

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

«СОГЛАСОВАНО»

Директор Члалаты предпринимателей Карагандинской области
Кульпеисов Е.Д.
«14» 2022 г.

«СОГЛАСОВАНО»

Директор ТОО «Интерстройсервис и К»
Досжанов Б.С.
«14» 2022 г.

«СОГЛАСОВАНО»

Директор ТОО «RATIONAL SOLUTION»
Жайлауов Е.Б.
«14» 2022 г.

«УТВЕРЖДАЮ»

Председатель Правления –
Ректор Карагандинского университета
имени Е.А. Букетова
Н.О. Дулатбеков
«14» 2022 г.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

«7М04111-Маркетинг»
(Прием 2022-2024 уч. г.)

Уровень: Магистратура

Караганда, 2022

Образовательная программа «7М04111-Маркетинг» разработана на основании:

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

Содержание

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

Паспорт образовательной программы

1. Код и наименование образовательной программы: 7М04111-Маркетинг
2. Код и классификация области образования, направлений подготовки: 7М04-Бизнес, управление и право, 7М041-Бизнес и управление
3. Группа образовательных программ: 7М041-Маркетинг и реклама
4. Объем кредитов: 120
5. Форма обучения: очная
6. Язык обучения: казахский, русский
7. Присуждаемая степень: магистр экономических наук по образовательной программе «7М04111-Маркетинг»
8. Вид ОП: действующая
9. Уровень по МСКО: 7
10. Уровень по НРК: 7
11. Уровень по ОРК: 7
12. Отличительные особенности ОП: нет
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: НАОКО, свидетельство №СА-А №0168/8, дата выдачи: 10.06.2019 г., срок действия до 07.06.2024 г.
15. Цель ОП: Подготовка высококомпетентных профессионалов, обладающих фундаментальными научными и углубленно профессиональными знаниями в области маркетинга, способных реализовывать свой потенциал в науке, образовании и бизнесе.
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;
 - менеджер по электронной торговле;
 - специалисты-профессионалы по рекламе, маркетингу и связям с общественностью.
 - б) Сфера и объекты профессиональной деятельности выпускника:

Сферой профессиональной деятельности выпускников по образовательной программе 7М04111-Маркетинг являются:

- управленческая;
- предпринимательская;
- коммерческая;
- научно-исследовательская.

Объектами профессиональной деятельности магистров по образовательной программе 7М04111-Маркетинг являются следующие системы, явления, процессы, на которые направлено воздействие:

- продаваемые товары, работы, услуги, имущественные права (в том числе на интеллектуальную собственность);
- продуктово-технологические инновации;
- рынки сбыта (все представляющие интерес для субъекта предпринимательства участники рынка данного товара) и рынки закупок, исследуемые в интересах субъекта предпринимательства;
- рынки закупок, целевые аудитории (вместо рынков сбыта), исследуемые в интересах некоммерческих организаций;
- рынки, исследуемые в интересах органов власти и международных организаций;
- процессы регулирования рыночной деятельности на местном, региональном, национальном и международном уровнях;
- бизнес-процессы и бизнес-модели субъектов предпринимательства и субъектов государственно-частного партнерства;
- маркетинговые коммуникации и интернет;
- каналы сбыта и интернет;
- информационные системы маркетинга и интернет;
- корпоративная культура и системы управления взаимоотношениями с клиентами;
- процессы управления маркетинговой деятельностью организаций различных организационно-правовых форм, индивидуальных предпринимателей, объединений организаций или/и индивидуальных предпринимателей.

в) Виды профессиональной деятельности выпускника:

- торгово-посредническая;
- коммуникационная;
- организационно-управленческая;
- информационно-аналитическая;
- научно-исследовательская и проектная;
- педагогическая.

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);
- 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.

3) организационно-управленческая деятельность:

- организация маркетинговых исследований и анализ полученных результатов;
- разработка рекомендаций для улучшения позиции продукта / компании на рынке с учетом рыночной конъюнктуры;
- 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.

5) научно-исследовательская и педагогическая деятельность.

