

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

КАРАГАНДИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА Е.А. БУКЕТОВА

«СОГЛАСОВАНО»
Директор Палаты предпринимателей Карагандинской области
Кульпеисов Е.Д.
« 14 » 04 2023 г.

«СОГЛАСОВАНО»
Директор ТОО «Интерстройсервис и К»
Досжанов Б.С.
« 14 » 04 2023 г.

«СОГЛАСОВАНО»
Директор ТОО «RATIONAL SOLUTION»
Жайлауов Е.Б.
« 14 » 04 2023 г.

«УТВЕРЖДАЮ»
Председатель Правления –
Ректор Карагандинского университета
имени Е.А. Букетова
Н.О. Дулатбеков
2023 г.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

«6B04113-Маркетинг и SMM»

Уровень: Бакалавриат

г. Караганда
2023 г.

Образовательная программа «6В04113-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) «Управление брендом» (Приложение №92 к приказу №263 от 26.12.2019 г.);
 - 4) «Предоставление услуг в сфере электронной торговли» (Приложение №14 к приказу №266 от 27.12.2019 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 продемонстрировать 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	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	Основы научных исследований			
PO1	Социально-политических знаний	Политология, Социология	4	
PO1		Культурология, Психология	4	
PO1	Информационно-коммуникативный	Информационно-коммуникационные технологии	5	
PO1		Казахский язык	10	
PO1		Иностранный язык	10	
PO1		Физическая культура	8	
PO3, PO4, PO5	Базовая подготовка	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 1С-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			
	Логистика снабжения			
PO3, PO5, PO6	Технологии продаж		5	
	Мерчендайзинг			
	Управление продажами			
PO2, PO5, PO6			Цены и ценообразование	6

		Ценовая политика предприятия		
		Управление затратами на предприятии		
PO5, PO6, PO8, PO9		SMM-продвижение	4	
		Консалтинг в SMM		
		Интегрированные маркетинговые коммуникации в социальных сетях		
		Маркетинг услуг		
PO4, PO6, PO9		Маркетинг некоммерческих предприятий	5	
		Промышленный маркетинг		
		Рекламная деятельность фирмы		
PO5, PO8, PO10		Брендинг	6	
		Айдентика		
		Введение в SMM		
PO5, PO6, PO8		Маркетинг в социальных сетях	4	
		Интернет-маркетинг		
		Введение в машинное обучение		
PO2, PO6, PO8		Введение в Data Science	5	
		Big Data Analytics		
		Количественные методы анализа в маркетинге		
PO6, PO7, PO8	Управление маркетингом и SMM	Маркетинговые метрики	5	
		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	6
			Трафик и аналитика в маркетинге	
	Использование SPSS в анализе деятельности предприятий			
PO2, PO7, PO8	Базовый курс использования инструментов Excel в анализе деятельности предприятий		6	
	Продвинутый курс использования инструментов Excel в анализе деятельности предприятий			
		Statistica в маркетинговом анализе данных		
PO6, PO8, PO10	Цифровые маркетинговые коммуникации	Создание веб-сайтов	6	
		SEO-продвижение и оптимизация сайтов		
		WEB-технологии		
PO5, PO6, PO8		Электронная коммерция	6	
	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	Итоговая аттестация	8

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	Изучается с целью формирования знаний о правовом воспитании, правовой и антикоррупционной культуре, повышении правосознания. Курс предназначен для изучения основных отраслей современного права, понимания законодательства Республики Казахстан, критического анализа коррупционных проявлений и выработке собственной гражданской позиции по отношению к данному явлению.	5	+	+								+		
	Прикладной бизнес	Изучается с целью формирования знаний в области экономических основ построения и ведения собственного бизнеса, начиная от генерации идей, составления ценностного предложения, исследования рынка, определения потребителя, ресурсов и заканчивая презентацией готового стартап проекта, а также получения практических навыков на основе изучения теории и практики бизнеса.		+									+	+	
	Экология и основы безопасности жизнедеятельности	Изучается с целью формирования знаний и представлений об основах развития природы и общества. Рассматриваются теоретические законы и современные подходы рационального использования природных ресурсов. Курс предназначен для изучения правил поведения в чрезвычайных ситуациях, прогнозирования развития негативных воздействий антропогенной деятельности.		+											
	Основы научных исследований	Изучается с целью развития навыков научно-исследовательской деятельности и готовности студентов к проведению научно-исследовательских работ. В рамках курса рассматриваются место науки в системе общественных отношений, методы и уровни научного познания, основные этапы реализации научного исследования.		+										+	+
Цикл базовых дисциплин															
Вузовский компонент															
D2	Экономическая теория	Изучается с целью формирования знаний о предмете и методах экономической науки, основах общественного производства, закономерностях рыночных отношений, особенностях факторных рынков, основах национальной экономики и макроэкономических показателей, проблем макроэкономического равновесия, экономического цикла, безработицы, инфляции, экономического роста и стабильности в условиях национальной экономики.	4			+	+	+							
D3	Математика в	Изучается с целью формирования знаний об основных разделах	4		+					+	+				

