

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

КАРАГАНДИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА Е.А. БУКЕТОВА

«СОГЛАСОВАНО»

Директор Палаты предпринимателей Карагандинской области

Кульпеисов Е.Д.

2022 г.

«УТВЕРЖДАЮ»

Председатель Правления –
Ректор Карагандинского университета
имени Е.А. Букетова

Н.О. Дулатбеков

2022 г.

«СОГЛАСОВАНО»

Директор ТОО «Интерстройсервис и К»

Досжанов Б.С.

2022 г.

«СОГЛАСОВАНО»

Директор ТОО «RATIONAL SOLUTION»

Жайлауов Е.Б.

2022 г.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

«6B04113-Маркетинг и SMM»

(Прием 2022-2026 уч. г.)

Уровень: Бакалавриат

Караганда, 2022

Образовательная программа «6B04113-Маркетинг и SMM» разработана на основании:

- Закона Республики Казахстан от 27 июля 2007 года № 319-III «Об образовании»;
- Государственного общеобязательного стандарта высшего образования от 31 августа 2018 года №604;
- Национальной рамки квалификаций, утвержденной от 16 марта 2016 года Республиканской трехсторонней комиссией по социальному партнерству и регулированию социальных и трудовых отношений»;
- Приказ Министра образования и науки Республики Казахстан «Об утверждении Правил организации учебного процесса по кредитной технологии» от 20 апреля 2011 года №152;
- Классификатор направлений подготовки кадров с высшим и послевузовским образованием от 13 октября 2018г. №569;
- Профессиональных стандартов, утвержденных Приказами Председателя/Заместителя Председателя Правления Национальной палаты предпринимателей Республики Казахстан «Атамекен»:
 - 1) «Деятельность в сфере анализа рынков» (Приложение №89 к приказу №263 от 26.12.2019 г.);
 - 2) «Менеджмент социальных сетей (SMM)» (Приложение №88 к приказу №263 от 26.12.2019 г.);
 - 3) «Розничная торговля путем заказа товаров по почте или через сеть Интернет» (Приложение №9 к приказу №266 от 27.12.2019 г.);
 - 4) «Управление брендом» (Приложение №92 к приказу №263 от 26.12.2019 г.);
 - 5) «Маркетинг инновационной продукции/услуг» (Приложение №4 к приказу №259 от 24.12.2019 г.);
 - 6) «Предоставление услуг в сфере электронной торговли» (Приложение №14 к приказу №266 от 27.12.2019 г.);
 - 7) «Управление малой (средней) фирмой» (Приложение №95 к приказу №263 от 26.12.2019 г.).

Содержание

№	Паспорт образовательной программы	Страницы
1	Код и наименование образовательной программы	4
2	Код и классификация области образования, направлений подготовки	4
3	Группа образовательных программ	4
4	Объем кредитов	4
5	Форма обучения	4
6	Язык обучения	4
7	Присуждаемая степень	4
8	Вид ОП	4
9	Уровень по МСКО	4
10	Уровень по НРК	4
11	Уровень по ОРК	4
12	Отличительные особенности ОП	4
	ВУЗ-партнер (СОП)	
	ВУЗ-партнер (ДДОП)	
13	Номер приложения к лицензии на направление подготовки кадров	4
14	Наименование аккредитационного органа и срок действия аккредитации ОП	4
15	Цель ОП	4
16	Квалификационная характеристика выпускника	4
а)	Перечень должностей выпускника	4
б)	Сфера и объекты профессиональной деятельности выпускника	5
в)	Виды профессиональной деятельности выпускника	5
г)	Функции профессиональной деятельности выпускника	5
17	Формулировка результатов обучения на основе компетенций	7
18	Определение модулей дисциплин в соответствии с результатами обучения	8
19	Матрица достижимости результатов обучения	11
20	Согласование планируемых результатов обучения с методами обучения и оценивания в рамках модуля	23
21	Критерии оценивания достижимости результатов обучения	24
22	Модель выпускника	26

Паспорт образовательной программы (далее – ОП)

1. Код и наименование образовательной программы: «6В04113-Маркетинг и SMM»
2. Код и классификация области образования, направлений подготовки: 6В04-Бизнес, управление и право, 6В041-Бизнес и управление
3. Группа образовательных программ: В047 – Маркетинг и реклама
4. Объем кредитов: 240
5. Форма обучения: очная
6. Язык обучения: русский
7. Присуждаемая степень: бакалавр бизнеса и управления по образовательной программе «6В04113-Маркетинг и SMM»
8. Вид ОП: инновационная
9. Уровень по МСКО (Международная стандартная классификация образования): 6
10. Уровень по НРК (Национальная рамка квалификаций): 6
11. Уровень по ОРК (Отраслевая рамка квалификаций): 6
12. Отличительные особенности ОП: Программа предполагает изучение специализированных маркетинговых дисциплин с фокусом на маркетинговую аналитику и цифровой маркетинг, технологические инновации: Big Data, Machine Learning, Internet of Things и другие.
ВУЗ-партнер (СОП): -
ВУЗ-партнер (ДДОП): -
13. Номер приложения к лицензии на направление подготовки кадров: KZ83LAA00018495, Приложение 016 от 28.07.2020г.
14. Наименование аккредитационного органа и срок действия аккредитации ОП: -
15. Цель ОП: Подготовка высококвалифицированных и конкурентоспособных специалистов в области маркетинга и управления маркетингом в социальных сетях (SMM).
16. Квалификационная характеристика выпускника
 - а) Перечень должностей выпускника:
 - руководитель малой (средней) фирмы;
 - руководитель службы маркетинга;
 - руководители (управляющие) по сбыту и маркетингу;
 - руководители (управляющие) по рекламе и связям с общественностью;
 - маркетолог;
 - аналитик-маркетолог;
 - аналитик маркетинговых компаний;
 - SMM-менеджер;
 - CRM-маркетолог;
 - менеджер по электронной торговле;
 - специалист E-commerce;

- специалисты-профессионалы по рекламе, маркетингу и связям с общественностью;
 - бренд-менеджер;
 - менеджер по инновационному развитию.
- б) Сфера и объекты профессиональной деятельности выпускника: анализ рынков, маркетинг социальных сетей, электронная торговля.
- в) Виды профессиональной деятельности выпускника: проектная; производственно-технологическая; организационно-управленческая; сервисная.
- г) Функции профессиональной деятельности выпускника:
- 1) *проектная деятельность:*
- планирование и управление логистическим снабжением, продажами, ценовой политикой предприятия, продвижение продукта компаний с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе в интернете и социальных сетях;
 - планирование, развитие и организация рекламных стратегий и кампаний в поддержку целей по продажам;
 - планирование и организация рекламных кампаний и коммуникационных стратегий;
 - разработка перспективных стартап-проектов, осуществление бизнес-планирование;
 - разработка маркетингового плана компании его бюджетирование, координация и постоянный контроль за выполнением запланированных маркетинговых мероприятий, а также осуществление общего руководства отделом маркетинга на предприятии;
 - разработка и осуществление политики и планов в области рекламы, по связям с общественностью, создания новых продуктов, продажи и маркетинга в сотрудничестве с другими руководителями;
 - прогнозирование динамики важных для компании показателей.
- 2) *производственно-технологическая деятельность:*
- проведение аналитических исследований в маркетинге, исследование трафика в сети Интернет (сайтов и социальных страниц компаний), в частности с использованием современных информационных технологий, а также при помощи пакетов прикладных программ - Statistica, SPSS; анализ массивов данных, построение экономико-математических моделей, активно применяя базовые и расширенные возможности Excel;
 - разработка web-страниц, стратегий SEO-продвижения и оптимизации сайтов, генерирование и оценка бизнес-идеи в сфере электронной коммерции;
 - анализ интернет-продвижения и рекламных кампаний с использованием прогрессивных инструментов веб-аналитики;
 - написание рекламных текстов и сценариев для рекламы, а также согласование телевизионного и кинопроизводства, размещения рекламы в средствах массовой информации;
 - сбор и анализ данных о поведении и предпочтениях потребителей;
 - объяснение и прогнозирование текущих и будущих склонностей потребителей;
 - исследование потенциального спроса и рыночных характеристик новых товаров и услуг;
 - содействие расширению и развитию бизнеса посредством подготовки и реализации маркетинговых целей, стратегий и программ;

– назначение и проведение маркетинговых исследований для выяснения маркетинговых возможностей в отношении новых и существующих товаров и услуг;

– работа с векторной и растровой графикой с использованием программ Corel Draw, Adobe Illustrator и Adobe Photoshop, формирование рекламных проектов на основе полученных знаний в сфере типографики, колористики и арт-дизайна.

