

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
КАРАГАНДИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА Е.А. БУКЕТОВА



«СОГЛАСОВАНО»
Директор Палаты предпринимателей Карагандинской области
Кульпеисов Е.Д.
« 26 » 2021 г.



«СОГЛАСОВАНО»
Директор ТОО «Интерстройсервис и К»
Досжанов Б.С.
« 26 » 04 2021 г.



«СОГЛАСОВАНО»
Директор ТОО «RATIONAL SOLUTION»
Жайлауов Е.Б.
« 26 » 04 2021 г.

«УТВЕРЖДАЮ»
Председатель Правления –
Ректор Карагандинского университета
имени Е.А. Букетова
Н.О. Дулатбеков
« 26 » 06 2021 г.



ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

«6B04113-Маркетинг и SMM»

Уровень: Бакалавриат

Караганда, 2021

Образовательная программа «6В04113-Маркетинг и SMM» разработана на основании:

- Закона Республики Казахстан от 27 июля 2007 года № 319-III «Об образовании» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 31.03.2021 г.);
- Государственного общеобязательного стандарта высшего образования от 31 августа 2018 года №604 (с изменениями и дополнениями по состоянию на 05.05.2020 г., №182);
- Национальной рамки квалификаций от 16 марта 2016 года Республиканской трехсторонней комиссией по социальному партнерству и регулированию социальных и трудовых отношений;
- Приказа МОН РК «Об утверждении Правил организации учебного процесса по кредитной технологии» от 2 октября 2018 года №152 (с изменениями и дополнениями от 12.10.2018 г. №563);
- Классификатора 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.).

№	Паспорт образовательной программы
1	Код и наименование образовательной программы
2	Код и классификация области образования
3	Код и классификация направлений подготовки
4	Группа образовательных программ
5	Объем кредитов
6	Форма обучения
7	Язык обучения
8	Присуждаемая академическая степень
9	Вид ОП
10	Уровень по МСКО
11	Уровень по НРК
12	Уровень по ОРК
13	Отличительные особенности ОП
	ВУЗ-партнер (СОП)
	ВУЗ-партнер (ДДОП)
14	Номер приложения к лицензии на направление подготовки кадров
15	Наименование аккредитационного органа и срок действия аккредитации ОП
16	Миссия
17	Видение
18	Ценности
19	Цель ОП
20	Атрибуты выпускника
21	Квалификационная характеристика бакалавра по ОП
21.1	Перечень квалификаций и должностей
21.2	Сфера и объекты профессиональной деятельности
21.3	Виды профессиональной деятельности
21.4	Функции профессиональной деятельности
22	Распределение результатов обучения по компетенциям выпускника ОП
23	Содержание модулей ОП
24	Сертификационная программа (майно́р)
25	Матрица достижимости результатов обучения
26	Критерии оценивания освоения результатов обучения
27	Список работодателей
28	Сводная таблица, отражающая объем освоенных кредитов в разрезе модулей образовательной программы

Паспорт образовательной программы (далее – ОП)

1. Код и наименование образовательной программы: «6В04113-Маркетинг и SMM»
2. Код и классификация области образования: 6В04-Бизнес, управление и право
3. Код и классификация направлений подготовки: 6В041-Бизнес и управление
4. Группа образовательных программ: В047 – Маркетинг и реклама
5. Объем кредитов: 240
6. Форма обучения: очная
7. Язык обучения: русский
8. Присуждаемая академическая степень: бакалавр бизнеса и управления по образовательной программе «6В04113-Маркетинг и SMM»
9. Вид ОП: инновационная
10. Уровень по МСКО (Международная стандартная классификация образования): 6
11. Уровень по НРК (Национальная рамка квалификаций): 6
12. Уровень по ОРК (Отраслевая рамка квалификаций): 6
13. 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.
14. Номер приложения к лицензии на направление подготовки кадров: Приложение №016 от 28.07.2020 г. к лицензии № KZ83LAA00018495 от 28.07.2020 г.
15. Наименование аккредитационного органа и срок действия аккредитации ОП:
16. Миссия: Эксклюзивная подготовка бизнес-лидеров инновационно-экономического роста для повышения благосостояния общества.
17. Видение: Следование мировым стандартам качества престижного экономического образования и современных исследований.
18. Ценности: свобода, патриотизм, честность, креативность, гуманизм и толерантность, эмоциональный интеллект, ответственность, гибкость.
19. Цели ОП:
 - 19.1 Стратегическая цель ОП:
 - подготовка конкурентоспособных профессионалов для национальной и мировой экономики;
 - формирование бизнес-лидеров, успешно реализующих инновационные идеи;
 - воспитание созидательной социально-ответственной личности.
 - 19.2 Цель ОП: Подготовка высококвалифицированных и конкурентоспособных специалистов в области маркетинга и управления маркетингом в социальных сетях (SMM).

