимента, системы распределения, движения и продвижения товаров; осуществлять маркетинговое делопроизводство оценивать эффективность мер, разрабатывать экономически обоснованные рекомендации. Способность организовывать и проводить маркетинговое планирование и контроль 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 устойчивому повышению уровня общеобразовательных и профессиональных знаний.	Стратегический анализ в маркетинге
В047 - «Маркетинг и реклама»	6В04104 «Digital Маркетинг»	Очное (бакалавр 4 года) триместр	Стратегический анализ в маркетинге	SAM 3256	БД	Компонент по выбору	4.0	Бакалавр	Менеджмент и маркетинг	3	2	Маркетинговые исследования	Организация и планирование маркетинговой деятельности	Комплексное управление оценкой эффективности в области анализа: подход к оценке оценки стратегии, долгосрочной оценки результатов маркетинговой деятельности, эффективные методы маркетингового управления компанией в соответствии с оценкой потребности, с учетом современных условий развития.	Осуществлять сбор, обработку данных, экономико-статистический, математический анализ, представлять результаты своих исследований в виде аналитических отчетов, обзоров, тезисов, презентаций, рекомендаций; использовать инструменты маркетинговых исследований при выборе организационной структуры электронной маркетинговой деятельности; осуществлять расчеты по оптимизации товарного ассортимента, системы распределения, движения и продвижения товаров; осуществлять маркетинговое делопроизводство оценивать эффективность мер, разрабатывать экономически обоснованные рекомендации. Способность организовывать и проводить маркетинговое планирование и контроль 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 устойчивому повышению уровня общеобразовательных и профессиональных знаний.	Стратегический маркетинг

В047 - «Маркетинг и реклама»	6B04104 «Digital Маркетинг»	Очное (бакалавр 4 года) триместр	Инструменты анализа рынка	IAR 3226	БД	Компонент по выбору	4.0	Бакалавр	Менеджмент и маркетинг	3	3	Экономическая теория	Дипломная работа	Постановка проблемы исследования. Понятие анализа рынка. Задачи исследования рынка. Типы исследований рынка. Распределение информации о рынке по элементам маркетинговых решений и по видам маркетинговых решений. Формулирование и оценка проблемы исследования рынка. План исследования рынка. Этапы процесса анализа рынка. Внутренняя и внешняя информация. Типы данные: первичные и вторичные данные. Преимущества и недостатки типов данных. Источники вторичных данных. Методы сбора первичных данных. Опрос. Виды опроса, преимущества и недостатки видов опроса. Наблюдение. Типы наблюдений. Экспертное интервью. Фокус-группа. Эксперимент. Инструменты анализа данных. Частотный анализ. Корреляционный анализ. Регрессия. Дисперсионный анализ. Факторный анализ. Кластерный анализ. Аналитические модели анализа рынка. Инструменты конкурентного анализа. Оценка рыночного потенциала. Оценка рисков. Элементы отчета по результатам исследования. Этапы подготовки отчета по результатам исследования.	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 эффективно использовать прикладные программные продукты, современные цифровые платформы, технологии, уметь адаптировать технические средства обработки данных для выстраивания каналов распределения и доставки продукции до конечного покупателя, организацию продаж и обслуживания клиентов	Инструменты торгового маркетинга
В047 - «Маркетинг и реклама»	6B04104 «Digital Маркетинг»	Очное (бакалавр 4 года) триместр	Инструменты торгового маркетинга	ITM 3248	БД	Компонент по выбору	4.0	Бакалавр	Менеджмент и маркетинг	3	3	Экономическая теория	Дипломная работа	Торговый маркетинг включает в себя финансовое, соревновательное, ценовое стимулирование торговых посредников и собственного торгового персонала компании и используется компаниями постоянно и повсеместно, активно воздействуя и мотивируя к работе с брендом всех, кто стоит между товаром и потребителем. Типичными инструментами торгового маркетинга (трейд-маркетинга) являются: бонусы; скидки; премии торговому персоналу при выполнении поставленных маркетинговых задач, акции продвижения, конкурсы, раздача бесплатных образцов и т.д.	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 эффективно использовать прикладные программные продукты, современные цифровые платформы, технологии, уметь адаптировать технические средства обработки данных для выстраивания каналов распределения и доставки продукции до конечного покупателя, организацию продаж и обслуживания клиентов	Инструменты анализа рынка