3) организационно-управленческая деятельность:

– организация маркетинговых исследований и анализ полученных результатов;

– разработка рекомендаций для улучшения позиции продукта / компании на рынке с учетом рыночной конъюнктуры;

– разработка стратегии продвижения сайта; товара/ услуги в социальных сетях;

– разработка рекламной интернет-компания.

– контроль за имиджем и репутацией компании в сети Интернет;

– направление развития инициативы по созданию новых продуктов или проведению научных исследований;

– маркетинг, осуществление связей с общественностью и проведение рекламных кампаний;

– определение ассортимента продукции и руководство сбытовой деятельностью, стандартов обслуживания клиентов, методов мерчандайзинга и политики распространения продукции;

– установление цен и кредитных соглашений;

– разработка и управление бюджетами и контроль расходов для обеспечения эффективного использования ресурсов.

4) сервисная деятельность:

– консультирование по всем маркетинговым аспектам, включая портфель продуктов, ценообразование, рекламу и стимулирование продаж, а также каналы сбыта и распространения.

17. Формулировка результатов обучения на основе компетенций

Тип компетенций	Код результата обучения	Результат обучения (по таксономии Блума)
1. Поведенческие навыки и личностные качества: (Soft skills)	PO 1	Демонстрирует знания об обществе, правовых интересах сторон в сфере защиты прав физических и юридических лиц, экономических и социальных условиях осуществления предпринимательской деятельности, что позволяет осуществлять сбор и интерпретацию информации для формирования суждений с учетом социальных, этических и научных соображений.
	PO 2	Применяет методы расчета показателей экономической эффективности деятельности предприятий и экономико-математического моделирования, бухгалтерского учета, проводит статистический анализ, составляет финансовый план предприятия и расчеты по налогам и сборам в соответствии с налоговой системой РК. Все это позволяет познать методы научных исследований и академического письма и применять их в маркетинговой сфере.
	PO 3	Выявляет и решает проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций на микро, макроуровнях, разрабатывает варианты экономических хозяйственных решений, применяет маркетинговые инструменты на рынке товаров и услуг, проводит маркетинговые исследования.
2. Цифровые компетенции: (Digital skills):	PO 7	Проводит аналитические исследования в маркетинге, исследует трафик в сети Интернет (сайтов и социальных страниц компаний), в частности с использованием современных информационных технологий, а также при помощи пакетов прикладных программ - Statistica, SPSS; анализирует массивы данных, строит экономико-математические модели, активно применяя базовые и расширенные возможности Excel, что позволяет применять знания и понимания на профессиональном уровне, формулировать аргументы и решать проблемы изучаемой области.
	PO 8	Применяет теоретические и практические знания для решения учебно-практических и профессиональных задач в изучаемой области: использует различные инструментальные средства для разработки web-страниц, разрабатывает и применяет эффективные стратегии SEO-продвижения и оптимизации сайтов, генерирует и оценивает бизнес-идеи в сфере электронной коммерции, анализирует результаты интернет-продвижения и рекламных кампаний с использованием прогрессивных инструментов веб-аналитики.
	PO 9	Аргументирует особенности использования элементов этики бизнеса и интернет-коммуникации при продвижении товаров и услуг в сети Интернет; формирования цифровой среды за счет развития цифровых экономик и использования разнообразных инструментов Индустрии 4.0 на практике, в том числе системообразующими инновационно-активными промышленными кластерами, функционирующими на цифровых платформах.
3. Профессиональные компетенции: (Hard skills)	PO 4	Применяет знания и понимание фактов, явлений, теорий и сложных зависимостей между ними в области управления маркетингом, определяет потребительские свойства отдельных групп продовольственных и непродовольственных товаров, применяет методы анализа ассортимента, а также методы проведения экспертизы товаров, использует в анализе инструменты промышленного маркетинга, маркетинга некоммерческих организаций и услуг.
	PO 5	Планирует и управляет логистическим снабжением, продажами, ценовой политикой предприятия, продвигает продукт компании с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе в интернете и социальных сетях.
	PO 6	Оценивает эффективность и результативность интернет-активности в социальных сетях, выстраивает систему метрик маркетинга, программирует на языке Python, применяет инструменты стратегического маркетинга, что позволяет демонстрировать знания и понимание в области интернет-маркетинга, основанные на передовых знаниях в области маркетинга.
	PO 10	Разрабатывает перспективные стартап-проекты, эффективно реализует основные этапы бизнес-планирования в рамках осуществляемой предпринимательской деятельности; владеет навыками в области работы с векторной и растровой графикой с использованием программ Corel Draw, Adobe Illustrator и Adobe Photoshop, навыками обучения, необходимыми для самостоятельного продолжения дальнейшего обучения в изучаемой области; формирует рекламные проекты на основе полученных знаний в сфере типографики, колористики и арт-дизайна.

18. Определение модулей дисциплин в соответствии с результатами обучения

Код результата обучения	Наименование модуля	Наименование дисциплин	Объем (ECTS)
PO1	Мировоззренческие основы модернизации общественного сознания	Современная история Казахстана (ГЭ)	5
PO1		Философия	5
PO1, PO2, PO9, PO10		Прикладной бизнес	5
		Основы права и антикоррупционной культуры	
		Экология и основы безопасности жизнедеятельности	
PO1	Социально-политических знаний	Политология, Социология	4
PO1		Культурология, Психология	4
PO1	Информационно-коммуникативный	Информационно-коммуникационные технологии (на английском языке)	5
PO1		Казахский язык	10
PO1		Иностранный язык	10
PO1		Физическая культура	8
PO3, PO4, PO5		Экономическая теория	4
PO2, PO6, PO7		Математика в экономике	4
PO3, PO4, PO5, PO6		Основы маркетинга	4
PO3, PO4, PO5	Микроэкономика	4	
PO3, PO4, PO5	Макроэкономика	4	
PO3, PO5, PO6	Менеджмент	4	
PO2, PO6, PO7	Статистика	4	
PO3, PO6, PO7	Маркетинговые исследования	6	
PO2, PO5, PO10	Бухгалтерский учет и ИС-Бухгалтерия	4	
PO2, PO5	Финансы и кредит	4	
PO2, PO5, PO6	Налоги и налогообложение	4	
PO3, PO9	Государственное регулирование экономики	4	
PO2, PO3	Учебная	3	
PO2, PO3, PO4	Производственная	3	
PO4, PO5, PO9	Современная маркетинговая концепция	Товароведение продовольственных товаров	5
		Товароведение непродовольственных товаров	
		Экспертиза товаров и услуг	
PO5, PO6		Маркетинговая логистика	5
		Логистика	
PO3, PO5, PO6		Логистика снабжения	5
		Технологии продаж	
		Мерчендайзинг	
PO2, PO5, PO6		Управление продажами	6
		Цены и ценообразование	
	Ценовая политика предприятия		

		Управление затратами на предприятии		
PO5, PO6, PO8, PO9		SMM-продвижение	4	
		Консалтинг в SMM		
		Интегрированные маркетинговые коммуникации в социальных сетях		
PO4, PO6, PO9		Маркетинг услуг	5	
		Маркетинг некоммерческих предприятий		
		Промышленный маркетинг		
PO5, PO8, PO10		Рекламная деятельность фирмы	6	
		Брендинг		
		Айдентика		
PO5, PO6, PO8		Введение в SMM	4	
		Маркетинг в социальных сетях		
		Интернет-маркетинг		
PO2, PO6, PO8		Введение в машинное обучение	5	
		Введение в Data Science		
		Big Data Analytics		
PO6, PO7, PO8	Управление маркетингом и SMM	Количественные методы анализа в маркетинге	5	
		Маркетинговые метрики		
		Маркетинговый аудит		
		Управление маркетингом		
PO3, PO6, PO10		Стратегический маркетинг	4	
		Планирование маркетинга		
		Производственная		
PO5, PO6, PO7, PO8			Преддипломная	19
PO5, PO6, PO7, PO8, PO9				3
PO2, PO7, PO8		Аналитика в маркетинге	Информационные технологии в маркетинге	5
	Трафик и аналитика в маркетинге			
	Использование SPSS в анализе деятельности предприятий			
PO2, PO7, PO8	Базовый курс использования инструментов Excel в анализе деятельности предприятий		5	
	Продвинутый курс использования инструментов Excel в анализе деятельности предприятий			
		Statistica в маркетинговом анализе данных		
PO6, PO8, PO10	Цифровые маркетинговые коммуникации	Создание веб-сайтов	5	
		SEO-продвижение и оптимизация сайтов		
		WEB-технологии		
PO5, PO6, PO8		Электронная коммерция	5	
	Трафик из поисковых систем и веб-аналитика			
	Таргетированная реклама и веб-аналитика			
PO3, PO9	Управление бизнесом (Минор)	Деловое общение и деловые коммуникации	5	

