



УТВЕРЖДАЮ  
 Председатель Ученого совета  
 Академик Омаров А.Д.  
 202\_\_ г.

**КАТАЛОГ ЭЛЕКТИВНЫХ ДИСЦИПЛИН (КОМПОНЕНТА ПО ВЫБОРУ)**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

**6B04109 - Маркетинг**

**Уровень образования: бакалавр**

**Срок обучения: 4 года**

**Год приема: 2025 г.**

Наименование модуля	Цикл	Компонент	Наименование дисциплины	Общая трудоемкость		Семестр	Краткое описание дисциплины	Пререквизиты	Постреквизиты
				в академических кредитах	в академических часах				
Модуль № 7 Товар в системе маркетинга	БД	КВ	Основы товароведения	6	180	6	Дисциплина раскрывает основные понятия товароведения, объекты, субъекты и методы товароведной деятельности; рассматриваются факторы, обеспечивающие формирование и сохранение товароведных характеристик. Особое внимание уделено средствам информации о товаре: товарно-сопроводительным документам и маркировке, в том числе информационным знакам	Маркетинг	Индустриальный маркетинг
	БД	КВ	Товароведение продовольственных и непродовольственных товаров						
	БД	КВ	Реклама в системе маркетинга	5	160	8	Дисциплина рассматривается как элемент продвижения. Необходимость связи рекламы с другими элементами комплекса продвижения. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций выполняет не только информативную функцию, но и коммуникативную. Таким образом, обеспечивая «обратную связь» производства с рынком и покупателем путем максимального управления процессом	Инновационный маркетинг	Итоговая аттестация

	БД	КВ	PR в маркетинге				движения товаров, подлежащих рекламе		
							Дисциплина рассматривает управленческая деятельность, направленную на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации.	Поведение потребителя	Итоговая аттестация
	БД	КВ	Инновационный маркетинг	5	150	5	Дисциплина раскрывает понятие основных инструментов маркетинга инноваций, изучаются методы организации и управления производством новых изделий, оценкой эффективности инновационных проектов в рыночных условиях, а также современные концепции управления инновационной деятельностью и ознакомление с наиболее эффективными технологиями инновационного маркетинга	Digital маркетинг	Реклама в системе маркетинга
	БД	КВ	Инновационный менеджмент				Дисциплина изучает анализ корпоративных инновационных стратегий, а также выполнения оценки эффективности инновационных проектов и поиска возможных форм их финансирования	Менеджмент	Управление проектом
	БД	КВ	Дисциплина 1				Согласно по каталогу дополнительной образовательной программы (Minor) Согласно по каталогу дополнительной образовательной программы (Minor)		
Модуль № 8 Профессиональный маркетинг	ПД	КВ	Управление проектом	6	180	7	Дисциплина знакомит с сущностью и инструментами проектного менеджмента, позволяющего квалифицированно принимать решения по управлению командой проекта, координированию оборудования, материалов, финансовых средств и графиков для выполнения определенного проекта в заданное время в пределах бюджета и к удовлетворению заказчика (потребителя).	Менеджмент	Конкурентоспособность предприятия
	ПД	КВ	Оценка эффективности проектной деятельности				Дисциплина изучает правовую основу проектной деятельности. Оценка простых бизнес-идей и предложений. Оценка жизнеспособности инвестиционных проектов. Доходность, доходность и компенсация. Показатели для оценки инвестиционных проектов учет рисков. Инфляция Оценка инвестиционных проектов. Оценка эффективности работы проекта	Менеджмент	Конкурентоспособность предприятия
	ПД	КВ	Тактический маркетинг	4	120	7	Дисциплина рассматривает как связь с разработкой комплекса мероприятий, с помощью которых могут быть достигнуты ранее сформулированные краткосрочные (на ближайшие 1-1,5 года) цели маркетинговой деятельности. Основной задачей тактического маркетинга является привлечение внимания потенциальных клиентов и стимулирование их к покупке. Он ориентирован на краткосрочные цели, такие как увеличение объема продаж, повышение осведомленности о бренде и создание момента спроса.	Маркетинг	Индустриальный маркетинг
	ПД	КВ	Планирование				Дисциплина изучает процесс разработки и реализации	Управление	Конкурентос