В047 - «Маркетинг и реклама»	6B04104 «Digital Маркетинг»	Очное (бакалавр 4 года) триместр	Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика	KDML 3228	БД	Компонент по выбору	4.0	Бакалавр	Менеджмент и маркетинг	3	3	Управление маркетингом	Технология продаж, деловых переговоров и презентаций	Работа выпускников специальности «Электронный маркетинг» включает решение вопросов оптимизации каналов дистрибуции и маркетинговой логистики при доставке продукции и товаров. Поэтому знание основных принципов и методов оптимизации каналов дистрибуции и маркетинговой логистики, учет условий транспортировки и складирования при доставке продукции от предприятия до потребителей является обязательным требованием к высококвалифицированным специалистам	Способность выявления потенциальных клиентов, выявления их потребностей и предпочтений, сегментирования и отбора целевых сегментов рынка, а также разработки и формирования товарного ассортимента, установления системы цен и скидок. Способность эффективно использовать прикладные программные продукты, современные цифровые платформы, технологии, уметь адаптировать технические средства обработки данных для выстраивания каналов распределения и доставки продукции до конечного покупателя, организацию продаж и	Этика бизнеса

B047 - «Маркетинг и реклама»	6B04104 «Digital Маркетинг»	Очное (бакалавр 4 года) триместр	Этика бизнеса	ЕВ 2210*	БД	Компонент по выбору	4.0	Бакалавр	Менеджмент и маркетинг	3	3	Управление маркетингом	Технология продаж, деловых переговоров и презентаций	Теоретические основы этики. Профессиональной и деловой этики, делового этикета. Историю формирования этических основ. Этика менеджмента. Особенности корпоративной культуры организации. Основные виды деловых контактов. Основы социальной ответственности бизнеса. Основные проблемы макроэтики и микроэтики.	Способность выявления потенциальных клиентов, выявления их потребностей и предпочтений, сегментирования и отбора целевых сегментов рынка, а также разработки и формирования товарного ассортимента, установления системы цен и скидок. Способность эффективно использовать прикладные программные продукты, современные цифровые платформы, технологии, уметь адаптировать технические средства обработки данных для выстраивания каналов распределения и доставки продукции до конечного покупателя, организацию продаж и обслуживания клиентов.	Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика
B047 - «Маркетинг и реклама»	6B04104 «Digital Маркетинг»	Очное (бакалавр 4 года) триместр	B2B маркетинг	ВМ 3322	ПД	Компонент по выбору	3.0	Бакалавр	Менеджмент и маркетинг	3	3	Экономическая теория	Организация и планирование маркетинговой деятельности	Основы B2B маркетинга. Масштабы бизнес-маркетинга и условия формирования бизнес-рынков. Спрос на B2B рынке. Формирование маркетинговой стратегии на B2B рынке. Закупки и покупательское поведение на B2B рынках. Маркетинговый анализ на рынке B2B и конкурентная разведка. Управление продажами и каналами дистрибуции на B2B рынке. Маркетинговые коммуникации на B2B рынке.	Способность выявления потенциальных клиентов, выявления их потребностей и предпочтений, сегментирования и отбора целевых сегментов рынка, а также разработки и формирования товарного ассортимента, установления системы цен и скидок. 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.	Продажи в B2B и B2C
B047 - «Маркетинг и реклама»	6B04104 «Digital Маркетинг»	Очное (бакалавр 4 года) триместр	Продажи в B2B и B2C	РВВ 3328	ПД	Компонент по выбору	3.0	Бакалавр	Менеджмент и маркетинг	3	3	Экономическая теория	Организация и планирование маркетинговой деятельности	Продажи в B2B и B2C. Продажи как управление ситуацией клиента. Модели ситуации, определяемые бизнес-процессами и регламентами компаний-клиентов. Модели и ситуации, определяемые статусом и компетенциями ЛПР. Работа с закупщиком и закупочным комитетом.	Способность выявления потенциальных клиентов, выявления их потребностей и предпочтений, сегментирования и отбора целевых сегментов рынка, а также разработки и формирования товарного ассортимента, установления системы цен и скидок. 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.	B2B маркетинг