		Этика бизнеса	
		Интернет-коммуникации	
PO7, PO8, PO9		Введение в цифровую среду	5
		Инструменты Индустрии 4.0 в маркетинге	
		Инновационно-активные промышленные кластеры в цифровой экономике	
PO2, PO3, PO10		Основы предпринимательской деятельности	5
		Бизнес-планирование	
		Создание стартапов	
PO5, PO8, PO10		Использование векторной и растровой графики в маркетинге и рекламе: базовый курс Corel Draw, Adobe Illustrator и Adobe Photoshop	5
		Арт-дизайн в рекламе	
		Типографика и колористика в рекламной деятельности фирмы	
PO4, PO5, PO6, PO7, PO8, PO9, PO10	Итоговая аттестация	Написание и защита дипломной работы, дипломного проекта или подготовка и сдача комплексного экзамена	12

19. Матрица достижимости результатов обучения

№ п.п.	Наименование дисциплины	Краткое описание дисциплины	Кол-во кредитов	Формулируемые результаты обучения (коды)										
				PO1	PO2	PO3	PO4	PO5	PO6	PO7	PO8	PO9	PO10	
Цикл общеобразовательных дисциплин														
Вузовский компонент/Компонент по выбору														
D1	Основы права и антикоррупционной культуры	Рассматриваются основные понятия о государственно-правовых явлениях; изучаются основы конституционного права РК; правоохранительные органы и суд в РК; органы государственной власти в РК; основы административного права РК; основы гражданского и семейного права в РК; трудовое право и право социального обеспечения РК; правовая ответственность за коррупционные деяния; формирование антикоррупционной культуры.	5	+	+								+	
	Прикладной бизнес	Изучаются теория и практика предпринимательства как система экономических, организационных и правовых отношений предпринимательских структур. Подробно рассматривается система планирования и прогнозирования деятельности предприятия; методики разработки бизнес-плана; элементы комплекса маркетинга; расчеты потребности предприятия в основных фондах, материальных ресурсах, оборотных средствах; классификация организационных структур хозяйствующих субъектов; показатели финансово-экономической целесообразности реализации бизнес-плана.		+									+	+
	Экология и основы безопасности жизнедеятельности	Рассматриваются основы развития общества и природы, современные подходы рационального использования природных ресурсов, правового регулирования безопасности жизнедеятельности, прогнозирование развития негативных воздействий и оценки последствий чрезвычайных ситуаций. Изучаются вопросы состояния популяций живых организмов, степени нарушенности экосистем, структуры и динамики популяций; механизмы взаимодействия живых организмов в сообществе, основные экологические проблемы современности, безопасное взаимодействие человека со средой обитания.		+										
Цикл базовых дисциплин														
Вузовский компонент														
D2	Экономическая теория	Изучаются особенности экономических явлений и процессов на всех уровнях. Рассматриваются типы экономических систем, экономические показатели, характеризующие работу предприятий и методику их расчета, механизмы ценообразования, формы оплаты труда в современных условиях, функции денег, банковскую систему, основные виды налогов, факторы экономического роста.	4			+	+	+						
D3	Математика в	Раскрывается понятийный аппарат дисциплины, прививаются	4		+					+	+			

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

	экономике	навыки логического мышления, самообразования и применения математического аппарата к построению математических моделей оптимизации и экономических процессов для решения практических задач. Рассматривается применение линейного программирования в математических моделях оптимального планирования, теория двойственности в линейном программировании и её прикладное значение. Изучаются аспекты межотраслевого баланса и структуры цен в экономике.												
D4	Основы маркетинга	Изучаются теоретические основы маркетинга, маркетинговых систем, маркетинговой среды, управления и организации маркетинговой деятельности, поведения клиентов на потребительских рынках, сегментации и позиционирования рынка, товарной политики в системе маркетинга. Рассматриваются новые продукты в рыночной стратегии, ценовой политике, дистрибуции и маркетинге продукции, коммуникационной политике, конкуренции и конкурентоспособности товаров, планировании и контроле маркетинга.	4			+	+	+	+					
D5	Микроэкономика	Изучаются микроэкономические показатели, методы экономического анализа, экономические ресурсы и проблемы экономического выбора, экономические системы и их типы. Рассматривается структура рыночной экономики и типы рынков, особенности спроса и предложения, модели рыночного равновесия, издержки производства в краткосрочном и долгосрочном периоде, эффекты масштаба, рынок чистой монополии, совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии.	4			+	+	+						
D6	Макроэкономика	Излагаются основные теоретические и практические аспекты макроэкономики, макроэкономические показатели, макроэкономическую нестабильность, экономические циклы безработицы. Изучаются особенности инфляции, национальный доход: производство, распределение и потребление, совокупный спрос, совокупное предложение, макроэкономическое равновесие на товарно-денежном рынке и открытая экономика.	4			+	+	+						
D7	Менеджмент	Изучаются функции, сущность и характерные черты современного менеджмента, функции менеджмента; процесс принятия и реализации управленческих решений. Уделяется внимание сущности стратегического менеджмента: основным понятиям, функциям и принципам; способам управления конфликтами; функциям стратегического планирования и методам реализации стратегического плана. Рассматриваются этапы, виды и правила контроля, а также этики делового общения.	4			+		+	+					
D8	Статистика	Раскрываются основные понятия и категории статистики; изучаются методы и формы организации статистического	4		+				+	+				

			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		наблюдения; методология первичной обработки статистической информации. Основное внимание уделено изучению статистики основных и оборотных фондов, оплаты труда, промышленной продукции, а также результатов финансовой деятельности предприятия.										
D9	Маркетинговые исследования	Раскрываются сущность и базовые принципы организации маркетинговых исследований, основные этапы планирования и организации маркетинговых исследований. Изучаются ключевые виды, инструменты и методология маркетинговых исследований рынка товаров и услуг. Особый упор сделан на изучении количественных и качественных методах исследования.	6		+			+	+			
D10	Бухгалтерский учет и ИС-Бухгалтерия	Изучаются предмет и метод бухгалтерского учета, бухгалтерский баланс, счета бухгалтерского учета, программа ИС-Бухгалтерия, особенности регистрации хозяйственных операций на счетах бухгалтерского учета на предприятиях туризма, организация бухгалтерского учета в туризме.	4		+			+				+
D11	Финансы и кредит	Излагаются основные теоретические категории в области финансов и кредита; механизмы, структура и инструментарий финансового рынка; основные принципы функционирования финансово-кредитных институтов; современные тенденции развития рыночных процессов в финансовой и денежно-кредитной сферах в Казахстане и за рубежом; функции государственных финансов в рыночной экономике; особенности формирования и использования финансовых ресурсов предприятий и коммерческих банков. Уделяется внимание вопросам изучения денежного обращения, финансов и кредита; организации финансовой системы государства и финансов предприятий; основным приемам и методам анализа функционирования фондового, валютного и кредитного рынков.	4		+			+				
D12	Налоги и налогообложение	Рассматриваются сущность налогов, сборов и других платежей обязательного характера, основные принципы построения налогообложения и налоговых систем, действующая налоговая система Республики Казахстан, элементы налогообложения, организация налогового контроля и системы органов его осуществляющих, налоговая политика государства, реформы в сфере налогообложения, общая характеристика налогов с организаций и физических лиц, их сущность и порядок расчет.	4		+			+	+			

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

D13	Государственное регулирование экономики	Изучается роль государства в управлении экономикой, функции государственного регулирования, раскрываются методы государственного регулирования. Особое внимание уделяется изучению вопросов финансового регулирования экономики страны, социальной политики государства и государственного регулирования занятости населения, регулированию внешнеэкономической деятельности и инвестиционной политики государств.	4			+					+	
Цикл базовых дисциплин Компонент по выбору												
D14	Товароведение продовольственных товаров	Излагаются теоретические основы товароведения. Даются основные положения, термины и определения в данной области знаний. Рассматривается химический состав, пищевая ценность продовольственных товаров, факторы, их определяющие, классификация и кодирование товаров. Раскрываются потребительские свойства отдельных групп продовольственных товаров и сырья, особенности их формирования и оценки.	5			+	+				+	
	Товароведение непродовольственных товаров	Изучаются виды, свойства и показатели ассортимента; требования действующих стандартов к качеству товаров однородных групп определенного класса; основополагающие характеристики товаров; количественные характеристики товаров; требования к таре и упаковке; виды дефектов; причины их возникновения; маркировка товара и входящие в ее состав информационные знаки; градации качества.				+	+				+	
	Экспертиза товаров и услуг	Раскрывается классификация ассортимента и показатели, характеризующие качество товаров; изучаются условия хранения, сертификация и кодирование товаров; современные методы проведения экспертизы товаров и определения их конкурентоспособности; принципы классификации различных групп товаров на международном рынке.				+	+					
D15	Маркетинговая логистика	Изучаются вопросы планирования, оперативного управления и контроля физических потоков материалов и готовых продуктов, начиная с мест возникновения потоков исходного сырья, комплектующих деталей и т.п. и заканчивая доведением конечных продуктов до потребителей, в целях наиболее эффективного удовлетворения их запросов.	5				+	+				
	Логистика	Рассматриваются вопросы планирования, контроля и управления транспортированием, складированием и другими материальными и нематериальными операциями, совершаемыми в процессе доведения сырья и материалов до производственного предприятия, внутривозвратной переработки сырья, материалов и полуфабрикатов, доведения готовой продукции до приобретателя в соответствии с интересами и требованиями последнего, а также передачи, хранения и обработки					+	+				