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

Атрибуты	Виды компетенции	
Высокий профессионализм в сфере экономики и бизнеса	«Твердые» компетенции (Hard skills)	<i>Аналитико-исследовательские компетенции (Analytical and research skills)</i>
		<i>Профессиональные коммуникационно-этические компетенции (Forensiceloquence and ethical skills)</i>
Предпринимательское мышление	«Мягкие» компетенции (Soft skills)	
Лидерство и стратегическое управление		
Глобальная гражданственность		
Коммуникабельность и ИТ-компетентность		
Понимание значения принципов и культуры академической честности		

21. Квалификационная характеристика бакалавра бизнеса и управления по образовательной программе «БВ04113-Маркетинг и SMM»

21.1. Перечень квалификаций и должностей: Квалификации и должности определяются в соответствии с Национальным Классификатором Республики Казахстан «Классификатор занятий» НК РК 01-2017 (утвержден и введен в действие Приказом Комитета технического регулирования и метрологии Министерства по инвестициям и развитию Республики Казахстан от 11 мая 2017 года №130-од), а также с Профессиональными стандартами, утвержденными Приказами Председателя/Заместителя Председателя Правления Национальной палаты предпринимателей Республики Казахстан «Атамекен»: «Деятельность в сфере анализа рынков» (Приложение №89 к приказу №263 от 26.12.2019 г.); «Менеджмент социальных сетей (SMM)» (Приложение №88 к приказу №263 от 26.12.2019 г.); «Розничная торговля путем заказа товаров по почте или через сеть Интернет» (Приложение №9 к приказу №266 от 27.12.2019 г.); «Управление брендом» (Приложение №92 к приказу №263 от 26.12.2019 г.); «Маркетинг инновационной продукции /услуг» (Приложение №4 к приказу №259 от 24.12.2019 г.); «Предоставление услуг в сфере электронной торговли» (Приложение №14 к приказу №266 от 27.12.2019 г.); «Управление малой (средней) фирмой» (Приложение №95 к приказу №263 от 26.12.2019 г.). В том числе:

- 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.

21.2. Сфера и объекты профессиональной деятельности: сферой профессиональной деятельности бакалавра бизнеса и управления по образовательной программе «БВ04113-Маркетинг и SMM» является деятельность в сфере анализа рынков, маркетинг социальных сетей, электронная торговля.

21.3. Виды профессиональной деятельности: проектная; производственно-технологическая; организационно-управленческая; сервисная.

21.4. Функции профессиональной деятельности:

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 проекты 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-компанияи.
- 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.

22. Распределение результатов обучения по компетенциям выпускника ОП «6В04113-Маркетинг и SMM»

Вид компетенций	Код результата обучения	Результат обучения (по таксономии Блума)
<i>Soft skills</i>	PO1	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.
	PO2	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.
	PO3	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.
<i>Hard skills</i>	PO4	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.
	PO5	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.
	PO6	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.
	PO7	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.
	PO8	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.
	PO9	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.
	PO10	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.

23. Содержание модулей ОП «6В04113-Маркетинг и SMM»

Наименование модуля	Наименование дисциплин	Объем (ECTS)
Мировоззренческие основы модернизации общественного сознания	Современная история Казахстана (ГЭ)	5
	Философия	5
	Прикладной бизнес	5
	Рухани жаңғыру	
	Основы права и антикоррупционной культуры	
	Экология и основы безопасности жизнедеятельности	
Социально-политических знаний	Политология, Социология	4
	Культурология, Психология	4
Информационно-коммуникативный	Информационно-коммуникационные технологии (на английском языке)	5
	Казахский язык	10
	Иностранный язык	10
	Физическая культура	8
Базовая подготовка	Экономическая теория	4
	Математика в экономике	4
	Основы маркетинга	4
	Микроэкономика	4
	Макроэкономика	4
	Менеджмент	4
	Статистика	4
	Маркетинговые исследования	6
	Бухгалтерский учет и 1С-Бухгалтерия	4
	Финансы и кредит	4
	Налоги и налогообложение	4
	Государственное регулирование экономики	4
	Учебная	3
	Производственная	3
Современная маркетинговая концепция	Товароведение продовольственных товаров	5
	Товароведение непродовольственных товаров	
	Экспертиза товаров и услуг	
	Маркетинговая логистика	5
	Логистика	
	Логистика снабжения	
	Технологии продаж	5
Мерчендайзинг		

	Управление продажами	6	
	Цены и ценообразование		
	Ценовая политика предприятия		
	Управление затратами на предприятии		
	SMM-продвижение		6
	Консалтинг в SMM		
	Интегрированные маркетинговые коммуникации в социальных сетях		
	Маркетинг услуг		5
	Маркетинг некоммерческих предприятий		
	Промышленный маркетинг		
	Рекламная деятельность фирмы		5
	Брендинг		
	Айдентика		
Управление маркетингом и SMM	Введение в SMM	4	
	Маркетинг в социальных сетях		
	Интернет-маркетинг		
	Введение в машинное обучение	5	
	Введение в Data Science		
	Big Data Analytics		
	Количественные методы анализа в маркетинге	5	
	Маркетинговые метрики		
	Маркетинговый аудит		
	Управление маркетингом	4	
	Стратегический маркетинг		
	Планирование маркетинга		
	Производственная	19	
Преддипломная	3		
Аналитика в маркетинге	Информационные технологии в маркетинге	5	
	Трафик и аналитика в маркетинге		
	Использование SPSS в анализе деятельности предприятий		
	Базовый курс использования инструментов Excel в анализе деятельности предприятий	5	
	Продвинутый курс использования инструментов Excel в анализе деятельности предприятий		
Statistica в маркетинговом анализе данных			
Цифровые маркетинговые коммуникации	Создание веб-сайтов	5	
	SEO-продвижение и оптимизация сайтов		
	WEB-технологии		