B047 - «Маркетинг и реклама»	6B04104 «Digital Маркетинг»	Очное (бакалавр 4 года) триместр	Предпринимательство	Пре 3302	БД	Компонент по выбору	4.0	Бакалавр	Экономика	3	3	Экономическая теория, Микроэкономика	Изучаемая дисциплина является базой для будущей профессиональной деятельности.	Содержание предпринимательской деятельности в Интернет: объекты, субъекты и цели. Предпринимательская идея и ее выбор. Выбор организационной формы предпринимательской деятельности в Интернете. Материальная база предпринимательской деятельности в Интернете. Государственное регулирование предпринимательской деятельности в Интернете. Оценка эффективности предпринимательской деятельности в Интернете. Культура предпринимательства в Интернете. Предпринимательские риски в Интернете.	критическое понимание особенностей нормативно-правовых документов при организации труда работников и развитии предпринимательства. Овладение знаниями построения собственного бизнеса и основами управления маркетингом и логистикой, в том числе в сфере агробизнеса.	Социальная ответственность бизнеса

В047 - «Маркетинг и реклама»	6B04104 «Digital Маркетинг»	Очное (бакалавр 4 года) триместр	Международный маркетинг	MM 4315	ПД	Компонент по выбору	3.0	Бакалавр	Менеджмент и маркетинг	4	2	Маркетинг	Профессиональная практика.	Введение в международный маркетинг. Исследование среды международного маркетинга. Маркетинговые исследования на мировых рынках. Международное сегментирование и стратегии выхода на зарубежные рынки. Товарная политика в международном маркетинге. Ценообразование в международном маркетинге. Основные формы международной сбытовой деятельности. Определение и сущность международной сбытовой политики. Традиционные формы сбыта в международном маркетинге: прямой и косвенный экспорт. Основные функции посредников в мировой торговле. Преимущества и недостатки косвенного экспорта. Основные решения при формировании каналов сбыта для внешней торговли. Основные типы международных сбытовых каналов. Политика продвижения в международном маркетинге. Формы и методы выхода на международный рынок.	Способность выявления потенциальных клиентов, выявления их потребностей и предпочтений, сегментирования и отбора целевых сегментов рынка, а также разработки и формирования товарного ассортимента, установления системы цен и скидок. Способность организовать мониторинг и анализ маркетинговой деятельности, а также разработку средств продвижения и коммуникационного воздействия на потребителя.	Экспертиза товаров и услуг
В047 - «Маркетинг и реклама»	6B04104 «Digital Маркетинг»	Очное (бакалавр 4 года) триместр	Экспертиза товаров и услуг	ETU 4332	ПД	Компонент по выбору	3.0	Бакалавр	Менеджмент и маркетинг	4	2	Маркетинг	Профессиональная практика.	Раскрывается классификация ассортимента и показателей, характеризующих качество товаров; изучаются условия хранения, сертификации и кодирования товаров; современные методы проведения экспертизы товаров и определения их продуктивности; дело об аресте различных групп товаров на рынке.	Способность выявления потенциальных клиентов, выявления их потребностей и предпочтений, сегментирования и отбора целевых сегментов рынка, а также разработки и формирования товарного ассортимента, установления системы цен и скидок. Способность организовать мониторинг и анализ маркетинговой деятельности, а также разработку средств продвижения и коммуникационного воздействия на потребителя.	Международный маркетинг
В047 - «Маркетинг и реклама»	6B04104 «Digital Маркетинг»	Очное (бакалавр 4 года) триместр	Маркетинг туризма	MT 4316	ПД	Компонент по выбору	4.0	Бакалавр	Менеджмент и маркетинг	4	2	Маркетинг	Профессиональная практика.	Введение. Теоретические основы туристского маркетинга. Экономический механизм функционирования туризма в современных условиях. Содержание туристского маркетинга. Принципы и функции туристского маркетинга. Маркетинговое управление качеством в туризме.	Способность выявления потенциальных клиентов, выявления их потребностей и предпочтений, сегментирования и отбора целевых сегментов рынка, а также разработки и формирования товарного ассортимента, установления системы цен и скидок. Способность организовать мониторинг и анализ маркетинговой деятельности, а также разработку средств продвижения и коммуникационного воздействия на потребителя.	Аграрный маркетинг