		соответствующей информации.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10																	
	Логистика снабжения	Изучаются способы организации снабжения предприятия материально-техническими ресурсами, реализующие принципы и правила логистики совместно с принципами снабжения при осуществлении процессов закупки (приобретения), доставки на предприятие, хранения и подачи к месту производственного потребления.							+	+										
D16	Технологии продаж	Основное внимание уделено рассмотрению основных психологических стадий продажи товаров и услуг; изучаются типы продавцов и визуальные типы покупателей, техника проведения деловых бесед с потенциальными клиентами организации, методы определения целевых признаков продавцов, правила составления квалификационных карт, алгоритм формирования психологически эффективных рекламных аргументов и обращений, способы формирования оптимальной ценовой политики торговой организации.				+			+	+										
	Мерчендайзинг	Рассматриваются принципы и техники мерчендайзинга как непрерывного процесса представления товара в местах продажи, процесс создания условий для эффективного управления потребителями посредством использования технологий дополнительной прибыли и повышения узнаваемости магазина и собственных торговых марок. Раскрываются современные рекомендации по декоративному оформлению торгового зала и витрин, правила зонирования, размещения и экспонирования для создания новизны, красоты и комфорта в магазине.				+			+	+										
	Управление продажами	Рассматриваются методы продаж и управления продажами фирмы. Изучается процесс развития отдела продаж, а также координация коммерческих операций и внедрение техник и методологий продаж, которые позволяют постоянно достигать и перевыполнять поставленные цели и объёмы продаж.				+			+	+										
D17	Цены и ценообразование	Изучаются теоретические, методологические и практические основы ценообразования, подробно раскрываются роль и функции цены, этапы установления исходной цены, стратегии ценообразования, широко представлены ценностные и затратные методы расчета цены. Значительное внимание уделяется решению практических задач. Рассмотрены вопросы государственного регулирования цен, особенности ценообразования на международных рынках; конъюнктура рынка и динамика цен; ценообразование на товарных рынках.				+			+	+										
	Ценовая политика предприятия	Рассматриваются теоретические, методологические и практические основы ценовой и тарифной политики предприятия, подробно раскрываются роль и функции цены и тарифов, стратегии ценообразования, ценностные и затратные методы расчета цены. Значительное внимание уделяется решению практических задач, основным компонентам ценовой				+			+	+										

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

		политики, а именно - стратегии и тактики касательно ценообразования.												
	Управление затратами на предприятии	Изучаются теоретические основы управления затратами; сущность и значение себестоимости продукции, как экономической категории; факторы влияющие на издержки обращения; методы выявления зависимости затрат от объема деятельности предприятия; управление затратами в системе экономической работы предприятия; анализ структуры издержек обращения.			+			+	+					
D18	SMM-продвижение	Изучаются способы привлечения аудитории на сайт посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ. Решается целый спектр вопросов, связанных с продвижением компании в интернете: продвижением бренда, брендингом; увеличением числа посетителей сайта; ростом известности марки; повышением лояльности аудитории по отношению к бренду.	4					+	+			+		
	Консалтинг в SMM	Изучаются вопросы практического использования инструментов SMM, особенностей консультирования с точки зрения развития в социальных сетях и интернете, концепции развития предприятия, продвижение сайтов и интернет-рекламы, а также вопросы ведения и продвижения аккаунтов.						+	+			+		
	Интегрированные маркетинговые коммуникации в социальных сетях	Изучается процесс влияния ИМК в социальных сетях на формирование спроса и стимулирования сбыта продукции; выбор наиболее эффективных видов маркетинговых коммуникаций определенного товара для расширения сбыта; эффективное позиционирование предприятия и основные направления его коммуникационной деятельности; отдельные средства массовых коммуникаций, специфики их функций и воздействия на аудиторию; зависимости между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью.						+				+	+	
D19	Маркетинг услуг	Раскрывается сущность и содержание маркетинга услуг, масштабы распространения и значение маркетинга в сфере услуг, характеристика и особенности услуг, сегментация рынка услуг, формирование ценности услуг и особенности продаж сервисной компании, управление спросом на услуги, ценообразование в сфере услуг, формирование стратегий; оценка эффективности мероприятий по продвижению услуг.	5					+				+		+
	Маркетинг некоммерческих предприятий	Раскрываются сущность и основные категории маркетинга некоммерческих организаций; инструментарий маркетинга некоммерческих организаций; основы управления маркетингом некоммерческих организаций, инструменты маркетинга некоммерческих организаций; стратегии маркетинга некоммерческих организаций.						+				+		+
	Промышленный	Изучаются отличительные особенности промышленного						+				+		+

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

	маркетинг	маркетинга; классификация промышленных товаров; процесс закупки; подходы к анализу центра закупок; маркетинговая среда промышленных предприятий; методические основы маркетинговых исследований промышленных рынков; критерии, признаки и уровни сегментирования; стратегии позиционирования промышленного товара; товарная, ценовая политика промышленного предприятия; система сбыта промышленных товаров; организация сервисного обслуживания промышленной продукции.																
D20	Рекламная деятельность фирмы	Рассматриваются понятие, сущность и задачи рекламной деятельности; цели рекламной деятельности; историю рекламы; виды рекламы; правовую базу рекламной деятельности; общие требования к рекламе; организационные аспекты рекламной деятельности; теории коммуникаций и их применение в рекламе; особенности планирования и проведения рекламной кампании; оценка эффективности рекламной кампании; основные субъекты рекламной деятельности; рекламный рынок.	6															
	Брендинг	Раскрываются современные теории брендинга и его технологии, основные параметры идентификационного комплекса бренда; инструментарий брендинговых коммуникаций; проводится анализ качества бренда и брендинговых процессов компаний. Курс обучит практическим навыкам конструирования бренда и организации брендингового процесса.																
	Айдентика	Изучаются теоретические и практические вопросы айдентики, управления торговой маркой, фирменным стилем компании. Основное внимание уделено основным компонентам корпоративного дизайна, вербальным и визуальным элементам бренда (шрифты, цветовая палитра, графика, форма, логотип, упаковка, шаблоны презентаций, веб-баннеры и др.).																
D21	Деловое общение и деловые коммуникации	Изучаются основы теории коммуникации, видов и этических основ деловой коммуникации, искусства межличностного общения, этики публичных выступлений и форм служебного общения.	5															
	Этика бизнеса	Дисциплина позволит студентам получить знания в области норм и принципов этики бизнеса, овладения знаниями о практической реализации этических норм и ценностей в деловых отношениях, в вопросах формирования этического взгляда на экономические отношения, а также усвоить этические знания о самосовершенствовании личности.																
	Интернет-коммуникации	Изучаются основы интернет-маркетинга в современных условиях, стратегии планирования интернет-коммуникаций, средства маркетинговых коммуникаций и особенности их применения в сети Интернет при продвижении товаров и услуг, основы SEO-оптимизации, а также вопросы оценки эффективности мероприятий маркетинга, проводимых в																

