

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АБАЯ
ИНСТИТУТ СОРБОННА КАЗАХСТАН
КАФЕДРА ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ**

«Утверждено»
На заседании Ученого Совета
КазНПУ им. Абая
Председатель Ученого Совета
Ректор *Г.О. Балыкбаев*
Протокол № 4 от «28.08» 2017

КАТАЛОГ ЭЛЕКТИВНЫХ ДИСЦИПЛИН

По специальности 6М051100- Маркетинг

2017/2018 учебный год

Авторы: Исаева А.Т. – э.ф.к., доцент

Алматы, 2017

КАТАЛОГ ЭЛЕКТИВНЫХ ДИСЦИПЛИН
ИНСТИТУТ СОРБОННА КАЗАХСТАН

Специальность 6М051100 – Маркетинг
Академическая степень – магистр экономических наук по специальности 6М051100 – Маркетинг

№ п/п	Наименование дисциплины	Краткое содержание курса с указанием цели	Основные разделы	Кол. кр.	Сем.	Переквизиты	Постреквизиты	Ожидаемые результаты изучения дисциплины (приобретаемые обучающимся знания, умения, навыки и компетенции)
1	Организация и планирование научных исследований	Целью дисциплины «Организация и планирование научных исследований» является изучение теоретических и методологических основ организации научных исследований Знать методические основы организации научного исследования; порядок проведения научных исследований; методики анализа результатов научных исследований. Уметь самостоятельно разработать план научного исследования; проводить самостоятельные научные исследования на уровне магистерской диссертации; оформлять результаты научных исследований.	Сущность и основные понятия организации научных исследований. Структура процесса научного исследования. Основы теории научного познания. Методология научных исследований. Содержание этапов научно-исследовательской работы. Сбор научной информации. Статистические показатели и измерение общественных явлений. Критерии научности экономического исследования. Системный подход к проведению научных исследований.	3	1	История и философия науки «Экономическая теория» методы экономического исследований	Стратегии международного маркетинга, Теория и практика маркетинга в индустрии сервиса	Знать – теоретические и методологические основы организации научных исследований. Уметь- самостоятельно планировать и проводить научное исследование; оформлять результаты научных исследований. Владеть – основными методологическими приемами организации научных исследований Компетенции - осуществления научных исследований, анализ и систематизация информационных ресурсов, выработка управленческих решений
2	Рекламный рынок	Целью дисциплины «Рекламный рынок» является изучение теоретических и методологических основ рынка рекламных услуг. Основными задачами	Современные концепции и классификация рекламной деятельности. Специфика и структура рынка рекламных услуг. Регулирование рекламной деятельности: правовые и	3	1	Маркетинг, Экономическая теория, Микроэкономика, Макроэкономика	Стратегии международного маркетинга, Теория и практика маркетинга в индустрии	Знать – теоретические и методологические основы развития рекламного рынка. Уметь- самостоятельно планировать и проводить научное исследование закономерностей развития рекламного рынка.