							достижения этих целей маркетологи проводят исследования рынка, изучают потребности и предпочтения целевой аудитории, анализируют конкурентов, разрабатывают маркетинговые стратегии и планы, определяют ценообразование, выбирают подходящие каналы продаж и осуществляют продвижение товаров или услуг через рекламу, PR-активности, интернет-маркетинг и другие инструменты.		
Модуль № 9 Поведенческо- правовой, экономический	БД	КВ	Правонарушения в экономической сфере	4	120	4	Дисциплина изучает уголовно-правовые характеристики и особенности правонарушений в сфере экономической деятельности. А так же виды и порядок назначения наказания за совершение уголовно-правовых и порядок освобождения от уголовной ответственности. Дисциплина формирует у обучающихся способность разработки стратегии цифрового маркетинга. Будут изучены: основы таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей, маркетинг в цифровом контексте, систематизация и анализ статистической и маркетинговой информации, стратегические решения по применению инструментов цифрового маркетинга, позиционирование продукта при цифровом маркетинге, стратегические решения по коммуникации. Главными задачами цифрового маркетинга являются продвижение бренда и увеличение сбыта с помощью различных методик.	Экономическая теория	Предприним ательство
	БД	КВ	Digital маркетинг					Введение в искусственный интеллект	Инновацион ный маркетинг
	ПД	КВ	Поведение потребителя	5	150	6	Дисциплина как область маркетинга изучает процесс выбора или покупки и пользования товарами, услугами, идеями, среди покупателей и потребителей, групп покупателей (на потребительском рынке) и организациями (на корпоративном рынке). Исследование поведения потребителя помогает понять, почему люди выбирают определенные товары или услуги, как они оценивают качество и ценность продукта, какие факторы влияют на принятие решения о покупке, и как они взаимодействуют с маркетинговыми стратегиями и рекламой. В рамках этой дисциплины используются методы из психологии, социологии, антропологии и экономики для анализа потребительского поведения. Дисциплина изучает комплекс мероприятий, которые изучают отношение человеческого мозга к маркетингу и рекламе в частности. Результаты исследований позволяют лучше прогнозировать логику потребителя, его реакцию на раздражители посредством измерений процессов в мозгу. Согласно по каталогу дополнительной образовательной программы (Minor)	Социальная психология	PR в маркетинге
	ПД	КВ	Нейромаркетинг					Социальная психология	PR в маркетинге
	ПД	КВ	Дисциплина 2						