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

		Интернете.																		
D22	Введение в цифровую среду	Рассматриваются базовые направления развития цифровой экономики и ее основные технологические и организационные составляющие, функции государства и вопросы правового обеспечения перехода к цифровой экономике, а также опыт зарубежных стран в развитии цифровой экономики и переход к Индустрии 4.0.	5																	
	Инструменты Индустрии 4.0 в маркетинге	Основное внимание уделено теоретическим вопросам формирования Индустрии 4.0, особенностям развития цифровых экономик в ряде регионов мира; особый акцент сделан на подробном изучении таких инструментов, как Big Data («Большие данные»), Internet of Things («Интернет вещей») и «Промышленный интернет вещей»), Blockchain («Блокчейн»), киберфизические системы и др.																		
	Инновационно-активные промышленные кластеры в цифровой экономике	Рассматриваются теоретические и практические аспекты, касающиеся вопросов формирования и развития инновационно-активных промышленных кластеров в ряде регионов мира; особое внимание уделено специфике системообразующих инновационно-активных промышленных кластеров, функционирующих на цифровых платформах, а также отвечающим ключевым требованиям Индустрии 4.0.																		
D23	Основы предпринимательской деятельности	Изучаются теоретические и практические вопросы о предпринимательской деятельности, в том числе рассматривается процесс создания собственного дела в различных организационно-правовых формах, начиная с возникновения идеи и заканчивая механизмом функционирования предприятия, особенности разработки бизнес-плана, предпринимательского договора и др.	5																	
	Бизнес-планирование	Раскрываются теоретические и практические аспекты в области планирования бизнеса и предпринимательства, а также развития навыков формирования базы данных для разработки бизнес-проектов. Особое внимание уделено особенностям составления маркетингового, производственного, финансового и организационного планов компании.																		
	Создание стартапов	Изучаются вопросы создания стартапов с использованием инструментов и методологии управления проектами, многокритериальной модели оценки качества стартапов, а также аспекты инвестиционной деятельности в стартапы и перспективные конкурентоспособные проекты, в том числе в области социального и студенческого предпринимательства.																		
D24	Использование векторной и растровой графики в маркетинге и рекламе: базовый курс Corel	Изучаются базовые основы работы с векторной и растровой графикой на основе использования таких пакетов прикладных программ, как Corel Draw, Adobe Illustrator и Adobe Photoshop. Особое внимание уделено рассмотрению различий между векторной и растровой графикой, а также особенностям их	5																	

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

	Draw, Adobe Illustrator и Adobe Photoshop	применения в практике маркетинга и подготовки разнообразной рекламно-печатной продукции.												
	Арт-дизайн в рекламе	Изучаются основы арт-дизайна, законы композиции и особенности их применения при разработке рекламной продукции, техники декоративно-прикладного искусства; дисциплина также нацелена на получение базовых знаний в области истории искусств и формирование художественно-образного мышления у маркетологов, работающих / планирующих специализироваться в сфере создания рекламы и разнообразной рекламной продукции.						+				+		+
	Типографика и колористика в рекламной деятельности фирмы	Рассматриваются вопросы истории и развития графического дизайна, методики работы с цветом, обоснования необходимости применения различных шрифтов в проектах, оформления печатного текста и размещения его на всех объектах, касающихся фирменного стиля компаний.						+				+		+
Цикл профилирующих дисциплин														
Компонент по выбору														
D25	Введение в SMM	Изучаются особенности формирования коммуникационной стратегии в social media, вопросы эффективности ведения и продвижения аккаунтов и опыт построения коммуникаций в социальных сетях, в интернете; практическое использование инструментов маркетинга социальных сетей (SMM).	4						+	+			+	
	Маркетинг в социальных сетях	Изучаются вопросы планирования и обоснования решений по коммуникациям и исследованиям в социальных медиа. Особое внимание уделено месту маркетинга в социальных медиа в структуре маркетинга организации; современным моделям и инструментам маркетинга в социальных медиа, трендам развития, актуальным исследованиям, посвященным маркетингу в социальных сетях.							+	+			+	
	Интернет-маркетинг	Изучаются современные инструменты интернет-маркетинга для реализации маркетинговых задач компании, организация работ и выстраивание работы с поставщиками услуг интернет-рекламы и онлайн-маркетинга для достижения поставленных задач и выстраивание системы анализа эффективности от вложения средств в интернет-маркетинг.							+	+			+	
D26	Введение в машинное обучение	Изучаются основные этапы процесса машинного обучения, использование методов обучения при решении прикладных задач классификации, кластеризации и регрессии, а также оценки качества работы построенных моделей. Основное внимание уделено работе с данными и предварительному анализу данных; изучаются библиотеки языка Python для работы с табличными данными, методы кластеризации и визуализации.	5		+					+			+	
	Введение в Data Science	Изучаются основные концепции и методы анализа данных и машинного обучения. Обучающиеся также научатся			+					+			+	

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

		программировать на языке Python, познакомиться с базовыми приёмами извлечения и обработки данных из сети интернет и различных типов файлов.												
	Big Data Analytics	Раскрываются вопросы, связанные с интеллектуальным анализом данных, а именно, его приложением к большим массивам данных. Целями освоения дисциплины «Big Data Analytics» является формирование навыков работы с анализом данных как процессом. Изучение основных структур и форм хранения данных.												
D27	Количественные методы анализа в маркетинге	Изучаются основные инструменты маркетингового анализа. В частности, вопросы планирования и проведения маркетинговых исследований; информационной системы маркетинговых исследований; системного подхода к проблемам проведения маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений.	5											
	Маркетинговые метрики	Содержание дисциплины акцентирует внимание на методических вопросах использования измерений применительно к задачам поддержки и реализации маркетинговых решений. Рассматриваются постановки задач, требующих привлечения маркетинговых метрик, проектирование и использование инструментальных средств систем поддержки маркетинговых решений.												
	Маркетинговый аудит	Раскрываются теоретические и практические основы построения системы проведения всех видов маркетингового анализа и аудита в компании, методика построения, планирования маркетингового аудита в компании, этапы разработки концепции маркетингового аудита и ситуационного анализа.												
D28	Управление маркетингом	Изучаются вопросы управления маркетингом: основные категории, принципы и механизм управления маркетингом; модели и методы управления маркетингом; особенности стратегического и тактического управления маркетингом; эффективность управления маркетингом.	4											
	Стратегический маркетинг	Изучаются основные аспекты стратегического маркетинга и инструментария, необходимого для выработки стратегических планов и их реализации; аналитические методы, позволяющие оценить перспективное развитие рынка; закономерности развития рынка; условия для эффективного применения основных инструментов стратегического маркетинга; планирование эффективных стратегических программ.												
	Планирование маркетинга	Изучаются методические основы маркетингового планирования, этапы разработки планов маркетинга и согласования маркетинговых планов с планами подразделений организации. В результате обучения обучающийся должен быть готов разработать стратегический план маркетинга, тактический маркетинговый план по товару, рынку, сегменту, а также бюджет маркетинга.												

		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10																					
D29	Создание веб-сайтов	Изучаются гипертекстовые документы и веб-сайты. Рассматривается классификация веб-сайтов, особенности разработки структуры и проработки макета веб-сайта, создание текстовых заголовков различных уровней и их позиционирование, понятие карты сайта, её назначение и использование, создание интерактивных элементов, графические объекты сайта и их размещение, поддержка и регулярное обновление сайта.											+			+			+				
	SEO-продвижение и оптимизация сайтов	Рассматриваются вопросы SEO-продвижения и оптимизации сайтов. Особое внимание уделено алгоритму подготовки к оптимизации сайта, структурного проектирования оптимизации, базовой технической оптимизации и оптимизации текстового контента, мета-тегов, внешней оптимизации сайта, стратегии и тактики продвижения сайтов, продвижению новых и существующих сайтов.															+			+			
	WEB-технологии	Изучаются современные web-технологии, сетевые протоколы, языки разметки гипертекста HTML и каскадных таблиц стилей CSS, системы управления контентом CMS, программные средства разработки сетевых приложений, расширенные возможности web, серверных сценариев PHP, синтаксис языка PERL, программные средства работы с базами данных в сети, сетевые мультимедийные технологии.																		+	+		
D30	Электронная коммерция	Детально изучаются вопросы диджитализация экономики и электронной коммерции. В частности рассматривается особенности электронной торговли, характеристики электронных торговых площадок B2C, B2B, B2G, G2B, мобильной коммерции, сущность коммерции в социальных сетях, электронные платежные инструменты, информационные сети электронной коммерции, обеспечение безопасности электронной коммерции.																		+	+	+	
	Трафик из поисковых систем и веб-аналитика	Изучаются принципы работы поисковых систем, технический аудит, юзабилити, особенности внешнего продвижения, аналитики, основы семантики и использования сервиса контекстной рекламы Яндекс.Директ, Google Ads. Обучающийся приобретает навыки веб-анализа с использованием инструментов Яндекс.Метрика и Google Analytics. Разрабатывает стратегии продвижения и рекламной стратегии в диджитал-среде.																			+	+	+
	Таргетированная реклама и веб-аналитика	Изучается эволюция интернет-рекламы и веб-аналитики, терминология таргетированной рекламы, маркетинговая воронка для таргетированной рекламы, форматы таргетированной рекламы, выбор каналов, форматов и аудиторий для продвижения, приемы создания заголовка и CTA (Call to Action), встроенные инструменты для работы с рекламными креативами, статистику в системах веб-аналитики и рекламных кабинетах.																				+	+

