

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ**

**Қ.И.СӘТБАЕВ атындағы
ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ ТЕХНИКАЛЫҚ ЗЕРТТЕУ УНИВЕРСИТЕТІ**

**6M051100-МАРКЕТИНГ МАМАНДЫҒЫНЫҢ
ЭЛЕКТИВТІ ПӘНДЕР КАТАЛОГЫ**

Элективті пәндер каталогы Қ.И. Сәтбаев атындағы Қазақ ұлттық техникалық зерттеу университетінің ғылыми-әдістемелік кеңесінде бекітілген 2015 жылғы «05» шілде (№5 хаттамасы). Алматы, ҚазҰТЗУ, 2015.

Каталог элективті пәндердің (таңдау бойынша компоненттердің) тізімін, пәндердің пререквизиттері мен постреквизиттерін, пәнді оқыту мақсатын, олардың қысқаша мазмұнын, күтілетін нәтижелерін қамтиді.

БІЛІМ АЛУШЫ МЕН ЭДВАЙЗЕРГЕ АРНАЛҒАН ЖАДНАМА

Мамандықтың барлық пәндері модульдер мен циклдер (бакалавриатта ЖБП, БП, ПП; магистратура мен докторантурада БП, ПП) бойынша бөлінген. Олардың ішінде пәндер міндетті және элективті (таңдау) пәндеріне бөлінген. Оқуға міндетті пәндердің тізімі мамандықтың үлгілік оқу жоспарында (ҮОЖ) келтірілген. Мамандықтың әр курсы үшін элективті пәндер тізімі элективті пәндер каталогында (ЭПК) келтірілген. ЭПК мамандықтың таңдау пәндерінің жүйеленген аннотацияланған тізімі болып табылады. ЭПК білім алушыларға оқытудың таңдалған траекториясына сәйкес элективті оқу пәндерінің альтернативті таңдау мүмкіндігін беруі керек.

Мамандық бойынша ҮОЖ бен ЭПК негізінде білім алушының оқу жылына жеке оқу жоспары (ЖОЖ) құрылады. ЖОЖ-ды шығарушы кафедра тағайындаған эдвайзердің көмегімен бакалаврлар мен магистранттар құрастырады. Докторанттар ЖОЖ-ды өздері құрастырады. ЖОЖ мамандық шегінде әрбір білім алушының жеке білім алу траекториясын анықтайды. ЖОЖ-ға ҮОЖ-дан міндетті компонент пәндері мен оқу қызметінің түрлері (практикалар, зерттеу жұмысы, мемлекеттік (кешенді) емтихан, дипломдық жұмысты (жобаны) жазу, диссертацияны ресімдеу және қорғау) және ЭПК-дан таңдау компоненті пәндері кіреді.

Еңбек нарығының және жұмыс берушілердің талаптарының есебімен нақты жұмыс саласына бағытталған білім беру траекториясының бакалаврларына көмек ретінде ЭПК шегінде білім алушыларға көзделген білім беру траекториясын меңгеруді кепілдейтін пәндер тізімі берілуі керек.

Элективті оқу пәндерін таңдаған кезде мыналарды есепке алу керек:

1 Бір семестрде міндетті түрде оқылатын оқытудың қосымша түрлерін (ОҚТ) есептемегенде, күндізгі оқыту бөлімінің студенті 18-22 кредитті (міндетті және элективті), сырттай оқыту бөлімінің студенті 9-12 кредитті (міндетті және элективті) игеруі тиіс.

2 Оқытудың барлық кезеңіндегі жалпы кредит саны мамандықтың ҮОЖ-нда көрсетілген саннан аспауы керек.

3 Элективті пәндер тиісті нөмірі бар таңдау топтарына біріктірілген. Пәндердің әр тобынан бір ғана элективті оқу пәнін таңдауға болады.

6M051100 «Маркетинг»

Академиялық дәрежесі:
Экономика ғылымының магистры

1 курс

№	Модуль атауы	Пәннің циклы	Пәннің коды	Пәндердің атауы	Кредит саны	Семестр
1	Теоретика – маркетингтік дайындау модулі	БП 1.2.1	TRpm 521	Өнеркәсіптік маркетинг теориясы мен практикасы	3	1
		БП 1.2.1.1	TRpz 521.1	Өндірістік маркетинг теориясы мен практикасы	3	1
		БП 1.2.2	SM 522	Стратегиялық маркетинг	3	1
		БП 1.2.2.1	PM 522.1	Маркетингті жоспарлау	3	1
2	Сала қызметі модулі	БП 1.2.4	EKMb 5204	Маркетинг бизнестің этикасы мен мәдениеті	3	1
		БП 1.2.4.1	EKDo 5204.1	Іскерлік қарым - қатынас этикасы мен мәдениеті	3	1
		БП 1.2.5	UM 5205	Маркетингті басқару	3	2
		БП 1.2.5.1	OM 5205.1	Маркетингі ұйымдастыру	3	2
		ПП 2.2.6	MM 5306	Халықаралық маркетинг	3	2
		ПП 2.2.6.1	MT 5306.1	Халықаралық сауда	3	2
		ПП 2.2.7	Brend 5307	Брендті басқару	3	2
		ПП 2.2.7.1	Utm 5307.1	Сауда маркасын басқару	3	2

TRpm 521 Өнеркәсіптік маркетинг теориясы мен практикасы – 3кредит

Пререквизиттері: MM 5301.

Оқыту мақсаты: өнеркәсіптік маркетинг теориясы мен тәжірибесінің мәнін білу.

Қысқаша мазмұны: Өнеркәсіптік маркетингтің ұғымы, мәні, мазмұны. Өнеркәсіптік маркетингтің негізгі тұжырымдамалары, оның мәні, ерекшеліктері және қолдану шарттары. Өнеркәсіптік маркетингтің мақсаттары, мәселелері және қағидалары. Өнеркәсіптік маркетингтің функциялары. Өнеркәсіптік маркетинг кешені және оның элементтері. Сұраныс

жағдайына, әдістерге, тәсілдерге, маркетингтік жобалардың процедураларына, зерттеу мүмкіндіктеріне және дағдыларына, нарықты талдау және зерделеуге, кәсіпкерлікке байланысты өнеркәсіптік маркетингтің типтері. Өнеркәсіптік маркетингтің түрлері. Өнеркәсіптік маркетингтің деңгейлері.

Күтілетін нәтижелер: өнеркәсіптік маркетинг кешенін және оның элементтерін меңгеру.

Постреквизиттері: UM5205, OM5205.1.

TPpz521.1 Өндірістік маркетинг теориясы мен практикасы – 3кредит

Пререквизиттері: MM 5301.

Оқыту мақсаты: өндірістік маркетинг теориясы мен тәжірибесінің мәнін білу.

