

АХМЕТ БАЙТҰРСЫНҰЛЫ АТЫНДАҒЫ ҚОСТАНАЙ Өңірлік Университеті
КОСТАНАЙСКИЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
АХМЕТ БАЙТҰРСЫНҰЛЫ
AKHMET BAITURSYNULY KOSTANAY REGIONAL UNIVERSITY



ЭЛЕКТИВТІ ПӘНДЕР КАТАЛОГЫ
КАТАЛОГ ЭЛЕКТИВНЫХ ДИСЦИПЛИН
CATALOG OF ELECTIVE COURSES

7M04106 Маркетинг/ Marketing

2025 жылдардың жинағы үшін /для набора 2025 г.г./ for the
admission 2025

Қостанай, 2025

Құрастырушылар / Составители / Compilers:

Молдагалиева Н.Д. - БЕЖБ кафедрасының оқытушысы, магистр;

Молдагалиева Н. Д. - преподаватель кафедры БУиУ, магистр;

Moldagalieva N. D. - Lecturer of the Department of Accounting and Management, Master;

Элективті пәндер каталогы.- Қостанай: Ахмет Байтұрсынұлы атындағы ҚМУ, 2025.- 38 б.

Каталог элективных дисциплин.- Костанай: КРУ имени Ахмет Байтұрсынұлы, 2025.-38с.

Catalog of elective disciplines. - Kostanay: KRU named after Akhmet Baitursynuly, 2025. - 38p.

Элективті пәндер каталогы қысқаша сипаттамасы, оқыту мақсаты, оқу мазмұны және күтілетін оқу нәтижесі көрсетілген таңдау компонентіне кіретін пәндер тізімін қамтиды. 2025 жылдарда қабылданған кредиттік технология бойынша оқитын магистранттарға арналған.

Каталог элективных дисциплин содержит перечень дисциплин компонента по выбору и их краткое описание с указанием цели изучения, содержания и ожидаемых результатов обучения. Предназначен для магистрантов, обучающихся по кредитной технологии, набора 2025 года.

The catalog of elective disciplines contains a list of elective disciplines and their brief description with the purpose of study, content and expected learning outcomes. It is intended for undergraduates, studying on credit technology, the set of 2025.

Ахмет Байтұрсынұлы атындағы ҚМУ оқу-әдістемелік кеңесінің отырысында бекітілді, 28.05.2025 ж. №3 хаттама

Утвержден на заседании учебно-методического совета КРУ имени Ахмет Байтұрсынұлы, протокол от 28.05.2023 г. № 3

Approved at the meeting of the educational and methodological council of the KRU named after Akhmet Baitursynuly, minutes dated 28.05.2025 № 3

Мазмұны / Содержание / Contents

Кіріспе / Введение / Introduction	4
Семестр бойынша элективті пәндерді бөлу /Распределение элективных дисциплин по семестрам /Distribution of elective courses by semester	5
1 1 оқу жылының магистранттарына арналған элективтік пәндер / Элективные дисциплины для магистрантов 1 года обучения/ Elective courses for first-year master's students	6
2 2 оқу жылының магистранттарына арналған элективтік пәндер / Элективные дисциплины для магистрантов 2 года обучения/ Elective courses for master's students of the 2nd year of study	22

Кіріспе

Элективті пәндер каталогы оқытудың кредиттік жүйесі бойынша құрастырылады. Элективті пәндер каталогы жүйеленген таңдау бойынша пәндер тізімін және олардың қысқа сипаттамасын қарастырады.

Магистрант мамандықтардың міндетті компонент/жоғары оқу орны компонентінің пәндерін меңгерумен қатар, ұсынылып отырған таңдау бойынша пәндерді таңдап алуы тиіс.

Элективті пәндерді таңдауға эдвайзер кеңес береді. Магистрант эдвайзермен бірлесе отырып, магистранттың жеке оқу жоспарын құру үшін пәндерге жазылу нысанын толтырады.

Құрметті магистрант! Білім беру траекториясының біртұтастығының ойластырылуы Сіздің болашақта маман ретінде кәсіби дайындығыңыздың деңгейіне ықпал ететінін есте сақтауыңыз керек.

Введение

При кредитной технологии обучения разрабатывается каталог элективных дисциплин, который представляет собой систематизированный перечень дисциплин компонента по выбору и содержит краткое их описание.

Наряду с изучением дисциплин обязательного / вузовского компонента, магистрант должен выбрать для изучения дисциплины компонента по выбору.

Консультации по выбору элективных дисциплин дает эдвайзер. Вместе с ним магистрант заполняет форму записи на дисциплины для составления ИУП (индивидуального учебного плана).

Уважаемые магистранты! Важно помнить, что от того, насколько продуманной и целостной будет Ваша образовательная траектория, зависит уровень Вашей профессиональной подготовки, как будущего специалиста.

Introduction

At the credit technology of education the catalog of elective disciplines which represents the systematized list of disciplines of a component by choice and contains their brief description is developed.

Along with the study of the disciplines of the compulsory/university component, a graduate student must choose to study the disciplines of the elective component.

Advising on the choice of elective disciplines gives the adviser. Together with him a Master student fills in an enrollment form for disciplines for making up an IEP (individual study plan).

Dear Master's students! It is important to remember that the level of your professional preparation as a future specialist depends on how thought-out and integral your educational pathway will be.

Семестр бойынша элективті пәндерді бөлу /
Распределение элективных дисциплин по семестрам /
Distribution of elective courses by semester

Пәннің атауы / Наименование дисциплины / The name of the discipline	Кредиттер саны / Кол-во кредитов/ Number of credits	Академиялық кезең/ Акад период/ Academic period
Қазіргі менеджмент / Современный менеджмент / Modern management	5	1
Ұйымдағы басшылық және көшбасшылық/ Руководство и лидерство в организации/ Management and leadership in the organization		
Заманауи маркетингтік талдаудың инновациялық тәсілдері / Инновационные подходы к современному маркетинговому анализу / Innovative Approaches to Modern Marketing Analysis	5	2
Қонақүй бизнесі / Гостиничный бизнес / Hotel business		
Digital маркетинг/ Digital маркетинг/ Digital Marketing	5	2
Жобаларды басқарудың қазіргі технологиясы/ Современные технологии управления проектами/ Modern technologies of project management		
PR технологиясы/ PR технологии/ PR technologies	5	2
Конструктивті қарым-қатынас психологиясы/ Психология конструктивного общения/ Psychology of constructive communication		
Маркетингтік стратегиялар/ Маркетинговые стратегии/ Marketing strategies	5	2
Брэнд - менеджмент / Брэнд - менеджмент / Brand Management		
Маркетингтік зерттеулердің заманауи технологиялары / Современные технологии маркетинговых исследований / Modern technologies of marketing research	5	3
Тұтынушылардың иррационалды мінез-құлық теориясы / Теория иррационального поведения потребителей / Theory of irrational consumer behavior		
Trade менеджмент / Trade менеджмент /Trade management	5	3
Trade маркетинг / Trade маркетинг /Trade marketing		
Бизнестің бәсекеге қабілеттілігі / Конкурентоспособность бизнеса / Business competitiveness	5	3
Брэнд-маркетинг / Брэнд-маркетинг / Brand marketing		
Туристік өнімді жылжыту / Продвижение туристического продукта / Promotion of a tourist product	4	3
Шығармашылық жарнама / Креативная реклама / Creative advertising		
Қазіргі жарнамалық бизнес / Современный рекламный бизнес / Modern advertising business	5	3
Халықаралық маркетинг/ Международный маркетинг/ International marketing		
Коммуникациялық менеджмент / Коммуникационный менеджмент/ Communications management		

1 1 оқу жылына арналған элективтік пәндер / Элективные дисциплины для 1 года обучения/ Elective courses for year 1

<i>Қазіргі менеджмент / Современный менеджмент / Modern management</i>		
<i>Оқу мақсаты / Учебная цель/ Purpose</i>		
магистранттарды заманауи менеджменттің теориялық және практикалық аспектілерімен таныстыру	ознакомление магистрантов с теоретическими и практическими аспектами современного менеджмента	familiarization of undergraduates with the theoretical and practical aspects of modern management
<i>Оқыту нәтижесі / Результаты обучения / Learning outcomes</i>		
Курсты сәтті аяқтағаннан кейін білім алушылар - Басқарушылық шешімдерді шығармашылық іздеудің заманауи әдістерін анықтау; -басқарушылық шешімдер қабылдау процесінің жаңа әдіснамасын әзірлеу; жобаларды басқару әдіснамасын қолдану. - Ұйымды басқарудың жүйелік міндеттері мен мәселелерін шешу; адами, материалдық және қаржылық ресурстарды тиімді пайдалануға бағытталған басқару шешімдерін қабылдау; -басқаруды оңтайландыру әдістерін қолдану. - Басқарушылық шешімдер қабылдау кезінде салдарлар мен тәуекелдерді бағалау; -тиімді қарым-қатынас дағдыларын қолдану. - Қазіргі заманғы менеджменттің арнайы терминологиясын пайдалану; -мемлекеттік даму бағдарламаларын құру кезінде ұсыныстардың тиімді портфолиосын әзірлеу және қалыптастыру.	После успешного завершения курса обучающиеся -Определять современные методы творческого поиска управленческих решений; -разрабатывать новую методологию процесса принятия управленческих решений; применять методологию управления проектами. -Решать системные задачи и проблемы управления организацией; принимать управленческие решения, направленные на эффективное использование человеческих, материальных и финансовых ресурсов; применять методы оптимизации управления. -Оценивать последствия и риски при принятии управленческих решений; -применять навыки эффективной коммуникации. -Использовать специальную терминологию современного менеджмента; -разрабатывать и формировать эффективные портфели предложений при	After successful completion of the course, students will be - Identify modern methods of creative search for management solutions; -develop a new methodology for the management decision-making process; apply project management methodology. - To solve the systemic tasks and problems of the organization's management; to make managerial decisions aimed at the effective use of human, material and financial resources; -apply management optimization methods. -To assess the consequences and risks when making managerial decisions; -apply effective communication skills. -Use special terminology of modern management; -develop and form effective portfolios of proposals when creating government development programs.

	создании государственных программ развития.	
Курстың қысқаша мазмұны / Краткое содержание курса/ Course summary		
Пән логикалық дәйектілікпен микро деңгейдегі басқарудың ғылыми, әлеуметтік-экономикалық және психологиялық аспектілерін қарастырады. Бұл пән басқару туралы білім кешенін қалыптастырады, басқару мазмұнын ашады, басқарушылық қызметтің әртүрлі түрлерін жүзеге асырудың нақты дағдыларын дамытады, басқару және жылжыту жүйелерін талдайды.	Дисциплина рассматривает научные, социально-экономические и психологические аспекты управления на микроуровне в логической последовательности. Данная дисциплина формирует комплекс знаний об управлении, раскрывает содержание управления, развивает специфические навыки осуществления различных видов управленческой деятельности, анализирует системы управления и продвижения.	The discipline deals with the scientific, socio-economic and psychological aspects of management at the micro level in a logical sequence. This discipline forms a complex of knowledge about management, reveals the content of management, develops specific skills in the implementation of various types of managerial activities, analyzes management and promotion systems.
Постреквизиттер/ Постреквизиты/ Post-requirements		
Trade менеджмент.	Trade менеджмент.	Trade management.
Пәннің ерекшеліктері / Особенности дисциплины/ Course features		
практик-мамандарды шақыру, бизнес, Мемлекеттік қызмет өкілдерімен іскерлік кездесулер өткізу және т. б.	приглашение специалистов-практиков, проведение деловых встреч с представителями бизнеса, Государственной службы и др	invite practitioners, hold business meetings with representatives of business, public services, etc
Бағдарлама жетекшісі / Руководитель программы/ Programme manager		
Сейтова Г.Т. э.ғ.к., профессор	Сейтова Г.Т. э.ғ.к., профессор	

Ұйымдағы басшылық пен көшбасшылық/Руководство и лидерство в организации/Management and Leadership in the Organization		
Оқу мақсаты / Учебная цель/ Purpose		
әлеуметтік топтарда көшбасшылықты қалыптастыру мен жұмыс істеуінің заңдылықтары мен тетіктері туралы идеялар жүйесін игеру, персоналды басқару дағдылары мен дағдыларын дамыту, ұйымның жоғары тиімділігіне қол жеткізу үшін адамдардың мінез-құлқын басқару арқылы болашақ менеджердің басқарушылық мәдениетін дамыту	развитие управленческой культуры будущего менеджера путем освоения системы представлений о закономерностях и механизмах формирования и функционирования лидерства в социальных группах, развития умений и навыков руководства персоналом, управления поведением людей для достижения высокой	development of the management culture of the future manager by mastering the system of ideas about the laws and mechanisms of the formation and functioning of leadership in social groups, the development of skills and skills of personnel management, management of people's behavior to achieve high performance of the organization