			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D31	Информационные технологии в маркетинге	Изучаются особенности организации системы реализации разнообразных товаров и услуг через Интернет; изучаются основы по созданию онлайн-магазинов и их продвижению в социальных сетях; оптимальные формы и виды интернет-рекламы (контекстная, баннерная и таргетированная).		+						+	+	
	Трафик и аналитика в маркетинге	Изучаются вопросы, связанные с использованием таких инструментов, как Google.Analytics, Яндекс.Метрика и других. Обучающиеся научатся анализировать поведение потребителей с использованием данных метрик на сайтах, а также на страницах социальных сетей, строить портреты потребителей; ознакомились с видами источников трафика и научатся производить их комплексную оценку.	5	+						+	+	
	Использование SPSS в анализе деятельности предприятий	Изучаются вопросы использования программы SPSS для анализа данных. В частности, обучающиеся получают знания в области ввода и хранения данных, возможностей использования переменных разных типов, выявления частотности признаков, построение графиков, таблиц сопряженности, диаграмм, использования первичной описательной статистики, обработки и последующей интерпретации результатов маркетингового исследования деятельности предприятий.		+						+	+	
D32	Базовый курс использования инструментов Excel в анализе деятельности предприятий	Изучаются основы работы в программе Excel, в частности: ввод и редактирование данных, создание числовых последовательностей и списков, форматирование ячеек, использование функций для анализа результатов хозяйственной деятельности предприятий, построение графиков, создание гиперссылок и примечаний.		+						+	+	
	Продвинутый курс использования инструментов Excel в анализе деятельности предприятий	Изучаются вопросы использования расширенных функций программы Excel в анализе деятельности предприятий, в частности: вычисление коэффициентов корреляций, построение корреляционно-регрессионного анализа, прогнозирование ключевых показателей деятельности предприятия с использованием линейных, экспоненциальных, степенных, полиномиальных и других функций.	5	+						+	+	
	Statistica в маркетинговом анализе данных	Рассматриваются вопросы использования возможностей программы Statistica для анализа полученных в ходе исследования данных: при работе с описательной статистикой, вероятностными распределениями, непараметрической статистикой, множественными регрессиями, двух и трехмерной визуализацией данных; по составлению пиктограмм, построению и анализу таблиц и мн. др.		+						+	+	

20. Согласование планируемых результатов обучения с методами обучения и оценивания в рамках модуля

Результаты обучения	Планируемые результаты обучения по модулю	Методы обучения	Методы оценивания
PO 1	Демонстрирует знания об обществе, правовых интересах сторон в сфере защиты прав физических и юридических лиц, экономических и социальных условиях осуществления предпринимательской деятельности, что позволяет осуществлять сбор и интерпретацию информации для формирования суждений с учетом социальных, этических и научных соображений.	Интерактивная лекция	Тест
PO 2	Применяет методы расчета показателей экономической эффективности деятельности предприятий и экономико-математического моделирования, бухгалтерского учета, проводит статистический анализ, составляет финансовый план предприятия и расчеты по налогам и сборам в соответствии с налоговой системой РК. Все это позволяет познать методы научных исследований и академического письма и применять их в маркетинговой сфере.	Кейс-методы	Коллоквиум
PO 3	Выявляет и решает проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций на микро, макроуровнях, разрабатывает варианты экономических хозяйственных решений, применяет маркетинговые инструменты на рынке товаров и услуг, проводит маркетинговые исследования.	Проектное обучение	Подготовка проекта
PO 4	Применяет знания и понимание фактов, явлений, теорий и сложных зависимостей между ними в области управления маркетингом, определяет потребительские свойства отдельных групп продовольственных и непродовольственных товаров, применяет методы анализа ассортимента, а также методы проведения экспертизы товаров, использует в анализе инструменты промышленного маркетинга, маркетинга некоммерческих организаций и услуг.	Дискуссия	Презентации
PO 5	Планирует и управляет логистическим снабжением, продажами, ценовой политикой предприятия, продвигает продукт компании с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе в интернете и социальных сетях.	Перевернутый класс (Flipped Class)	Подготовка проекта
PO 6	Оценивает эффективность и результативность интернет-активности в социальных сетях, выстраивает систему метрик маркетинга, программирует на языке Python, применяет инструменты стратегического маркетинга, что позволяет демонстрировать знания и понимание в области интернет-маркетинга, основанные на передовых знаниях в области маркетинга.	Круглый стол	Презентации
PO 7	Проводит аналитические исследования в маркетинге, исследует трафик в сети Интернет (сайтов и социальных страниц компаний), в частности с использованием современных информационных технологий, а также при помощи пакетов прикладных программ - Statistica, SPSS; анализирует массивы данных, строит экономико-математические модели, активно применяя базовые и расширенные возможности Excel, что позволяет применять знания и понимания на профессиональном уровне, формулировать аргументы и решать проблемы изучаемой области.	Интерактивная лекция	Тест
PO 8	Применяет теоретические и практические знания для решения учебно-практических и профессиональных задач в изучаемой области: использует различные инструментальные средства для разработки web-страниц, разрабатывает и применяет эффективные стратегии SEO-продвижения и оптимизации сайтов, генерирует и оценивает бизнес-идеи в сфере электронной коммерции, анализирует результаты интернет-продвижения и рекламных кампаний с использованием прогрессивных инструментов веб-аналитики.	Кейс-методы	Катанотест
PO 9	Аргументирует особенности использования элементов этики бизнеса и интернет-коммуникации при продвижении товаров и услуг в сети Интернет; формирования цифровой среды за счет развития цифровых экономик и использования разнообразных инструментов Индустрии 4.0 на практике, в том числе системообразующими инновационно-активными промышленными кластерами, функционирующими на цифровых платформах.	Интерактивная лекция	Катанотест
PO 10	Разрабатывает перспективные стартап-проекты, эффективно реализует основные этапы бизнес-планирования в рамках осуществляемой предпринимательской деятельности; владеет навыками в области работы с векторной и растровой графикой с использованием программ Corel Draw, Adobe Illustrator и Adobe Photoshop, навыками обучения, необходимыми для самостоятельного продолжения дальнейшего обучения в изучаемой области; формирует рекламные проекты на основе полученных знаний в сфере типографики, колористики и арт-дизайна.	Кейс-методы	Презентации