	<p>Дисциплины «Рекламный рынок» являются: - рассмотрение содержания основных понятий и терминов, используемых в рекламной деятельности; - освоение основ регулирования рекламной деятельности.</p>	<p>этические аспекты Потребительская аудитория Проблема воздействия рекламы на потребителя. Проблема эффективности рекламной деятельности. Стратегическое планирование. Выбор целевых рынков. План рекламы. Стратегии обращения.</p>	3	2	Маркетинг-менеджмент	сервиса	<p>Владеть – основными методологическими приемами анализа рекламного рынка Компетенции – исследование состояния и направлений развития рекламного рынка</p>
3	<p>Стратегический маркетинг</p> <p>Цель изучения курса – формирование системных знаний и практических навыков использования стратегического маркетинга. Задачи: углубленное изучение понятий стратегического маркетинга на основе широкого круга теоретических и практических материалов; систематизированное и детальное изучение факторов, определяющих эффективность маркетинговых стратегий; выработка и закрепление практических навыков по разработке маркетинговых решений в рыночных условиях. Теоретические основы и концепция стратегического маркетинга. Анализ поведения потребителей. Методологические основы анализа рынка. Анализ маркетинговых возможностей предприятия. Анализ конкурентоспособности. Стратегическая сегментация рынка и позиционирование товара</p>	<p>Техника принятия стратегических решений. Выбор стратегии маркетинга. Стратегические решения по товарной политике предприятия. Разработка стратегий по ценовой политике предприятия. Стратегические решения по сбытовой политике предприятия. Стратегические решения по логистике фирмы. Стратегии по коммуникационной политике предприятия. Стратегии глобального маркетинга. Реализация и контроль стратегии маркетинга.</p>	3	2	Маркетинг-менеджмент	<p>Стратегии международного маркетинга, Теория и практика маркетинга в индустрии сервиса</p>	<p>Знать – теоретические основы стратегического маркетинга. Уметь- анализировать эффективность реализации стратегического маркетинга. Владеть – приемами анализа факторов внешней среды маркетинга Компетенции – анализ маркетинговых возможностей предприятия.</p>

4	Теория и практика маркетинга в индустрии сервиса	Целью дисциплины «Теория и практика маркетинга в индустрии сервиса» является приобретение магистрантами теоретических знаний по маркетингу услуг, практических навыков и умений, необходимых для квалифицированной организации и осуществления маркетинговых мероприятий в различных сферах услуг. Задачи: - определение сущности и особенностей услуг, рассмотрение современного состояния и тенденций развития рынков отдельных услуг; - изучение влияния факторов маркетинговой среды на производителей услуг; - изучение особенностей проведения маркетинговых исследований в отдельных сферах услуг.	Сущность, значение и особенности маркетинга в сфере услуг. Сущностная характеристика маркетинга услуг. Модели маркетинга услуг. Факторы, влияющие на развитие маркетинга услуг Информационное обеспечение маркетинга услуг. Система маркетинговых исследований в сфере услуг. Формирование маркетинговой информационной системы. Исследование рынка услуг Поведение потребителей в сфере услуг. Управление взаимоотношениями с потребителями. Управление качеством услуг. Организация работы персонала. Проектирование услуги. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг.	3	2	Маркетинг-менеджмент	Маркетинг инноваций, Технологии управления торговыми марками, Современные технологии промышленного маркетинга	Знать – теоретические и практические основы маркетинга в сфере сервиса. Уметь- анализировать состояние и направления маркетинговой деятельности в сфере сервиса. Владеть – приемами организации маркетинга услуг Компетенции – анализ маркетинговой информации, Принятие управленческих решений по организации маркетинга в сфере сервиса
5	Современные тенденции регионального маркетинга	Целью изучения курса является освоение теоретических основ и принципов реализации регионального маркетинга. Основными задачами являются изучение сущности и содержания регионального маркетинга. Изучение основных подходов к организации регионального маркетинга, инструментов регионального маркетинга.	Сущность и содержание регионального маркетинга. Роль регионального маркетинга в повышении конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности регионов, в развитии интеграции и инновационного сотрудничества. Основные подходы к организации регионального маркетинга. Стратегии регионального	3	2	Маркетинг-менеджмент	Маркетинг инноваций, Технологий управления торговыми марками, Современные технологии промышленного маркетинга	Знать – цели, задачи и функции регионального маркетинга. Уметь- анализировать состояние и перспективы развития регионального маркетинга. Владеть – приемами регионального маркетинга Компетенции – анализ маркетинговой информации, анализ факторов маркетинговой среды, принятие управленческих решений по развитию маркетинга региона