	результативности организации	
Оқыту нәтижесі / Результаты обучения / Learning outcomes		
Курсты сәтті аяқтағаннан кейін білім алушылар - Өзінің болашақ кәсібінің әлеуметтік маңыздылығын анықтау; - басқарудың барлық деңгейлеріндегі ұйымдардағы көшбасшылық проблемаларын теориялық және практикалық шешуге ғылыми көзқарас әдістерін әзірлеу; - ұйымның шарттары мен ерекшеліктеріне байланысты басқарудың әртүрлі стильдерін қолданыңыз. - басқарушылық міндеттерді шешу үшін көшбасшылық пен биліктің негізгі теорияларын қолдану; жеке басының артықшылықтары мен кемшіліктерін бағалау; ұжымда жұмыс істеу; - әлеуметтік маңызы бар проблемалар мен процестерді талдау, топтық динамика процестерін және топты қалыптастыру принциптерін білу негізінде топтық жұмысты тиімді ұйымдастыру; - тұлғааралық, топтық және ұйымдастырушылық коммуникацияларды талдау және жобалау. - Жағдайларға байланысты басқарудың әртүрлі стильдерін қолдана отырып, іскерлік қарым-қатынасты жүзеге асыру; - көшбасшылық қасиеттерді зерттеу әдістерін және көшбасшылық қабілеттерді дамыту технологияларын әзірлеу. - әртүрлі жағдайларда басқарушылық әсер ету әдістерін қолдану.	После успешного завершения курса обучающиеся будут - Определять социальную значимость своей будущей профессии; -разрабатывать методы научного подхода к теоретическому и практическому решению проблем лидерства в организациях на всех уровнях управления; -применять различные стили управления в зависимости от условий и особенностей организации. -применять основные теории лидерства и власти для решения управленческих задач; оценивать личные достоинства и недостатки; работать в коллективе; -анализировать социально значимые проблемы и процессы, эффективно организовывать групповую работу на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды; -анализировать и проектировать межличностные, групповые и организационные коммуникации. -осуществлять деловое общение, применяя различные стили управления в зависимости от ситуаций; -разрабатывать методы исследования лидерских качеств и технологии развития лидерских способностей. -Использовать приемы управленческого воздействия в различных ситуациях.	After successful completion of the course, students will be - To determine the social significance of their future profession; to develop methods of a scientific approach to the theoretical and practical solution of leadership problems in organizations at all levels of management; -apply different management styles depending on the conditions and characteristics of the organization. -Apply the basic theories of leadership and power to solve managerial tasks; evaluate personal strengths and weaknesses; work in a team; -analyze socially significant problems and processes, effectively organize group work based on knowledge of group dynamics processes and principles of team formation; -analyze and design interpersonal, group and organizational communications. -Carry out business communication by applying different management styles depending on the situation; -to develop research methods for leadership qualities and technologies for developing leadership abilities. -Use managerial influence techniques in various situations.
Курстың қысқаша мазмұны / Краткое содержание курса/ Course summary		
Курс көшбасшылық пен көшбасшылықтың теориялық және әдістемелік мәселелерін ашады, нарық жағдайында ұйымды басқару тиімділігін арттыру мақсатында топтық практика процестері	Курс раскрывает теоретические и методические вопросы лидерства и руководства с целью повышения эффективности управления организацией в	The course covers theoretical and methodological issues of leadership and leadership in order to improve the efficiency of organization management in the market, forms a set of knowledge about the processes of group

және ұйымда басқарушылық шешімдер қабылдау жүйесінде топ құру принциптері туралы білім жиынтығын құрайды.	условиях рынка, формирует комплекс знаний о процессах групповой динамики и принципах формирования команд в системе принятия управленческих решений в организации.	dynamics and the principles of team formation in the system of managerial decision-making in the organization
Постреквизиттер/ Постреквизиты/ Post-requirements		
Тұтынушылардың иррационалды мінез-құлық теориясы	Теория иррационального поведения потребителей /	Theory of irrational consumer behavior
Пәннің ерекшеліктері / Особенности дисциплины/ Course features		
Кафедра филиалдарында сабақтар өткізу, практик-мамандарды шақыру, бизнес, Мемлекеттік қызмет өкілдерімен іскерлік кездесулер өткізу және т. б.	Проведение занятий на филиалах кафедры, приглашение специалистов-практиков, проведение деловых встреч с представителями бизнеса, государственной службы и др.	Conducting classes at the branches of the department, inviting practitioners, holding business meetings with representatives of business, public service, etc.
Бағдарлама жетекшісі / Руководитель программы/ Programme manager		
Тобылов К.Т. э.ғ.к.доцент	Тобылов К.Т. к.э.н. доцент	Tobylov K. T. candidate of economic sciences, assistant professor

Заманауи маркетингтік талдаудың инновациялық тәсілдері / Инновационные подходы к современному маркетинговому анализу / Innovative Approaches to Modern Marketing Analysis		
Оқу мақсаты / Учебная цель/ Purpose		
Магистранттар деректерді жинау, талдау және интерпретациялаудың заманауи технологияларына оқытылатын болады, бұл оларға алған білімдерін нарықтағы практикалық қызметте табысты қолдануға мүмкіндік береді. Пәнді сәтті меңгеру студенттерге маркетингтік зерттеулерді жоспарлау, жүргізу және бағалау дағдыларын дамытуға көмектеседі, бұл оларды еңбек нарығында бәсекеге қабілетті етеді.	Магистранты будут обучены современным технологиям сбора, анализа и интерпретации данных, что позволит им успешно применять полученные знания в практической деятельности на рынке. Успешное освоение дисциплины поможет студентам развить навыки планирования, проведения и оценки маркетинговых исследований, что сделает их более конкурентоспособными на рынке труда.	Undergraduates will be trained in modern technologies for data collection, analysis and interpretation, which will allow them to successfully apply their knowledge in practical activities in the market. Successful mastery of the discipline will help students develop skills in planning, conducting and evaluating marketing research, which will make them more competitive in the labor market.
Оқыту нәтижесі / Результаты обучения / Learning outcomes		
Курсты сәтті аяқтағаннан кейін білім алушылар -Маркетингтік зерттеулерде деректерді жинау мен талдаудың заманауи әдістерін қолданыңыз. - Маркетингтік зерттеулердің әртүрлі құралдары мен технологияларының тиімділігін бағалау. - Озық технологияларды пайдалана отырып,	После успешного завершения курса обучающиеся будут - Применять современные методы сбора и анализа данных в маркетинговых исследованиях. - Оценивать эффективность различных инструментов и технологий маркетинговых	After successful completion of the course, students will be -Apply modern methods of data collection and analysis in marketing research. - Evaluate the effectiveness of various marketing research tools and technologies. - Develop and conduct marketing research using

маркетингтік зерттеулерді әзірлеу және жүргізу. - Маркетингтік зерттеулердің нәтижелерін түсіндіру және негізделген қорытынды жасау. - Деректер мен зерттеулерге негізделген маркетингтік стратегиялар мен тактикаларды әзірлеу үшін алынған білім мен дағдыларды қолдану. - Бизнес пен маркетингтің әртүрлі салаларында маркетингтік зерттеулердің заманауи технологияларын бейімдеу және қолдану. - Нарық ерекшеліктері мен тұтынушылардың қажеттіліктерін ескере отырып, маркетингтік зерттеулерден алынған ақпаратты сыни тұрғыдан бағалау.	исследований. - Разрабатывать и проводить маркетинговые исследования с использованием передовых технологий. - Интерпретировать результаты маркетинговых исследований и делать обоснованные выводы. - Применять полученные знания и навыки для разработки маркетинговых стратегий и тактик на основе данных и исследований. - Адаптировать и применять современные технологии маркетинговых исследований в различных сферах бизнеса и маркетинга. - Критически оценивать информацию, полученную из маркетинговых исследований, с учетом особенностей рынка и потребностей потребителей.	advanced technologies. - Interpret the results of marketing research and draw informed conclusions. - Apply the acquired knowledge and skills to develop marketing strategies and tactics based on data and research. - Adapt and apply modern marketing research technologies in various fields of business and marketing. - Critically evaluate the information obtained from marketing research, taking into account the characteristics of the market and the needs of consumers.
Пререквизиттері / Пререквизиты / Prerequisites		
Тәжірибелік маркетинг	Практический маркетинг	Practical marketing
Курстың қысқаша мазмұны / Краткое содержание курса/ Course summary		
"Заманауи маркетингтік талдаудың инновациялық тәсілдері" пәні әдетте заманауи маркетингте қолданылатын деректерді талдаудың озық әдістері мен технологияларын қамтиды. Бұл пән бойынша магистранттар әдетте трендтерді анықтау, тұтынушылардың мінез-құлқын түсіну, сұранысты болжау және стратегиялық маркетингтік шешімдер қабылдау үшін үлкен деректерді пайдалану, Машиналық оқыту, жасанды интеллект, мәтінді талдау және әлеуметтік медиа сияқты аналитиканың әртүрлі аспектілерін зерттейді.	Дисциплина "Инновационные подходы к современному маркетинговому анализу" обычно охватывает передовые методы и технологии анализа данных, которые применяются в современном маркетинге. В рамках этой дисциплины магистранты обычно изучают различные аспекты аналитики, такие как использование больших данных, машинное обучение, искусственный интеллект, анализ текста и социальных медиа для выявления трендов, понимания поведения потребителей, прогнозирования спроса и принятия стратегических маркетинговых решений.	The discipline "Innovative Approaches to Modern Marketing Analysis" usually covers advanced data analysis methods and technologies that are used in modern marketing. Within this discipline, undergraduates usually study various aspects of analytics, such as the use of big data, machine learning, artificial intelligence, text analysis and social media to identify trends, understand consumer behavior, predict demand and make strategic marketing decisions.
Постреквизиттер/ Постреквизиты/ Post-requirements		
Қазіргі жарнамалық бизнес. Бизнесінің бәсекеге қабілеттілігі	Современный рекламный бизнес. Конкурентоспособность бизнеса	Modern advertising business. Business competitiveness
Пәннің ерекшеліктері / Особенности дисциплины/ Course features		

Кафедра филиалдарында сабақтар өткізу, баға белгілеуге әсер ететін факторларға талдау жүргізу, сондай-ақ жарнаманың экономикалық тиімділігін және кәсіпорынның маркетингтік қызметін ұйымдастыру	Проведение занятий на филиалах кафедры, проведение анализа факторов, влияющих на ценообразование, а также определение экономической эффективность рекламы и организации маркетинговой деятельности предприятия	Conducting classes at the branches of the department, analyzing the factors that affect pricing, as well as determining the economic efficiency of advertising and the organization of marketing activities of the enterprise
Бағдарлама жетекшісі / Руководитель программы/ Programme manager		
Утебаева Ж.Ә. э.ғ.к. доцент	Утебаева Ж.А. к.э.н. доцент	Utebaeva Zh. A. candidate of economic sciences. assistant professor

Қонақүй бизнесі / Гостиничный бизнес / Hotel business		
Оқу мақсаты / Учебная цель/ Purpose		
Пәнді меңгерудің мақсаттары – отандық және шетелдік қонақүй кәсіпорындарында қолданылатын басқарудың негізгі әдістері, қағидаттары мен функцияларымен таныстыру, сондай-ақ қонақүй саласында студенттерді басқарушылық шешімдерді әзірлеу мен қабылдауға, ұжымдағы қатығыстарды анықтау және шешуге, ұйым қызметкерлеріне өкілеттіктерді делегирлеуге үйрету.	Целями освоения дисциплины являются ознакомление с основными методами, принципами и функциями управления, используемых на отечественных и зарубежных гостиничных предприятиях, а также в обучении студентов разработке и принятию управленческих решений, выявлению и разрешению конфликтов в коллективе, делегированию полномочий сотрудникам организации в гостиничной сфере.	The aims of mastering the discipline are to familiarize students with the main management methods, principles, and functions used in domestic and international hotel enterprises, as well as to train students in developing and making managerial decisions, identifying and resolving conflicts within a team, and delegating authority to employees in the hotel industry.
Оқыту нәтижесі / Результаты обучения / Learning outcomes		
Курсты сәтті аяқтағаннан кейін білім алушылар -Қонақ үй менеджментінің әдістерін, принциптері мен функцияларын анықтау; -қонақ үй шаруашылығын басқару жүйесінде ақпарат пен коммуникацияларды қолдану; - қонақ үй менеджментінде өкілеттік беруді қолданады; - қонақ үй кәсіпорының ұйымдық құрылымын жобалайды; - қонақ үй ұйымдарының қызметін жоспарлау; - қонақ үй кәсіпорны ұжымының қызметін бақылауды жүзеге асырады;	После успешного завершения курса обучающиеся будут - Определять методы, принципы и функции гостиничного менеджмента; -применять информацию и коммуникации в системе управления гостиничным хозяйством; - применять делегирование полномочий в гостиничном менеджменте; - проектировать организационную структуру гостиничного предприятия; - планировать деятельность гостиничных организаций; - осуществлять контроль над деятельностью	After successful completion of the course, students will be - Define the methods, principles and functions of hotel management; -apply information and communication in the hotel management system; - apply delegation of authority in hotel management; - design the organizational structure of the hotel company; - plan the activities of hotel organizations; - exercise control over the activities of the staff of the hotel company; - motivate employees of the hotel company; analyze the external and internal environment of the