	Электронная коммерция	5
	Трафик из поисковых систем и веб-аналитика	
	Таргетированная реклама и веб-аналитика	
Управление бизнесом (Минор)	Деловое общение и деловые коммуникации	5
	Этика бизнеса	
	Интернет-коммуникации	
	Введение в цифровую среду	5
	Инструменты Индустрии 4.0 в маркетинге	
	Инновационно-активные промышленные кластеры в цифровой экономике	
	Основы предпринимательской деятельности	4
	Бизнес-планирование	
	Создание стартапов	
	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	
Итоговая аттестация	Написание и защита дипломной работы, дипломного проекта или подготовка и сдача комплексного экзамена	12

24. Сертификационная программа (майнор) «Управление бизнесом (Минор)» - 19 кредитов

Сертификационная программа	Семестр							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Управление бизнесом (Минор)		<p>Основы предпринимательской деятельности Бизнес-планирование Создание стартапов</p>				<p>Деловое общение и деловые коммуникации Этика бизнеса Интернет-коммуникации</p>	<p>Введение в цифровую среду Инструменты Индустрии 4.0 в маркетинге Инновационно-активные промышленные кластеры в цифровой экономике Использование векторной и растровой графики в маркетинге и рекламе: базовый курс Corel Draw, Adobe Illustrator и Adobe Photoshop Арт-дизайн в рекламе Типографика и колористика в рекламной деятельности фирмы</p>	

		экологические проблемы современности, безопасное взаимодействие человека со средой обитания.												
Цикл базовых дисциплин														
Вузовский компонент														
D5	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			+	+	+						
D6	Математика в экономике	Раскрывается понятийный аппарат дисциплины, прививаются 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.	4		+				+	+				
D7	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			+	+	+	+					
D8	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			+	+	+						
D9	Макроэкономика	Излагаются основные теоретические и практические аспекты макроэкономики, макроэкономические показатели,	4			+	+	+						

		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.											
D10	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			+		+		+			
D11	Статистика	Раскрываются основные понятия и категории статистики; изучаются методы и формы организации статистического 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.	4			+				+		+	
D12	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 методов исследования.	6					+			+		+
D13	Бухгалтерский учет и 1С-Бухгалтерия	Изучаются предмет и метод бухгалтерского учета, бухгалтерский баланс, счета бухгалтерского учета, программа 1С-Бухгалтерия, особенности регистрации хозяйственных операций на счетах бухгалтерского учета на предприятиях туризма, организация бухгалтерского учета в туризме.	4			+				+			+
D14	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.	4			+				+			

		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.											
D15	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		+			+	+				
D16	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													
D17	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					+	+				+
D18	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.						+	+				+
D19	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.													
D20	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					+	+						
D21	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, внутривозвратской 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.						+	+						
D22	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.						+	+						
D23	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.	5			+		+	+						
D24	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.				+		+	+						

		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.											
D31	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.						+			+		+
D32	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.						+		+			+
D33	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.						+		+			+
D34	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.						+		+			+
D35	Рекламная деятельность фирмы	Рассматриваются понятие, сущность и задачи рекламной деятельности; цели рекламной деятельности; историю рекламы; виды рекламы; правовую базу рекламной	5					+				+	+

D61	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.					+			+				+
D62	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.								+			+	+
D63	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.	5							+			+	
D64	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.								+			+	
D65	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.	5					+		+			+	
D66	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.											
D67	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 СТА (Call to Action), встроенные инструменты для работы с рекламными креативами, статистику в системах веб-аналитики и рекламных кабинетах.						+	+			+	
D68	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).					+					+	+
D69	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; знакомятся с видами источников трафика и научатся производить их комплексную оценку.	5					+				+	+
D70	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.						+				+	+
D71	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.	5					+				+	+
D72	Продвинутый курс использования инструментов Excel в	Изучаются вопросы использования расширенных функций программы Excel в анализе деятельности предприятий, в частности: вычисление коэффициентов корреляций,						+				+	+