Қысқаша мазмұны: Өндірістік маркетингтің мәні. Өндірістік маркетингтің мәселелері. Өндірістік маркетингтің жіктелінуі. Өндірістік маркетингтің функциялары. Өндіріс процесін талдау. Нарықтық мүмкіндіктерді, мақсаттық сегменттерді таңдауды талдау. Нарықты зерттеудің панельді әдісі. Маркетинг кешені. Басқарудың қосымша жүйелері. SWOT талдау. Зерттеудің маркетингтік ақпараттық жүйелері. Өндірістік маркетингті дамытудың басымды бағыттары.

Күтілетін нәтижелер: өндірістік маркетингті дамытудың басымды бағыттарын меңгеру.

Постреквизиттері: UM5205, OM5205.1.

SM522 Стратегиялық маркетинг - 3 кредит

Пререквизиттері: MM 5301, TPpm 521.

Оқыту мақсаты: стратегиялық маркетинг теориясының жалпы сұрақтарын меңгеру.

Қысқаша мазмұны: Маркетингтің әлеуметтік – экономикалық үдерістерін стратегиялық жоспарлау теориясының жалпы сұрақтары.

Әлеуметтік – экономикалық жүйелерді басқарудың ақпараттық технологиялары. Әлеуметтік – экономикалық жүйелердегі математикалық негіздері, әдістері және басқару модельдері. Реинжинирингтің әдістері мен технологиялары. Процестік тәсілдің мәні және бизнес – процестің анықтамасы. Компаниялардың бизнес – процестерінің ұлғайтылған картасы. Бизнес – процесс реинжинирингінің іске асу кезеңдері.

Күтілетін нәтижелер: бизнес – процесс реинжинирингінің іске асу кезеңдерін білу.

Постреквизиттері: Brend5307, Utm5307.1.

PM522.1 Маркетингті жоспарлау - 3 кредит

Пререквизиттері: MM 5301, TPpz 521.1.

Оқыту мақсаты: маркетингті жоспарлау теориясының жалпы сұрақтарын меңгеру.

Қысқаша мазмұны: Маркетингтің әлеуметтік – экономикалық үдерістерін жоспарлау теориясының жалпы сұрақтары. Әлеуметтік – экономикалық жүйелерді басқарудың ақпараттық технологиялары. Әлеуметтік – экономикалық жүйелердегі математикалық негіздері, әдістері және басқару модельдері. Реинжинирингтің әдістері мен технологиялары. Процестік тәсілдің мәні және бизнес – процестің анықтамасы. Компаниялардың бизнес – процестерінің ұлғайтылған картасы. Бизнес – процесс реинжинирингінің іске асу кезеңдері.

Күтілетін нәтижелер: бизнес – процесс реинжинирингінің әдістерін игеру.

Постреквизиттері: Brend5307, Utm5307.1.

ЕКМб5204 Маркетинг бизнестің этикасы мен мәдениеті - 3 кредит

Пререквизиттері: Мiк 1203, SME 1204.

Оқыту мақсаты: маркетингтік бизнес мәдениетінің міндетін білу.

Қысқаша мазмұны: Маркетингтік бизнес мәдениетінің түсінігі. Маркетингтік бизнес мәдениетін ұйымдастыру. Климат. Кәсіпорындағы жағдай. Қарым - қатынастар стилі. Бизнес құндылықтары. Маркетингтік бизнес мәдениетінің міндеті. Негізгі проблемаларды шешу. Нақты әлеуметтік-экономикалық ортада аман қалу. Алға қойылған мақсаттарға жету үшін ішкі интеграцияны (байланысты) қамтамасыз ету. Маркетингтік бизнес мәдениетінің ерекшеліктерін меңгеру. Бизнесті жүргізу мәдениеті мен барлық қызметкерлер мәдениетінің интеграциясы. Маркетингтік бизнес мәдениеті мен оның өндірістік және коммерциялық қызметін ұйымдастыра алу. Бизнестегі жетістікті және еңбекпен максималды қанағаттандыру үшін қолайлы жағдай жасауды біріктіру.

Маркетингтік бизнестегі кәсіби және іскерлік этика. Іскерлік өмірдегі этикалық проблемалар. Бизнес этикасындағы негізгі концепциялар.

Күтілетін нәтижелер: маркетингтік бизнес мәдениетінің ерекшеліктерін меңгеру.

Постреквизиттері: MM5306, MT5306.1.

EKDo5204.1 Іскерлік қарым - қатынас этикасы мен мәдениеті – 3

кредит

Пререквизиттері: OP 1108, Мiк 1203.

Оқыту мақсаты: іскерлік қарым - қатынас мәдениетінің мәнін білу.

Қысқаша мазмұны: Іскерлік қарым – қатынас мәдениетінің түсінігі. Іскерлік қарым-қатынас мәдениетін ұйымдастыру. Климат. Кәсіпорындағы жағдай. Қарым-қатынастар стилі. Кәсіпорын құндылықтары. Іскерлік қарым-қатынас мәдениетінің міндеті. Негізгі проблемаларды шешу. Нақты әлеуметтік-экономикалық ортада аман қалу. Алға қойылған мақсаттарға жету үшін ішкі интеграцияны (байланысты) қамтамасыз ету. Іскерлік қарым - қатынас мәдениетінің ерекшеліктерін меңгеру. Іскерлік қарым - қатынас мәдениеті мен барлық қызметкерлер мәдениетінің интеграциясы. Іскерлік қарым - қатынас мәдениеті мен оның өндірістік және коммерциялық қызметін ұйымдастыра алу. Бизнестегі жетістікті және еңбекпен максималды қанағаттандыру үшін қолайлы жағдай жасауды біріктіру.

Кәсіпкерлік бизнестегі кәсіби және іскерлік этикасы. Іскерлік өмірдегі этикалық проблемалар. Бизнес этикасындағы негізгі концепциялар.

Күтілетін нәтижелер: іскерлік қарым - қатынас мәдениетінің ерекшеліктерін меңгеру.

Постреквизиттері: MM5306, MT5306.1.

UM5205 Маркетингті басқару - 3 кредит

Пререквизиттері: TPpm 521, ЕКМб5204.

Оқыту мақсаты: маркетингті басқарудың мәні мен механизмін білу.

Қысқаша мазмұны: Маркетингтің ағыстық үдерістерді ұйымдастыру және оңтайландырудағы рөлі. Барлық қоғамдық ресурстардың жиынтық нарығы. Нарық механизмі. Маркетингті басқарудың мәні мен механизмі. Маркетинг басқарудың нарықтық концепциясы ретінде. Маркетингті басқару принциптері мен функциялары. Маркетинг қызметінің ұйымдық құрылымы. Маркетингті жоспарлау. Антикризистік басқару моделі.

Таратуды басқару. Жылжытуды басқару. Өндірісті басқару. Тораптық маркетингті басқару. Маркетингтік коммуникацияны басқару. Коммуникациялық бағдарлама.