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	Владеет основными понятиями и категориями философии науки для постановки и решения актуальных задач в собственной области научных исследований
	PO 2	Применяет в учебном процессе современные образовательные программы с целью организации учебно-воспитательного процесса с учетом возрастных и индивидуальных особенностей обучающихся
	PO 3	Готов к коммуникациям для решения задач в области психологии управления
	PO 4	Умеет свободно, доступно и убедительно коммуницировать в вербальной и невербальной форме на трех языках для решения задач профессиональной деятельности
2. Цифровые компетенции: (Digital skills):	PO 6	Демонстрирует системное понимание концепции маркетинга, анализирует специфику цифровой трансформации маркетинга в условиях современного экономического развития
	PO 8	Вносит вклад в национальную и международную науку собственными оригинальными исследованиями в области маркетинга с учетом специфики условий казахстанского рынка, решает проблему использования современных цифровых инструментов в условиях дигитализации сферы услуг, а также промышленного производства, в том числе в рамках сложных интегрированных структур, представленных промышленными кластерами
3. Профессиональные компетенции: (Hard skills)	PO 5	Компетентен в использовании профессиональных терминов на английском языке и в отборе языковых средств при переводе специализированных текстов
	PO 7	Владеет навыками и методами исследования, используемыми для проведения отдельных видов маркетинговых исследований: конкуренции; конъюнктуры, емкости рынка; фирменной структуры рынка; компонентов комплекса маркетинга, внутренней среды функционирования предприятия
	PO 9	Владеет теоретическими и методическими основами экономико-математического моделирования и прогнозирования циклов инновационных процессов в целях получения широкого представления о приоритетах и механизмах реализации новой индустриально-инновационной политики государства
	PO 10	Самостоятельно формирует комплекс маркетинга предприятия и управляет маркетинговыми инструментами на рынках товаров и услуг, выбирает стратегию, соответствующую рыночным условиям

18. Определение модулей дисциплин в соответствии с результатами обучения

Код результата обучения	Наименование модуля	Наименование дисциплин	Объем (ECTS)
PO 1	Философско-исторические аспекты социально-гуманитарных знаний	История и философия науки	4
PO 2		Педагогика высшей школы	4
PO 3		Психология управления	4
PO 2		Педагогическая практика	4
PO 4	Профессиональные языки	Иностранный язык (профессиональный)	4
PO 4, PO 5		Профессиональная иностранная терминология в маркетинге (на английском)	5
		Деловое общение на иностранном языке (на английском)	
PO 9	Инновационное развитие экономики	Коммерциализация результатов научной и научно-технической деятельности	5
PO 6, PO 9		Управление инновационными бизнес-проектами	
		Инноватика в маркетинге	
PO 6, PO 10	Стратегический маркетинг	Цифровая трансформация маркетинга	5
PO 5, PO 7		Маркетинг-менеджмент	
PO 5, PO 10		Организация маркетинговых исследований (на английском)	
PO 9	Модели и маркетинговые инструменты экономического анализа и управление коммерческой деятельностью предприятия	Стратегический маркетинг (на английском)	4
		Математические методы и модели	4
PO 6, PO 9		Методы экономических исследований	
		Экономико-математический анализ в маркетинге	
PO 5, PO 6	Маркетинговые метрики и аналитика	Общая модель организации потребительского поведения (на английском)	4
		Маркетинговые коммуникации и реклама в современном бизнесе (на английском)	
PO 6, PO 8, PO 10	Теория и практика товарной политики предприятия и изучение структуры глобальных потребительских рынков	Брендинг (на английском)	4
PO 6, PO 8		Имиджевая политика в социальных сетях (на английском)	
		Глобальные потребительские рынки	4
Промышленные кластеры и цифровая экономика			
PO 5, PO 7, PO 9	Научно-исследовательская работа	Научно-исследовательская работа магистранта, включая прохождение стажировки и выполнение магистерской диссертации	24
		Исследовательская практика	14
PO 6, PO 7, PO 8, PO 9, PO 10	Итоговая аттестация	Оформление и защита магистерской диссертации	12