- қонақ үй кәсіпорнының қызметкерлерін ынталандыру; ұйымның сыртқы және ішкі ортасын талдайды; - стратегиялық, тактикалық және жедел жоспарларды әзірлейді; - жоспарлардың іске асырылу барысын бақылау жүйесін әзірлейді; - ұйым менеджментінің тиімділігін бағалайды; - балама нұсқалардан басқару шешімін қабылдаудың оңтайлы нұсқасын таңдайды; - жанжалды жағдайлардан шығу тәсілдерін табады; - стандартты емес жағдайларда ұйымдастырушылық және басқарушылық шешімдерді табу қабілетін игеру, олар үшін жауапкершілік алуға, адамдарды басқаруға және бағынуға дайын болуы	- коллектива гостиничного предприятия; - мотивировать сотрудников гостиничного предприятия; - анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации; - разрабатывать стратегические, тактические и оперативные планы; - разрабатывать систему контроля за ходом реализации планов; - оценивать эффективность менеджмента организации; - выбирать из альтернативных вариантов оптимальный вариант принятия управленческого решения; - находить способы выхода из конфликтных ситуаций. - овладеть способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях, готовность нести за них ответственность, руководить людьми и подчиняться	- organization; - develop strategic, tactical and operational plans; - develop a system for monitoring the implementation of plans; - evaluate the effectiveness of the organization's management; - choose from alternative options the best option for making a management decision; - find ways out of conflict situations. - master the ability to find organizational and managerial solutions in non-standard situations, the willingness to take responsibility for them, lead people and obey
Пререквизиттері / Пререквизиты / Prerequisites		
Қазіргі менеджмент	Современный менеджмент	Modern management
Курстың қысқаша мазмұны / Краткое содержание курса/ Course summary		
Пән қонақ үй менеджментінің әдіснамалық негіздерін, қонақ үй менеджментінің принциптерімен таныстырады. Қонақ үй менеджментінің функциялары. Қонақ үй кәсіпорнының қызметін жоспарлау. Қонақ үй кәсіпорнының қызметкерлерін ынталандыру. Қонақ үй кәсіпорны қызметкерлерінің қызметін реттеу. Қонақ үй кәсіпорнын басқаруды бақылау. Қонақ үй кәсіпорнын басқаруға өкілеттік беру. Қонақ үй бизнесін басқарудың стильдері. Ұжымдағы жанжалдар және оларды шешу жолдары	Дисциплина дает методологические основы гостиничного менеджмента. Принципы гостиничного менеджмента. Функции гостиничного менеджмента. Планирование деятельности гостиничного предприятия. Мотивация сотрудников гостиничного предприятия. Регулирование деятельности сотрудников гостиничного предприятия. Контроль в управлении гостиничным предприятием. Делегирование полномочий в управлении гостиничным предприятием. Стили управления гостиничным предприятием. Конфликты в коллективе и пути их разрешения. Самоменеджмент	The course covers ofmethodological foundations of hotel management. Principles of hotel management. Functions of hotel management. Planning the activities of a hotel company. Motivation of employees of the hotel company. Regulation of the activities of employees of the hotel company. Control in the management of a hotel enterprise. Delegation of authority in the management of a hotel company. Hotel management styles. Conflicts in the team and ways to resolve them. Self-management of the head of the hotel compan

	руководителя гостиничного предприятия.	
Постреквизиттері / Постреквизиты / Post-requirements		
Туристтік өнімді жылжыту	Продвижение туристского продукта	Promotion of a tourist product
Бағдарлама жетекшісі / Руководитель программы/ Programme manager		
Утебаева Ж.Ә. э.ғ.к. доцент	Утебаева Ж.А. к.э.н. доцент	Utebaeva Zh. A. candidate of economic sciences. assistant professor

Маркетингтік стратегиялар/ Маркетинговые стратегии/ Marketing strategies		
Оқу мақсаты / Учебная цель/ Purpose		
Студенттерде маркетингтік стратегияларды әзірлеудің қағидалары мен әдістері туралы тұтас түсінік қалыптастыру, нарықтағы қызметті жоспарлау үшін әлеуметтік нысандарды зерттеу тәсілдерін меңгерту, стратегиялық маркетинг саласында жұмыс істеуге қажетті зерттеу құзыреттерін дамыту, сондай-ақ стратегиялық маркетинг құралдарын қолданудың практикалық дағдыларын қалыптастыру.	Цель дисциплины заключается в формировании у студентов целостного представления о правилах и методах разработки маркетинговых стратегий, освоении приемов исследования социальных объектов для планирования деятельности на рынке на основе анализа полученной информации, развитии исследовательских компетенций, необходимых для работы в области стратегического маркетинга, а также в формировании практических навыков применения стратегических маркетинговых инструментов.	The aim of the discipline is to develop in students a comprehensive understanding of the principles and methods of developing marketing strategies, to master techniques for researching social objects for market activity planning based on the analysis of obtained information, to enhance research competencies necessary for work in strategic marketing, and to form practical skills in applying strategic marketing tools.
Оқыту нәтижесі / Результаты обучения / Learning outcomes		
Курсты сәтті аяқтағаннан кейін білім алушылар -Маркетингтік қызметті дамыту және басқару үшін тұтынушыларды зерттеудің негізгі жүйелерін анықтау; -тұтыну нарығын сегменттеу ережелері мен өлшемдерін қолдану. - Тауар саясаты мен нарықтық стратегияны қалыптастыру тәсілдері мен әдістерін әзірлеу; -маркетингтік стратегия шеңберінде	После успешного завершения курса обучающиеся будут - Определять основные системы изучения потребителей для разработки и управления маркетинговой деятельностью; -применять правила и критерии сегментации потребительского рынка. - Разрабатывать способы и методы формирования товарной политики и рыночной стратегии;	After successful completion of the course, students will be -Identify the main consumer research systems for the development and management of marketing activities; - apply the rules and criteria for segmentation of the consumer market. - To develop ways and methods of forming product policy and market strategy; -evaluate the marketing communications system as part of a marketing strategy.

Маркетингтік коммуникациялар жүйесін бағалау.	-оценивать систему маркетинговых коммуникаций в рамках маркетинговой стратегии.	
Пререквизиттері / Пререквизиты / Prerequisites		
Тәжірибелік маркетинг	Практический маркетинг	Practical marketing
Курстың қысқаша мазмұны / Краткое содержание курса/ Course summary		
Курс магистранттарда ғылыми тұжырымдамаларға негізделген маркетингтегі стратегиялық шешімдерге кешенді көзқарас қалыптастыруға; стратегиялық маркетингтік жоспарларды әзірлеу, оларды іске асыру жөніндегі іс-шараларды жобалау және осы іс-әрекеттердің компания құнына әсерін бағалау дағдыларын алуға; компанияның бәсекелестік артықшылығының негізгі элементі ретінде клиентке бағдарлану түсінігін қалыптастыруға бағытталған. Курс магистрлерге компанияның маркетинг кешенін, тұтынушылармен және бәсекелестермен өзара әрекеттесу жүйесін талдау және әзірлеу бойынша құзыреттерді алуға арналған.	Курс направлен на создание у магистрантов комплексного подхода к стратегическим решениям в маркетинге, основанным на научных концепциях; получение навыков разработки стратегических маркетинговых планов, проектирования мероприятий по их реализации и оценки влияния этих действий на стоимость компании; формирование понимания клиентоориентированности как ключевого элемента конкурентного преимущества компании. Курс разработан для получения магистрами компетенций по анализу и разработке комплекса маркетинга компании, системы взаимодействий с потребителями и конкурентами.	The course is aimed at creating an integrated approach for undergraduates to strategic decisions in marketing based on scientific concepts; gaining skills in developing strategic marketing plans, designing measures for their implementation and assessing the impact of these actions on the company's value; forming an understanding of customer orientation as a key element of a company's competitive advantage. The course is designed to provide masters with competencies in the analysis and development of a company's marketing mix, a system of interactions with consumers and competitors.
Постреквизиттері / Постреквизиты/ Postrequisites		
Бизнестің бәсекеге қабілеттілігі. Қазіргі жарнамалық бизнес.	Конкурентоспособность бизнеса. Современный рекламный бизнес	Business competitiveness. Modern advertising business
Бағдарлама жетекшісі / Руководитель программы/ Programme manager		
Тобылов К.Т.	Тобылов К.Т	Тобылов К.Т.

Брэнд-менеджмент/ Брэнд-менеджмент /Brand Management		
Оқу мақсаты / Учебная цель/ Purpose		
білім алушылардың қазіргі кезеңдегі брэнд-менеджмент саласындағы теориялық білімі мен практикалық дағдыларын қалыптастыру	формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков в области брэнд-менеджмента на современном этапе	formation of students ' theoretical knowledge and practical skills in the field of brand management at the present stage
Оқыту нәтижесі / Результаты обучения / Learning outcomes		
Курсты сәтті аяқтағаннан кейін білім алушылар	После успешного завершения курса обучающиеся будут	After successful completion of the course, students will be

- Брендтерді әзірлеу мен жылжытудың әдіснамалық негіздерін, оқытылатын курстың негізгі категорияларын анықтау; - Бренд-менеджмент процесінің кезеңдерін әзірлеу; брендтер портфелін басқару ерекшеліктерін қолдану. - Бренд-коммуникацияларды қалыптастырудың жалпы қағидаттарын қолдану; брендті капиталдандыру әдістерін әзірлеу; - бренд-менеджменттің құқықтық аспектілерін бағалау. -Бренд-менеджмент мәселелеріне қатысты маркетингтік мәселелер мен нақты нарықтық жағдайларға талдау жүргізу; -бренд-менеджмент саласында түрлі іс-шараларды өткізу мүмкіндіктерін бағалау. - Брендтер портфелін басқару процесінде әртүрлі әдістерді қолдану; -маркетингтік мақсаттарға жету үшін брендтік коммуникацияларды қолданыңыз. - Бренд-менеджменттің арнайы терминологиясы мен лексикасын қолдану; -бренд-менеджмент саласында маркетингтік іс-шараларды ұйымдастыру және өткізу.	-Определять методологические основы разработки и продвижения брендов, основные категории изучаемого курса; -разрабатывать этапы процесса бренд-менеджмента; -применять особенности управления портфелем брендов. -Применять общие принципы формирования бренд-коммуникаций; -разрабатывать методы капитализации бренда; -оценивать правовые аспекты бренд-менеджмента. -Проводить анализ маркетинговых проблем и конкретных рыночных ситуаций, касающихся вопросов бренд-менеджмента; -оценивать возможности проведения различных видов мероприятий в области бренд-менеджмента. -Применять различные методы в процессе управления портфелем брендов; -использовать бренд-коммуникации для достижения маркетинговых целей. -Использовать специальную терминологию и лексику бренд-менеджмента; -организовывать и проводить маркетинговые мероприятия в области бренд-менеджмента.	-Determine the methodological foundations of brand development and promotion, the main categories of the course being studied; - develop the stages of the brand management process; apply the features of brand portfolio management. -Apply general principles of brand communication formation; develop brand capitalization methods; -evaluate the legal aspects of brand management. -To analyze marketing problems and specific market situations related to brand management issues; -evaluate the possibilities of holding various types of events in the field of brand management. -Apply various methods in the brand portfolio management process; -use brand communications to achieve marketing goals. -Use special terminology and vocabulary of brand management; -to organize and conduct marketing events in the field of brand management.
Пререквизиттері / Пререквизиты / Prerequisites		
Қазіргі менеджмент,	Современный менеджмент,	Modern management,
Курстың қысқаша мазмұны / Краткое содержание курса/ Course summary		
Қазіргі жағдайда брендинг. Фирма ішіндегі басқару жүйесіндегі Бренд-менеджмент. Стратегиялық Бренд-менеджмент. Бренд портфелін басқару. Біріктірілген бренд байланысы. Брендті капиталдандыру. Бренд менеджментінің құқықтық аспектілері.	Брэнддинг в современных условиях. Брэнд - менеджмент в системе внутрифирменного управления. Стратегический брэнд - менеджмент. Управление портфелем брэндов. Интегрированные брэнд - коммуникации. Капитализация брэнда. Правовые аспекты брэнд - менеджмента.	Branding in modern conditions. Brand management in the internal management system. Strategic brand management. Brand portfolio management. Integrated brand communications. Brand capitalization. Legal aspects of brand management.
Постреквизиттері / Постреквизиты/ Postrequisites		

Trade менеджмент	Trade менеджмент	Trade management
Пәннің ерекшеліктері / Особенности дисциплины/ Course features		
Кафедра филиалдарында сабақтар өткізу, брэнд - менеджмент мәселелеріне қатысты маркетингтік мәселелер мен нақты нарықтық жағдайларға талдау жүргізу; брэнд - менеджмент саласында түрлі іс-шаралар өткізу мүмкіндігін бағалау	Проведение занятий на филиалах кафедры, проведение анализа маркетинговых проблем и конкретных рыночных ситуаций, касающихся вопросов брэнд - менеджмента; оценивание возможности проведения различных видов мероприятий в области брэнд – менеджмента	Conducting classes at the branches of the department, analyzing marketing problems and specific market situations related to brand management issues; evaluating the possibility of conducting various types of events in the field of brand management
Бағдарлама жетекшісі / Руководитель программы/ Programme manager		
Сейтова Г.Т. – э.ғ.к., профессор	Сейтова Г.Т. – к.э.н., профессор	Seitova G. T candidate of Economic Sciences, Professor

Digital маркетинг/ Digital маркетинг/ Digital marketing		
Оқу мақсаты / Учебная цель/ Purpose		
digital маркетингтің тиімді қызметін ұйымдастыруға, сондай-ақ компаниялар мен өнімдерді Интернетте жылжытуға қажетті білім, Дағдылар мен құзыреттерді қалыптастыру	формирование у обучающихся знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной деятельности digital маркетинга, а также продвижения компаний и продуктов в Интернете.	formation of students' knowledge, skills and competencies necessary for the organization of effective digital marketing activities, as well as the promotion of companies and products on the Internet
Оқыту нәтижесі / Результаты обучения / Learning outcomes		
Курсты сәтті аяқтағаннан кейін студенттер болады: - Ақпараттық қауіпсіздіктің негізгі талаптарын ескере отырып, кәсіби міндеттерді шешу кезінде Интернет желісінде және мамандандырылған деректер базасында ақпаратты іздеу әдіснамасын айқындау. - Әртүрлі дереккөздер мен дерекқорлардан ақпаратты іздеуді, сақтауды, өңдеуді және талдауды жүзеге асыру; оны ақпараттық, компьютерлік және желілік технологияларды пайдалана отырып, қажетті форматта ұсыну. - Ақпараттық, компьютерлік және желілік технологияларды пайдалана отырып, оны қажетті форматта ұсына отырып, әртүрлі дереккөздер	После успешного завершения курса обучающиеся будут: - Определять методологию поиска информации в сети Интернет и специализированных базах данных при решении профессиональных задач с учетом основных требований информационной безопасности. - Осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из различных источников и баз данных; представлять ее в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий. - Применять навыки поиска, хранения, обработки и анализа информации из	After successful completion of the course, students will: -Determine the methodology for searching information on the Internet and specialized databases when solving professional tasks, taking into account the basic requirements of information security. - To search, store, process and analyze information from various sources and databases; to present it in the required format using information, computer and network technologies. - Apply the skills of searching, storing, processing and analyzing information from various sources and databases, presenting it in the required format using information, computer and network technologies.