Күтілетін нәтижелер: маркетингті басқару принциптері мен функцияларын игеру.

Постреквизиттері: Ур228, Ус228.1.

ОМ5205.1 Маркетингі ұйымдастыру 3 кредит

Пререквизиттері: ЕКДо 5204.1

Оқыту мақсаты: маркетингті ұйымдастырудың мәні мен механизмін білу.

Қысқаша мазмұны: Маркетингтің ағыстық үдерістерді ұйымдастыру және оңтайландырудағы рөлі. Барлық қоғамдық ресурстардың жиынтық нарығы. Нарық механизмі. Маркетингті ұйымдастырудың мәні мен механизмі. Маркетинг басқарудың нарықтық концепциясы ретінде. Маркетингті басқару принциптері мен функциялары. Маркетинг қызметінің ұйымдық құрылымы. Маркетингті жоспарлау. Антикризистік басқару моделі. Таратуды ұйымдастыру. Жылжытуды ұйымдастыру. Тораптық маркетингті ұйымдастыру. Маркетингтік коммуникацияны басқару. Коммуникациялық бағдарлама.

Күтілетін нәтижелер: маркетинг қызметінің ұйымдық құрылымын жасай алу.

Постреквизиттері: Ур228, Ус228.1.

ММ5306 Халықаралық маркетинг - 3 кредит

Пререквизиттері: SM 522, ЕКМб 5204.

Оқыту мақсаты: халықаралық маркетингтің концептуалдық негіздерін игеру.

Қысқаша мазмұны: Халықаралық маркетингтің концептуалдық негіздері. Халықаралық маркетингтің заманауи субъектілері. Халықаралық маркетингтің ортасы. Халықаралық мақсатты нарықтарды таңдау және сегменттеу. Халықаралық маркетингтік зерттеулер. Халықаралық маркетингтік стратегиялар. Халықаралық маркетингтегі коммуникативтік саясат стратегиялары. Импорттық және экспорттық маркетингтердің ерекшеліктері. Сату және сатып алу маркетингі. Халықаралық коммерциялық операцияларды маркетингпен қамтамасыз ету. Шетел сауда операциялардың классификациясы. Шетел әріптестердің тұрақтылығын маркетингтік бағалау. Халықаралық маркетингті ұйымдастыру және бақылау.

Күтілетін нәтижелер: шетел әріптестердің тұрақтылығын маркетингтік бағалау әдістерін білу.

Постреквизиттері: МК2211, Мро2211.1.

МТ5306.1 Халықаралық сауда – 3 кредит

Пререквизиттері: SM 522, ЕКДо 5204.1.

Оқыту мақсаты: халықаралық сауданың концептуалдық негіздерін игеру.

Қысқаша мазмұны: Халықаралық сауданың концептуалдық негіздері. Халықаралық сауданың заманауи субъектілері. Халықаралық сауданың ортасы. Халықаралық мақсатты нарықтарды таңдау және сегменттеу. Халықаралық маркетингтік зерттеулер. Халықаралық маркетингтік стратегиялар. Халықаралық саудадағы коммуникативтік саясат стратегиялары. Импорттық және экспорттық маркетингтердің ерекшеліктері. Сату және сатып алу маркетингі. Халықаралық коммерциялық операцияларды маркетингпен қамтамасыз ету.

Шетел сауда операциялардың классификациясы. Шетел әріптестердің тұрақтылығын маркетингтік бағалау. Халықаралық сауданы ұйымдастыру және бақылау.

Күтілетін нәтижелер: шетел әріптестердің тұрақтылығын маркетингтік бағалау әдістерін білу.

Постреквизиттері: МК2211, Мро2211.1.

Brend 5307 Брендті басқару – 3 кредит

Пререквизиттері: SM 522, ЕКМб 5204.

Оқыту мақсаты: брендтерді басқарудың мәні мен мазмұнын білу.

Қысқаша мазмұны: Брендтерді басқарудың мәні мен мазмұны. Маркетингтік коммуникациялар және олардың брендтің дамуындағы ролі. Маркетингтік қызметті ұйымдастыру және оның брендпен байланысы. Бренд-маркетингтің технологиялары. Брендтің қалыптасу кезеңдері және айырмашылық белгілері. Брендті орналастыру. Орналастыру түрлері. Брендті сәйкестендіру. Бренд имиджі. Тұтынушылардың брендке деген сенімділігі. Брендінгтік қатынастарды қалыптастыру процесі. Брендінгтік қарым-қатынас және олардың түрлері. Стратегиялық маркетинг және бренд активтерін басқару. Бренд суретін салу оның активтерін басқару ретінде. Брендты дамытудың корпоративтік нысандары.

Күтілетін нәтижелер: брендінгтік қатынастарды қалыптастыру процесін меңгеру.

, **Постреквизиттері:** RTU2210, Rsmi2210.1.

Utm5307.1 Сауда маркасын басқару - 3 кредит

Пререквизиттері: SM 522, ЕКDo 5204.1.

Оқыту мақсаты: Сауда маркаларын басқарудың мәні мен мазмұнын білу.

Қысқаша мазмұны: Сауда маркаларын басқарудың мәні мен мазмұны. Маркетингтік коммуникациялар және олардың сауда маркаларын басқарудағы ролі. Маркетингтік қызметті ұйымдастыру және оның сауда маркаларымен байланысы. Сауда маркаларын басқарудың технологиялары. Сауда маркаларының қалыптасу кезеңдері және айырмашылық белгілері. Сауда маркаларды орналастыру. Орналастыру түрлері. Сауда маркаларды сәйкестендіру. Сауда маркалар имиджі. Тұтынушылардың сауда маркаларға деген сенімділігі. Сауда марка қатынастарын қалыптастыру процесі. Сауда марка қатынастары және олардың түрлері. Стратегиялық маркетинг және сауда марка активтерін басқару. Сауда марка суретін салу оның активтерін басқару ретінде. Фирманың маркалық саясат негіздері. Марка мен қаптаманы құру, марканың қол жетімділігін қамтамасыз ету. Тұтынушылық қолданысты қалыптастыру. Баға құру және маркалық қорды бағалау әдістері. Сауда марканы дамытудың корпоративтік нысандары.

Күтілетін нәтижелер: баға құру және маркалық қорды бағалау әдістерін игеру.

Постреквизиттері: RTU2210, Rsmi2210.1.