19. Матрица достижимости результатов обучения

№ п/п	Наименование дисциплин	Краткое описание дисциплины (30–40 слов)	Кол-во кредитов	Формируемые результаты обучения (коды)									
				PO 1	PO 2	PO 3	PO 4	PO 5	PO 6	PO 7	PO 8	PO 9	PO 10
Цикл базовых дисциплин Вузовский компонент													
D1	История и философия науки	Цель: формирование знаний об общих закономерностях научного познания в его историческом развитии и меняющемся социокультурном аспекте. Задачи: - систематизация знаний о науке как познавательной деятельности; - изучение особенностей научного познания, генезиса институциональных форм научной деятельности.	4	+									
D2	Педагогика высшей школы	Цель: формирование знаний о теоретических основах педагогики, управлении процессом обучения в высшей школе. Задачи: - формирование представлений об организации образовательно-воспитательного процесса в вузе; - обучение методологии и этике педагогов; - обоснование специфики организации учебного процесса в высшей школе.	4		+								
D3	Психология управления	Цель: формирование системных представлений о закономерностях и специфике социально-психологических принципов управления. Задачи: - изучение теоретических положений и актуальных проблем психологии управления; - освоение особенностей психологии управления и личностных качеств руководителя.	4			+							
D4	Иностранный язык (профессиональный)	Цель: совершенствование уровня владения магистрантами иностранным языком для решения социально-коммуникативных задач. Задачи: - овладение навыками высказывания мнения, аргументирования решений и действий, анализа социально-значимых процессов и проблем; - свободное использование трех основных компонент: сферы общения и тематики; социокультурного познания; лингвистики.	4				+						
Цикл базовых дисциплин Компонент по выбору													
D5	Профессиональная иностранная терминология в маркетинге (на английском)	Цель: формирование знаний по применению понятийно-категориального аппарата на иностранном языке для решения исследовательских и маркетинговых задач. Задачи: - организация научно-исследовательской и профессионально деятельности на теоретико-методологической основе лингвистических и экономических наук;	5				+	+					

		- использование иностранного языка как средства общения в маркетинговой среде.											
	Деловое общение на иностранном языке (на английском)	Цель: формирование знаний по организации деловой коммуникации на английском языке. Задачи: - использование диалогической и монологической речи в специализированных ситуациях, связанных с экономической деятельностью; - развитие навыка по стилистически грамотному, логически правильному изложению ответа на вопросы на иностранном языке.	5				+	+					
D6	Коммерциализация результатов научной и научно-технической деятельности	Цель: совершенствование знаний и компетенций в сфере ведения инновационного бизнеса, формирование у обучающихся навыков коммерциализации результатов интеллектуального труда. Задачи: - получение базовых знаний в области менеджмента инноваций; - использование практических навыков для реализации инновационных проектов и коммерциализации результатов интеллектуального труда.	5									+	
	Управление инновационными бизнес-проектами	Цель: формирование навыков по вопросам эффективного управления проектами, содержащими инновационную составляющую. Задачи: - получение знаний по ключевым принципам определения цели, предметных областей и структуры инновационного проекта; - совершенствование навыков по использованию алгоритма решения задач, возникающих в ходе реализации инновационного проекта.	5									+	
D7	Инноватика в маркетинге	Цель: формирование представлений об основах оценки инновационной бизнес-среды организации, в особенности в рамках ее маркетинговой деятельности. Задачи: - совершенствование навыков разработки и оценки эффективности используемых инновационных технологий на предприятии; - развитие компетенций по исследованию прогрессивных инновационных технологий в маркетинге.	5							+		+	
	Цифровая трансформация маркетинга	Цель: формирование знаний по ключевым понятиям и концептуальным основам в области цифровой трансформации маркетинга. Задачи: - развитие навыков применения цифровых технологий в деятельности маркетинговых служб; - совершенствование знаний по вопросам эффективной организации маркетинговой деятельности компании в условиях цифровизации сферы услуг.	5							+		+	
Цикл профилирующих дисциплин Вузовский компонент													
D8	Маркетинг-менеджмент	Цель: формирование практических навыков управления, а также планирования основных направлений деятельности компании. Задачи: - обобщение знаний по теоретическим основам и закономерностям управления в	5							+			+