мен дерекқорлардан ақпаратты іздеу, сақтау, өңдеу және талдау дағдыларын қолдану.	различных источников и баз данных, представляя ее в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий.	
Пререквизиттері / Пререквизиты / Prerequisites		
Тәжірибелік маркетинг	Практический маркетинг	Practical marketing
Курстың қысқаша мазмұны / Краткое содержание курса/ Course summary		
Сандық Маркетингке кіріспе. Digital маркетинг байланыс арналары. Digital маркетингінің салалары мен қолдану стратегиялары. Сайт digital маркетинг құралы ретінде. Сайтқа келушілерді тарту технологиялары. Мәтінмәндік және мақсатты жарнама. Іздеу жүйесін оңтайландыру (SEO). Медиа жарнама және оны автоматтандыру құралдары. E-mail-маркетинг және әлеуметтік желілермен жұмыс. Интернет мониторингі және интернет аналитикасы.	Введение в digital маркетинг. Коммуникационные каналы digital маркетинга. Области и стратегии применения digital маркетинга. Сайт как инструмент digital маркетинга. Технологии привлечения посетителей на сайт. Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO). Медийная реклама и инструменты ее автоматизации. E-mail — маркетинг и работа с социальными сетями. Интернетмониторинг и интернетаналитика.	Introduction to digital marketing. Communication channels of digital marketing. Areas and strategies of digital marketing application. Website as a digital marketing tool. Technologies for attracting visitors to the site. Contextual and targeted advertising. Search engine optimization (SEO). Display advertising and its automation tools. E-mail marketing and working with social networks. Internet monitoring and Internet analytics.
Постреквизиттері / Постреквизиты/ Postrequisites		
Халықаралық маркетинг/	Международный маркетинг	International marketing
Бағдарлама жетекшісі / Руководитель программы/ Programme manager		
Утебаева Ж.А.	Утебаева Ж.А.	Тобылов К.Т.

Жобаларды басқарудың қазіргі технологиясы / Современные технологии управления проектами / Modern technologies of project management		
Оқу мақсаты / Учебная цель/ Purpose		
Халықаралық және ұлттық талаптарға сәйкес жобалардың кәсіби менеджерлерін жобалық қызметтің қазіргі заманғы үрдістері мен технологияларын басқару бойынша мамандардың құзыретіне дайындау.	Формирование навыков необходимых для профессиональных менеджеров в управлении проектами в соответствии с международными и национальными требованиями к компетенции специалистов по управлению проектами и современными тенденциями и технологиями проектной деятельности.	Prepare professional project managers in accordance with international and national requirements for the competence of project management specialists and modern trends and technologies of project activity.
Оқыту нәтижесі / Результаты обучения / Learning outcomes		

Курсты сәтті аяқтағаннан кейін білімталушылар - жобалық қызметтің негізгі принциптерін, жобаларды басқару ұғымдары мен терминдерін, жобалық басқару саласындағы заманауи технологияларды білу; -- жобалық циклдің әртүрлі кезеңдерінде жобаларды басқару технологияларын қолдану қажеттілігін талдау; - заманауи экономика мен IT саласындағы жобалық менеджмент технологияларының орны мен ролін бағалау; - IT-те жобалық менеджмент технологиясын қолдануға экономикалық бағалау жүргізу; - әр түрлі бағдарламалар мен қосымшалармен жұмыс жасаңыз.	После успешного завершения курса обучающиеся будут -знать основные принципы проектной деятельности, понятия и термины управления проектами, современные технологии в области проектного управления; -анализировать необходимость применения технологий управлений проектами на разных этапах проектного цикла; - оценивать место и роли технологий проектного менеджмента в различных сферах современной экономики и IT сфере; - проводить экономическую оценку применения технологии проектного менеджмента в IT; - работать с различными программами и приложениями.	After successful completion of the course, students will be -to know the basic principles of project activities, concepts and terms of project management, modern technologies in the field of project management; -analyze the need to apply project management technologies at different stages of the project cycle; - to evaluate the place and role of project management technologies in different spheres of modern economics and IT sphere; - conduct an economic assessment of the application of project management technology in IT; - work with various programs and applications.
Курстың қысқаша мазмұны / Краткое содержание курса/ Course summary		
Жобаларды басқаруды анықтау (ағылш. project management) - АҚШ үкіметтері мен Еуроодақ елдері қабылдаған ISO 21500 халықаралық стандартының анықтамасына сәйкес. Жобаға әдістерді, құралдарды, техникаларды және құзыреттілікті қолдану. ANSI ұлттық стандартына сәйкес жобаларды басқару. Жоспарды анықтау, тәуекелдер мен жоспардан ауытқуларды азайту, өзгерістерді тиімді басқару (үдерістік, функционалдық басқарудан, қызметтер деңгейін басқарудан айырмашылығы). Жобаның кәсіби салаларындағы жобаларды басқару. Техникалық және басқару әдістерін тиімді үйлестіретін жоба өнімін құру.	Определение управления проектами (англ. project management) - в соответствии с определением международного стандарта ISO 21500, принятого правительствами США и странами Евросоюза. Применение методов, инструментов, техник и компетенцией к проекту. Управление проектами в соответствии с определением национальным стандартом ANSI. Определение плана, минимизации рисков и отклонений от плана, эффективного управления изменениями (в отличие от процессного, функционального управления, управления уровнем услуг). Управление проектами в профессиональных сферах проекта. Создание продукта проекта, эффективно сочетающего технические и управленческие методы.	Definition of project management - in accordance with the definition of the international standard ISO 21500, adopted by the governments of the United States and the European Union. Applying methods, tools, techniques, and competencies to a project. Project management in accordance with the definition of the national ANSI standard. Definition of the plan, minimization of risks and deviations from the plan, effective change management (as opposed to process, functional management, service level management). Project management in the professional areas of the project. Creating a project product that effectively combines technical and managerial methods.
Пәннің ерекшеліктері / Особенности дисциплины/ Course features		
Тиісті бағдарламалық жасақтаманы пайдалана отырып, университеттің компьютерлік	Проведение занятий в компьютерных классах университета, с использованием	Conducting classes in computer classes of the university, using the appropriate software.

сыныптарында сабақтар өткізу.	соответствующего программного обеспечения.	
Бағдарлама жетекшісі / Руководитель программы/ Programme manager		
Исмаилов А. О.	Исмаилов А. О.	Исмаилов А. О.

PR технологиялары/ PR технологии/ PR technologies		
Оқу мақсаты / Учебная цель/ Purpose		
пәнінің мақсаты – коммуникациялық үдерістерді басқару саласында студенттердің білімін қалыптастыру, әлеуметтік ақпаратты іздеу, жинау, өңдеу, талдау және жүйелеу дағдыларын дамыту, сондай-ақ ауызша және жазбаша PR мәтіндерін дайындау; арнайы іс-шаралар мен акцияларды ұйымдастыру технологияларын меңгерту және қоғаммен байланыс жүйесіндегі инновациялық қызмет тәжірибесін зерделеу.	Цель дисциплины заключается в формировании у студентов знаний в области управления коммуникационными процессами, развитии навыков поиска, сбора, обработки, анализа и систематизации социальной информации, а также создании устных и письменных PR-текстов; в освоении технологий проведения специальных мероприятий и акций, а также изучении опыта инновационной деятельности в сфере связей с общественностью.	The aim of the discipline “PR Technologies” is to develop students’ knowledge in the field of communication process management, to build skills in searching, collecting, processing, analyzing, and systematizing social information, as well as creating oral and written PR texts; to master technologies for organizing special events and campaigns, and to study innovative practices in the field of public relations.
Оқыту нәтижесі / Результаты обучения / Learning outcomes		
Курсты сәтті аяқтағаннан кейін білім алушылар -жобаларды әзірлеу және ілгерілету үшін шығармашылық идеяларды табу және мақсатты аудиторияға әсер ету құралдарын пайдалану туралы білім алады. -Олар құзыреттерге ие болады: алынған материалды PR мәтіндеріне рәсімдеу үшін деректерді іздеу, сүзу, талдау, өңдеу.	После успешного завершения курса обучающиеся будут -получат знания о том, как находить креативные идеи для разработки и продвижения проектов и пользоваться инструментами воздействия на целевые аудитории. -Приобретут компетенции: по поиску, фильтрации, анализу, обработке данных для оформления полученного материала в PR-тексты.	After successful completion of the course, students will be -they will gain knowledge on how to find creative ideas for the development and promotion of projects and use tools to influence target audiences. -They will acquire competencies: in search, filtering, analysis, data processing for processing the received material into PR texts.
Пререквизиттері / Пререквизиты / Prerequisites		
Тәжірибелік маркетинг Ұйымдағы басшылық және көшбасшылық	Практический маркетинг. Руководство и лидерство в организации	Practical marketing. Management and leadership in the organization
Курстың қысқаша мазмұны / Краткое содержание курса/ Course summary		
Пән магистранттардың шетелдік тәжірибені ескере отырып, кәсіби және жеке салада тиімді	Дисциплина направлена на формирование у магистрантов системных знаний и практики в	The discipline is aimed at developing undergraduates' systemic knowledge and practice in the field of PR

коммуникативті мінез-құлықты қалыптастыруға мүмкіндік беретін PR технологиясы саласындағы жүйелі білімі мен тәжірибесін, компанияның PR стратегиясының тұжырымдамасын, коммуникациялық жобаларды жоспарлауды, презентациялар мен іскерлік келіссөздерді жүргізуді дамытуға бағытталған.	области PR технологии, концепции пиар-стратегии фирмы, планирование коммуникационных проектов, проведение презентации и деловых переговоров, позволяющими выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной и личностной сферах с учетом зарубежного опыта.	technology, the concept of a company's PR strategy, planning communication projects, conducting presentations and business negotiations, allowing them to build effective communicative behavior in professional and personal spheres, taking into account foreign experience.
<i>Постреквизиттері / Постреквизиты/ Postrequisites</i>		
Брэнд-маркетинг. Шығармашылық жарнама. Коммуникациялық менеджмент	Брэнд-маркетинг. Креативная реклама. Коммуникационный менеджмент	Brand marketing. Creative advertising. Communications management
<i>Бағдарлама жетекшісі / Руководитель программы/ Programme manager</i>		
Тобылов К.Т.	Тобылов К.Т.	Тобылов К.Т.

<i>Конструктивті қарым-қатынас психологиясы/ Психология конструктивного общения/ Psychology of constructive communication</i>		
<i>Оқу мақсаты / Учебная цель/ Purpose</i>		
- Конструктивті қарым-қатынастың негізі болып табылатын қарым-қатынас құралдарын меңгеру, тиімді қарым-қатынас құралдарын талдау мәселелері бойынша теориялық және практикалық білім мен дағдыларды қалыптастыру	Формирование теоретических и практических знаний и навыков по вопросам освоения средств коммуникации, анализа средств эффективной коммуникации составляющих основу конструктивного общения	-Formation of theoretical and practical knowledge and skills on the issues of mastering the means of communication, analysis of the means of effective communication, which is the basis of constructive communication
<i>Оқыту нәтижесі / Результаты обучения / Learning outcomes</i>		
Курсты сәтті аяқтағаннан кейін білімалушылар -Тұлғааралық коммуникацияның негізгі және кеңейтілген дағдыларын меңгеру, оған ойды анық жеткізу, әңгімелесушіні тыңдау және конструктивті диалог құру қабілеттері кіреді; -Кәсіби және жеке жағдайларда тиімді коммуникация стратегияларын қолдану, өзара әрекеттесудің қолайлы әдістерін таңдау және қарым-қатынас стилін контекстке бейімдеу; -Қақтығыстық жағдайларды сәтті шешу,	После успешного завершения курса обучающиеся будут -владеть основными и продвинутыми навыками межличностной коммуникации, включающими умение ясно выражать свои мысли, слушать собеседника и выстраивать конструктивный диалог; -применять эффективные стратегии коммуникации в различных профессиональных и личностных ситуациях, выбирать адекватные методы взаимодействия	After successful completion of the course, students will be - Master basic and advanced interpersonal communication skills, including the ability to express thoughts clearly, listen to others, and build constructive dialogue; -Apply effective communication strategies in various professional and personal situations, choose appropriate interaction methods, and adapt communication style to the context; -Successfully resolve conflict situations using de-

деэскалация, келіссөз, медиация әдістерін және стресстік жағдайларда конструктивті мінез-құлық тәсілдерін пайдалану.	и адаптировать стиль общения к контексту; -успешно решать конфликтные ситуации, используя техники деэскалации, переговоров, медиации и конструктивного поведения в стрессовых условиях.	escalation techniques, negotiation, mediation, and constructive behavior in stressful conditions.
<i>Курстың қысқаша мазмұны / Краткое содержание курса/ Course summary</i>		
Конструктивті қарым-қатынас психологиясына кіріспе. Қарым қатынас құрылымы. Қарым-қатынастың коммуникативті жағы. Қарым-қатынастың перцептивті жағы. Қарым-қатынастың интерактивті жағы. Тұлғааралық қатынастар. Қарым-қатынаста практикалық бағдарлану. Есту және тыңдау. Тұлғааралық конфликт және оны шешудің тәсілдері. Қарым-қатынас стильдері.	Введение в психологию конструктивного общения. Структура отношений. Коммуникативная сторона общения. Перцептивная сторона общения. Интерактивная сторона общения. Межличностные отношения. Практическая ориентация в общении. Слышать и слушать. Межличностный конфликт и способы его разрешения. Стили общения.	Introduction to the psychology of constructive communication. Relationship structure. The communicative side of communication. The perceptual side of communication. The interactive side of communication. Interpersonal relationships. Practical orientation in communication. Hear and listen. Interpersonal conflict and ways to resolve it. Communication styles.
<i>Бағдарлама жетекшісі / Руководитель программы/ Programme manager</i>		
Урдабаева Лазат Ерганысовна	Урдабаева Лазат Ерганысовна	Urdabayeva Lazat Yerganysovna