2 курс

№	Модуль атауы	Пәннің циклы	Пәннің коды	Пәндердің атауы	Кредит саны	Семестр
1	Операциялық маркетинг модулі	ПП 2.2.8	Up 228	Сатуды басқару	3	3
		ПП 2.2.8.1	Uc 228.1	Өткізуді басқару	3	3
		ПП 2.2.9	OPRp 229	Кәсіпорында PR ұйымдастыру	3	3
		ПП 2.2.9.1	OPR 229.1	PR ұйымдастыру	3	3
		ПП 2.2.10	RTU 2210	Тауар мен қызмет көрсету жарнамасы	3	3
		ПП 2.2.10.1	Rsmi 2210.1	Ақпарат жарнамасы	3	3
		ПП 2.2.11	MK 2211	Маркетингтік коммуникациялар	3	3
		ПП 2.2.11.1	Mpo 2211.1	Әріптестік қатынастар маркетингі	3	3
2	Ғылыми - зерттеу модулі	ПП 2.2.12	MI 2212	Маркетингтік зерттеулер	3	3
		ПП 2.2.12.1	UND 2212.1	Ғылыми және инновациялық қызметті басқару	3	3

Up228 Сатуды басқару – 3кредит

Пререквизиттері: Brend 5307, Utm 5307.1.

Оқыту мақсаты: сатуды басқару үрдісінің негізгі функцияларын меңгеру.

Қысқаша мазмұны: Сатуды басқару үрдісінің негізгі функцияларының мазмұны. Сатуды басқару бойынша біртұтас білімдер жүйесі қолданбалы ғылым ретінде. Сауда саласында тиімді басқару шешімдерін қабылдау дағдыларын қалыптастыру. Сатуды басқару процесінің психологиялық аспектілері. Сатуды болжау мен жоспарлаудың заманауи тәсілдері, әдістері және техникалары.

Күтілетін нәтижелер: Сатуды болжау мен жоспарлаудың заманауи тәсілдерін білу.

Постреквизиттері: кешендік емтихан, МҒЗЖ.

Uc228.1 Өткізуді басқару – 3кредит

Пререквизиттері: Brend 5307, Utm 5307.1.

Оқыту мақсаты: өткізуді басқару үрдісінің негізгі функцияларын білу.

Қысқаша мазмұны: Өткізуді басқару үрдісінің негізгі функцияларының мазмұны. Өткізу бойынша жоспарлау мен басқару шешімдерін қабылдауға ақпарат алудың негізгі көздері. Өткізуді басқару процесінің психологиялық аспектілері. Сауда персоналының нәтижелілігін зерттеу әдістері және оны бағалау. Оны мотивациялау тәсілдері. Өткізуді басқарудағы заманауи тенденциялары.

Күтілетін нәтижелер: өткізуді басқарудағы заманауи тенденцияларын меңгеру.

Постреквизиттері: кешендік емтихан, МҒЗЖ.

OPRp229 - Кәсіпорында PR ұйымдастыру - 3 кредит

Пререквизиттері: UM 5205, OM 5205.1.

Оқыту мақсаты: PR-кампанияларды ұйымдастырудағы медиа-аспектісін меңгеру.

Қысқаша мазмұны: Кәсіпорындағы PR ұйымдастыру формалары мен әдістері. Қоғаммен байланыс сферасындағы компания түрлері. PR-кампанияларды ұйымдастыру және жүргізудің негізгі кезеңдері. PR-кампаниялардың негізгі технологиялары. Коммуникациялық қызметті құқықтық реттеу негіздері. Жағдайлық талдауды жүргізу әдістері. PR-кампанияларды ұйымдастырудағы медиа-аспектісі. PR-кампанияның стратегиясы. PR-кампаниялардың тиімділігін бағалау. Кәсіпорындағы PR ұйымдастыру формалары мен әдістері. PR-кампанияның стратегиясы. PR-кампаниялардың тиімділігін бағалау.

Күтілетін нәтижелер: PR-кампаниялардың тиімділігін бағалай алу.

Постреквизиттері: кешендік емтихан, МҒЗЖ.

OPR229.1 PR ұйымдастыру - 3 кредит

Пререквизиттері: UM 5205, OM 5205.1.

Оқыту мақсаты: PR ұйымдастыру және жүргізудің негізгі кезеңдерін игеру.

Қысқаша мазмұны: Коммерциялық, саясаттық және әлеуметтік PR ұйымдастыру және жүзеге асыру қағидалары. PR ұйымдастыру және жүргізудің негізгі кезеңдері. Әлеуметтік және маркетингтік зерттеулерді жүргізудің технологиялары. Коммуникациялық қызметті құқықтық реттеу негіздері. Жағдайлық талдауды жүргізу әдістері. PR ұйымдастыру стратегиясы. PR ұйымдастырудағы коммуникативтік тәсілдер мен заманауи ақпараттық технологиялар. PR ұйымдастырудағы аралық және қорытынды нәтижелелерді анықтау методикасы.

Күтілетін нәтижелер: PR ұйымдастырудағы аралық және қорытынды нәтижелелерді анықтау методикасын білу.

Постреквизиттері: кешендік емтихан, МҒЗЖ.

RTU2210 Тауар мен қызмет көрсету жарнамасы - 3 кредит

Пререквизиттері: Brend 5307, Utm 5307.1.

Оқыту мақсаты: тауар және қызмет нарығындағы жарнама қызметін ұйымдастыруды білу.

Қысқаша мазмұны: Маркетингтік байланыстар жүйесіндегі жарнама. Жарнаманың негізгі түрлері және оның даму эволюциясы. Жарнама қызметінің субъектілері. Тауар және

қызмет нарығындағы жарнама қызметін ұйымдастыру. Жарнама қызметін жоспарлау және бақылау. Жарнаманы реттеу: мемлекеттік, қоғамдық, нарықтық.

Күтілетін нәтижелер: жарнама қызметін басқару әдістерін игеру.

Постреквизиттері: кешендік емтихан, МҒЗЖ.

Rsmi2210.1 Ақпарат жарнамасы – 3 кредит

Пререквизиттері: Brend 5307, Utm 5307.1.

Оқыту мақсаты: жарнаманы адамдарды басқару әдісі ретінде қарастыру.

Қысқаша мазмұны: Жарнама адамдарды басқару әдісі ретінде. Адамның мінез-құлқына әсер ететін сыртқы және ішкі факторлар. Жарнамалық түрде ықылас білдіру: модельдер, құрылым. Баспасөз жарнамасы. Баспа және пошта арқылы жіберілген жарнама. Хабарлау құралдары арқылы жарнама. Интернет арқылы жарнама. Сыртқы жарнама. Көрмелер, жәрменкелер, жарнама сувенирлері. Жарнаманы реттеу: мемлекеттік, қоғамдық, нарықтық. Жарнама қызметін жоспарлау және бақылау

Күтілетін нәтижелер: жарнама қызметін басқару әдістерін игеру. **Постреквизиттері:** кешендік емтихан, МҒЗЖ.

МК2211 Маркетингтік коммуникациялар - 3 кредит

Пререквизиттері: TPpm 521, MM 5306.

Оқыту мақсаты: маркетингтік коммуникациялардың түрлері мен тұтқаларын білу.