		подходов к оценке эффективности регионального маркетинга.	маркетинга. Инструменты регионального маркетинга, Подходы к оценке эффективности регионального маркетинга.					
6	Стратегии международного маркетинга	Целью дисциплины Стратегии международного маркетинга является изучение особенностей, принципов и инструментов международного маркетинга, приобретение навыков деятельности предприятий на зарубежных рынках. Основными задачами дисциплины «Стратегии международного маркетинга» являются: - овладеть основным комплексом вопросов современной теории и практики международного маркетинга с целью достижения наибольших результатов коммерческой и маркетинговой деятельности на зарубежных рынках.	Природа и сфера применения Международного маркетинга. Международная маркетинговая среда. Сегментация рынка в международном маркетинге. Исследования в международном маркетинге. Стратегии выхода на внешний рынок. Экспортная товарная политика и ее обоснование. Ценовая политика в международном маркетинге. Распределение продукта в международном маркетинге. Организация и контроль международного маркетинга.	3	2	Маркетинг-менеджмент	Маркетинг инноваций, Технологии управления торговыми марками, Современные технологии промышленного маркетинга	Знать – теоретические основы международного маркетинга. Уметь- анализировать цели и задачи предприятий на внешних рынках. Владеть – приемами сбора маркетинговой информации для выбора зарубежных рынков Компетенции –анализ маркетинговых возможностей предприятия на внешних рынках
7	Современные технологии промышленного маркетинга	В ходе изучения данной дисциплины рассматриваются Роль маркетингового управления. Ориентация на потребности клиента. Распространение инновационных продуктов. Факторы, влияющие на распространение нового промышленного продукта. Особенности инновационного продукта, влияющие на темпы его распространения. Природа сбыта в	Производственный маркетинг в современном мире. Природа и сфера применения промышленного маркетинга Управлении маркетингом промышленных товаров. Формирование рынков для нового промышленного продукта. Сбытовая политика в промышленном маркетинге Коммуникации в промышленном маркетинге	3	3	Маркетинг-менеджмент, Стратегический маркетинг	Защита магистерской диссертации	Знать - используемые методы маркетинга для промышленных предприятий, направления развития промышленного маркетинга. Уметь: использовать существующие подходы к организации эффективного маркетинга на производственных предприятиях, Владеть – навыки и компетенции - выбирать эффективные методы решения маркетинговых задач, Компетенции составлять планы

		<p>промышленном маркетинге. Задачи маркетинговых коммуникаций. Комплекс продвижения</p> <p>Промышленных товаров</p>						<p>действий для решения задач в сфере промышленного маркетинга</p>
8	<p>Маркетинг инноваций</p>	<p>В ходе изучения данной дисциплине рассматриваются взаимосвязь маркетинга и инноваций. Системные свойства маркетинговых инновационных процессов. Последовательность формирования маркетинговой инновационной политики предприятия. Нетрадиционный маркетинг как новация расширения маркетинговой среды. Экономическая оценка эффективности маркетинговых инновационных решений</p>	<p>Сущность и особенности развития маркетинга инноваций. Нормативно-правовое обеспечение инновационной деятельности. Концепция маркетинга инноваций. Комплекс инновационного маркетинга. Инновационные маркетинговые решения по новому продукту. Инновационная концепция дифференциации продукта. Инновационное управление брендом.</p>	3	3	<p>Маркетинг-менеджмент, Стратегический маркетинг</p>	<p>Защита магистерской диссертации</p>	<p>Знать: процедуры формирования маркетинговой инновационной политики предприятия. Уметь: разрабатывать нововведения по всем составляющим комплекса маркетинга; управлять процессом разработки и внедрения инноваций; Владеть навыками формирования маркетинговой инновационной политики предприятия. Компетенции - ставить цели и разрабатывать программы маркетинговых нововведений на предприятии; -оценивать эффективность реализации инновационных предложений</p>
9	<p>Поведение потребителей</p>	<p>В ходе изучения данной дисциплине рассматриваются Предпосылки маркетингового исследования поведения потребителей. Теории потребительского поведения. Типы покупательского поведения. Изучение отношений потребителей с помощью многофакторных моделей: метод Физбенйна, метод идеальной точки. Эмоции и их влияние на личность индивида. Связь эмоций индивида с рекламной продукцией.</p>	<p>Поведение потребителей и маркетинг. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Глобальные рынки: кросс-культурные вариации в потреблении потребителей. Внутренние факторы поведения потребителей: поведение потребителей: организации и общество</p>	3	3	<p>Маркетинг-менеджмент, Стратегический маркетинг</p>	<p>Защита магистерской диссертации</p>	<p>Знать: современное состояние и тенденции мирового и отечественного рынка; - основные управленческие методы воздействия на потребительское поведение Уметь: - определить внешние и внутренние факторы, влияющие на принятие решения о покупке, а также разложить процесс принятия решений на этапы; Владеть навыками анализа типов потребительского поведения, а также определять индивидуальные характеристики покупателя; Компетенции - разрабатывать соответствующую маркетинговую стратегию по оптимизации потребительского</p>