26. Критерии оценивания освоения результатов обучения

NN п/п	Виды компетенций	Результат обучения (код)	Наименование результата обучения	Критерии оценивания достижения результатов обучения			
				неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
1	<i>Soft skills</i>	PO1	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.	1) не определяет место духовного наследия в государственной политике; 2) не способен описывать структуру предпринимательской деятельности; 3) не может описать основные понятия антикоррупционного законодательства; 4) допускает ошибки в определении теоретических основ безопасности жизнедеятельности в системе «человек – среда обитания»; 5) фрагментарные знания об основных формах и способах ведения научной дискуссии по мировоззренческим проблемам; 6) в неполной мере владеет навыками применения экономических знаний, совершает ошибки в интерпретации ее ключевых аспектов.	1) распознает место духовного наследия в государственной политике; 2) способен описывать структуру предпринимательской деятельности; 3) может описать основные понятия антикоррупционного законодательства; 4) демонстрирует понимание правовых нормативно-технических и организационных основ безопасности жизнедеятельности; 5) систематическое использование умения осуществлять сравнение различных философских концепций по конкретной проблеме; 6) неполные знания о механизме и условиях применения экономических знаний.	1) определяет место духовного наследия в государственной политике и знаком с программными документами в данной сфере; 2) способен описывать детально структуру предпринимательской деятельности; 3) может описать основные понятия антикоррупционного законодательства и регулирующие процесс документы; 4) знает средства и методы повышения безопасности, экологичности и устойчивости средств и технологических процессов; 5) соотносит актуальные вопросы современной общественной жизни, проблемы воспитания и образования в целом, проблемы профильных наук и различные общественные практики; 6) выявляет проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций и предлагает способы их решения и оценивает ожидаемые результаты.	1) свободно определяет место духовного наследия в государственной политике и знаком с программными документами в данной сфере; 2) способен свободно описывать детально структуру предпринимательской деятельности; 3) может свободно описывать все понятия антикоррупционного законодательства и регулирующие процесс документы; 4) разрабатывает мероприятия по повышению устойчивости производственных систем и объектов отрасли; 5) успешное и систематически применяет навыки поиска, систематизации и свободного изложения философского материала и методов сравнения философских идей, концепций; 6) владеет технологией использования информации экономического содержания при осуществлении профессиональной деятельности.

2	<i>Soft skills</i>	PO2	<p>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.</p>	<p>1) не имеет практических навыков по формулированию прикладных экономико-математических моделей, их анализу и использованию для принятия управленческих решений; прогнозированию деятельности предприятий 2) не знает бухгалтерский учет как информационную систему; предмет и метод бухгалтерского учета; бухгалтерский баланс и балансовое уравнение; счета и двойную запись; бухгалтерскую документацию и учетные регистры; 3) не знает основные понятия и категории статистики; методы и формы организации статистического наблюдения; методологию первичной обработки статистической информации; 4) не знает особенности финансового обеспечения движения основного и оборотного капиталов, формирования и распределения доходов предприятий, не знает законодательную базу в сфере налогообложения.</p>	<p>1) способен выявлять некоторые проблемы экономико-математических методов и моделей при анализе конкретных ситуаций, 2) обладает достаточными знаниями о бухгалтерском учете в плане информационной системы; предмете и методе бухгалтерского учета; бухгалтерском балансе и балансовом уравнении; счете и двойной записи; ведении бухгалтерской документации и учетных регистрах; 3) имеет представление об основных методах экономического анализа статистической информации; 4) имеет представление об общих основах и функционировании финансовой системы предприятия; основах организации планирования, прогнозирования и бюджетирования на предприятии; знает виды налогов в Республике Казахстан.</p>	<p>1) применяет математические методы, совершенствующие процесс изучения и прогнозирования дальнейшей деятельности предприятия; 2) применяет бухгалтерский учет в качестве информационной системы; предмета и метода бухгалтерского учета; бухгалтерского баланса и балансового уравнения; счета и двойной записи; ведения бухгалтерской документации и учетных регистров; 3) способен оценивать абсолютные, относительные и средние показатели исследуемой совокупности; 4) умеет анализировать финансовое состояние хозяйствующего субъекта, владеет методами анализа налогообложения.</p>	<p>1) с помощью математических методов делает полный анализ процессов и явлений из области будущей деятельности; 2) 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 3) свободно устанавливает классификационные и группировочные признаки и проводит сводку и группировки собранных данных и их первичную обработку; 4) отлично составляет и оформляет аналитические таблицы, формулирует выводы и предложения по результатам финансового анализа деятельности предприятия, владеет на высоком уровне принципами построения налоговых систем.</p>
3	<i>Soft skills</i>	PO3	<p>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.</p>	<p>1) не способен оценивать экономические законы, тенденции в развитии рыночной экономики, а также важнейших механизмов ее регулирования; 2) не знает методы проведения анализа исследования прикладных вопросов экономики, не развивает стремление к научному поиску путей совершенствования своей работы; 3) не понимает смысл товарной политики в маркетинге; ценовой и сбытовой политики маркетинга;</p>	<p>1) умеет выдвигать гипотезы и идеи для решения различных экономических ситуаций; 2) имеет представление об аналитических методах исследования вопросов экономики, старается проявить стремление к научному поиску путей совершенствования своей работы; 3) понимает в общих чертах положения товарной политики в маркетинге; ценовой и сбытовой политики маркетинга; коммуникационной политики в маркетинге; 4) показывает достаточный уровень знаний об организационных и методических основах</p>	<p>1) способен решать экономические задачи и проблемные ситуации в экономике; 2) способен определить методы анализа исследования вопросов экономики, видно активное стремление к совершенствованию своих научных изысканий; 3) в достаточной форме объясняет смысл товарной политики в маркетинге; ценовой и сбытовой политики маркетинга; коммуникационной политики в маркетинге; 4) в достаточной форме объясняет организационные и методические основы маркетинговых</p>	<p>1) на отличном уровне умеет рассчитывать экономические показатели деятельности предприятия; 2) свободно определяет и сопоставляет для идентификации методы анализа исследования прикладных вопросов экономики, успешно расширяя сферу научного поиска путей совершенствования своей работы; 3) анализирует смысл товарной политики в маркетинге; ценовой и сбытовой политики маркетинга; коммуникационной политики в маркетинге; 4) способен сделать отличный анализ организационных и</p>