		условия рыночной экономики; - развитие навыков применения инструментов маркетинг-менеджмента для решения операционных и стратегических задач компании.											
D9	Организация маркетинговых исследований (на английском)	Цель: формирование теоретико-практических знаний и навыков организации и проведения маркетинговых исследований. Задачи: - получение базовых знаний о сущности маркетинговых исследований и методах, используемых при их проведении; - развитие практических навыков организации и проведения маркетинговых исследований на английском языке.	5						+		+		
D10	Стратегический маркетинг (на английском)	Цель: формирование знаний по анализу внешней и внутренней среды маркетинга предприятия в рамках его стратегического развития. Задачи: - получение навыков систематизации и обобщения информации о состоянии маркетинговой среды предприятия; - совершенствование практических навыков разработки маркетинговых стратегий на предприятии.	4						+				+
Цикл профилирующих дисциплин Компонент по выбору													
D11	Математические методы и модели	Цель: формирование знаний о базовых математических моделях и методах, применяемых при исследовании экономических явлений. Задачи: - изучение информации об особенностях применения современного математического инструментария для решения экономических задач; - получение практических навыков оценки и прогнозирования экономических явлений и процессов.	4										+
	Методы экономических исследований	Цель: приобретение практических навыков решения задач экономического характера с использованием количественных методов анализа. Задачи: - совершенствования знаний о применении понятийно-категориального аппарата, основных законов экономической науки при проведении исследований; - развитие навыков использования методов экономических исследований на практике.	4										+
D12	Экономико-математический анализ в маркетинге	Цель: формирование знаний и умений по применению на практике методов математического моделирования для решения маркетинговых задач. Задачи: - овладение теоретическими основами проведения экономико-математического анализа в маркетинге; - развитие практических навыков моделирования экономических процессов и применения математических методов для их анализа.	5							+			+
	Маркетинговые метрики и аналитика	Цель: формирование целостного представления о ключевых маркетинговых метриках и особенностях их применения на практике. Задачи: - овладение теоретическими знаниями о сущности маркетинговых метрик;	5							+			+

		- развитие практических навыков использования маркетинговых метрик для аналитики и оптимизации функционирования маркетинговой системы предприятия.												
D 13	Общая модель организации потребительского поведения (на английском)	Цель: формирование знаний и навыков, позволяющих определять изменения в запросах и предпочтениях потребителей. Задачи: - получение навыков изучения информации о методах структуризации потребностей, запросов и предпочтений потенциальных потребителей; - развитие умений по выявлению факторов, позволяющих осуществлять воздействие на мотивацию покупателя.	4						+	+				
	Маркетинговые коммуникации и реклама в современном бизнесе (на английском)	Цель: формирование умений по разработке и реализации комплексных планов маркетинговых коммуникаций на английском языке. Задачи: - усвоение основных принципов использования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций на практике; - развитие навыков формирования эффективных стратегий по использованию маркетинговых коммуникаций на предприятии.	4						+	+				
D14	Брендинг (на английском)	Цель: формирование навыков по анализу и управлению современными брендами, в том числе на английском языке. Задачи: - ознакомление с сущностью, видами и функциями брендинга, его основными формами и технологиями управления; - овладение принципами и практическими навыками формирования и развития бренда.	4							+		+		+
	Имиджевая политика в социальных сетях (на английском)	Цель: овладение навыками и принципами выбора имиджевой политики предприятия в социальных сетях. Задачи: - формирование знаний по применению маркетинговых методов изучения социальных сетей и их целевых аудиторий; - развитие навыков разработки мероприятий при формировании и поддержании имиджевой политики.	4							+		+		+
D15	Глобальные потребительские рынки	Цель: изучение теоретико-методологических основ функционирования глобальных потребительских рынков на современном этапе экономического развития. Задачи: - ознакомление с основными теоретическими положениями функционирования глобальных потребительских рынков; - освоение методики анализа глобальных потребительских рынков, особенно в условиях повсеместной цифровой трансформации.	4							+		+		
	Промышленные кластеры и цифровая экономика	Цель: формирование представлений о структурных изменениях экономики в условиях цифровизации, а также изучение специфики деятельности промышленных кластеров. Задачи: - изучение современных тенденций развития цифровой экономики; - ознакомление с особенностями функционирования промышленных кластеров,	4							+		+		

