

Министерство науки и высшего образования Республики Казахстан
Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова

«УТВЕРЖДЕНО»

Решением Правления

НАО «Карагандинский университет
имени академика Е.А. Букетова»

Протокол № 8 от « 24 » 05 2024 г.



проф. Дулатбеков Н.О.

«УТВЕРЖДЕНО»

Решением Совета директоров

НАО «Карагандинский университет
имени академика Е.А. Букетова»

Протокол № 5 от « 21 » 06 2024 г.



ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

7M04111 – Маркетинг

Уровень: Магистратура

Караганда
2024

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

- Закона Республики Казахстан от 27 июля 2007 года № 319-III «Об образовании»;
- Приказа МОН РК №152 от 20.04.2011г. «Об утверждении Правил организации учебного процесса по кредитной технологии»;
- НРК от 16.03.2016г. Республиканской трехсторонней комиссии по социальному партнерству и регулированию социальных и трудовых отношений;
- Приказа МОН РК №569 от 13.10.2018г. «Об утверждении Классификатора направлений подготовки кадров с высшим и послевузовским образованием»;
- Государственного общеобязательного стандарта послевузовского образования РК, утвержденный приказом МНиВО РК №2 от 20.07.2022г.;
- Стандарта «Педагог», утвержденный приказом МП РК №500 от 15.12.2022г.;
- Профессионального стандарта для педагогов (профессорско-преподавательского состава) организаций высшего и (или) послевузовского образования, утвержденный приказом Министра науки и высшего образования Республики Казахстан № 591 от 20 ноября 2023 г.;
- 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) «Маркетинг инновационной продукции/услуг» (Приложение №4 к приказу №259 от 24.12.2019 г.);
 - 3) «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 | 5 |
| 2 | Код и классификация области образования, направлений подготовки | 5 |
| 3 | Группа образовательных программ | 5 |
| 4 | Объем кредитов | 5 |
| 5 | Форма обучения | 5 |
| 6 | Язык обучения | 5 |
| 7 | Присуждаемая степень | 5 |
| 8 | Вид ОП | 5 |
| 9 | Уровень по МСКО | 5 |
| 10 | Уровень по НРК | 5 |
| 11 | Уровень по ОРК | 5 |
| 12 | Отличительные особенности ОП | 5 |
| | ВУЗ-партнер (СОП) | |
| | ВУЗ-партнер (ДДОП) | |
| 13 | Номер приложения к лицензии на направление подготовки кадров | 5 |
| 14 | Наименование аккредитационного органа и срок действия аккредитации ОП | 5 |
| 15 | Цель ОП | 5 |
| 16 | Квалификационная характеристика выпускника | 5 |
| а) | Перечень должностей выпускника | 5 |
| б) | Сфера и объекты профессиональной деятельности выпускника | 5 |
| в) | Виды профессиональной деятельности выпускника | 6 |
| г) | Функции профессиональной деятельности выпускника | 6 |
| 17 | Формулировка результатов обучения на основе компетенций | 6 |
| 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 | 14 |
| 21 | Критерии оценивания достижимости результатов обучения | 15 |
| 22 | Модель выпускника | 18 |

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 №SA-A №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 | Математические методы и модели | Стратегический маркетинг (на английском) | 4 |
| | | Математические методы и модели | 5 |
| PO 6, PO 9 | | Методы экономических исследований | |
| | | Экономико-математический анализ в маркетинге | |
| PO 5, PO 6 | Модели и маркетинговые инструменты экономического анализа и управление коммерческой деятельностью предприятия | Маркетинговые метрики и аналитика | 5 |
| | | Общая модель организации потребительского поведения (на английском) | |
| PO 6, PO 8, PO 10 | Теория и практика товарной политики предприятия и изучение структуры глобальных потребительских рынков | Маркетинговые коммуникации и реклама в современном бизнесе (на английском) | 4 |
| | | Брендинг (на английском) | |
| PO 6, PO 8 | | Имиджевая политика в социальных сетях (на английском) | |
| | Глобальные потребительские рынки | | |
| PO 5, PO 7, PO 9 | Научно-исследовательская работа | Промышленные кластеры и цифровая экономика | 24 |
| | | Научно-исследовательская работа магистранта, включая прохождение стажировки и выполнение магистерской диссертации | |
| PO 6, PO 7, PO 8, PO 9, PO 10 | Итоговая аттестация | Исследовательская практика | 14 |
| | | Оформление и защита магистерской диссертации | 8 |

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 Вузovsky 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. | 5 | | | | | | | | | | | + |
| | 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. | 5 | | | | | | | | | | | + |
| 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. | 6 | | | | | | | + | | | | + |
| | 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; | 6 | | | | | | | + | | | | + |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|------|--|---|---|--|--|--|--|--|---|---|---|---|--|---|
| | | - 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. | 5 | | | | | | + | + | | | | |
| | 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. | 5 | | | | | | + | + | | | | |
| 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. | 5 | | | | | | | | + | + | | |
| | 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, | 5 | | | | | | | | + | + | | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | 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. |

| | |
|------|---|
| | Владет: 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. |
| | Владет: 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. |
| | Владет: 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. |
| | Владет: 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., профессор

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

Ассоциированный профессор кафедры маркетинга, к.э.н.

Магистрант 2 курса ОП «Маркетинг»

Д.Г. Мамраева

А.Ж. Садуов

Л.В. Ташенова

М.С. Орлов

Образовательная программа рассмотрена на Совете факультета от 10.04.2024г. протокол № 9

Образовательная программа рассмотрена на заседании Академического совета от 29.04.24г. протокол № 5

Образовательная программа рассмотрена и утверждена на заседании Правления университета от 24.05.24 протокол № 8

Член Правления-проректор по академическим вопросам

Директор Департамента по академической работе

Декан экономического факультета

М.М. Умуркулова

Т.М. Хасенова

А.Н. Ламбекова

**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. | 2023-2024 (по факту) | 2024-2025 (план) | 2025-2026 (план) | 2026-2027 (план) |
|-----------|--|-------------|-------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 1 | Развитие кадрового потенциала | | | | | |
| 1.1 | Прирост числа преподавателей с учеными степенями | Кол-во чел. | 9 | 1 | 1 | 1 |
| 1.2 | Повышение квалификации по профилю преподавания | Кол-во чел. | 6 | 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 | - | 2 | 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 | 2 | 2 | 2 |
| 3.3 | Методические рекомендации/указание | Кол-во | 1 | 3 | 3 | 3 |
| 3.4 | Электронный учебник | Кол-во | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 3.5 | Видео/аудиолекции | Кол-во | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 3.6 | Другое | Кол-во | - | | | |
| 4. | Развитие учебной и лабораторной базы | | | | | |
| 4.1 | Приобретение программных продуктов | Кол-во | - | 1 | - | - |

| | | | | | | |
|-----------|--|--------|---|---|---|---|
| 4.1 | Приобретение программных продуктов | Кол-во | - | 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