				<p>маркетинге;</p> <p>4) не распознает организационные и методические основы маркетинговых исследований, сущность и этапы их проведения, основные методы сбора и анализа информации; не способен охарактеризовать структуру маркетинговых исследований</p> <p>5) не понимает специфику современного менеджмента, историю его развития; методов планирования и организации работы подразделения; принципы построения организационной структуры управления; особенностей менеджмента в области профессиональной деятельности.</p>	<p>маркетинговых исследований, сущности и этапах их проведения, основных методах сбора и анализа информации; охарактеризовывает структуру маркетинговых исследований</p> <p>5) анализирует внешнюю и внутреннюю среду организации; способен выделять основные этапы процесса принятия и реализации управленческих решений.</p>	<p>исследований, этапы их проведения, основные методы сбора и анализа информации; дает характеристику структуре маркетинговых исследований</p> <p>5) использует на практике методы планирования и организации работы подразделения, умеет анализировать организационные структуры управления; проводить работу по мотивации трудовой деятельности персонала.</p>	<p>методических основ маркетинговых исследований, сущности и этапов их проведения, основных методов сбора и анализа информации; дать полную характеристику структуре маркетинговых исследований</p> <p>5) на высоком уровне способен применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения; принимать эффективные решения, используя систему методов управления.</p>
4	Hard skills	PO4	<p>Применять 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.</p>	<p>1) не может применять знания в области потребительских свойств продовольственных товаров и продовольственного сырья на практике;</p> <p>2) не знает классификацию и групповую характеристику ассортимента непродовольственных товаров;</p> <p>3) не имеет представление о современных методах экспертизы товаров.</p> <p>4) не знает характеристику основных элементов комплекса маркетинга на промышленном предприятии.</p> <p>5) не знает основных понятиях маркетинга услуг и не может грамотно организовывать разработку и реализацию маркетинговой стратегии предприятия, функционирующего на рынке услуг.</p>	<p>1) знает какие факторы, формируют потребительские свойства продовольственных товаров, но путается в системе классификации и кодирования продовольственных товаров;</p> <p>2) в общих чертах знает виды, свойства и показатели ассортимента непродовольственных товаров;</p> <p>3) разбирается в современных методах экспертизы товаров и пытается применять статистические методы контроля качества продукции;</p> <p>4) имеет общее представление о характеристиках основных элементов комплекса маркетинга на промышленном предприятии, и знает технологию маркетинговой деятельности промышленного предприятия; на рынке;</p> <p>5) с переменными успехами ориентируется в основных понятиях маркетинга услуг, старается применять полученные</p>	<p>1) применяет знания в области потребительских свойств продовольственных товаров и продовольственного сырья на практике;</p> <p>2) разбирается в классификации и групповой характеристике ассортимента непродовольственных товаров, хорошо знает виды, свойства и показатели ассортимента непродовольственных товаров;</p> <p>3) пытается проводить экспертизу различных групп непродовольственных товаров под руководством эксперта более высокой квалификации;</p> <p>4) знает классификацию товаров промышленного назначения, особенности комплекса маркетинга, характер поведения потребителей и особенности сегментирования рынка, основные направления маркетинговых исследований;</p> <p>5) знает основные понятия маркетинга услуг, грамотно</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) уметь отлично 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) отлично знает классификацию товаров промышленного назначения, умеет определять комплекс маркетинговых мероприятий для товаров промышленного назначения, ориентироваться в поведении потребителей, в определении влияния различных факторов</p>