**БЕКІТЕМІН**  
 Білім кеңестің төрағасы  
 Академик Омаров А.Д.  
 \_\_\_\_\_ 202\_\_ ж.

**ТАҢДАУ КОМПОНЕНТІ БОЙЫНША ПӘНДЕР КАТАЛОГЫ (ЭНҚ)**

**БІЛІМ БЕРУ БАҒДАРЛАМАСЫ**

**6B04109 - Маркетинг**

**Білім деңгейі: бакалавриат**

**Оқу мерзімі: 4 жыл**

**Қабылдау жылы 2025**

Модуль атауы	Цикл	Компонент	Пәннің атауы	Жалпы еңбексыйымдылық		Семестр	Пәннің қысқаша сипаттамасы	Пререквизиттер	Постреквизиттер
				Академиялық кредитте	Академиялық сағатта				
№ 7 модуль Маркетинг жүйесіндегі өнім	БП	ТК	Тауартану негіздері	6	180	6	Пән – негізгі сауда-саттық түсінігін, сауда-саттық қызметінің объектілері, субъектілерін және әдістерін; сауда-саттық сипатының қалыптасуы және тауарлардың сақталуы факторларын қарастырады. Өнім туралы ақпарат құралдарына: тауарға ілеспе құжаттар мен таңбалау, оның ішінде ақпараттық белгілерге ерекше назар аударылады	Маркетинг	Индустриалды маркетинг
	БП	ТК	Азық-түлік және азық-түлік емес тауарларды тауарлық зерттеу				Пән қазіргі сауда жағдайында коммерциялық жұмыс үшін қажетті азық-түлік және азық-түлік емес тауарлар туралы ассортиментті қарастырады. Ассортименттік позицияларды талдау кезінде, тауарлар ассортиментін қалыптастыру кезінде сауда мамандарына қажетті маңызды тауар топтары туралы ақпаратты меңгеру.	Маркетинг	Жаһандық маркетинг
	БП	ТК	Маркетинг жүйесіндегі жарнама	5	160	8	Пән насихаттау, алға жылжу элементі ретінде қарастырылады. Жарнаманы басқа элементтермен байланыстыру қажеттілігі туындайды. Маркетингтік коммуникациялар жүйесіндегі жарнама ақпарат функциясыны ғана емес, сонымен қатар коммуникативті жүйені атқарады. Осылайша, өнімнің «кері байланыс» нарығын қамту және жарнамаға жататын, тауарлар қозғалысын барынша бақылау	Инновациялық маркетинг	Қорытынды аттестация
	БП	ТК	Маркетингтегі PR				Пән осы ұйымның табысын қалыптастыру мүмкіндігі бар, ұйым мен қоғам арасындағы екі жаққа тиімді тығыз	Тұтыну	Қорыты

							байланысты орнатуға бағытталған басқару іс-әрекетін қарастырады.	шының мінез-кұлқы	нды аттестат тау
	БП	ТК	Инновациялық маркетинг	5	150	5	Пән - маркетингтік инновацияларға арналған негізгі маркетингтік құралдардың тұжырымдамасын, жаңа өнімдердің өндірісін ұйымдастыру және басқару әдістерін қарастырады, нарық жағдайында инновациялық жобалардың тиімділігін бағалаумен, сондай-ақ инновациялық менеджменттің қазіргі заманғы тұжырымдамаларын, инновациялық маркетингтің ең тиімді технологияларын ашып көрсетеді	Digital маркетинг	Маркетинг жүйесіндегі жарнама
	БП	ТК	Инновациялық менеджмент				Пән инновациялық үдеріс, инновациялық менеджменттің түрлі аспектілері бойынша зерттеулер, сондай-ақ корпоративтік инновациялық стратегияларды талдау ағдыларын игеру инновациялық жобалардың тиімділігін бағалау және олардың ықтимал нысандарын іздеу қаржыландыру	Менеджмент	Жобаны басқару
	БП	ТК	Пән I				Қосымша білім беру бағдарламасының каталогына сәйкес (Minor)		
№ 8 модуль Кәсіби маркетинг	БП	ТК	Жобаны басқару	6	180	7	Пән жобалық менеджменттің мәні мен құралдарымен таныстырады, бұл жоба тобын басқару, белгілі бір жобаны бюджет шегінде белгілі бір уақытта орындау үшін жабдықтарды, материалдарды, қаржы құралдарын және кестелерді үйлестіру және Тапсырыс берушінің (тұтынушының) қанағаттануы бойынша білікті шешім қабылдауға мүмкіндік береді.	Менеджмент	Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі
	БП	ТК	Жобаның жұмысының тиімділігін бағалау				Пән жобалық қызметтің құқықтық негізін зерттейді. Қарапайым бизнес идеялар мен ұсыныстарды бағалау. Инвестициялық жобалардың өміршеңдігін бағалау. Кірістілік, кірістілік және өтемақы. Инвестициялық жобаларды бағалау көрсеткіштері тәуекелдерді есепке алу. Инфляция инвестициялық жобаларды бағалау. Жоба жұмысының тиімділігін бағалау	Менеджмент	Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі
	БП	ТК	Тактикалық маркетинг	4	120	7	Пән маркетингтік қызметтің бұрын тұжырымдалған қысқа мерзімді (алдағы 1-1, 5 жылға) мақсаттарына қол жеткізуге болатын іс-шаралар кешенін әзірлеумен байланыс ретінде қарастырылады. Тактикалық маркетингтің негізгі міндеті-әлеуетті клиенттердің назарын аудару және оларды сатып алуға ынталандыру. Ол сату көлемін ұлғайту, бренд туралы хабардарлықты арттыру және сұраныс сәтін құру сияқты қысқа мерзімді мақсаттарға бағытталған.	Маркетинг	Индустриалды маркетинг
	БП	ТК	Маркетингтік жоспарлау				Пән компанияның нарықтағы мақсаттарына жетуге бағытталған маркетингтік стратегиялар мен тактикаларды	Маркетингі	Кәсіпорынның