2 2 оқу жылына арналған элективтік пәндер / Элективные дисциплины для 2 года обучения/ Elective courses for year 2

<i>Маркетингтік зерттеулердің заманауи технологиялары / Современные технологии маркетинговых исследований / Modern technologies of marketing research</i>		
<i>Оқу мақсаты / Учебная цель/ Purpose</i>		
пәнді игеру барысында студенттердің маркетингтік дүниетанымын қалыптастыру үшін студенттер заманауи маркетингтік технологиялар мен құралдарды оқып қана қоймай, сонымен қатар оларды шұғыл маркетингтік мәселелерді шешуде практикалық қолдану дағдыларын қалыптастыруы.	формировать маркетинговое мировоззрение в процессе освоения дисциплины обучающиеся должны не только изучить современные маркетинговые технологии и инструменты, но и выработать навыки практического применения их для решения актуальных маркетинговых задач.	to form a marketing worldview in the process of mastering the discipline, students should not only study modern marketing technologies and tools, but also develop skills for their practical application to solve urgent marketing problems.
<i>Оқыту нәтижесі / Результаты обучения / Learning outcomes</i>		
Курсты сәтті аяқтағаннан кейін білімалушылар - қазіргі кезеңде экономикалық зерттеудің бір түрі ретінде маркетингтік зерттеулер әдіснамасы мен әдістемесі туралы білімін іске асыруға неізделген маркетингтік зерттеулер жүргізу дағдыларын қалыптастырады	После успешного завершения курса обучающиеся будут - формирует навыки проведения маркетинговых исследований, основанные на реализации знаний о методологии и методике экономического исследования, разнообразностью которых являются маркетинговые исследования на современном этапе	After successful completion of the course, students will be - forms the skills of conducting marketing research based on the implementation of knowledge about the methodology and methodology of economic research, a type of which is marketing research at the present stage
<i>Пререквизиттері / Пререквизиты / Prerequisites</i>		
Тәжірибелік маркетинг	Практический маркетинг	Practical marketing
<i>Курстың қысқаша мазмұны / Краткое содержание курса/ Course summary</i>		
Курс заманауи маркетингтік технологиялардың мәнін, принциптерін, құралдарын ашады, маркетингтің негізгі тенденцияларын өзгертуге, тұтынушылық құндылықтарды жіктеуге, тұтынушымен қарым-қатынас орнатудың заманауи әдістеріне, әр түрлі маркетингтік технологияларды қолдану мүмкіндігіне, нарықтық ғаламдық интерактивті кеңістікте барынша дамыған маркетингтік	Курс раскрывает сущность, принципы, инструменты современных маркетинговых технологий, изложены подходы к изменению ключевых маркетинговых тенденций, классификацию потребительских ценностей, современные методы построения взаимоотношений с потребителем, возможности использования различных технологий маркетинга, маркетинговые	The course reveals the essence, principles, tools of modern marketing technologies, outlines approaches to changing key marketing trends, classification of consumer values, modern methods of building relationships with the consumer, the possibility of using various marketing technologies, marketing concepts that have received the greatest development in the global interactive market space, such as: interaction marketing, cognitive and creative marketing.

тұжырымдамалар, мысалы: өзара маркетинг, когнитивті және креативті маркетинг.	концепции, получившие наибольшее развитие в глобальном интерактивном рыночном пространстве, такие как: маркетинг взаимодействия, когнитивный и креативный маркетинг.	
Постреквизиттері / Постреквизиты / Post-requirements		
Бизнестің бәсекеге қабілеттілігі	Конкурентоспособность бизнеса	Business competitiveness
Бағдарлама жетекшісі / Руководитель программы/ Programme manager		
Утебаева Ж.Ә. э.ғ.к. доцент	УтебаеваЖ.А. к.э.н. доцент	Utebaeva Zh. A. candidate of economic sciences. assistant professor

<i>Тұтынушылардың иррационалды мінез-құлық теориясы / Теория иррационального поведения потребителей / Theory of irrational consumer behavior</i>		
<i>Оқу мақсаты / Учебная цель/ Purpose</i>		
әлеуметтануда, психологияда, экономика мен маркетингте тұтынушылардың қисынсыз мінез-құлық-на теориялық және әдіснамалық тәсілдерді, сондай-ақ жеке тұлғалардың тауарлар мен қызметтерді бағалау, сатып алу, пайдалану және жою кезінде шешім қабылдау процесін, әрекеттері мен түсінік-терін басқару әдістерін зерттеу қазіргі заманғы жағдайлар.	изучение существующих в социологии, психологии, экономике и маркетинге теоретико-мето-дологические подходов к иррациональному потребителскому поведению, а также методов управления процессом принятия решений, дей-ствиями и восприятием индивидов в оценке, приобретении, применении и избавлении от товаров и услуг в современных условиях.	studying the theoretical and methodological approaches to irrational consumer behavior existing in sociology, psychology, economics and marketing, as well as methods of managing the decision-making process, actions and perceptions of individuals in assessing, purchasing, using and disposing of goods and services in modern conditions.
<i>Оқыту нәтижесі / Результаты обучения / Learning outcomes</i>		
Курсты сәтті аяқтағаннан кейін білімалушылар - Тұтынушылық мінез-құлықты талдау әдістерін және алынған нәтижелерді түсіндіруді анықтау; - тұтынушылардың мінез-құлық мен қанағаттануының мотивациялық факторларын анықтау және бағалау әдістерін қолдану; - өнім немесе бренд туралы ақпаратты іздеудің, қабылдаудың және есте сақтаудың тұтынушылық алгоритмін жасау; - әртүрлі маркетингтік стратегиялардың тұтынушылардың мінез-құлқына әсерін бағалау;	После успешного завершения курса обучающиеся будут - Определять методы анализа потребительского поведения и интерпретацию полученных результатов; -применять методы выявления и оценки мотивационных факторов поведения и удовлетворенности потребителей; -разрабатывать потребительский алгоритм поиска, восприятия и запоминания информации о продукте или бренде; -оценивать влияние различных маркетинговых	After successful completion of the course, students will be - Define methods for analyzing consumer behavior and interpreting the results obtained; -apply methods to identify and evaluate motivational factors of behavior and customer satisfaction; -to develop a consumer algorithm for searching, perceiving and remembering information about a product or brand; -evaluate the impact of various marketing strategies on consumer behavior; - apply methods of structuring common needs;

- жалпы қажеттіліктерді құрылымдау әдістерін қолдану; - сатып алу мінез-құлқының модельдерін әзірлеу және оған әсер ететін факторларды анықтау; - тауарлар, қызметтер және идеялар нарығында тұтынушылардың мінез-құлқын басқарудың заманауи тұжырымдамаларын, тәсілдері мен әдістерін қолдану; - Маркетингте тұтынушылық мінез-құлықтың социологиялық, экономикалық және психологиялық теорияларын қолдану; - тұтынушылардың мінез-құлқына әсер ететін факторлар кешенін талдау міндеттерін шешу; - сұраныстар мен қалаулардың өзгеруіне, сондай-ақ жалпы нарықтағы тұтынушылардың мінез-құлқына әсер ететін факторларды анықтау; - Қанағаттандырылмаған қажеттіліктердің туындау себептерін анықтау әдістерін әзірлеу; сатып алушылардың (клиенттердің) қажеттіліктерін барынша толық қанағаттандыру үшін айқындау; тауарлар мен қызметтерді мақсатты сегменттермен сатып алу мақсаттарын айқындау; - Әр түрлі маркетингтік ынталандырудың тұтынушылардың мінез-құлқына әсерін бағалау; - нақты маркетингтік міндеттерді шешу үшін тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу әдістемесі мен әдістемесін әзірлеу; - тұтынушыны сатып алу туралы шешім қабылдауға жетелейтін сатып алу мінез-құлқын модельдеу; - тұтынушылардың мінез-құлқын талдау және нәтижелерді түсіндіру.	стратегий на поведение потребителей; - применять методы структуризации общих потребностей; -разрабатывать модели покупательского поведения и определять факторы, влияющие на него; -применять современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг и идей; -Применять социологические, экономические и психологические теории потребительского поведения в маркетинге; -решать задачи анализа комплекса факторов, влияющих на поведение потребителей; - выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений, а также на поведение потребителей на рынке в целом; -Разрабатывать методы выявления причин возникновения неудовлетворенных потребностей; определять потребности покупателей (клиентов) для их наиболее полного удовлетворения; определять цели приобретения товаров и услуг целевыми сегментами; -Оценивать влияние различных маркетинговых стимулов на поведение потребителей; -разрабатывать методологию и методику исследования поведения потребителей для решения конкретных маркетинговых задач; -моделировать покупательское поведение, подводя потребителя к принятию решения о покупке; -анализировать поведение потребителей и интерпретировать полученные результаты.	-develop models of customer behavior and identify the factors influencing it; -apply modern concepts, approaches and methods of managing consumer behavior in the market of goods, services and ideas; - Apply sociological, economic and psychological theories of consumer behavior in marketing; -to solve the problems of analyzing the complex of factors influencing consumer behavior; -identify factors influencing changes in requests and preferences, as well as consumer behavior in the market as a whole; -Develop methods to identify the causes of unmet needs; identify the needs of customers (clients) for their fullest satisfaction; determine the goals of purchasing goods and services by target segments; -Evaluate the impact of various marketing incentives on consumer behavior; -to develop a methodology and methodology for researching consumer behavior to solve specific marketing problems; -model customer behavior, leading the consumer to make a purchase decision; -analyze consumer behavior and interpret the results.
Пререквизиттері / Пререквизиты / Prerequisites		
Ұйымдағы басшылық және көшбасшылық	Руководство и лидерство в организации	Management and leadership in the organization

Курстың қысқаша мазмұны / Краткое содержание курса/ Course summary		
Пән тұтынушының қисынсыз мінез-құлық теорияларын тәжірибеде қолдануды үйретеді. Тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу әдістері. Интернет-маркетинг. Адалдық бағдарламалары: тұтынушылармен қарым-қатынасты басқару құралы және маркетингтік шығындарды оңтайландыру тәсілі. Тұтынушылардың қабылдауының мәдени сипаттамалары. Тұтынушылардың мінез-құлқының әлеуметтік факторлары. Тұтынушылардың мінез-құлқына анықтамалық топтардың әсері. Тұтынушының мінез-құлқына отбасы мен үй шаруашылығының әсері. Тұтынушы мінез-құлқының психологиялық факторлары. Тұтынушының мінез-құлқына тұлғаның әсері. Тұтыну мотивтері және шешім қабылдау процесі. Тұтынушыларға әсері. B2B нарығында бизнес жүргізу ерекшеліктері. Тұтынушылардың құқықтары: мазмұны, қорғалуы, құқықтық негіздері.	Данная дисциплина дает применение теории иррационального потребительского поведения на практике. Методы исследования потребительско-го поведения. Интернет-маркетинг. Программы лояльности: инструмент управления отношениями с клиентами и способ оптимизации маркетинговых расходов. Культурные особенности восприятия потребителей. Социальные факторы потребительского поведения. Влияние референтных групп на поведение потребителей. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей. Психологические факторы поведения потребителей. Влияние личности на поведение потребителя. Мотивы потребления и процесс принятия решений. Воздействие на потребителей. Особенности ведения дел на B2B рынке. Права потребителей: содержание, защита, законодательная база.	This discipline is focuses theories of irrational consumer behavior. Research methods of consumer behavior. Internet Marketing. Loyalty programs: a customer relationship management tool and a way to optimize marketing costs. Cultural characteristics of consumer perception. Social factors of consumer behavior. The influence of reference groups on consumer behavior. Influence of family and household on consumer behavior. Psychological factors of consumer behavior. The influence of personality on consumer behavior. Consumption motives and decision-making process. Impact on consumers. Features of doing business in the B2B market. Consumer rights: content, protection, legal framework.
Постреквизиттері / Постреквизиты / Post-requirements		
Шығармашылық жарнама	Креативная реклама	Creative advertising
Бағдарлама жетекшісі / Руководитель программы/ Programme manager		
Тобылов К.Т., э.ғ.к.	Тобылов К.Т., к.э.н.	Tobylov K.T., c.e.s.