В047 - «Маркетинг и реклама»	6B04104 «Digital Маркетинг»	Очное (бакалавр 4 года) триместр	Аграрный маркетинг	AM 4327	ПД	Компонент по выбору	4.0	Бакалавр	Менеджмент и маркетинг	4	2	Маркетинг	Профессиональная практика.	Сущность и особенности аграрного маркетинга функционирования. Правовые аспекты маркетинговой деятельности в АПК. Потребление продовольственных продуктов и маркетинг. Роль перерабатывающей сферы в продовольственном маркетинге. Оптовая и розничная торговля в маркетинге АПК. Обеспечение качества и конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции. Совершенствование маркетинговой деятельности в АПК.	Способность выявления потенциальных клиентов, выявления их потребностей и предпочтений, сегментирования и отбора целевых сегментов рынка, а также разработки и формирования товарного ассортимента, установления системы цен и скидок. Способность организовать мониторинг и анализ маркетинговой деятельности, а также разработку средств продвижения и коммуникационного воздействия на потребителя.	Маркетинг туризма

В047 - «Маркетинг и реклама»	6B04104 «Digital Маркетинг»	Очное (бакалавр 4 года) триместр	Социальная ответственность бизнеса	SOB 3272	БД	Компонент по выбору	4.0	Бакалавр	Менеджмент и маркетинг	3	3	Экономическая теория, Микроэкономика	Изучаемая дисциплина является базой для будущей профессиональной деятельности.	Ответственность и ее роль в менеджменте. Роль ответственности в организации корпоративного типа. Эволюция и содержание концепции социальной ответственности бизнеса. Виды и формы внутренней социальной ответственности. Социальная ответственность бизнеса: стиль и лидерство. Социальная ответственность бизнеса: поддержка образования и науки. Социальная ответственность бизнеса: поддержка здравоохранения.	критическое понимание особенностей нормативно-правовых документов при организации труда работников и развитии предпринимательства. Овладение знаниями построения собственного бизнеса и основами управления маркетингом и логистики, в том числе в сфере агробизнеса.	Предпринимательство
В047 - «Маркетинг и реклама»	6B04104 «Digital Маркетинг»	Очное (бакалавр 4 года) триместр	Математические методы и модели принятия маркетинговых решений	MMMPM R 4225	БД	Компонент по выбору	4.0	Бакалавр	Менеджмент и маркетинг	4	2	Математика в экономике	Инструменты анализа рынка	Приемы математической формализации процессов в маркетинговой деятельности, основы экономико-математического моделирования, этапы математического моделирования. Модели линейного программирования, конечные методы решения задач линейного программирования, теория двойственности в моделях линейного программирования и ее использование в анализе маркетинговых исследований. Транспортная задача. Пакеты прикладных программ.	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 эффективно использовать прикладные программные продукты, современные цифровые платформы, технологии, уметь адаптировать технические средства обработки данных для выстраивания каналов распределения и доставки продукции до конечного покупателя, организацию продаж и обслуживания клиентов.	Дизайн, веб-дизайн и SEO-оптимизация
В047 - «Маркетинг и реклама»	6B04104 «Digital Маркетинг»	Очное (бакалавр 4 года) триместр	Дизайн, веб-дизайн и SEO-оптимизация	DVDSO 4258	БД	Компонент по выбору	4.0	Бакалавр	Менеджмент и маркетинг	4	2	Маркетинг	Профессиональная практика.	Дисциплина раскрывает теоретические и практические источники получения; существенной значимости бренда компании, создания предложений дизайнерских решений, а также целенаправленного и целевого поиска источников дохода, анализа и продвижения продукции	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 эффективно использовать прикладные программные продукты, современные цифровые платформы, технологии, уметь адаптировать технические средства обработки данных для выстраивания каналов распределения и доставки продукции до конечного покупателя, организацию продаж и обслуживания клиентов.	Математические методы и модели принятия маркетинговых решений