					знания на практике, в сфере управления рыночными процессами в сфере услуг.	организовывать разработку и реализацию маркетинговой стратегии предприятия, функционирующего на рынке услуг.	маркетинговой среды, организовать планирование проведения маркетинговых мероприятий и контроля их эффективности; 5) свободно ориентируется в основных понятиях маркетинга услуг и может разрабатывать маркетинговые стратегии для предприятий сферы услуг, исходя из результатов ситуационного анализа и целей предприятия.
5	<i>Hard skills</i>	PO5	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.	1) не имеет представления об основных научных понятиях маркетинговой логистики в экономике; 2) не знает, как применять базовые понятия и принципы менеджмента продаж и стратегии продаж; 3) не знает основные положения теории и практики по методам формирования цен в условиях рынка, не понимает разработку ценовой политики; 4) не имеет представления об основах интегрированных маркетинговых коммуникаций для решения практических задач; 5) не разбирается в классификации торговых марок\брендов.	1) ориентируется в основных научных понятиях маркетинговой логистики в экономике; 2) старается применять базовые понятия и принципы менеджмента продаж и стратегии продаж; 3) знает основные положения теории и практики по методам формирования цен в условиях рынка, понимает разработку ценовой политики; 4) знает основы интегрированных маркетинговых коммуникаций для решения практических задач и пытается разобраться в выборе наиболее эффективных видов маркетинговых коммуникаций определенного товара для расширения сбыта; 5) старается определяет классификационную принадлежность бренда.	1) может раскрывать научные понятия экономики применительно к маркетинговой логистике; 2) знает как применять различные стратегии продаж, организовывать персональные продажи и управлять отношениями с ключевыми клиентами; 3) умеет проводить исследования и практические расчеты по обоснованию уровня цен на отдельные виды продукции; 4) понимает процесс влияния ИМК на формирование спроса и стимулирования сбыта продукции, и знает отдельные средства массовых коммуникаций, специфики их функций и воздействия на аудиторию; 5) самостоятельно определяет классификационную принадлежность бренда; имеет знания о модели брендов, характера решений относительно сравнения преимуществ бренда, стратегии позиционирования, идентичности бренда, атрибутах бренда.	1) благодаря знанию основных научных понятий маркетинговой логистики в экономике; отлично владеет методами разработки бизнес-процессов в структурах маркетинговой логистики; 2) отлично применяет современные информационные технологии при организации продаж и разрабатывает программы мотивации и подготовки кадров для продажи товаров; 3) отлично владеет методами, методологией формирования цен, методологическими подходами в разработке ценовой политики предприятия и ее реализации на современном этапе. 4) 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, публичными выступлениями, личными продажами; 5) отлично 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.
6	Hard skills	PO6	<p>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.</p>	<p>1) не 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>2) не умеет выстраивать систему метрик маркетинга; программировать на языке Python;</p> <p>3) не 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>4) не владеет навыками оценки эффективности и результативности интернет-активности в социальных сетях; современными методиками сбора веб-статистики в</p>	<p>1) ориентируется в особенностях формирования коммуникационной стратегии в social media, способах рекламы в интернете и социальных сетях, типовые возможности систем социальных сетей; с погрешностью знает 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; ориентируется в основных метриках маркетинга;</p> <p>2) допускает незначительные ошибки при выстраивании системы метрик маркетинга;</p> <p>3) не достаточно 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>4) владеет навыками оценки эффективности и результативности интернет-активности в социальных сетях; современными методиками сбора веб-статистики в интернете и социальных сетях (только некоторые из возможных инструментов);</p> <p>5) допускает незначительные</p>	<p>1) 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>2) умеет выстраивать систему метрик маркетинга; программировать на языке Python;</p> <p>3) 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>4) владеет навыками оценки эффективности и результативности интернет-активности в социальных сетях; современными методиками сбора веб-статистики в интернете и социальных сетях;</p> <p>5) использует методы обучения</p>	<p>1) 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>2) отлично умеет выстраивать систему метрик маркетинга; программировать на языке Python;</p> <p>3) свободно 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>4) свободно владеет навыками оценки эффективности и результативности интернет-активности в социальных сетях; современными методиками сбора веб-статистики в интернете и социальных сетях;</p>

				интернете и социальных сетях; 5) не умеет 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, не умеет проводить оценку эффективности работы сайта, SEO-оптимизации сайта.	ошибки при использовании методов обучения при решении прикладных задач классификации, кластеризации и регрессии, а также оценки качества работы построенных моделей; методы оценки эффективности контекстной, баннерной и медийной рекламы.	при решении прикладных задач классификации, кластеризации и регрессии, а также оценки качества работы построенных моделей; методы оценки эффективности контекстной, баннерной и медийной рекламы.	5) способен свободно 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 работы сайта, SEO-оптимизации сайта.
7	Hard skills	PO7	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.	1) не понимает сущность и не определяет роль информационных технологий в маркетинге; 2) не способен эффективно использовать специализированные инструменты при анализе трафика в маркетинге в сети Интернет; 3) имеет фрагментарные знания об основах статистической обработки данных в программах Excel, Statistica и SPSS; 4) не может применять базовые и расширенные возможности пакетов прикладных программ Excel, Statistica и SPSS при проведении анализа данных и их статистической обработке; 5) допускает грубые ошибки при выборе наиболее оптимальных инструментов при анализе массивов данных в программах Excel, Statistica и SPSS.	1) понимает сущность, но не до конца определяет роль информационных технологий в маркетинге; 2) способен использовать специализированные инструменты при анализе трафика в маркетинге в сети Интернет, но в ограниченной форме (только некоторые из возможных инструментов); 3) имеет знания об основах статистической обработки данных в программах Excel, Statistica и SPSS, но они ограничены только базовыми навыками; 4) может применять базовые возможности пакетов прикладных программ Excel, Statistica и SPSS при проведении анализа данных и их статистической обработке; 5) допускает незначительные ошибки при выборе наиболее оптимальных инструментов при анализе массивов данных в программах Excel, Statistica и SPSS.	1) понимает сущность и определяет роль информационных технологий в маркетинге (иногда с некоторыми погрешностями); 2) способен использовать специализированные инструменты при анализе трафика в маркетинге в сети Интернет, но иногда испытывает трудности в выборе наиболее эффективного инструмента; 3) имеет знания об основах статистической обработки данных в программах Excel, Statistica и SPSS; 4) может применять базовые и некоторый набор расширенных возможностей пакетов прикладных программ Excel, Statistica и SPSS при проведении анализа данных и их статистической обработке; 5) иногда допускает ошибки при выборе наиболее оптимальных инструментов при анализе массивов данных в программах Excel, Statistica и SPSS.	1) понимает сущность и четко определяет роль информационных технологий в маркетинге; 2) способен свободно 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.