21. Критерии оценивания достижимости результатов обучения

Коды РО	Критерии
РО1	Знает: историю Казахстана; философские идеи и концепции; основы социологии, политологии, культурологии и психологии; основные понятия антикоррупционного законодательства; структуру предпринимательской деятельности, систему планирования и прогнозирования деятельности предприятия; современные подходы рационального использования природных ресурсов, правового регулирования безопасности жизнедеятельности.
	Умеет: излагать исторические факты, философские идеи и концепции; использовать социологические знания при решении социальных и профессиональных задач; понимать и соблюдать базовые ценности культуры; применять политическую информацию в решении вопросов, помогающих понимать социальную значимость своей будущей профессии; проводить культурологическую интерпретацию и культурную реорганизацию на основе имеющихся фактов; выбирать целесообразные и психологически оправданные средства для решения практических задач; проводить расчеты потребности предприятия в основных фондах, материальных ресурсах, оборотных средствах.
	Владеет: навыками поиска, систематизации и изложения исторического и философского материала, методов сравнения философских идей, концепций; навыком участия в дискуссиях, аргументированного изложения собственного мнения; способностью к поиску, критическому анализу, обобщению и систематизации научной информации, к постановке целей исследования и выбору оптимальных путей и методов их достижения; методами анализа современных событий и процессов в политической сфере жизни общества; основными подходами культурологического анализа; навыками социально-психологического анализа и разрешения конкретных профессиональных ситуаций; технологией использования информации экономического содержания при осуществлении профессиональной деятельности.
РО2	Знает: методы математического анализа в экономике; основные понятия и категории статистики, методы и формы организации статистического наблюдения; предмет и метод бухгалтерского учета, бухгалтерский баланс, счета бухгалтерского учета, программу 1С-Бухгалтерия; механизмы, структуру и инструментарий финансового рынка; основные принципы функционирования финансово-кредитных институтов; современные тенденции развития рыночных процессов в финансовой и денежно-кредитной сферах в Казахстане и за рубежом; сущность налогов, сборов и других платежей обязательного характера, основные принципы построения налогообложения и налоговых систем, действующую налоговую систему Казахстана.
	Умеет: применять математические методы при анализе деятельности предприятия; проводить бухгалтерские операции, работать в программе 1С-Бухгалтерия; осуществлять статистический анализ; анализировать финансовое состояние хозяйствующего субъекта, проводить расчеты по налогам и сборам в соответствии с налоговой системой РК.
	Владеет: методами расчета показателей экономической эффективности деятельности предприятий и экономико-математического моделирования, бухгалтерского учета, налогообложения, инструментами статистического анализа.
РО3	Знает: основные теоретические и практические аспекты макро- и микроэкономики; теоретические основы маркетинга, маркетинговых систем, маркетинговой среды, управления и организации маркетинговой деятельности; основы маркетинговых исследований, сущность и этапы их проведения, основные методы сбора и анализа информации; структуру маркетинговых исследований; функции, сущность и характерные черты современного менеджмента.
	Умеет: рассчитывать экономические показатели деятельности предприятия; определять и сопоставлять для идентификации методы анализа исследования прикладных вопросов экономики; разрабатывать и анализировать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику в маркетинге; проводить качественные и количественные маркетинговые исследования; анализировать организационные структуры управления; проводить работу по мотивации трудовой деятельности персонала.
	Владеет: инструментами экономического анализа, стратегического менеджмента, а также методами маркетингового исследования.
РО4	Знает: потребительские свойства отдельных групп продовольственных товаров и сырья, особенности их формирования и оценки; современные методы проведения экспертизы товаров и определения их конкурентоспособности; принципы классификации различных групп товаров на международном рынке.
	Умеет: прогнозировать потребности общества в отдельных видах товаров в соответствии с физиологическими нормами, с учетом конкурентоспособности, экспорта, импорта и производства продовольственных товаров; определять потребительские свойства, оценивать и проверять качество непродовольственных товаров; проводить экспертизу различных групп непродовольственных товаров; разрабатывать маркетинговые стратегии для предприятий сферы услуг.
	Владеет: методами анализа ассортимента групп товаров и услуг, а также навыками проведения экспертизы продовольственных и непродовольственных товаров.
РО5	Знает: основные научные понятия маркетинговой логистики в экономике; процесс влияния интегрированных маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирования сбыта продукции; классификацию торговых марок; стратегии позиционирования, идентичности бренда, атрибуты бренда.
	Умеет: применять современные информационные технологии при организации продаж и разрабатывать программы мотивации и подготовки кадров для продажи товаров; разрабатывать модели бренда и маркетинговые стратегии позиционирования бренда.
	Владеет: методами разработки бизнес-процессов в структурах маркетинговой логистики; методологией формирования цен, методологическими подходами в разработке

	ценовой политики предприятия и ее реализации.
PO6	Знает: особенности формирования коммуникационной стратегии в social media, способы рекламы в интернете и социальных сетях, типовые возможности систем социальных сетей; основные элементы процесса анализа больших данных, машинного обучения, основные подходы к обработке больших массивов данных, существующие современные технологии высоконагруженных систем хранения и обработки данных, принципы; основные метрики маркетинга, их группы и способы использования.
	Умеет: выстраивать систему метрик маркетинга; программировать на языке Python, решать прикладные задачи классификации, кластеризации и регрессии, а также оценивать качество работы построенных моделей; проводить оценку эффективности контекстной, баннерной и медийной рекламы.
	Владеет: навыками управления маркетинговой деятельностью фирмы, основанной на применении метрик маркетинга; аналитическими методами, позволяющими оценить перспективное развитие рынка; основными инструментами стратегического маркетинга; навыками планирования и управления эффективных стратегических программ; оценки эффективности и результативности интернет-активности в социальных сетях; современными методиками сбора веб-статистики в интернете и социальных сетях.
PO7	Знает: сущность и роль информационных технологий в маркетинге; основы статистической обработки данных в программах Excel, Statistica и SPSS.
	Умеет: анализировать массивы данных, строить экономико-математические модели; применять базовые и расширенные возможности Excel; использовать специализированные инструменты при анализе трафика в маркетинге в сети Интернет.
	Владеет: инструментами анализа трафика в маркетинге в сети Интернет, а также массива данных с помощью прикладных программ Excel, Statistica и SPSS.
PO8	Знает: современные web-технологии; особенности разработки структуры и проработки макета веб-сайта; основы интернет-рекламы и веб-аналитики, терминологию таргетированной рекламы; особенности электронной торговли, характеристики электронных торговых площадок B2C, B2B, B2G, G2B, мобильной коммерции, сущность коммерции в социальных сетях.
	Умеет: применять различные инструментальные средства для разработки web-страниц; разрабатывать и применять эффективные стратегии SEO-продвижения и оптимизации сайтов, а также стратегии продвижения и рекламной стратегии в диджитал-среде; генерировать и оценивать новые бизнес-идеи в сфере электронной коммерции.
	Владеет: прогрессивными инструментами веб-аналитики, в частности Яндекс.Метрика и Google Analytics.
PO9	Знает: теорию коммуникации и этические нормы ведения бизнеса; особенности планирования интернет-коммуникаций, продвижение товаров и услуг посредством сети Интернет; основы формирования и развития цифровых экономик, в том числе в разных регионах мира; типологию промышленных кластеров (с выделением протокластеров, кластеров, промышленных, инновационных, инновационно-активных и системообразующих кластеров) и особенности функционирования инновационно-активных промышленных кластеров в цифровой среде.
	Умеет: применять разнообразные инструменты Индустрии 4.0 на практике маркетинга, в частности Big Data, Blockchain, IoT, киберфизических систем.
	Владеет: методами оценки эффективности мероприятий маркетинга, проводимых в Интернете.
PO10	Знает: основы предпринимательской деятельности, особенности разработки бизнес-плана компании; основы типографики и колористики, арт-дизайна, истории искусств, техники декоративно-прикладного искусства; различия между векторной и растровой графикой.
	Умеет: разрабатывать бизнес-план, стартап-проект; применять на практике расширенные возможности графических программ - Corel Draw, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop.
	Владеет: инструментами и методологией управления бизнес-проектами; навыками работы с графическими программами - Corel Draw, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop.

22. Модель выпускника образовательной программы

Атрибуты выпускника (разработаны на основе компетенций и результатов обучения):

Высокий профессионализм в сфере экономики и бизнеса

Предпринимательское мышление

Лидерство и стратегическое управление

Глобальная гражданственность

Коммуникабельность и IT-компетентность

Понимание значения принципов и культуры академической честности

Типы компетенций	Описание компетенций
<p>1. Поведенческие навыки и личностные качества (Soft skills)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) способен свободно описывать детально структуру предпринимательской деятельности; 2) может свободно описывать все понятия антикоррупционного законодательства и регулирующие процесс документы; 3) разрабатывает мероприятия по повышению устойчивости производственных систем и объектов отрасли; 4) успешно и систематически применяет навыки поиска, систематизации и свободного изложения философского материала и методов сравнения философских идей, концепций; навыком участия в дискуссиях, аргументированного изложения собственного мнения; 5) владеет технологией использования информации экономического содержания при осуществлении профессиональной деятельности; 6) с помощью математических методов делает полный анализ процессов и явлений из области будущей деятельности; 7) анализирует бухгалтерский учет как информационную систему; предмет и метод бухгалтерского учета; бухгалтерский баланс и балансовое уравнение; счета и двойную запись; бухгалтерскую документацию и учетные регистры; 8) устанавливает классификационные и группировочные признаки и проводит сводку и группировки собранных данных и их первичную обработку; 9) составляет и оформляет аналитические таблицы, формулирует выводы и предложения по результатам финансового анализа деятельности предприятия, владеет на высоком уровне принципами построения налоговых систем; 10) умеет рассчитывать экономические показатели деятельности предприятия; 11) определяет и сопоставляет для идентификации методы анализа исследования прикладных вопросов экономики, успешно расширяя сферу научного поиска путей совершенствования своей работы; 12) анализирует смысл товарной политики в маркетинге; ценовой и сбытовой политики маркетинга; коммуникационной политики в маркетинге; 13) способен сделать анализ организационных и методических основ маркетинговых исследований, сущности и этапов их проведения, основных методов сбора и анализа информации; дать полную характеристику структуре маркетинговых исследований; 14) способен применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения; принимать эффективные решения, используя систему методов управления.
<p>2. Цифровые компетенции (Digital skills):</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) понимает сущность и четко определяет роль информационных технологий в маркетинге; 2) способен использовать разнообразные специализированные инструменты при анализе трафика в маркетинге в сети Интернет; 3) имеет обширные знания об основах статистической обработки данных в программах Excel, Statistica и SPSS; 4) может свободно применять как базовые, так и расширенные возможности пакетов прикладных программ Excel, Statistica и SPSS при проведении анализа данных и их глубокой статистической обработке; 5) не допускает ошибок при выборе наиболее оптимальных инструментов при анализе массивов данных в программах Excel, Statistica и SPSS; 6) применяет различные инструментальные средства для разработки web-страниц; 7) способен разрабатывать и применять эффективные стратегии SEO-продвижения и оптимизации сайтов; 8) генерирует и критически оценивает новые бизнес-идеи в сфере электронной коммерции; 9) анализирует результаты интернет-продвижения и рекламных компаний с использованием прогрессивных инструментов веб-аналитики.