		<p>Специфика организационного покупательского поведения. Модели организационного покупательского поведения. Процесс организационной закупки. Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес.</p>					поведения	
10	Маркетинг в малом бизнесе	<p>В ходе изучения данной дисциплины рассматриваются Сущность и особенности маркетинга в малом бизнесе. Состояние и направления развития предпринимательства в РК и за рубежом. Цели и задачи маркетинга в сфере предпринимательства. Взгляды отечественных и зарубежных ученых на развитие маркетинга в малом бизнесе. Основные инструменты маркетинга малых предприятий. Основными характеристиками рынка в предпринимательской деятельности являются: его емкость, степень концентрации, уровень спроса и предложения, конкурентная ситуация, доли рынка отдельных компаний.</p>	<p>Сущность и содержание маркетинга в малом бизнесе. Основные инструменты маркетинга малых предприятий. Роль маркетинга в повышении конкурентных преимуществ малых предприятий.</p>	3	3	<p>Маркетинг-менеджмент, Стратегический маркетинг</p>	<p>Защита магистерской диссертации</p>	<p>Знать: содержание и особенности маркетинга малых предприятий, факторы, определяющие эффективность маркетинговой деятельности. Уметь: находить и анализировать информацию, необходимую для принятия эффективных решений в сфере маркетинга малого бизнеса. применять нормативные документы для определения наиболее эффективных действий, анализировать исходные данные для оценки бизнес-плана; грамотно написание бизнес-плана; грамотно использовать элементы инфраструктуры бизнеса, в том числе государственную поддержку Компетенции: умение находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею; способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности способность к маркетинговому мышлению, разработке управленческих решений в области маркетинга.</p>
11	Коммуникации маркетинга	<p>В ходе изучения данной дисциплины рассматриваются становление системы</p>	<p>Современное состояние и основные модели маркетинговых коммуникаций. Социокультурные аспекты</p>	2	3	<p>Маркетинг-менеджмент, Стратегический маркетинг</p>	<p>Защита магистерской диссертации</p>	<p>Знать понятие, сущность, принципы, функции, виды маркетинговых коммуникаций; Уметь применять самостоятельно</p>

	<p>современных маркетинговых коммуникаций в условиях все более усложняющихся и многообразных взаимодействий современных компаний с внешней средой</p> <p>Формирование системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Развитие информационных интернет-технологий маркетинговых коммуникации</p>	<p>развития маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Характеристика современных инструментов маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Инновационные инструменты интернет-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций</p>				<p>и в составе команды необходимые маркетинговые коммуникации, выбирать необходимые для их реализации средства и методы, оценивать их эффективность;</p> <p>Выдвигать методы разработки, реализации и оценки инновационных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Компетенции - способность применять современные методы и технологии маркетинговых коммуникаций,</p> <p>- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической маркетинговой деятельности новые знания и умения</p>
--	---	--	--	--	--	--

Кафедрасының менгерушісі/ Зав. кафедрой



Иманбердиев Б. Д.