Trade менеджмент / Trade менеджмент / Trading management		
Оқу мақсаты / Учебная цель/ Purpose		
сауда саласындағы ұйымды басқарудың теориялық және практикалық мәселелері бойынша магистранттарды даярлаудың практикалық және ғылыми-педагогикалық қызметте магистранттарды теориялық даярлауды қолдануға бағытталған қажетті деңгейін қамтамасыз ету	обеспечить необходимый уровень подготовки магистрантов по теоретическим и практическим вопросам управления организацией в сфере торговли, направленных на применение теоретической подготовки магистрантов в практической и научно-педагогической деятельности	provide the necessary level of training for undergraduates on theoretical and practical issues of organization management in the field of trade, aimed at applying the theoretical training of undergraduates in practical and scientific-pedagogical activities
Оқыту нәтижесі / Результаты обучения / Learning outcomes		

Курсты сәтті аяқтағаннан кейін білім алушылар -Сауда менеджментінің теориялық негіздерін, оқытылатын курстың негізгі категорияларын анықтау; - сауда кәсіпорнын басқарудың ұйымдастырушылық негіздерін әзірлеу; -тауарлармен жабдықтау, қойма шаруашылығы процестерін, көтерме және бөлшек саудадағы сауда-технологиялық процесті ұйымдастыру және басқару. - Тұтыну нарығындағы жұмыс процесінде туындайтын проблемаларды талдау және шешу; - нарықтық жағдайды зерттеу, оның үрдістерін уақтылы түсіндіру және ескеру, тәуекел деңгейін алдын ала бағалай отырып, коммерциялық шешімдер қабылдау; ұйымдардың коммерциялық бөлімшелерінің қызметін жоспарлау және ұйымдастыру; сауда-технологиялық процесті ұйымдастыру; - персоналды ынталандыру жүйесін тиімді қолдану; коммерциялық менеджменттің тиімділігін бағалау. - Сауда кәсіпорындарының тауарларын сатып алу және сату үдерістерін ұйымдастыру және жоспарларын әзірлеу; - кәсіпорынның тауарлық ассортиментін оның сауда қызметінің түрін және орындалатын коммерциялық операциялардың сипатын ескере отырып қалыптастыру; - тауар қозғалысының әртүрлі кезеңдерінде тауарлардың ұтымды қозғалысын ұйымдастыру; - коммерциялық кәсіпорындардың кадрлық, материалдық және қаржылық ресурстарының жай-күйін талдау және бағалау; шаруашылық жүргізуші субъектілердің қызметін бақылау. - Коммерциялық қызметті басқару саласындағы стратегиялық міндеттерді шешу үшін білімді	После успешного завершения курса обучающиеся будут - Определять теоретические основы торгового менеджмента, основные категории изучаемого курса; -разрабатывать организационные основы управления торговым предприятием; -организовывать и управлять процессами товароснабжения, складского хозяйства, торгово-технологическим процессом в оптовой и розничной торговле. - Анализировать и решать проблемы, возникающие в процессе работы на потребительском рынке; -исследовать рыночную ситуацию, своевременно интерпретировать и учитывать ее тенденции, принимать коммерческие решения, предварительно оценивая уровень риска; планировать и организовывать деятельность коммерческих подразделений организаций; организовывать торгово-технологический процесс; -эффективно применять систему мотивации персонала; оценивать эффективность коммерческого менеджмента. - Разрабатывать планы и организовывать процессы закупки и продаж товаров предприятий торговли; -формировать товарный ассортимент предприятия с учетом вида его торговой деятельности и характера выполняемых коммерческих операций; -организовывать рациональное движение товаров на различных этапах товародвижения; -анализировать и оценивать состояние кадровых, материальных и финансовых ресурсов коммерческих предприятий; - контролировать деятельность хозяйствующих	After successful completion of the course, students will be -Determine the theoretical foundations of trade management, the main categories of the course being studied; -to develop the organizational basis for the management of a trading company; -to organize and manage the processes of commodity supply, warehousing, trade and technological process in wholesale and retail trade. - Analyze and solve problems that arise in the process of working in the consumer market; -to investigate the market situation, interpret and take into account its trends in a timely manner, make commercial decisions, pre-assessing the level of risk; plan and organize the activities of commercial divisions of organizations; organize the trade and technological process; -effectively apply the personnel motivation system; evaluate the effectiveness of commercial management. - Develop plans and organize the processes of purchasing and selling goods of trade enterprises; -to form the product range of the enterprise, taking into account the type of its trading activities and the nature of the commercial operations performed; -to organize the rational movement of goods at various stages of commodity movement; -to analyze and assess the state of human, material and financial resources of commercial enterprises; to monitor the activities of business entities. -Apply knowledge to solve strategic tasks in the field of business management, effectively manage commercial processes at all levels.
--	--	--

қолдану, барлық деңгейдегі коммерциялық процестерді тиімді басқару.	субъектов. -Применять знания для решения стратегических задач в области управления коммерческой деятельностью, эффективно управлять коммерческими процессами на всех уровнях.	
<i>Пререквизиттері / Пререквизиты / Prerequisites</i>		
Қазіргі менеджмент	Современный менеджмент	Modern management
<i>Курстың қысқаша мазмұны / Краткое содержание курса/ Course summary</i>		
Тұтыну нарығын қалыптастырудағы сауданың рөлі. Сауда менеджментінің теориялық негіздері. Сауда қызметін мемлекеттік реттеу. Сауда кәсіпорнын басқарудың ұйымдастырушылық негіздері. Тауар айналымын басқару. Сауда кәсіпорнының ассортиментін басқару. Тауарларды жеткізу процестерін ұйымдастыру және басқару. Қойма шаруашылығын басқару. Бөлшек сауда желісін басқару	Роль торговли в формировании потребительского рынка. Теоретические основы торгового менеджмента. Государственное регулирование торговой деятельности. Организационные основы управления торговым предприятием. Управление товарооборотом. Управление ассортиментом торгового предприятия. Организация и управление процессами товароснабжения. Управление складским хозяйством. Управление розничной торговой сетью	The role of trade in the formation of the consumer market. Theoretical foundations of trade management. State regulation of trade activities. Organizational bases of trade enterprise management. Commodity turnover management. Managing the assortment of a trading company. Organization and management of commodity supply processes. Warehouse management. Retail Network Management
<i>Бағдарлама жетекшісі / Руководитель программы/ Programme manager</i>		
Сейтова Г.Т. – э.ғ.к., профессор	Сейтова Г.Т. – к.э.н., профессор	Seitova G. T candidate of Economic Sciences, Professor
<i>Trade маркетинг / Trade маркетинг / Trade marketing</i>		
<i>Оқу мақсаты / Учебная цель/ Purpose</i>		
магистранттарды ел ішінде де, одан тыс жерлерде де қоғамдық қажеттіліктерді зерттеуге, қалыптастыруға және қанағаттандыруға бағытталған тауар-ақша қатынастарының қазіргі заманғы талаптары жағдайында Сауда маркетингінің теориялық және практикалық аспектілерімен таныстыру	ознакомить магистрантов с теоретическими и практическими аспектами торгового маркетинга в условиях современных требований товарно-денежных отношений, нацеленных на исследование, формирование и удовлетворение общественных потребностей как внутри страны, так и за ее пределами	to familiarize undergraduates with the theoretical and practical aspects of trade marketing in the context of modern requirements of commodity-money relations, aimed at the study, formation and satisfaction of public needs both within the country and abroad
<i>Оқыту нәтижесі / Результаты обучения / Learning outcomes</i>		
Курсты сәтті аяқтағаннан кейін білім алушылар -Сауда маркетингінің нақты сипатын анықтау, саудадағы маркетингтің тиімділігін бағалау,	После успешного завершения курса обучающиеся будут - Определять специфический характер маркетинга торговли, оценивать	After successful completion of the course, students will be - Determine the specific nature of trade marketing, evaluate the effectiveness of marketing in trade, and

мүмкін болатын тәуекелдерді ескере отырып, жеткізушілермен және сатып алушылармен белсенді сауда байланыстарын құру үшін алған білімдерін қолдану. - Материалдық өндіріс пен таратудың нақты объектілерінде білімді қолдану, коммерциялық маркетингті басқару, тауарлардың сапасын бағалау. - Сауда саласында маркетингтік зерттеулер әзірлеу және жүргізу, нарықты және компанияның осы нарыққа шығуының орындылығын талдау. - Коммерциялық маркетинг кешенін әзірлеу және сауда мәмілелерін тиімді жүргізу.	эффективность маркетинга в торговле, применять полученные знания для создания активных торговых коммуникаций с поставщиками и покупателями, учитывая возможные риски. - Применять знания на конкретных объектах материального производства и распределения, управлять коммерческим маркетингом, оценивать качество товаров. - Разрабатывать и проводить маркетинговые исследования в сфере торговли, анализировать рынок и целесообразность выхода компании на этот рынок. - Разрабатывать комплекс коммерческого маркетинга и эффективно проводить торговые сделки.	apply the knowledge gained to create active trade communications with suppliers and customers, taking into account possible risks. - Apply knowledge to specific objects of material production and distribution, manage commercial marketing, evaluate the quality of goods. - Develop and conduct marketing research in the field of trade, analyze the market and the feasibility of the company's entry into this market. - Develop a commercial marketing package and effectively conduct trade transactions.
<i>Пререквизиттері / Пререквизиты / Prerequisites</i>		
Тәжірибелік маркетинг	Практический маркетинг	Practical marketing
<i>Курстың қысқаша мазмұны / Краткое содержание курса/ Course summary</i>		
Коммерциялық қызметтегі маркетинг тұжырымдамасы. Тауар айналымы саласындағы Маркетинг. Материалдық өндіріс саласындағы сауда. Фирмаішілік жоспарлау. Аутсорсинг қызметтерінің маркетингі	Концепция маркетинга в коммерческой деятельности. Маркетинг в сфере товарного обращения. Коммерция сферы материального производства. Внутрифирменное планирование. Маркетинг услуг сферы аутсорсинга.	The concept of marketing in commercial activity. Marketing in the field of commodity circulation. Commerce of the sphere of material production. Intra-company planning. Marketing of outsourcing services
<i>Бағдарлама жетекшісі / Руководитель программы/ Programme manager</i>		
Сейтова Г.Т. – э.ғ.к., профессор	Сейтова Г.Т. – к.э.н., профессор	Seitova G. T candidate of Economic Sciences, Professor
<i>Бизнестің бәсекеге қабілеттілігі / Конкурентоспособность бизнеса / Business competitiveness</i>		
<i>Оқу мақсаты / Учебная цель/ Purpose</i>		
білім алушылардың қазіргі заманғы компаниялардың бәсекеге абілеттілігін қамтамасыз ету үшін қажетті білім, біліктілігін және дағдыларын қалыптастыру	формирование у обучающихся знаний, умений и навыков, необходимых для обеспечения конкурентоспособности современных компаний	forming at student knowledge, abilities and skills, necessary for providing of competitiveness of modern companies
<i>Оқыту нәтижесі / Результаты обучения / Learning outcomes</i>		
Курсты сәтті аяқтағаннан кейін білім алушылар - бизнестің бәсекеге қабілеттілігінің негізгі	После успешного завершения курса обучающиеся будут понимать основные теоретические понятия	After successful completion of the course, students will be -understand the basic theoretical concepts of business

теориялық түсініктерін түсінеді, бәсекелестіктің формалары мен түрлерін жіктеуді; - бәсекелестер туралы ақпарат жинаудың негізгі әдістерін қолдануды, нәтижелерін түсіндіреді; - бизнестің бәсекеге қабілеттілігін талдаудың негізгі әдістерін бағалау, нәтижелерін түсіндіру; - бәсекелестікті жүргізудің негізгі стратегияларын, бәсекелестердің маркетингтік талдауын жүргізу дағдыларын меңгереді.	конкурентоспособности бизнеса, классифицирует формы и виды конкуренции. применять основные методики сбора информации о конкурентах, интерпретирует результаты оценивать основные методики анализа конкурентоспособности бизнеса, интерпретирует результаты обладать навыками основных стратегии ведения конкурентной борьбы, демонстрации умение проводить маркетинговый анализ конкурентов	competitiveness, classifies the forms and types of competition -apply the main methods of collecting information about competitors, interprets the results -evaluate the main methods of analyzing the competitiveness of the business, interprets the results - possess the skills of basic competitive strategy, demonstrating the ability to conduct marketing analysis of competitors
Пререквизиттері / Пререквизиты / Prerequisites		
Қазіргі маркетингтік талдау	Современный маркетинговый анализ	Modern marketing analysis
Курстың қысқаша мазмұны / Краткое содержание курса/ Course summary		
Бұл пән бәсекелестіктің ұғымы және даму тарихына бағытталған. Бәсекелестік саласындағы құқықтық реттеу. Бәсекелестер туралы ақпарат жинау көздері мен әдістері. Бенчмаркинг ұғымы және оны қолдану ерекшеліктері. Бәсекелестік стратегиялар және оларды іске асырудың абысты тәжірибелері Халықаралық бизнестегі бәсекелестерді талдау ерекшеліктері. Бизнестің бәсекеге қабілеттілігін талдау. Тауарлар мен қызметтердің бәсекеге қабілеттілігінің жалпы сипаттамасы. Тауарлар мен қызметтердің бәсекеге қабілеттілік факторлары	Данная дисциплина нацелена на понятие и история развития конкуренции Правовое регулирование в сфере конкуренции. Источники и методы сбора информации о конкурентах. Понятие бенчмаркинга и особенности его применения. Конкурентные стратегии и успешные практики их реализации Особенности анализа конкурентов в международном бизнесе. Анализ конкурентоспособности бизнеса Общая характеристика конкурентоспособности товаров и услуг. Факторы конкурентоспособности товаров и услуг	This discipline is focuses on the concept and history of competition development Legal regulation in the field of competition. Sources and methods of collecting information about competitors. The concept of benchmarking and its application features. Competitive strategies and successful implementation practices Features of the analysis of competitors in international business. Competitive strategies and successful experience in their implementation Features of the analysis of competitors in international business. Business competitiveness analysis General characteristics of the competitiveness of goods and services. Factors of competitiveness of good sand services
Бағдарлама жетекшісі / Руководитель программы/ Programme manager		
Сейтова Г.Т. – э.ғ.к., профессор	Сейтова Г.Т. – к.э.н., профессор	Seitova G. T candidate of Economic Sciences, Professor