Қысқаша мазмұны: Маркетингтік коммуникациялардың кешені, оның элементтері. Маркетингтік коммуникациялардың түрлері мен тұтқалары. Маркетинг жүйесіндегі коммуникативтік саясат. Қоғаммен байланыс (PR). Жарнама маркетингтік коммуникациялар кешенінің элементі ретінде. Насихат және паблик рилейшнз. Тікелей маркетинг. Дербес сату. Тікелей маркетингтің тұтқалары. Іскерлік келісім-шарттарды жүргізу және сауда агентінің жұмысы. Маркетингтік қызметіндегі сату мен өткізуді ынталандыру. Өнімді өткізудегі негізгі тәсілдер. Сатуға жәрдемдесу. Фирманың коммуникациялық стратегияларының тиімділігін бағалау.

Күтілетін нәтижелер: фирманың коммуникациялық стратегияларының тиімділігін бағалай алу.

Постреквизиттері: кешендік емтихан, МҒЗЖ.

Мро2211.1 Әріптестік қатынастар маркетингі - 3 кредит

Пререквизиттері: TPpm 521, MM 5306.

Оқыту мақсаты: маркетингтегі әріптестік қарым- қатынастың мәнін білу. **Қысқаша мазмұны:** Маркетингтегі әріптестік қарым- қатынастың мәні. Тұтқушылық және кәсіпкерлік әріптестік қарым- қатынастарды салыстыру. Әріптестік қарым-қатынастар стратегия ретінде. Әріптестік қарым-қатынастардың негізгі технологиялары. Жеке тапсырыс бойынша жаппай өндіріс. Әріптестік қарым- қатынастар тізбегін құрастыру. Әріптестік қарым-қатынастар маркетингін зерттеу ерекшеліктері. Әріптестік қарым-қатынастар маркетингін жүзеге асыратын компанияның болашағын болжау және жоспарлау. Маркетинг бойынша әріптестік қарым-қатынастар жобаларын қорғау.

Күтілетін нәтижелер: әріптестік қарым- қатынастар тізбегін құрастыра алу.
Постреквизиттері: кешендік емтихан, МҒЗЖ.

МІ 2212 Маркетингтік зерттеулер - 3 кредит

Пререквизиттері: ТРрм 521, SM 522

Оқыту мақсаты: маркетингтік зерттеулердің мәні мен мәселелерін білу.

Қысқаша мазмұны: Маркетингтік зерттеулердің мәні мен мәселелері. Нарықты зерттеудің инструментарийі. Маркетингтік зерттеулердің негізгі түрлері мен бағыттары. Маркетингтік зерттеулердің әдістері. Маркетингтік зерттеулерді ақпаратпен қамтамасыз ету. Маркетингтік ақпаратты талдау және бағалау. Маркетингтік зерттеулердің әртүрлілігі. Нарық бәсекелестерін, қызметтерін, тұтқнушыларын зерттеу. Нарықты сегменттеу: сегментация белгілері, сегментация мәселелері, мақсаттық нарықты таңдау.

Күтілетін нәтижелер: маркетингтік зерттеулердің әдістерін меңгеру.

Посттреквизиттері: кешендік емтихан, МҒЗЖ.

UND 2212.1 Ғылыми және инновациялық қызметті басқару – 3 кредит

Пререквизиттері: ТРрм 521, SM 522.

Оқыту мақсаты: ғылыми зерттеудің құралы мен әдістерін білу.

Қысқаша мазмұны: Ғылыми және инновациялық қызметтің методология негіздері. Ұйымның жүйелік қасиеттері ғылыми және инновациялық белсенділіктің факторлары ретінде. Ғылыми және инновациялық қызметтің ортасы. Инновациялық қызмет ұйымның бәсекеге қабілеттілігі мен тиімділігінің факторы ретінде. Ғылыми зерттеудің құралы мен әдістері. Зерттеуді жүргізу үрдісін ұйымдастыру. Ғылыми және инновациялық қызметті басқару. Инновациялық қызметінде шешімдерді қабылдау.

Күтілетін нәтижелер: инновациялық қызметінде шешімдерді қабылдау әдістерін игеру.

Посттреквизиттері: кешендік емтихан, МҒЗЖ.

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**

**КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени К.И. САТПАЕВА**

**КАТАЛОГ ЭЛЕКТИВНЫХ ДИСЦИПЛИН
СПЕЦИАЛЬНОСТИ 6М051100-МАРКЕТИНГ**

Каталог элективных дисциплин утвержден научно-методическим советом Казахского национального исследовательского технического университета имени К.И. Сатпаева (протокол №5 от «05» июня 2015 г.). Алматы, КазНТИУ, 2015.

Каталог включает в себя перечень элективных дисциплин (компонента по выбору) специальности, пререквизиты и постреквизиты дисциплин, цель изучения дисциплины, их краткое содержание, ожидаемые результаты.

ПАМЯТКА ОБУЧАЮЩЕМУСЯ И ЭДВАЙЗЕРУ

Все учебные дисциплины специальности в бакалавриате делятся по циклам ООД, БД, ПД, БД,ПД в магистратуре и докторантуре, модулям, внутри которых они разделяются на обязательные и элективные (по выбору) дисциплины. Перечень обязательных для изучения дисциплин приводится в типовом учебном плане специальности (ТУПл). Перечень элективных дисциплин для каждого курса специальности представляется в каталоге элективных дисциплин (КЭД), который является систематизированным аннотированным перечнем дисциплин по выбору специальности. КЭД должен давать (обеспечивать) обучающимся возможность альтернативного выбора элективных учебных дисциплин в соответствии с выбранной траекторией обучения.

На основании ТУПл и КЭД формируется индивидуальный учебный план (ИУП) обучающегося на учебный год. Помощь бакалаврам и магистрантам при составлении ИУП оказывает эдвайзер, назначенный выпускающей кафедрой. Докторанты ИУП составляют самостоятельно. ИУП определяет индивидуальную образовательную траекторию каждого обучающегося в рамках специальности. В ИУП включаются дисциплины обязательного компонента и виды учебной деятельности (практики, исследовательская работа, государственный (комплексный) экзамен, написание и защита дипломной работы (проекта), диссертации) из ТУПл и дисциплины компонента по выбору из КЭД.

В помощь бакалаврам образовательной траектории, ориентированной на конкретную сферу деятельности с учетом потребностей рынка труда и работодателей, в рамках КЭД должен быть представлен перечень дисциплин, гарантирующий обучающимся целенаправленное освоение намеченной образовательной программы.

При выборе элективных дисциплин необходимо учитывать следующее:

1 В одном семестре студент очной формы обучения должен освоить 18-22 кредита (обязательных и элективных), дистанционной формы – 9-12 кредитов (обязательных и элективных), без учета дополнительных видов обучения (ДВО), которые являются обязательными для изучения.

2 Общее количество кредитов за весь период обучения не должно превышать указанное в ТУПл специальности количество.