		особенно в условиях цифровой трансформации промышленности.													
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

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	Владеет основными понятиями и категориями философии науки для постановки и решения актуальных задач в собственной области научных исследований.	Интерактивная лекция	Тест
PO 2	Применяет в учебном процессе современные образовательные программы с целью организации учебно-воспитательного процесса с учетом возрастных и индивидуальных особенностей обучающихся.	Кейс-методы	Коллоквиум
PO 3	Готов к коммуникациям для решения задач в области психологии управления.	Проектное обучение	Подготовка проекта
PO 4	Умеет свободно, доступно и убедительно коммуницировать в вербальной и невербальной форме на трех языках для решения задач профессиональной деятельности.	Дискуссия	Презентации
PO 5	Демонстрирует системное понимание концепции маркетинга.	Перевернутый класс (Flipped Class)	Подготовка проекта
PO 6	Вносит вклад в национальную и международную науку собственными оригинальными исследованиями в области маркетинга с учетом специфики условий казахстанского рынка.	Круглый стол	Презентации
PO 7	Компетентен в использовании профессиональных терминов на английском языке и в отборе языковых средств при переводе специализированных текстов.	Интерактивная лекция	Тест
PO 8	Владеет навыками и методами исследования, используемыми для проведения отдельных видов маркетинговых исследований: конкуренции; конъюнктуры, емкости рынка; фирменной структуры рынка; компонентов комплекса маркетинга, внутренней среды функционирования предприятия.	Кейс-методы	Катанотест
PO 9	Владеет теоретическими и методическими основами экономико-математического моделирования и прогнозирования циклов инновационных процессов в целях получения широкого представления о приоритетах и механизмах реализации новой индустриально-инновационной политики государства.	Интерактивная лекция	Катанотест
PO 10	Самостоятельно формирует комплекс маркетинга предприятия и управляет маркетинговыми инструментами на рынках товаров и услуг, выбирает стратегию, соответствующую рыночным условиям.	Кейс-методы	Презентации