	экономике	математического анализа, линейной алгебры, дифференциальных уравнений, экономико-математического моделирования, применение математического аппарата, линейного программирования в математических моделях специального планирования, теория двойственности в линейном программировании и его прикладных значений для решения теоретических и практических экономических задач.												
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. Коммуникационной политике, конкуренции и конкурентоспособности товаров, планировании и контроле маркетинга.	4			+	+	+	+					
D5	Микроэкономика	Изучается с целью формирования знаний о предмете и методологии микроэкономики, поведении потребителей, предприятий, правительства, владельцев различных ресурсов, а также сложившихся между ними взаимосвязи в экономической среде. А также исследования методологии анализа, оценки и прогнозирования событий рыночной среды на микроэкономическом уровне.	4			+	+	+						
D6	Макроэкономика	Изучается с целью формирования знаний о макроэкономическом предмете и методологии, закономерностях функционирования экономической системы в целом, ключевых проблем современной национальной экономики, проблемах экономического неравенства и равенства, экономического роста и развития, платежного баланса, различных макроэкономических моделей товарного, денежного рынков, их взаимосвязей.	4			+	+	+						
D7	Менеджмент	В данной дисциплине рассматриваются теоретические и методологические основы менеджмента, система методов управления в рыночной экономике, планирование в менеджменте, мотивация в менеджменте. Изучается с целью формирования навыков в области контроля в системе менеджмента, руководства и управления конфликтами, этики управленческой деятельности.	4			+		+	+					
D8	Статистика	Дисциплина рассматривает категории статистической науки, а также принципы, правила и методы, которые являются общими для изучения количественной стороны любых массовых общественных явлений как методологическую основу всех отраслевых статистик. В изучение дисциплины входит разработка методов сбора, сводки, группировки, обобщения и анализа статистических данных, изучение закономерностей и тенденций развития общественных явлений и процессов, структуры явлений, причинно-следственных связей между ними, а также принципов и	4			+				+	+			

		методов, статистического моделирования и прогнозирования											
D9	Маркетинговые исследования	Курс предусматривает изучение научно-теоретических основ проведения, а также овладение практическими навыками осуществления таких исследований. Задачи курса: изучить организационные и методические основы маркетинговых исследований, сущность и этапы их проведения, основные методы сбора и анализа информации; охарактеризовать структуру маркетинговых исследований.	6			+			+		+		
D10	Бухгалтерский учет и ИС-Бухгалтерия	Дисциплина раскрывает предмет, задачи, общие принципы организации бухгалтерского учета в современных условиях, а также изучение процесса автоматизации бухгалтерского учета, включая подготовку обязательной (регламентированной) отчетности, в государственных предприятиях, осуществляющих любые виды деятельности: торговлю товарами, оказание услуг, производство и т.д.	4			+			+				+
D11	Финансы и кредит	Курс изучается с целью формирования теоретических представлений о таких экономических категориях как финансы и кредит. Рассматриваются различные сферы финансовой системы страны: общегосударственные финансы, финансы хозяйствующих субъектов и финансы домохозяйств. Характеризуется двухуровневая кредитная система Республики Казахстан и определяются назначение, функции и операции Центрального банка страны, банков второго уровня и институтов парабанковской	4			+			+				
D12	Налоги и налогообложение	В рамках дисциплины изучаются вопросы экономической природы налогов, особенности налоговой системы Республики Казахстан, функции Департамента государственных доходов, налоговая политика, механизм исчисления прямых, косвенных налогов, других обязательных платежей, налоговое администрирование. Цель изучения дисциплины: подготовка специалистов, обладающих знаниями о действующей системе налогообложения, обладающих практическими навыками расчётов налогов и других обязательных платежей.	4			+			+		+		
D13	Государственное регулирование экономики	Дисциплина рассматривает теоретический аспект ГРЭ и его объект. Понятие методологии ГРЭ и ее основные элементы. Организационные основы регулирования экономики и его зарубежный опыт. Общая характеристика переходной экономики и ее закономерности. Финансово – бюджетные методы регулирования экономики.	4			+							+
Цикл базовых дисциплин Компонент по выбору													