Бренд маркетингі/ Бренд маркетинг/ Brand marketing		
Оқу мақсаты / Учебная цель/ Purpose		
Брендинг саласындағы негізгі құзыреттілікті дамыту, яғни магистранттарға болашақта	Развитие ключевых компетенций в области брендинга, т.е. выработка у магистрантов	Development of key competencies in the field of branding, i.e. development of a professional view of the

бәсекеге қабілетті және қорғалу қабілеттілігі жоғары брендтерді құруға, олардың орналасуы мен имиджін анықтауға, фирмалардың маркетингтік стратегияларын ескере отырып, олардың дамуын басқаруға көмектесетін брендтерді құру және басқару қызметіне кәсіби көзқарас қалыптастыру	профессионального взгляда на деятельность по созданию и управлению брендами, который поможет им в будущем разрабатывать конкурентноспособные и охраноспособные торговые марки, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирм	activities of creating and managing brands, which will help them in the future to develop competitive and protective brands, determine their positioning and image, manage their development, taking into account the marketing strategies of firms
Оқыту нәтижесі / Результаты обучения / Learning outcomes		
Курсты сәтті аяқтағаннан кейін білім алушылар - Қазіргі нарықтардағы әртүрлі компаниялардың жұмыс істеуінің бизнес-моделіндегі брендингтің рөлін, брендтердің түрлерін және олардың компанияның бренд портфеліндегі рөлін анықтау. - Бренд-имиджді орналастыру және модельдеу тұжырымдамаларын әзірлеу, тиісті технологияларды қолдану. - Аталған білімді зерттеу жұмысында қолдану. - Жаһандық ортада экономикалық агенттер мен нарықтардың мінез-құлқын экономикалық және стратегиялық талдау әдістерін қолдану.	После успешного завершения курса обучающиеся будут - Определять роль брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных рынках, типы брендов и их роли в марочном портфеле компании. - Разрабатывать концепции позиционирования и моделирования бренда-имиджа, применять соответствующие технологии. - Применять указанные знания в исследовательской работе. - Использовать методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.	After successful completion of the course, students will be - To determine the role of branding in the business model of functioning of various companies in modern markets, the types of brands and their roles in the brand portfolio of the company. - Develop brand image positioning and modeling concepts, apply appropriate technologies. - Apply this knowledge in research work. - To use methods of economic and strategic analysis of the behavior of economic agents and markets in the global environment.
Пререквизиттері / Пререквизиты / Prerequisites		
Тұтынушылардың иррационалды мінез-құлық теориясы	Теория иррационального поведения потребителей	Theory of irrational consumer behavior
Курстың қысқаша мазмұны / Краткое содержание курса/ Course summary		
Коммерциялық қызметтегі брендингтің рөлі мен орны. Брендингтің социологиялық және психологиялық аспектілері. Тауар таңбаларын трансформациялау. Күшті брендтер. Компанияның бренд саясатының мазмұны. Брендингтегі стратегиялық шешімдер. Заманауи брендинг технологиялары. Фирманың брендингін басқару	Роль и место брендинга в коммерческой деятельности. Социологические и психологические аспекты брендинга. Трансформация товарных знаков. Сильные бренды. Содержание брендовой политики фирмы. Стратегические решения в брендинге. Современные технологии брендинга. Управление брендингом фирмы	The role and place of branding in commercial activities. Sociological and psychological aspects of branding. Transformation of trademarks. Strong brands. The content of the company's brand policy. Strategic decisions in branding. Modern branding technologies. Company branding management
Бағдарлама жетекшісі / Руководитель программы/ Programme manager		

Жилкайдарова А.А.	Жилкайдарова А.А.	Zhilkaidarova A. A.
-------------------	-------------------	---------------------

<i>Туристік өнімді жылжыту / Продвижение туристского продукта / Promotion of a tourist product</i>		
<i>Оқу мақсаты / Учебная цель/ Purpose</i>		
Білім алушыларда өз кәсіби қызметі саласында заманауи тұжырымдамалар мен технологияларды тәжірибеде сәтті қолдану үшін қажетті туроператор саласындағы білім мен дағдыларды қалыптастыру.	Формирование у обучающихся знаний и умений в области туроперейтинга, необходимых для успешного применения современных концепций и технологий в сфере своей профессиональной деятельности на практике.	Formation of students ' knowledge and skills in the field of tour management, necessary for the successful application of modern concepts and technologies in the field of their professional activities in practice.
<i>Оқыту нәтижесі / Результаты обучения / Learning outcomes</i>		
Курсты сәтті аяқтағаннан кейін білім алушылар - Туроператорлық қызметті ұйымдастырудың негізгі принциптерін анықтау. - Туристік индустрия кәсіпорнының қызметін ұйымдастыруға байланысты шығындарды бағалау. - Туроператорлық қызмет саласындағы ақпаратты аудиторияның ерекшелігін ескере отырып, хабарламалардың әртүрлі нысандарында қолдану. - Туристік қызмет көрсету бағдарламаларын әзірлеу және тапсырмаларды өз бетінше орындай отырып, туристік құжаттамамен жұмыс істеу.	После успешного завершения курса обучающиеся будут - Определять основополагающие принципы организации туроператорской деятельности. - Оценивать затраты, связанные с организацией деятельности предприятия туристской индустрии. - Применять информацию в области туроператорской деятельности в различных формах сообщений с учетом специфики аудитории. - Разрабатывать программы туристского обслуживания и работать с туристской документацией, выполняя задачи самостоятельно.	After successful completion of the course, students will be - To determine the fundamental principles of the organization of tour operator activities. - To assess the costs associated with the organization of the activities of the enterprise of the tourism industry. - Apply information in the field of tour operator activities in various forms of messages, taking into account the specifics of the audience. - Develop travel service programs and work with travel documentation, performing tasks independently.
<i>Пререквизиттері / Пререквизиты / Prerequisites</i>		
Қонақүй бизнесі. Тұтынушылардың иррационалды мінез-құлық теориясы	Гостиничный бизнес. Теория иррационального поведения потребителей	Hotel business. Theory of irrational consumer behavior
<i>Курстың қысқаша мазмұны / Краткое содержание курса/ Course summary</i>		
Туроператорлар мен турагенттер туроператордың субъектілері ретінде. Туроператорлардың түрлері мен функциялары. Туристік өнімнің негізгі сипаттамалары мен құрылымы. Туристік пакет.	Туроператоры и турагенты как субъекты туроперейтинга. Типы и функции туроператоров. Основные характеристики и структура турпродукта. Туристский пакет.	Tour operators and travel agents as subjects of tour management. Types and functions of tour operators. The main characteristics and structure of the tourist product. Tourist package. Factors that influence its

Оны құруға әсер ететін факторлар. Туристік дестинацияны таңдау үшін туристік ресурстарды зерттеу және талдау. Туристік жоспарлау. Туроперейтингтегі маркетингтік зерттеулер. Туристік өнімді әзірлеу технологиясы. Бағдарламалық туризм: мәні, мақсаттары мен міндеттері. Туристік пакеттің бағасы. Туристік қызметтер сапасының мәні мен маңызы. Туристік өнімді тарату жүйелері. Туроператор мен серіктестік ұйымдар арасындағы шарттық қатынастардың түрлері мен нысандары. Туроператорлық қызметте сақтандыруды ұйымдастыру. Туроператорда ақпараттық технологияларды пайдалану. Туристік қызметтер сапасының мәні мен маңызы.	Факторы, влияющие на его создание. Изучение и анализ туристских ресурсов для выбора туристской дестинации. Туристское планирование. Маркетинговые исследования в туроперейтинге. Технология разработки турпродукта. Программный туризм: сущность, цели и задачи. Цена туристского пакета. Сущность и значение качества туристских услуг. Системы распространения турпродукта. Виды и формы договорных отношений между туроператором и партнерскими организациями. Организация страхования в туроператорской деятельности. Использование информационных технологий в туроператорской. Сущность и значение качества туристских услуг.	creation. Study and analysis of tourist resources for choosing a tourist destination. Tourist planning. Marketing research in tour management. Technology for the development of tourist products. Program tourism: the essence, goals and objectives. The price of a tourist package. The essence and significance of the quality of tourist services. Tourist product distribution systems. Types and forms of contractual relations between the tour operator and partner organizations. Organization of insurance in tour operator activities. The use of information technologies in the tour operator. The essence and significance of the quality of tourist services.
Бағдарлама жетекшісі / Руководитель программы/ Programme manager		
Утебаева Ж.А.	Калкабаева А.Е.	Тобылов К.Т.

Шығармашылық жарнама / Креативная реклама / Creative advertising		
Оқу мақсаты / Учебная цель/ Purpose		
Студенттердің бойында әр түрлі деңгейдегі және бағыттағы маркетингтік міндеттерді шешудің креативті техникаларының теориялық және практикалық негіздерін қалыптастыру	Формирование у студентов теоретических и практических основ креативных техник решения маркетинговых задач разного уровня сложности и направленности.	Formation of students ' theoretical and practical foundations of creative techniques for solving marketing problems of different levels of complexity and orientation
Оқыту нәтижесі / Результаты обучения / Learning outcomes		
Курсты сәтті аяқтағаннан кейін білімалушылар - Қазіргі уақытта креативтегі негізгі тенденцияларды анықтау; креативті іздеудің әдіснамасы мен негізгі әдістерін әзірлеу; креативті шешімдерді таңдау ерекшеліктерін бағалау. - Сұраныс бойынша шығармашылық шешімдерді түсіну; шығармашылық іздеу процесін ұйымдастыру; шығармашылық шешімді ұсыну.	После успешного завершения курса обучающиеся будут - Определять основные тенденции в креативе на данный момент; разрабатывать методологию и основные приемы креативного поиска; оценивать особенности отбора креативных решений. - Понимать креативные решения по запросу; организовывать процесс креативного поиска; презентовать креативное решение.	After successful completion of the course, students will be - To identify the main trends in creativity at the moment; to develop a methodology and basic techniques of creative search; to evaluate the features of the selection of creative solutions. - Understand creative solutions for a query; organize the creative search process; present a creative solution. - Apply theoretical knowledge and practical skills to find creative solutions in marketing.

- Маркетингте шығармашылық шешімдерді табу үшін теориялық білім мен практикалық дағдыларды қолдану.	- Применять теоретические знания и практические навыки для поиска креативных решений в маркетинге.	
Пререквизиттері / Пререквизиты / Prerequisites		
Тұтынушылардың иррационалды мінез-құлық теориясы	Теория иррационального поведения потребителей	Theory of irrational consumer behavior
Курстың қысқаша мазмұны / Краткое содержание курса/ Course summary		
Маркетинг міндеттерінің құралы ретінде шығармашылық. Шығармашылықтың негізгі әдістері мен әдістері. Маркетинг немесе бизнес стратегиясындағы шығармашылық. Нейминг пен мәтіндердегі шығармашылық. Дизайндағы шығармашылық. Ішкі коммуникациядағы шығармашылық. Digital-шығармашылық. Жарнамалық кампаниядағы шығармашылық.	Креатив как инструмент маркетинговых задач. Основные техники и приемы креатива. Креатив в маркетинговой или бизнес-стратегии. Креатив в нейминге и текстах. Креатив в дизайне. Креатив во внутренней коммуникации. Digital-креатив. Креатив в рекламной кампании.	Creative as a tool for marketing tasks. Basic techniques and techniques of creativity. Creative in a marketing or business strategy. Creative in naming and texts. Creativity in design. Creativity in internal communication. Digital-creative. Creative in an advertising campaign.
Пәннің ерекшеліктері / Особенности дисциплины/ Course features		
Білім алушылар маркетингтегі өзекті креативті шешімдермен танысады, креативті шешімдер іздеу және креативті шешімдер іздеу нәтижелерін ұсыну дағдыларын меңгереді.	Обучающиеся знакомятся с актуальными креативными решениями в маркетинге, приобретают навыки поиска креативных решений и представления результатов поиска креативных решений.	Students get acquainted with the current creative solutions in marketing, acquire the skills to search for creative solutions and present the results of the search for creative solutions.
Бағдарлама жетекшісі / Руководитель программы/ Programme manager		
Утебаева Ж.А.	Калкабаева А.Е.	Тобылов К.Т.