B047 - «Маркетинг и реклама»	6B04104 «Digital Маркетинг»	Очное (бакалавр 4 года) триместр	SMM-маркетинг	SM 4230	БД	Компонент по выбору	4.0	Бакалавр	Менеджмент и маркетинг	4	2	Маркетинг	Профессиональная практика.	Понятие «социальный медиа маркетинг» (SMM), история появления направления. Возможности продвижения в социальном медиа маркетинге. Области использования социального медиа маркетинга. Маркетинг в социальных сетях; ключевые механики работы в социальных сетях; контент в социальных сетях; ключевые механики продвижения в социальных сетях; Instagram; мониторинг социальных сетей; анализ эффективности; Youtube; мобильные мессенджеры; Community management.	Способность организовать мониторинг и анализ маркетинговой деятельности, а также разработку средств продвижения и коммуникационного воздействия на потребителя. Способность эффективно использовать прикладные программные продукты, современные цифровые платформы, технологии, уметь адаптировать технические средства обработки данных для выстраивания каналов распределения и доставки продукции до конечного покупателя, организацию продаж и обслуживания клиентов.	SMM-продвижение
B047 - «Маркетинг и реклама»	6B04104 «Digital Маркетинг»	Очное (бакалавр 4 года) триместр	SMM-продвижение	SP 4246	БД	Компонент по выбору	4.0	Бакалавр	Менеджмент и маркетинг	4	2	Маркетинг	Профессиональная практика.	SMM стратегия: этапы разработки. Социальные сети как инструмент маркетинга. Основы копирайтинга. Продвижение в соцсетях. Работа с блогосферой. Планирование рекламных кампаний в интернете.	Способность организовать мониторинг и анализ маркетинговой деятельности, а также разработку средств продвижения и коммуникационного воздействия на потребителя. Способность эффективно использовать прикладные программные продукты, современные цифровые платформы, технологии, уметь адаптировать технические средства обработки данных для выстраивания каналов распределения и доставки продукции до конечного покупателя, организацию продаж и обслуживания клиентов.	SMM-маркетинг
B047 - «Маркетинг и реклама»	6B04104 «Digital Маркетинг»	Очное (бакалавр 4 года) триместр	Интегрированные маркетинговые коммуникации	IMK 4333	ПД	Компонент по выбору	3.0	Бакалавр	Менеджмент и маркетинг	4	2	Экономическая теория	Дипломная работа	Характеристика маркетинговых коммуникаций. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Интернет-маркетинг и мобильный маркетинг. Выставки как элемент маркетинговых коммуникаций организации. Продвижение товара с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Способность к межличностному социальному и профессиональному общению на государственном, русском и иностранном языках; организовать командную работу на принципах толерантности, с учётом этических, конфессиональных и культурных различий. Способность организовать мониторинг и анализ маркетинговой деятельности, а также разработку средств продвижения и коммуникационного воздействия на потребителя.	Теоретические основы товароведения
B047 - «Маркетинг и реклама»	6B04104 «Digital Маркетинг»	Очное (бакалавр 4 года) триместр	Теоретические основы товароведения	TOT 4335	ПД	Компонент по выбору	3.0	Бакалавр	Менеджмент и маркетинг	4	2	Маркетинг	Дипломная работа	Установление принципов и методов товароведения. Четкое определение основополагающих характеристик, составляющих потребительную стоимость. Систематизация множества товаров путем рационального применения методов классификации и кодирования. Изучение свойств и показателей ассортимента для анализа промышленной или торговой организации. Управление ассортиментом организации. Определение номенклатуры потребительских свойств и показателей товаров. Оценка качества товаров, в том числе новых отечественных и импортных.	Способность выявления потенциальных клиентов, выявления их потребностей и предпочтений, сегментирования и отбора целевых сегментов рынка, а также разработки и формирования товарного ассортимента, установления системы цен и скидок. Способность эффективно использовать прикладные программные продукты, современные цифровые платформы, технологии, уметь адаптировать технические средства обработки данных для выстраивания каналов распределения и доставки продукции до конечного покупателя, организацию продаж и обслуживания клиентов.	Интегрированные маркетинговые коммуникации

Каталог элективных дисциплин утвержден на совете экономического факультета протокол № 12 от 29.06.2023 год.

и.о.Заведующего кафедрой менеджмента и маркетинга, к. э. н., профессор

Нукешева А. Ж.