8	<i>Hard skills</i>	PO8	<p>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.</p>	<p>1) Не способен применять инструментальные средства для разработки web-страниц; 2) не способен разрабатывать и применять стратегии SEO-продвижения и оптимизации сайтов; 3) Не имеет практических навыков по оценке бизнес-идей в сфере электронной коммерции; 4) не демонстрирует навыки анализа результатов интернет-продвижения и рекламных компаний с использованием инструментов веб-аналитики.</p>	<p>1) Допускает грубые ошибки в применении различных инструментальных средств для разработки web-страниц; 2) способен применять стратегии SEO-продвижения и оптимизации сайтов; 3) демонстрирует практические навыки по оценке бизнес-идей в сфере электронной коммерции; 4) знает и частично применяет инструменты веб-аналитики для анализа результатов интернет-продвижения и рекламных компаний.</p>	<p>1) Допускает незначительные ошибки в применении различных инструментальных средств для разработки web-страниц; 2) способен разрабатывать и применять стратегии SEO-продвижения и оптимизации сайтов; 3) генерирует бизнес-идеи в сфере электронной коммерции на основе существующих моделей; 4) Допускает незначительные ошибки при анализе результатов интернет-продвижения и рекламных компаний с использованием прогрессивных инструментов веб-аналитики.</p>	<p>1) Безошибочно применяет различные инструментальные средства для разработки web-страниц; 2) способен разрабатывать и применять эффективные стратегии SEO-продвижения и оптимизации сайтов; 3) генерирует и критически оценивает новые бизнес-идеи в сфере электронной коммерции; 4) Безошибочно анализирует результаты интернет-продвижения и рекламных компаний с использованием прогрессивных инструментов веб-аналитики.</p>
9	<i>Hard skills</i>	PO9	<p>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.</p>	<p>1) не владеет теорией коммуникации и этическими нормами ведения бизнеса; 2) не имеет знаний 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; 3) не обладает умениями и знаниями по применению разнообразных инструментов Индустрии 4.0 на практике маркетинга; 4) имеет крайне фрагментарные знания по вопросу типологии промышленных кластеров и особенностях функционирования инновационно-активных промышленных кластеров в</p>	<p>1) владеет теорией коммуникации и этическими нормами ведения бизнеса, но при этом не знает основ публичных выступлений и форм служебного общения; 2) имеет знания в области планирования интернет-коммуникаций, по основам продвижения товаров и услуг посредством сети Интернет, а также по вопросам формирования и развития цифровых экономик, в том числе в разных регионах мира, при этом, плохо ориентируется в области SEO-оптимизации; 3) обладает недостаточными умениями и знаниями по применению разнообразных инструментов Индустрии 4.0 на практике маркетинга; 4) имеет фрагментарные знания по вопросу типологии промышленных кластеров и особенностях</p>	<p>1) владеет теорией коммуникации и этическими нормами ведения бизнеса, но при этом может допускать незначительные ошибки; 2) имеет знания в области планирования интернет-коммуникаций, по основам продвижения товаров и услуг посредством сети Интернет, а также по вопросам формирования и развития цифровых экономик, в том числе в разных регионах мира; 3) обладает умениями и знаниями по применению разнообразных инструментов Индустрии 4.0 на практике маркетинга; 4) имеет знания по вопросу типологии промышленных кластеров и особенностях функционирования инновационно-активных</p>	<p>1) свободно владеет теорией коммуникации и этическими нормами ведения бизнеса; 2) 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; 3) обладает обширными умениями и знаниями по применению разнообразных инструментов Индустрии 4.0 на практике маркетинга, в частности Big Data, Blockchain, IoT, киберфизических систем; 4) имеет глубокие знания по вопросу типологии промышленных кластеров (с выделением протокластеров,</p>