3 Элективные дисциплины объединены в группы по выбору с соответствующим номером. Из каждой группы дисциплин можно выбрать только одну элективную учебную дисциплину.

6M051100 «Маркетинг»

Академическая степень:
магистр экономических наук

1 курс

№	Наименование модуля	Цикл дисциплины	Код дисциплины	Наименование дисциплины	Кол-во кредитов	Семестр
1	Модуль теоретико – маркетинговой подготовки	БД 1.2.1	TRpm 521	Теория и практика промышленного маркетинга	3	1
		БД 1.2.1.1	TRpz 521.1	Теория и практика производственного маркетинга	3	1
		БД 1.2.2	SM 522	Стратегический маркетинг	3	1
		БД 1.2.2.1	PM 522.1	Планирование маркетинга	3	1
2	Модуль отраслевой деятельности	БД 1.2.4	EKMb 5204	Этика и культура маркетингового бизнеса	3	1
		БД 1.2.4.1	EKDo 5204.1	Этика и культура деловых отношений	3	1
		БД 1.2.5	UM 5205	Управление маркетингом	3	2
		БД 1.2.5.1	OM 5205.1	Организация маркетинга	3	2
		ПД 2.2.6	MM 5306	Международный маркетинг	3	2
		ПД 2.2.6.1	MT 5306.1	Международная торговля	3	2
		ПД 2.2.7	Brend 5307	Управление брендами	3	2
		ПД 2.2.7.1	Utm 5307.1	Управление торговыми марками	3	2

ТPrm 521 Теория и практика промышленного маркетинга – 3 кредита

Пререквизиты: ММ 5301.

Цель изучения: знать сущность и содержание теории и практики промышленного маркетинга.

Краткое содержание: Понятие, сущность и содержание промышленного маркетинга. Основные концепции промышленного маркетинга, их сущность, особенности и условия применения. Цели, задачи и принципы промышленного маркетинга. Функции промышленного маркетинга. Комплекс промышленного маркетинга и его элементы. Типы промышленного маркетинга в зависимости от состояния спроса, методов, способов, процедур маркетинговых проектов, умения и навыков исследования, анализа и изучения рынка, предпринимательства. Виды промышленного маркетинга. Уровни промышленного маркетинга.

Ожидаемые результаты: усвоить комплекс промышленного маркетинга и его элементы.

Пререквизиты: UM5205, OM5205.1.

ТPrz521.1 Теория и практика производственного маркетинга – 3 кредита

Пререквизиты: ММ 5301.

Цель изучения: знать сущность теории и практики производственного маркетинга.

Краткое содержание: Сущность производственного маркетинга. Задачи производственного маркетинга. Классификация производственного маркетинга. Функции производственного маркетинга. Анализ производственного процесса. Анализ рыночных возможностей, отбор целевых сегментов. Позиционирование товара. Комплекс маркетинга. Вспомогательные системы управления. SWOT анализ. Маркетинговые информационные системы исследования. Приоритетные направления развития производственного маркетинга.

Ожидаемые результаты: усвоить приоритетные направления развития производственного маркетинга.

Постреквизиты: UM5205, OM5205.1.

SM 522 Стратегический маркетинг - 3 кредита

Пререквизиты: ММ 5301, ТPrm 521.

Цель изучения: усвоить общие вопросы теории стратегического маркетинга.

Краткое содержание: Общие вопросы теории стратегического планирования социально - экономическими процессами маркетинга. Информационные технологии управления социально - экономическими системами. Математические основы, методы и модели управления в социально – экономических системах. Методы и технологии реинжиниринга. Определение бизнес – процесса и сущность процессного подхода. Расширенная карта бизнес - процессов компаний. Этапы осуществления реинжиниринга бизнес-процесса.

Ожидаемые результаты: знать этапы осуществления реинжиниринга бизнес-процесса.

Постреквизиты: Brend5307, Utm5307.1.

PM522.1 Планирование маркетинга - 3 кредита

Пререквизиты: ММ 5301, ТPrz 521.1.

Цель изучения: усвоить общие вопросы теории планирования маркетинга.

Краткое содержание: Общие вопросы теории планирования социально - экономическими

процессами маркетинга. Информационные технологии управления социально - экономическими системами. Математические основы, методы и модели управления в социально – экономических системах. Методы и технологии реинжиниринга. Определение бизнес - процесса и сущность процессного подхода. Расширенная карта бизнес - процессов компаний. Этапы осуществления реинжиниринга бизнес-процесса.

Ожидаемые результаты: владеть методами реинжиниринга бизнес-процесса.

Постреквизиты: Brend5307, Utm5307.1.

ЕКМб5204 Этика и культура маркетингового бизнеса – 3 кредита

Пререквизиты: Mik 1203, SME 1204.

Цель изучения: знать назначение культуры маркетингового бизнеса.

Краткое содержание: Понятие этики и культуры маркетингового бизнеса. Культура организации маркетингового бизнеса. Климат. Стиль взаимоотношений. Ценности бизнеса. Назначение культуры маркетингового бизнеса. Решение основных проблем. Выживание в данной социально-экономической среде. Обеспечение внутренней интеграции для достижения поставленных целей. Интеграция культуры ведения бизнеса и культуры всех его работников. Культура маркетингового бизнеса и умение организовать его производственную и коммерческую деятельность. Сочетание успеха в бизнесе с созданием условий для максимального удовлетворения трудом. Усвоение особенности культуры маркетингового бизнеса.

Профессиональная и деловая этика в маркетинговом бизнесе. Этические проблемы деловой жизни. Основные концепции в этике бизнеса.

Ожидаемые результаты: усвоение особенности культуры маркетингового бизнеса.

Постреквизиты: MM5306, MT5306.1.

ЕКDo5204.1 Этика и культура деловых отношений - 3 кредита

Пререквизиты: OP 1108, Mik 1203.

Цель изучения: знать культуру организации деловых отношений.

Краткое содержание: Понятие этики и культуры деловых отношений. Культура организации деловых отношений. Климат. Стиль взаимоотношений. Ценности предприятия. Назначение культуры деловых отношений. Решение основных проблем. Выживание в данной социально-экономической среде. Обеспечение внутренней интеграции для достижения поставленных целей. Интеграция культуры деловых отношений предприятия и культуры всех его работников. Культура деловых отношений предприятия и умение организовать его производственную и коммерческую деятельность. Сочетание успеха в бизнесе с созданием условий для максимального удовлетворения трудом. Усвоение особенности культуры деловых отношений.

Профессиональная и деловая этика в предпринимательском бизнесе. Этические проблемы деловой жизни. Основные концепции в этике бизнеса.

Ожидаемые результаты: усвоение особенности культуры деловых отношений.

Постреквизиты: MM5306, MT5306.1.

УМ 5205 Управление маркетингом – 3 кредита

Пререквизиты: ТРрм 521 ЕКМб5204.

Цель изучения: знать сущность и механизм управления маркетингом.