		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 объемы 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.	6			+	+	+					
	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 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	4					+	+			+	

		социальных сетей, блогов, форумов, сообществ. Решается целый спектр вопросов, связанных с продвижением компании в интернете: продвижением бренда, брендированием; увеличением числа посетителей сайта; ростом известности марки; повышением лояльности аудитории по отношению к бренду.											
	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 маркетинг	Изучаются отличительные особенности промышленного 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;	6					+			+		+

		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.														
	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 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												+	+	+

	колористика в рекламной деятельности фирмы	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	Изучается 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 программировать на языке Python, познакомятся 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 применением 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	5											

		исследований; системного подхода к проблемам проведения маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений.												
	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.									+			+
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.	6								+		+	+
	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.	6									+	+		+		
	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.												+	+		+
D31	Информационные технологии в маркетинге	Изучается 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).	6										+		+	+	
	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; ознакомятся с видами источников трафика и научатся производить их комплексную оценку.												+		+	+
	Использование SPSS в анализе	Изучаются вопросы использования программы SPSS для анализа данных. В частности, обучающиеся получают знания в области													+		+

	деятельности предприятий	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.	6		+						+	+		
	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.			+						+	+		
	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 пиктографиков, 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 ассортиментных 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
1. Поведенческие навыки и личностные качества (Soft skills)	<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.
2. Цифровые компетенции (Digital skills):	<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, публик 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>

	<p>работы сайта, SEO-оптимизации сайта;</p> <p>16) владеет глубокими теоретическими знаниями в области понимания различий между векторной и растровой графикой;</p> <p>17) демонстрирует навыки работы с графическими программами - Corel Draw, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop; при этом, умеет применять на практике расширенные возможности данных программ;</p> <p>18) имеет глубокие знания в области арт-дизайна, истории искусств, техники декоративно-прикладного искусства;</p> <p>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.</p>
--	---

Разработчики:

Члены рабочей группы:

Заведующая кафедрой маркетинга, к.э.н., ассоц. проф.
 Ассоциированный профессор кафедры маркетинга, к.э.н.
 Ассоциированный профессор кафедры, PhD
 Ст. преподаватель кафедры маркетинга, м.н.
 Студент гр. SMM-22р-21

Д.Г. Мамраева
 Л.В. Ташенова
 М.П. Аяганова
 Д.А. Торжанова
 В.Д. Стеба

Образовательная программа рассмотрена на Совете факультета от 15.03.2023 протокол № 8
 Образовательная программа рассмотрена на заседании Академического совета от 29.04.2023 протокол № 5
 Образовательная программа рассмотрена и утверждена на заседании Правления университета от 30.05.2023 протокол № 12

Член Правления-проректор по академическим вопросам

Т.З. Жүсіпбек

И.о. директора Департамента по академической работе

С.А. Смаилова

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.	2023-2024 (по факту)	2024-2025 (план)	2025-2026 (план)	2026-2027 (план)
1	Развитие кадрового потенциала					
1.1	Прирост числа преподавателей с учеными степенями	Кол-во чел.	1	1	1	1
1.2	Повышение квалификации по профилю преподавания	Кол-во чел.	5	4	4	4
1.3	Привлечение к преподаванию специалистов-практиков	Кол-во чел.	2	2	2	2
1.4	Другое	Кол-во чел.	-	-	-	-
2	Продвижение ОП в рейтингах					
2.1	НАОКО	Позиция	Не участвует	2	2	2
2.2	НААР	Позиция	3	2	2	2
2.3	Атамекен	Позиция	Не участвует	3	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	1	2	2	2
3.3	Методические рекомендации/указание	Кол-во	2	3	3	3
3.4	Электронный учебник	Кол-во	1	2	2	2
3.5	Видео/аудиолекции	Кол-во	3	2	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