							әзірлеу және іске асыру процесін зерттейді. Пән мыналарды қамтиды: нарықты талдау; нарықты және бәсекелестік органы зерттеу, тұтынушылардың қажеттіліктері мен талаптарын бағалау, нарықтық тауашпаны және компания үшін әлеуетті мүмкіндіктерді анықтау; мақсатты аудиторияны анықтау; мақсатты аудиторияның сипаттамалары мен қажеттіліктерін анықтау, нарықты сегменттеу, компания үшін ең тартымды сегменттерді таңдау; маркетингтік стратегияларды әзірлеу; маркетингтік қоспаны анықтау; маркетингтік әрекеттердің тиімділігін бағалау; маркетингті жоспарлау маркетингтік күш-жігерді оңтайландыруға және инвестицияланған қаражаттың максималды әсеріне қол жеткізуге бағытталған.	басқару	бәсекеге қабілеттілігі
							Пән халықаралық маркетингті халықаралық нарық субъектілерінің серіктестік қатынастардың өсуі мен кеңеюі, өндірістік мүмкіндіктердің артуы, тауар ассортименті мен нарықтық сұраныс құрылымының жылдам жанаруы сияқты процестерге реакциясы ретінде қарастырады.	Кәсіпорын экономикасы	Коммерциялық маркетинг
	БөП	ТК	Халықаралық маркетинг	5	150	7	Пән жаһандық маркетингті Халықаралық маркетинг тұжырымдамаларының бірі ретінде қарастырады. Жаһандық маркетинг стратегиясы әртүрлі елдердің нарықтарын сипаттайтын параметрлердің ұқсастығы негізінде жасалады. Осының арқасында маркетинг кешенін стандарттауға болады, бұл шығындарды айтарлықтай азайтуға ықпал етеді.	Кәсіпорын экономикасы	Коммерциялық маркетинг
	БөП	ТК	Жаһандық маркетинг				Пән индустриялық маркетингті ұйымдарға экономикалық операцияларды кеңейту, нарықта алға жылжу, қазіргі жағдайда пайда табу үшін қажет маркетинг түрі ретінде қарастырады кәсіпорындар өнеркәсіптік нарықтардағы дербес экономикалық бірліктер болып табылады, әртүрлі өндірістік қажеттіліктер мен қажеттіліктер үшін өнімді сатады және сатып алады. Сатып алушы мен сатушы ретінде кәсіпорын жеткізушілерді таңдау, тауарлардың сапасы, жеткізілім көлемі, сақтау шарттары, тауарлық-материалдық құндылықтар деңгейі туралы көптеген шешімдер қабылдауы керек	Тактикалық маркетинг	Қорытынды аттестаттау
	БөП	ТК	Индустриялық маркетинг	5	150	.8	Пән өндірушіден өнімді сатып алушыға дейін маркетингтік арнаның (дистрибутивтік тізбектің) қатысушыларымен өзара іс-қимылдың тиімділігін арттыруға бағытталған шаралар кешені ретінде қарастырылады. Пәннің негізгі міндеті - студенттерге оқу клиенттерді тарту және сақтау, сатуды арттыру және пайданың өсуін қамтамасыз ету. Осы мақсаттарға жету үшін маркетингтік нарықтық зерттеулер жүргізеді, мақсатты аудиторияның қажеттіліктері мен талаптарын зерттейді, бәсекелестерді талдайды,	Халықаралық маркетинг	Қорытынды аттестаттау
	БөП	ТК	Коммерциялық маркетинг						