Краткое содержание: Роль маркетинга в организации и оптимизации потоковых процессов. Совокупный рынок всех общественных ресурсов. Механизм рынка. Сущность и механизм управления маркетингом. Маркетинг как рыночная концепция управления. Принципы управления и функции маркетинга. Организационное построение службы маркетинга. Планирование маркетинга. Модель антикризисного управления. Управление распределением. Управление продвижением. Управление сетевым маркетингом. Стратегии маркетинговых коммуникаций. Управление коммуникациями маркетинга. Коммуникационная программа.

Ожидаемые результаты: усвоить принципы и функции управления маркетингом.

Постреквизиты: Ур228, Ус228.1.

ОМ 5205.1 Организация маркетинга-3 кредита

Пререквизиты: ЕКДо 5204.1

Цель изучения: знать сущность и механизм организации маркетинга.

Краткое содержание: Роль маркетинга в организации и оптимизации потоковых процессов. Совокупный рынок всех общественных ресурсов. Механизм рынка. Сущность и механизм организации маркетингом. Маркетинг как рыночная концепция управления. Принципы управления и функции маркетинга. Организационное построение службы маркетинга. Планирование маркетинга. Модель антикризисного управления. Организация распределения. Организация продвижения. Организация сетевого маркетинга. Стратегии маркетинговых коммуникаций. Управление коммуникациями маркетинга. Коммуникационная программа.

Ожидаемые результаты: усвоить организационное построение службы маркетинга.

Постреквизиты: Ур228, Ус228.1.

ММ 5306 Международный маркетинг - 3 кредита

Пререквизиты: SM 522, ЕКМб 5204.

Цель изучения: владеть концептуальными основами международного маркетинга.

Краткое содержание: Концептуальные основы международного маркетинга. Современные субъекты международного маркетинга. Среда международного маркетинга. Сегментация и выбор целевых международных рынков. Международные маркетинговые исследования. Международные маркетинговые стратегии. Стратегии коммуникационной политики в международном маркетинге. Особенности импортного и экспортного маркетинга. Маркетинг закупок и поставок. Маркетинговое обеспечение международных коммерческих операций. Классификация внешнеторговых операций. Маркетинговая оценка надежности зарубежных партнеров. Организация и контроль международного маркетинга.

Ожидаемые результаты: знать методы маркетинговой оценки надежности зарубежных партнеров.

Постреквизиты: МК2211, Мр02211.1.

MT 5306.1 Международная торговля - 3 кредита

Пререквизиты: SM 522, EKDo 5204.1.

Цель изучения: владеть концептуальными основами международной торговли.

Краткое содержание: Концептуальные основы международной торговли. Современные субъекты международной торговли. Среда международной торговли. Сегментация и выбор целевых международных рынков. Международные маркетинговые исследования. Международные маркетинговые стратегии. Стратегии коммуникационной политики в международной торговле. Особенности импортного и экспортного маркетинга. Маркетинг закупок и поставок. Маркетинговое обеспечение международных коммерческих операций. Классификация внешнеторговых операций. Маркетинговая оценка надежности зарубежных партнеров. Организация и контроль международной торговли.

Ожидаемые результаты: знать методы маркетинговой оценки надежности зарубежных партнеров.

Постреквизиты: MK2211, Mpo2211.1.

Brend 5307 Управление брендами - 3 кредита

Пререквизиты: SM 522, EKMb 5204.

Цель изучения: знать сущность и содержание управления брендами.

Краткое содержание: Сущность и содержание управления брендами. Маркетинговые коммуникации и их роль в развитии бренда. Организация маркетинговой деятельности и ее взаимосвязь с брендингом. Технологии бренд-маркетинга. Этапы формирования и признаки отличия бренда. Позиционирование бренда. Виды позиционирования. Идентификация бренда. Имидж бренда. Лояльность потребителя к бренду. Процесс формирования отношений брендинга. Отношения брендинга и их виды. Стратегический маркетинг и управление активами бренда. Написание портрета бренда как управление его активами. Корпоративные формы развития бренда.

Ожидаемые результаты: усвоить процесс формирования отношений брендинга.

Постреквизиты: RTU2210, Rsmi2210.1.

Utm 5307.1 Управление торговыми марками – 3 кредита

Пререквизиты: SM 522, EKDo 5204.1.

Цель изучения: знать сущность и содержание управления торговыми марками.

Краткое содержание: Сущность и содержание управления торговыми марками. Маркетинговые коммуникации и их роль в развитии управления торговыми марками. Организация маркетинговой деятельности и ее взаимосвязь с торговыми марками. Технологии управления торговыми марками. Этапы формирования и признаки отличия торговой марки. Позиционирование торговой марки. Виды позиционирования. Идентификация торговой марки. Имидж торговой марки. Лояльность потребителя к торговой марке. Процесс формирования отношений торговой марки. Отношения торговой марки и их виды. Стратегический маркетинг и управление активами торговой марки. Написание портрета торговой марки как метода управления его активами. Основы марочной политики фирмы. Создание марки и упаковки, обеспечение доступности марки. Формирование покупательского предпочтения. Ценообразование и методы оценки марочного капитала. Корпоративные формы развития торговой марки.

Ожидаемые результаты: владеть методами ценообразования и оценки марочного капитала.

Постреквизиты: RTU2210, Rsmi2210.1.

2 курс

№	Наименование модуля	Цикл дисциплины	Код дисциплины	Наименование дисциплины	Кол-во кредитов	Семестр
1	Модуль операционного маркетинга	ПД 2.2.8	Up 228	Управление продажами	3	3
		ПД 2.2.8.1	Uc 228.1	Управление сбытом	3	3
		ПД 2.2.9	OPRp 229	Организация PR на предприятии	3	3
		ПД 2.2.9.1	OPR 229.1	Организация PR	3	3
		ПД 2.2.10	RTU 2210	Реклама товаров и услуг	3	3
		ПД 2.2.10.1	Rsmi 2210.1	Реклама в СМИ	3	3
		ПД 2.2.11	МК 2211	Маркетинговые коммуникации	3	3
		ПД 2.2.11.1	Мро 2211.1	Маркетинг партнерских отношений	3	3
2	Научно-исследовательский модуль	ПД 2. 2.12	MI 2212	Маркетинговые исследования	3	3
		ПД 2.2.12.1	UND 2212.1	Управление научной и инновационной деятельностью	3	3

Up228 Управление продажами – 3 кредита

Преквизиты: : Brend 5307, Utm 5307.1.

Цель изучения: усвоить содержание основных функций процесса управления продажами.

Краткое содержание: Содержание основных функций процесса управления продажами.