				цифровой среде; 5) допускает значительные ошибки при составлении бизнес-плана и определении ключевых индикаторов маркетингового, производственного, финансового и организационного планов компании; 6) не имеет навыков в разработке конкурентоспособных стартап-проектов и их дальнейшем продвижении.	функционирования инновационно-активных промышленных кластеров в цифровой среде; 5) допускает незначительные ошибки при составлении бизнес-плана и определении ключевых индикаторов маркетингового, производственного, финансового и организационного планов компании; 6) имеет незначительные навыки в разработке конкурентоспособных стартап-проектов и их дальнейшем продвижении.	промышленных кластеров в цифровой среде; 5) не допускает ошибок при составлении бизнес-плана и определении ключевых индикаторов маркетингового, производственного, финансового и организационного планов компании, при этом, может не до конца ориентироваться в наборе выделенных целевых индикаторов; 6) имеет навыки в разработке конкурентоспособных стартап-проектов и их дальнейшем продвижении.	кластеров, промышленных, инновационных, инновационно-активных и системообразующих кластеров) и особенностях функционирования инновационно-активных промышленных кластеров в цифровой среде; 5) не допускает ошибок при бизнес-планировании и определении ключевых индикаторов маркетингового, производственного, финансового и организационного планов компании; 6) имеет значительный практический опыт в разработке конкурентоспособных стартап-проектов и их дальнейшем продвижении.
10	Hard skills	PO10	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.	1) не владеет теоретическими знаниями в области понимания различий между векторной и растровой графикой; 2) не демонстрирует навыки работы с графическими программами - Corel Draw, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop; 3) не имеет знаний в области арт-дизайна, истории искусств; 4) допускает значительные ошибки при работе с элементами типографики и колористики; не имеет навыка работы с цветом и не может оптимально подбирать, необходимый в рамках технического задания, шрифт.	1) владеет теоретическими знаниями в области понимания различий между векторной и растровой графикой, но не всегда различает особенности их применения на практике; 2) демонстрирует несовершенные навыки работы с графическими программами - Corel Draw, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop; 3) имеет крайне ограниченные знания в области арт-дизайна и истории искусств; 4) допускает незначительные ошибки при работе с элементами типографики и колористики; имеет слабые навыки работы с цветом и не всегда может оптимально подбирать, необходимый в рамках технического задания, шрифт.	1) владеет теоретическими знаниями в области понимания различий между векторной и растровой графикой; 2) демонстрирует несовершенные навыки работы с графическими программами - Corel Draw, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop; 3) имеет ограниченные знания в области арт-дизайна и истории искусств; 4) иногда допускает ошибки при работе с элементами типографики и колористики; имеет навыки работы с цветом и не всегда может оптимально подбирать, необходимый в рамках технического задания, шрифт.	1) владеет глубокими теоретическими знаниями в области понимания различий между векторной и растровой графикой; 2) отлично демонстрирует навыки работы с графическими программами - Corel Draw, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop; при этом, умеет применять на практике расширенные возможности данных программ; 3) имеет глубокие знания в области арт-дизайна, истории искусств, техники декоративно-прикладного искусства; 4) 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.

27. Список работодателей

№	Название компаний, предприятий, организации	Контакты Тел., e-mail
1	Палата предпринимателей Карагандинской области	директор – Кульпеисов Е.Д., тел.: 87013044536, e-mail: y.kulpeisov@atameken.kz, г.Караганда, ул. Ермакова, 29, бизнес-центр, 3 этаж
2	ТОО «Интерстройсервис и К»	генеральный директор – Досжанов Б.С., г.Караганда, 137 учетный квартал, строение 39, email: hr4@iss.kz
3	ТОО «RATIONAL SOLUTION	директор – Жайлауов Е.Б. тел.: +77021000033, e-mail: x_invest@mail.ru г. Караганда, проспект Шахтеров 23/7

28. Сводная таблица, отражающая объем освоенных кредитов в разрезе модулей образовательной программы.

Курс обучения	Семестр	Количество изучаемых дисциплин		Количество кредитов KZ						Всего в часах	Количество	
		ОК/БК	КВ	Теоретическое обучение	Учебная практика	Производственная (практика)	Преддипломная практика	Итоговая аттестация	Всего		Экзамен	Диф.зачет
1	1	6	-	31					31	930	6	-
	2	3	1	26	3				29	870	3	2
2	3	5	2	30					30	900	7	-
	4	6	-	27		3			30	900	6	1
3	5	-	6	30					30	900	6	-
	6	-	5	26		4			30	900	5	1
4	7	-	6	30					30	900	6	-
	8	-	-	-		15	3	12	30	900	2	2
Всего		20	20	200	3	22	3	12	240	7200	41	6

Разработчики:

Члены рабочей группы:

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

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

Ст. преподаватель кафедры маркетинга, PhD

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

Ст. преподаватель кафедры маркетинга, м.н.

Студент гр. SMM-12

Примечание:

Образовательная программа рассмотрена и рекомендована на совете факультета от 20.05.2021 протокол № 10

Образовательная программа рассмотрена на заседании Академического Совета и рекомендован к утверждению от 14.05.2021 протокол № 5.1

Образовательная программа рассмотрена и утверждена на заседании Учёного совета от 27.05.2021 прстокол № 13

Член Правления, и.о. проректора по академическим вопросам

Начальник УМУ

Декан экономического факультета

Д.Г. Мамраева

Л.В. Ташенова

М.П. Аяганова

Д.М. Усенова

Д.А. Торжанова

Д.В. Пузанова

Б.Р.Нусупбеков

С.В. Гаголина

Ж.С. Хусаннова