							маркетингтік стратегиялар мен жоспарларды әзірлейді, бағаны анықтайды, сәйкес сату арналарын таңдайды және жарнама, PR белсенділігі, интернет-маркетинг және басқа құралдар арқылы тауарларды немесе қызметтерді жылжытады.		
№ 9 модуль Кәсіби маркетинг	БП	ТК	Экономикалық саладағы құқық бұзушылықтар	4	120	4	Пән экономикалық қызмет саласындағы құқық бұзушылықтың қылмыстық-құқықтық сипаттамалары мен ерекшеліктерін зерттейді. Сондай-ақ қылмыстық-құқықтық жазаларды тағайындау түрлері мен тәртібі және қылмыстық жауаптылықтан босату тәртібі.	Эконом икалық теория	Кәсіпкерлі к
	БП	ТК	Сандық маркетинг				Пән білім алушылардың цифрлық маркетинг стратегиясын әзірлеу қабілетін қалыптастырады. Мыналар зерделенеді: әлеуетті клиенттерді таңу және оларды тұтынушылар ретінде ұстау үшін цифрлық технологияларды пайдаланатын тауарлар мен қызметтердің мақсатты және интерактивті маркетингінің негіздері, цифрлық контекстегі маркетинг, статистикалық және маркетингтік ақпаратты жүйелеу және талдау, цифрлық маркетинг құралдарын қолдану бойынша стратегиялық шешімдер, цифрлық маркетинг кезінде өнімді орналастыру, коммуникация бойынша стратегиялық шешімдер. Сандық маркетингтің негізгі міндеттері-брендті жылжыту және әртүрлі әдістердің көмегімен сатуды арттыру.	Жасанды интеллек ке кіріспе	Инноваци ялық маркетинг
	БеП	ТК	Тұтынушылардың мінез-құлқы	5	150	7	Маркетинг саласы ретінде пән сатып алушылар мен тұтынушылар, сатып алушылар топтары (тұтыну нарығында) және ұйымдар (корпоративтік нарықта) арасында тауарларды, қызметтерді, идеяларды таңдау немесе сатып алу және пайдалану процесін зерттейді. Тұтынушының мінез-құлқын зерттеу адамдардың нәліктен белгілі бір өнімдерді немесе қызметтерді таңдайтынын, өнімнің сапасы мен құндылығын қалай бағалайтынын, сатып алу туралы шешім қабылдауға қандай факторлар әсер ететінін және олардың маркетингтік стратегиялар мен жарнамалармен өзара әрекеттесуін түсінуге көмектеседі. Бұл пән тұтынушылық мінез-құлқы талдау үшін психология, әлеуметтану, антропология және экономика әдістерін қолданады.	Әлеуметті к психологи я	Маркетин гтегі PR
	БеП	ТК	Нейромаркетинг				Пән - адам миының маркетинг пен жарнамамен байланысын зерттейтін іс-шаралар жиынтығын зерттейді. Зерттеу нәтижелері тұтынушының логикасын, оның ынталандыруға реакциясын мидағы процестерді өлшеу арқылы жақсырақ болжауға мүмкіндік береді.	Әлеуметті к психологи я	Маркетин гтегі PR
	БП	ТК	Пән 2				Қосымша білім беру бағдарламасының каталогына сәйкес (Minor)		