21. Критерии оценивания достижимости результатов обучения

Коды РО	Критерии
РО1	Знает: предмет и основные концепции истории и философии науки; особенности формирования науки и основные этапы ее исторической эволюции; структуру и особенности развития научного знания; сущность и специфику современного этапа развития науки; особенности и философские проблемы основных отраслей научного знания.
	Умеет: обосновывать результаты научных исследований и приобретать новые знания с опорой на философские методы; применять критический подход к анализу и оценке научных гипотез.
	Владеет: основами и спецификой философского и научного мышления.
РО2	Знает: основные тенденции развития высшего образования в Казахстане и за рубежом; методологические основы педагогики высшей школы; сущность современных технологий обучения и воспитания; психолого-педагогические аспекты педагогической деятельности в современном вузе.
	Умеет: исследовать и обосновывать образовательные ценности и нормы; разрабатывать и проводить занятия с применением различных педагогических методов и средств; организовывать самостоятельную работу студентов; обоснованно выбирать адекватные методы и средства обучения с учетом специфики высшего экономического образования.
	Владеет: умением организовывать педагогический процесс; культурой научно-исследовательской и научно-педагогической работы; навыками и умениями преподавания экономических дисциплин.
РО3	Знает: социально-психологическое содержание и структуру управленческой деятельности; функции менеджмента; базовые подходы к решению управленческих задач; психологические особенности личности руководителя.
	Умеет: осуществлять анализ профессиональной деятельности менеджера с точки зрения обеспечения его психологической эффективности; применять методы, приемы, направленные на развитие профессионализма управленческого персонала, личности менеджера и повышение эффективности системы управления.
	Владеет: практическими умениями психологического сопровождения управленческой деятельности; навыками использования развивающих технологий, направленных на повышение профессионализма управленческого персонала.
РО4	Знает: основные фонетические, лексические и грамматические явления изучаемого иностранного языка, позволяющие использовать его как средство личностной и профессиональной коммуникации.
	Умеет: излагать на иностранном языке собственные мысли в устной и письменной речи; использовать иностранный язык в межличностном общении в профессиональной деятельности.
	Владеет: навыками осуществления эффективной коммуникации в профессиональной среде.
РО5	Знает: сущность концепций маркетинга; принципы формирования клиентского капитала; базовые маркетинговые стратегии.
	Умеет: анализировать тенденции бизнес-среды и оценивать степень их воздействия на маркетинговые решения компании; анализировать основные элементы клиентоориентированного бизнеса и оценивать уровень клиентоориентированности компании; использовать маркетинговый инструментарий для повышения результативности деятельности компании.
	Владеет: навыками анализа и решения конкретных маркетинговых задач; реализации реальных маркетинговых проектов.
РО6	Знает: теоретические положения функционирования глобальных потребительских рынков; современные тенденции развития цифровой экономики; особенности функционирования промышленных кластеров в условиях цифровой трансформации промышленности; основные принципы использования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций; особенности брендинга.
	Умеет: разрабатывать соответствующую маркетинговую стратегию по оптимизации потребительского поведения; выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций; изучать и прогнозировать спрос потребителей; анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка; анализировать современные бренды через призму лояльности и доверия; разбираться в основных тенденциях развития современного брендинга.
	Владеет: методикой анализа глобальных потребительских рынков в условиях цифровой трансформации; навыками формирования эффективных стратегий по использованию маркетинговых коммуникаций на предприятии; навыками по анализу и управлению современными брендами.
РО7	Знает: иностранную терминологию в области маркетинга.
	Умеет: использовать иностранный язык при переводе профессиональных текстов, в речевых профессионально-ориентированных ситуациях общения, в профессиональной иноязычной среде.

	Владеет: навыками анализа иностранных терминов в разных текстах экономического направления.
PO8	Знает: основные категории, виды и направления маркетинговых исследований; содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований; методики и приемы маркетинговых исследований; отечественный и зарубежный опыт в области маркетинговых исследований.
	Умеет: применять методические подходы к практике маркетинговых исследований; проводить количественные и качественные маркетинговые исследования; анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; оценивать необходимость, масштабы и эффективность маркетинговых исследований.
	Владеет: методами формулировки цели и задач конкретного маркетингового исследования; подбором инструментария для проведения маркетингового исследования; приемами организации и проведения исследования; инструментами оформления отчета о маркетинговом исследовании.
PO9	Знает: основные понятия, терминологию, употребляемую в моделировании экономических процессов; цели, задачи и принципы моделирования экономических процессов и применения математических методов для их анализа; основные направления экономико-математического моделирования и сферу их применения в маркетинге; инновационные технологии в маркетинге; стратегии digital-маркетинга; основные этапы коммерциализации инноваций.
	Умеет: применять на практике основные методы математического моделирования при решении маркетинговых задач, использовать математические методы для анализа экономических процессов и их моделей; строить типовые модели экономических процессов; разрабатывать и реализовывать стратегии digital-маркетинга на основе применения инструментов цифровых коммуникаций и ключевых digital-навыков в сфере маркетинга.
	Владеет: навыками экономико-математического моделирования в маркетинге; разработки и оценки эффективности используемых инновационных технологий на предприятии.
PO10	Знает: концепцию стратегического маркетинга; методы и модели принятия решений в стратегическом маркетинге; методы стратегического маркетингового анализа внешней и внутренней среды организации; методы и технологии конкурентного анализа и оценки конкурентных преимуществ; технологии выбора и формирования конкурентных стратегий организации; комплекс маркетинговых стратегий и технологии их формирования.
	Умеет: использовать различные стратегии маркетинга для решения задач на целевом рынке, а также результаты маркетинговых исследований для разработки стратегий по товарному ассортименту, ценам, сбыту, рекламе, сервису; стандартные пакеты прикладных программ для разработки стратегий.
	Владеет: методами принятия стратегических решений на уровне организации, разработки стратегий.