Қазіргі жарнамалық бизнес / Современный рекламный бизнес / Modern advertising business		
Оқу мақсаты / Учебная цель/ Purpose		
бәсекелестік және қазіргі кезеңдегі жарнама нарығының күрделенуі жағдайында жарнама компаниясын басқарудағы шығармашылық, креативтік ойлауды қалыптастыру	формирование креативного мышления по управлению рекламным предприятием в условиях роста конкуренции и усложнения рекламного рынка на современном этапе.	the formation of creative thinking in managing an advertising company in the face of growing competition and the complication of the advertising market at the present stage
Оқыту нәтижесі / Результаты обучения / Learning outcomes		
Курсты сәтті аяқтағаннан кейін білімалушылар -жарнама компаниясының тиімділігін арттыру	После успешного завершения курса обучающиеся будут - управленческие технологии для повышения	After successful completion of the course, students will be - - know and understand modern management

және жарнама нарығында стратегиялық мақсаттарға жету үшін заманауи басқару технологияларын білу және түсіну; - клиенттерді тарту және сақтау технологияларын қолдану - жарнамалық компанияның стратегиялық мақсаттарға жету перспективаларын бағалау жарнамалық кәсіпорында коммерциялық жетістікке жету үшін жанама іскерлік ойлау дағдыларына ие болу;	эффективности деятельности рекламного предприятия и достижению стратегических целей на рекламном рынке; - применить технологии привлечения и удержания заказчиков - оценивать перспективу деятельности рекламного предприятия по достижению стратегических целей - обладать навыками латерального бизнес-мышления для достижения коммерческого успеха рекламного предприятия;	technologies to improve the efficiency of the advertising company and achieve strategic goals in the advertising market; - apply technologies for attracting and retaining customers assess the prospects for the activities of an advertising company to achieve strategic goals - have the skills of lateral business thinking to achieve the commercial success of an advertising venture
Препреквизиттері / Препреквизиты / Prerequisites		
Қазіргі маркетингтік талдау	Современный маркетинговый анализ	Modern marketing analysis
Курстың қысқаша мазмұны / Краткое содержание курса/ Course summary		
Бұл пән қазіргі заманғы нарық жағдайында жарнама компаниясын ұйымдастырудың және басқарудың әртүрлі аспектілері, жарнама компаниясының коммерциялық қызметін жоспарлау, жарнамалық қызметтерді жүзеге асыру бойынша құзыреттілік білімін дамытуға бағытталған. Жарнамалық компаниядағы сапа менеджменті шеңберінде клиентпен құжаттарды рәсімдеу. Жарнамалық компанияны басқарудағы маркетингтік тұжырымдамалар. Жарнама компаниясының қызметін жоспарлау. Жарнама компаниясының қызметін талдау.	Данная дисциплина нацелена на развитие компетенции знаниеразличных аспектов организации и управления рекламным предприятием в современных рыночных условиях, планирования коммерческой деятельности рекламного предприятия, реализации рекламных услуг. Документирование работы с клиентом в рамках управления качеством на рекламном предприятии. Концепции маркетинга в управлении рекламным предприятием. Планирование деятельности рекламного предприятия. Анализ деятельности рекламного предприятия.	This discipline is focuses on the developing competence knowledge of various aspects of organizing and managing an advertising company in modern market conditions, planning the commercial activities of an advertising company, and implementing advertising services Documenting work with a client in the framework of quality management in an advertising company. Marketing concepts in the management of an advertising company. Planning the activities of an advertising company. Analysis of the activities of the advertising company.
Бағдарлама жетекшісі / Руководитель программы/ Programme manager		
Сейтова Г.Т. – э.ғ.к., профессор	Сейтова Г.Т. – к.э.н., профессор	Seitova G. T candidate of Economic Sciences, Professor

Халықаралық маркетинг/ Международный маркетинг/ International marketing		
Оқу мақсаты / Учебная цель/ Purpose		
Магистранттарда халықаралық маркетингтің ішкі менеджмент тұжырымдамасы және ұйымның, ең	формирование у обучающихся четкого представления о международном маркетинге	formation in students of a clear idea of international marketing as a concept of in-house management and an

алдымен, шетелдіктердің ажырамас жүйесі ретіндегі нақты түсініктерін қалыптастыру кәсіпорынның тауарлар мен қызметтердің экспорты мен импортын, сондай-ақ сыртқы нарықтардағы өндірістік қызметін ұйымдастыру мәселелерін шешуге бағытталған сыртқы экономикалық және кәсіпкерлік қызмет; олардың халықаралық фирмалар мен шетелдік қызметпен айналысатын ұйымдардағы келесі жұмысында сәтті қолдана алатындай практикалық құзыреттер мен дағдыларды меңгеру.	как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации, прежде всего зарубежной внешнеэкономической и предпринимательской деятельности, направленной на решение задач фирмы по организации экспорта и импорта товаров и услуг, а также производственной деятельности на внешних рынках, приобретению ими практических компетенций и навыков для того, чтобы они смогли успешно применять их в своей последующей работе в международных фирмах и организациях, занимающихся зарубежной деятельностью.	integral system of organization, primarily foreign foreign economic and entrepreneurial activities aimed at solving the problems of the company in organizing the export and import of goods and services, as well as production activities in foreign markets, their acquisition of practical competencies and skills so that they can successfully apply them in their subsequent work in international firms and organizations engaged in foreign activities
Оқыту нәтижесі / Результаты обучения / Learning outcomes		
Курсты сәтті аяқтағаннан кейін білім алушылар -шетел мемлекеттерінің маркетингтік ортасының мәдени және басқа да ерекшеліктерінің маңыздылығын түсіну және оларды тиісті маркетингтік қызметті әзірлеу кезінде, халықаралық экономикалық қызметтің тиімділігін қамтамасыз ету мақсатында сыртқы сауда келіссөздерін жүргізу кезінде есепке ала білетін болады; - сыртқы экономикалық және халықаралық экономикалық қызметті ұйымдастырудағы негізгі қиындықтарды анықтау, оларды жеңе біледі; - тауардың және фирманың сыртқы нарыққа енуі мен дамуындағы бәсекелестік жағдайын жақсарту үшін стратегиялық және тактикалық шараларды әзірлей біледі; - Қазақстан Республикасының сыртқы экономикалық байланыстарын мемлекеттік реттеу және дамытуға жәрдемдесу жүйесін, оның құқықтық негіздерінің ерекшеліктерін, кеден жүйесін, валюталық бақылауды және т.б.	После успешного завершения курса обучающиеся будут - понимать важность культурных и других особенностей маркетинговой среды зарубежных стран и уметь учитывать их при разработке соответствующих маркетинговых мероприятий, при проведении внешнеторговых переговоров в целях обеспечения эффективности международной экономической деятельности; - выявлять основные трудности при организации внешнеэкономической и международной экономической деятельности, уметь их преодолевать; - уметь разрабатывать стратегические и тактические меры повышения конкурентной позиции товара и фирмы при проникновении и освоении рынков зарубежных стран; - объяснять систему государственного регулирования и содействия развитию внешнеэкономических связей РК, особенности её правовой базы, таможенной системы,	After successful completion of the course, students will be - understand the importance of cultural and other features of the marketing environment of foreign countries and be able to take them into account when developing appropriate marketing activities, when conducting foreign trade negotiations in order to ensure the effectiveness of international economic activity; - to identify the main difficulties in the organization of foreign economic and international economic activity, to be able to overcome them; - to be able to develop strategic and tactical measures to improve the competitive position of the product and the firm in the penetration and development of foreign markets; -explain the system of state regulation and promotion of the development of foreign economic relations of the Republic of Kazakhstan, the features of its legal framework, customs system, currency control, etc., - draw up and execute international marketing plans and plans for international advertising campaigns, - analyze various types of commodity, pricing,

түсіндіру; - халықаралық маркетингтік жоспарлар мен халықаралық жарнамалық науқандардың жоспарларын жасайды және орындайды; - халықаралық маркетингте тауарлық, бағалық, маркетингтік және коммуникациялық технологиялардың әртүрлі түрлерін талдау және оларды халықаралық тәжірибеде барынша оңтайлы әсермен қолдана білетін болады.	валютного контроля и др, - составлять и исполнять международные маркетинговые планы и планы проведения международных рекламных кампаний, -анализировать разнообразные виды товарных, ценовых, сбытовых и коммуникационных технологий в международном маркетинге и уметь применять их в международной практике с максимально оптимальным эффектом.	marketing and communication technologies in international marketing and be able to apply them in international practice with the most optimal effect
Пререквизиттері / Пререквизиты / Prerequisites		
Маркетингтік зерттеулердің заманауи технологиялары	Современные технологии маркетинговых исследований	Modern technologies of marketing research
Курстың қысқаша мазмұны / Краткое содержание курса/ Course summary		
Пән «халықаралық маркетинг» ұғымдарының мазмұнын, оның ерекшеліктерін, сонымен қатар маркетингтік тәсілдің ерекшеліктерін ашады. кәсіпорынның немесе ұйымның халықаралық деңгейдегі басқару қызметі, әлемдік нарықтағы компанияның бәсекелестік жағдайына әсер етудің заманауи маркетингтік механизмінің теориясы мен тәжірибесі Халықаралық маркетинг сыртқы нарықтық ортаны, әлемдік нарықтардың ерекшеліктерін және шетелдік тұтынушылардың қажеттіліктерін бейімдеу арқылы қанағаттандыру мақсатында зерттеуге бағытталған маркетингті басқару тұжырымдамасының бір түрі ретінде қарастырылады. олар үшін өндірілген тауарлар мен қызметтер, сондай-ақ оларды сәйкес жобалау мақсатында халықаралық маркетингтік стратегиялық бағдарламалар негізінде әзірленген кәсіпорынның даму бағыты. Бұл пәнде шетелдік әдістемеге үлкен орын берілген маркетингтік зерттеулер және өнім мен баға саясатын, саясатын оңтайландыру	Дисциплина раскрывает содержание понятий “международный маркетинг”, его особенности, а также специфику маркетингового подхода в управленческой деятельности фирмы или организации на международном уровне, теорию и практику современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на мировых рынках. Международный маркетинг рассматривается как вид маркетинговой концепции управления, направленной на изучение зарубежной рыночной среды, особенностей мировых рынков и запросов иностранных потребителей с целью их удовлетворения путем адаптации к ним производимых товаров и услуг, а также с целью их конструирования согласно разрабатываемым на основе международных маркетинговых программ стратегическим направлениям развития фирмы. Большое место в данной дисциплине отводится методологии зарубежных маркетинговых исследований и оптимизации	The discipline reveals the content of the concepts of "international marketing", its features, as well as the specifics of the marketing approach in management activities of a firm or organization at the international level, the theory and practice of a modern marketing mechanism for influencing the competitive position of a firm in world markets. International marketing is considered as a type of marketing management concept aimed at studying the foreign market environment, the characteristics of world markets and the needs of foreign consumers in order to satisfy them through adaptation. goods and services produced to them, as well as for the purpose of designing them in accordance with developed on the basis of international marketing programs strategic direction of the company's development A large place in this discipline is given to the methodology of foreign marketing research and optimization of product and pricing policy, policy formation of a sales network, development of advertising and sales promotion tools for foreign markets, as well as the peculiarities of

өткізу желісін қалыптастыру, жарнама және өткізуді ынталандыру құралдарын әзірлеу сыртқы нарықтар, сондай-ақ жекелеген елдердің, атап айтқанда АҚШ, Германия және Жапония, Қытай маркетингінің ерекшеліктері.	товарной и ценовой политики, политики формирования сбытовой сети, развития рекламы и средств стимулирования сбыта на внешних рынках, а также особенностям маркетинга отдельных стран, в частности США, Германии и Японии, Китая.	marketing of individual countries, in particular the USA, Germany and Japan, China.
Бағдарлама жетекшісі / Руководитель программы/ Programme manager		
Сейтова Г.Т. – э.ғ.к., профессор	Сейтова Г.Т. – к.э.н., профессор	Seitova G. T candidate of Economic Sciences, Professor

Коммуникациялық менеджмент / Коммуникационный менеджмент/ Communications management		
Оқу мақсаты / Учебная цель/ Purpose		
магистранттарды жоспарлау, басқару және бақылау бойынша шешім қабылдау кезінде менеджерге қажетті коммуникациялық менеджменттің теориялық және практикалық аспектілерімен таныстыру	ознакомить магистрантов с теоретическими и практическими аспектами коммуникационного менеджмента необходимыми менеджеру при принятии решений по планированию, управлению и контролю	to familiarize undergraduates with the theoretical and practical aspects of communication management necessary for a manager when making decisions on planning, management and control
Оқыту нәтижесі / Результаты обучения / Learning outcomes		
Курсты сәтті аяқтағаннан кейін білім алушылар - Ұйымдағы тиімді коммуникациялық процесті ұйымдастыру принциптерін анықтау; қоғаммен байланыс процесінің мәні мен технологиясын әзірлеу; коммуникациялық менеджменттің негізгі функцияларын бағалау. - Ұйымдағы байланыс процесін ұйымдастыру және басқару. - Қызметтің әртүрлі салаларында тиімді коммуникация дағдыларын қолдану. - Корпоративтік коммуникацияларды басқаруды әзірлеу және ұйымдастыру.	После успешного завершения курса обучающиеся будут - Определять принципы организации эффективного коммуникационного процесса в организации; разрабатывать сущность и технологию процесса связей с общественностью; оценивать основные функции коммуникационного менеджмента. - Организовывать и управлять процессом коммуникаций в организации. - Применять навыки эффективных коммуникаций в различных сферах деятельности. - Разрабатывать и организовывать управление корпоративными коммуникациями.	After successful completion of the course, students will be -Determine the principles of organizing an effective communication process in an organization; develop the essence and technology of the public relations process; evaluate the main functions of communication management. -Organize and manage the communication process in the organization. - Apply effective communication skills in various fields of activity. - Develop and organize corporate communications management.
Пререквизиттері / Пререквизиты / Prerequisites		

PR технологиясы	PR технологии	PR technologies
<i>Курстың қысқаша мазмұны / Краткое содержание курса/ Course summary</i>		
Курс магистранттарды жоспарлау, басқару және бақылау бойынша шешім қабылдау кезінде менеджерге қажетті коммуникациялық менеджменттің теориялық және практикалық аспектілерімен таныстырады. Пән ұйымдағы тиімді коммуникациялық процесті ұйымдастыру принциптерін; қоғаммен байланыс процесінің мәні мен технологиясын; коммуникациялық менеджменттің негізгі функцияларын зерттеуге мүмкіндік береді.	Курс знакомит магистрантов с теоретическими и практическими аспектами коммуникационного менеджмента необходимыми менеджеру при принятии решений по планированию, управлению и контролю. Дисциплина позволяет изучить принципы организации эффективного коммуникационного процесса в организации; сущность и технологию процесса связей с общественностью; основные функции коммуникационного менеджмента.	The course introduces undergraduates to the theoretical and practical aspects of communication management necessary for a manager when making decisions on planning, management and control. The discipline allows you to study the principles of organizing an effective communication process in an organization; the essence and technology of the public relations process; the main functions of the communication manager.
<i>Бағдарлама жетекшісі / Руководитель программы/ Programme manager</i>		
Сейтова Г.Т. – э.ғ.к., профессор	Сейтова Г.Т. – к.э.н., профессор	Seitova G. T candidate of Economic Sciences, Professor