Целостная система знаний об управлении продажами как прикладная наука. Формирование навыков принятия эффективных управленческих решений в области продаж. Психологические аспекты процесса управления продажами. Современные подходы, методы и техника прогнозирования и планирования продаж. Содержание основных функций процесса управления продажами. Целостная система знаний об управлении продажами как прикладная наука. Формирование навыков принятия эффективных управленческих решений

в области продаж. Психологические аспекты процесса управления продажами. Современные подходы, методы и техника прогнозирования и планирования продаж.

Ожидаемые результаты: знать современные подходы и методы прогнозирования и планирования продаж.

Постреквизиты: комплексный экзамен, НИРМ.

Ус228.1 Управление сбытом – 3 кредита

Пререквизиты: Brend 5307, Utm 5307.1.

Цель изучения: знать основные функции процесса управления сбытом.

Краткое содержание: Содержание основных функций процесса управления сбытом. Основные источники получения информации для планирования и принятия управленческих решений по сбыту. Психологические аспекты процесса управления сбытом. Методы мониторинга и оценки результативности торгового персонала. Способы его мотивации. Современные тенденции в управлении сбытом.

Ожидаемые результаты: усвоение современных тенденций в управлении сбытом.

Постреквизиты: комплексный экзамен, НИРМ.

OPRp229 Организация PR на предприятии – 3 кредита

Пререквизиты: UM 5205, OM 5205.1.

Цель изучения: усвоить медиа-аспекты в организации PR-кампаний. знать стандарты и концепции бухгалтерского учета.

Краткое содержание: Формы и методы организации PR на предприятии. Типы кампаний в сфере связей с общественностью. Основные этапы организации и проведения PR-кампаний. Основные технологии PR- кампаний. Основы правового регулирования коммуникационной деятельности. Методы проведения ситуационного анализа. Медиа-аспект в организации PR-кампаний. Стратегия PR-кампании. Оценка эффективности PR-кампаний.

Ожидаемые результаты: умение оценивать эффективность PR-кампаний.

Постреквизиты: комплексный экзамен, НИРМ.

OPR229.1 Организация PR – 3 кредита

Пререквизиты: UM 5205, OM 5205.1.

Цель изучения: владеть основными этапами организации и проведения PR.

Краткое содержание: Принципы организации и реализации коммерческого, политического и социального PR. Основные этапы организации и проведения PR. Технологии проведения социологических и маркетинговых исследований. Основы правового регулирования коммуникационной деятельности. Методы проведения ситуационного анализа. Стратегия организации PR. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии в организации PR. Методика определения промежуточных и результирующих итогов организации PR.

Ожидаемые результаты: знать методику определения промежуточных и результирующих итогов организации PR.

Постреквизиты: комплексный экзамен, НИРМ.

RTU2210 Реклама товаров и услуг – 3 кредита

Пререквизиты: Brend 5307, Utm 5307.1.

Цель изучения: знать организацию рекламной деятельности на рынке товаров и услуг.

Краткое содержание: Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Эволюция развития и основные виды рекламы. Субъекты рекламной деятельности. Организация рекламной деятельности на рынке товаров, услуг. Планирование и контроль рекламной деятельности. Регулирование рекламы: государственное, общественное, рыночное.

Ожидаемые результаты: владеть методами управления рекламной деятельностью.

Постреквизиты: комплексный экзамен, НИРМ.

Rsmi2210.1 Реклама в СМИ – 3 кредита

Пререквизиты: Brend 5307, Utm 5307.1.

Цель изучения: рекламу рассматривать как метод управления людьми.

Краткое содержание: Реклама как метод управления людьми. Внешние и внутренние факторы воздействия на поведение человека. Рекламные обращения: модели, структура. Реклама в прессе. Печатная и почтовая реклама. Реклама средствами вещания. Реклама в Интернет. Наружная реклама. Выставки, ярмарки и рекламные сувениры. Регулирование рекламы: государственное, общественное, рыночное. Планирование и контроль рекламной деятельности.

Ожидаемые результаты: владеть методами управления рекламной деятельностью.

Постреквизиты: комплексный экзамен, НИРМ.

МК2211 Маркетинговые коммуникации – 3 кредита

Пререквизиты: ТРрм 521, ММ 5306.

Цель изучения: знать виды и инструменты маркетинговых коммуникаций

Краткое содержание: Коммуникативная политика в системе маркетинга. Связи с общественностью (PR). Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Пропаганда и публик рилейшнз. Прямой маркетинг. Личная продажа. Инструменты прямого маркетинга. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Стимулирование сбыта и продаж в маркетинговой деятельности. Основные подходы к осуществлению сбыта продукции. Содействие продажам. Оценка эффективности коммуникационных стратегий фирмы. Комплекс маркетинговых коммуникаций, его элементы. Виды и инструменты маркетинговых коммуникаций.

Ожидаемые результаты: умение оценивать эффективность коммуникационных стратегий фирмы.

Постреквизиты: комплексный экзамен, НИРМ.

Мрo2211.1 Маркетинг партнерских отношений – 3 кредита

Пререквизиты: : ТРрм 521, ММ 5306.

Цель изучения: знать сущность маркетинга партнерских отношений.

Краткое содержание: Сущность маркетинга партнерских отношений. Сравнение потребительских и предпринимательских партнерских отношений. Партнерские отношения как стратегия. Основные технологии партнерских отношений. Массовое производство по индивидуальным заказам. Построение цепочки партнерских отношений. Особенности исследования маркетинга партнерских отношений. Прогнозирование и планирование будущего компании, реализующей маркетинг партнерских отношений. Защита проектов по маркетингу партнерских отношений.

Ожидаемые результаты: умение строить цепочки партнерских отношений.

Постреквизиты: комплексный экзамен, НИРМ.

МІ 2212 Маркетинговые исследования – 3 кредита

Пререквизиты: ТРрп 521, SM 522

Цель изучения: знать сущность и задачи маркетинговых исследований.

Краткое содержание: Сущность и задачи маркетинговых исследований. Инструментарий исследования рынка. Основные виды и направления маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Оценка и анализ маркетинговой информации. Разновидности маркетинговых исследований. Исследование конкурентов, рынка, услуг, потребителей. Сегментация рынка: признаки сегментации, задачи сегментации, выбор целевого рынка.

Ожидаемые результаты: владеть методами маркетинговых исследований.

Постреквизиты: комплексный экзамен, НИРМ.

UND 2212.1 Управление научной и инновационной деятельностью – 3 кредита

Пререквизиты: ТРрп 521, SM 522.

Цель изучения: . знать средства и методы научного исследования.

Краткое содержание: Основы методологии научной и инновационной деятельности. Системные свойства организации как факторы научной и инновационной активности. Среда научной и инновационной деятельности. Инновационная деятельность как фактор эффективности и конкурентоспособности организации. Средства и методы научного исследования. Организация процесса проведения исследования. Управление научной и инновационной деятельностью. Принятие решений в инновационной деятельности.

Ожидаемые результаты: владеть методами принятия решений в инновационной деятельности.

Постреквизиты: комплексный экзамен, НИРМ.