22. Модель выпускника образовательной программы

Атрибуты выпускника

Высокий профессионализм в области экономики и бизнеса

Эмоциональный интеллект

Адаптивность к глобальным вызовам

Лидерство

Предпринимательское мышление

Глобальная гражданственность

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. способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу; 2. готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения; 3. способность к анализу, планированию и организации профессиональной деятельности; 4. готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала; 5. профессиональное владение навыками руководства основными положениями нормативных документов в планировании, прогнозировании, анализе основных компонентов процесса обучения и воспитания в высшей школе; демонстрация уровня подготовки для решения психолого-педагогических задач в учебном процессе высшей школы; 6. готовность к коммуникации в устной и письменной формах на государственном, русском и иностранном языках для решения задач в области профессиональной деятельности; 7. готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; 8. готовность использовать знание современных проблем науки и образования при решении профессиональных задач; 9. осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности; 10. формулирование учебных задач по преподаваемым дисциплинам и владение оптимальной дидактической стратегией управления формированием познавательной деятельности в процессе обучения
2. Цифровые компетенции (Digital skills):	<ol style="list-style-type: none"> 1. анализирует специфику цифровой трансформации маркетинга на современном этапе, оценивает эффективность использования современных информационно-коммуникационных технологий в маркетинговой деятельности; 2. решает проблему использования современных цифровых инструментов в сфере услуг и в промышленности, в том числе применительно к сложным интегрированным структурам.
3. Профессиональные компетенции (Hard skills)	<ol style="list-style-type: none"> 1. владение навыками чтения и нахождения необходимой информации в текстах по широкому профилю специальности, а также деловой документации; 2. освоение основных инструментов и методов научных исследований; 3. формирование навыков выявления и использования интеллектуальных ресурсов наряду с другими видами ресурсами компании, а также навыки анализа эффективности инновационных проектов с использованием современных программных

- продуктов, умение презентовать инновационные проекты;
4. способность использовать в научно-исследовательской деятельности по профессиональному направлению знание традиционных и современных проблем истории и философии науки;
 5. имеет представление о современных направлениях развития маркетинг-менеджмента, философско-исторических, педагогических, психологических аспектах социально-гуманитарных знаний;
 6. способен проводить научные исследования современных теоретических и практических проблем маркетинга, экономики и бизнеса;
 7. применяет современные педагогические технологии при проведении занятий по экономическим дисциплинам;
 8. применяет знания иностранного языка на профессиональном уровне, позволяющим проводить научные исследования и практическую деятельность в области маркетинга;
 9. принимает управленческие решения по анализу рыночной ситуации, планированию маркетинга, выбору и оценке решений по отдельным элементам комплекса маркетинга, оценке результатов;
 10. способен находить решения теоретических проблем в рамках адаптации мирового опыта инновационных маркетинговых технологий к условиям отечественного рынка;
 11. применяет экономико-математические и маркетинговые методы для анализа отраслевых, региональных и международных рынков;
 12. формирует стратегию компании, приоритеты ее продуктовой политики, включая элементы бренд-менеджмента, пакетирования продуктов и маркетинга услуг.

Разработчики:

Члены рабочей группы:

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

Профессор кафедры маркетинга, д.э.н., доцент

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

Магистрант 2 курса ОП «Маркетинг»

Д.Г. Мамраева

А.Ж. Садуов

Л.В. Ташенова

К.В. Никитин

Образовательная программа рассмотрена на совете факультета от 14.04.2022 протокол № 7

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

Образовательная программа рассмотрена и утверждена на заседании Правления университета от 26.05.2022 протокол № 12

Член Правления-проректор по академическим вопросам

Т.З. Жүсіпбек

Директор Департамента по академической работе

Г.С. Акыбаева

Декан экономического факультета

Ж.С. Хусаинова

**ПЛАН РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ
7М04111-МАРКЕТИНГ**

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

Целевые индикаторы

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

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

Заведующая кафедрой «Маркетинг»



Д.Г. Мамраева