	<p>10) владеет теорией коммуникации и этическими нормами ведения бизнеса;</p> <p>11) имеет глубокие знания в области планирования интернет-коммуникаций, основам продвижения товаров и услуг посредством сети Интернет, а также по вопросам формирования и развития цифровых экономик, в том числе в разных регионах мира;</p> <p>12) обладает обширными умениями и знаниями по применению разнообразных инструментов Индустрии 4.0 на практике маркетинга, в частности Big Data, Blockchain, IoT, киберфизических систем;</p> <p>13) имеет глубокие знания по вопросу типологии промышленных кластеров (с выделением протокластеров, кластеров, промышленных, инновационных, инновационно-активных и системообразующих кластеров) и особенностях функционирования инновационно-активных промышленных кластеров в цифровой среде;</p> <p>14) не допускает ошибок при бизнес-планировании и определении ключевых индикаторов маркетингового, производственного, финансового и организационного планов компании;</p> <p>15) имеет значительный практический опыт в разработке конкурентоспособных стартап-проектов и их дальнейшем продвижении.</p>
<p>3. Профессиональные компетенции (Hard skills)</p>	<p>1) прогнозирует потребности общества в отдельных видах товаров в соответствии с физиологическими нормами, с учетом конкурентоспособности, экспорта, импорта и производства продовольственных товаров;</p> <p>2) умеет распознавать ассортимент товаров, определять потребительские свойства, оценивать и проверять качество непродовольственных товаров;</p> <p>3) самостоятельно проводит экспертизу различных групп непродовольственных товаров, и отлично интерпретирует полученные в ходе экспертизы данные;</p> <p>4) знает классификацию товаров промышленного назначения, умеет определять комплекс маркетинговых мероприятий для товаров промышленного назначения, ориентироваться в поведении потребителей, в определении влияния различных факторов маркетинговой среды, организовать планирование проведения маркетинговых мероприятий и контроля их эффективности;</p> <p>5) ориентируется в основных понятиях маркетинга услуг и может разрабатывать маркетинговые стратегии для предприятий сферы услуг, исходя из результатов ситуационного анализа и целей предприятия;</p> <p>6) владеет методами разработки бизнес-процессов в структурах маркетинговой логистики;</p> <p>7) применяет современные информационные технологии при организации продаж и разрабатывает программы мотивации и подготовки кадров для продажи товаров;</p> <p>8) владеет методами, методологией формирования цен, методологическими подходами в разработке ценовой политики предприятия и ее реализации на современном этапе.</p> <p>9) четко понимает процесс влияния ИМК на формирование спроса и стимулирования сбыта продукции; самостоятельно осуществлять подготовку по приемам содействия продажам и выбору оптимального канала коммуникации; может создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, паблик рилейшнз, личными продажами;</p> <p>10) разбирается в классификации торговых марок\брендов; обладает практическими навыками формирования, управления и продвижения брендом, самостоятельно может определять классификационную принадлежность бренда; может провести мастер класс по разработке модели бренда и маркетинговые стратегии позиционирования бренда;</p> <p>11) в полной мере знает особенности формирования коммуникационной стратегии в social media, способы рекламы в интернете и социальных сетях, типовые возможности систем социальных сетей; основные элементы процесса анализа больших данных, машинного обучения, основные подходы к обработке больших массивов данных, существующие современные технологии высоконагруженных систем хранения и обработки данных, принципы; основные метрики маркетинга, их группы и способы использования;</p> <p>12) умеет выстраивать систему метрик маркетинга; программировать на языке Python;</p> <p>13) владеет навыками управления маркетинговой деятельностью фирмы, основанной на применении метрик маркетинга; аналитическими методами, позволяющими оценить перспективное развитие рынка; основными инструментами стратегического маркетинга; навыками планирования и управления эффективных стратегических программ;</p> <p>14) владеет навыками оценки эффективности и результативности интернет-активности в социальных сетях; современными методиками сбора веб-статистики в интернете и социальных сетях;</p> <p>15) способен использовать методы обучения при решении прикладных задач классификации, кластеризации и регрессии, а также оценки качества работы построенных моделей; методы оценки эффективности контекстной, баннерной и медийной рекламы, умеет проводить оценку эффективности</p>

работы сайта, SEO-оптимизации сайта;
16) владеет глубокими теоретическими знаниями в области понимания различий между векторной и растровой графикой;
17) демонстрирует навыки работы с графическими программами - Corel Draw, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop; при этом, умеет применять на практике расширенные возможности данных программ;
18) имеет глубокие знания в области арт-дизайна, истории искусств, техники декоративно-прикладного искусства;
19) не допускает ошибок при работе с элементами типографики и колористики; имеет навык работы с цветом и может оптимально подбирать, необходимый в рамках технического задания, шрифт, максимально подходящий для реализации рекламного проекта.

Разработчики:

Члены рабочей группы:

Заведующая кафедрой маркетинга, к.э.н., асоц. проф.

Ст. преподаватель кафедры маркетинга, к.э.н.

Ст. преподаватель кафедры маркетинга, PhD

Ст. преподаватель кафедры маркетинга, м.н.

Студент гр. SMM-22

Д.Г. Мамраева

Л.В. Ташенова

М.П. Аяганова

Д.А. Торжанова

Д.В. Пузанова

Образовательная программа рассмотрена на совете факультета от 14.02.2022 протокол № 7

Образовательная программа рассмотрена на заседании Академического совета от 28.04.2022 протокол № 5

Образовательная программа рассмотрена и утверждена на заседании Правления университета от 20.05.2022 протокол № 12

Член Правления-проректор по академическим вопросам

Т.З. Жүсіпбек

Директор Департамента по академической работе

Г.С. Акыбаева

Декан экономического факультета

Ж.С. Хусайнова

**ПЛАН РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ
6В04113-МАРКЕТИНГ И SMM**

Цель Плана – содействовать повышению качества условий реализации образовательной программы с учётом актуальных требований рынка труда и достижений современной науки.

Целевые индикаторы

№	Индикаторы	Ед. изм.	2022-2023 (по факту)	2023-2024 (план)	2024-2025 (план)	2025-2026 (план)
1	Развитие кадрового потенциала					
1.1	Прирост числа преподавателей с учеными степенями	Кол-во чел.	9	1	1	1
1.2	Повышение квалификации по профилю преподавания	Кол-во чел.	10	4	4	4
1.3	Привлечение к преподаванию специалистов-практиков	Кол-во чел.	1	2	2	2
1.4	Другое	Кол-во чел.	-	-	-	-
2	Продвижение ОП в рейтингах					
2.1	НАОКО	Позиция	Не участвует	3	2	2
2.2	НААР	Позиция	3	3	2	2
2.3	Атамекен	Позиция	Не участвует	Не участвует	3	3
3.	Разработка учебной и научно-методической литературы, электронных ресурсов					
3.1	Учебники	Кол-во	1	1	1	1
3.2	Учебные пособия	Кол-во	2	1	2	2
3.3	Методические рекомендации/указание	Кол-во	2	2	3	3
3.4	Электронный учебник	Кол-во	2	1	2	2
3.5	Видео/аудиолекции	Кол-во	5	3	2	2
3.6	Другое	Кол-во	-	-		
4.	Развитие учебной и лабораторной базы					

4.1	Приобретение программных продуктов	Кол-во	-	1	1	-
4.2	Приобретение оборудования	Кол-во	1	1	1	1
4.3	Другое	Кол-во	-	-	-	-
5.	Актуализация содержания ОП					
5.1	Обновление результатов обучения и перечня дисциплин с учётом требований рынка труда, достижений науки, профессиональных стандартов	Год		+		+
5.2	Введение в ОП учебных дисциплин на иностранных языках	Год				
5.3	Внедрение новых методов обучения	Год	+	+	+	+
5.4	Открытие на базе ОП совместной/двудипломной программы	Год			+	
5.5	Другое	Год	-	-	-	-

Заведующая кафедрой «Маркетинг»



Д.Г. Мамраева