


Министерство сельского хозяйства Республики Казахстан  
Казахский агротехнический университет им. С.Сейфуллина

Рассмотрено  
на заседании Ученого  
совета университета  
Протокол № 15  
от « 30 » 05 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ  
Председатель Правления  
АО "Казахский агротехнический  
университет им. С.Сейфуллина"  
А.К. Куришбаев  
05 2019 г.



## ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА «Маркетинг»

Код и классификация области образования: 8DM04 Бизнес, управление и право

Код и классификация направлений подготовки: 8D041 Бизнес и управление

Код в Международной стандартной классификации образования: 0410

Квалификация: доктор философии PhD по образовательной программе 8D041  
«Маркетинг»

Срок обучения: 3 года

Нур-Султан, 2019

Авторский коллектив:

1. Рустембаев Базархан Ергешович – д.э.н., профессор зав.кафедрой «Маркетинг», КазАТУ им.С.Сейфуллина
2. Каскатаев Нурлан Мейрамбекович – к.э.н., доцент кафедры «Маркетинг», КазАТУ им.С.Сейфуллина
3. Нуртаева Жанара Шаншаровна – м.э.н., старший преподаватель кафедры «Маркетинг» КазАТУ им.С.Сейфуллина
4. Муталляпова Шынар Елеусизовна - к.э.н., доцент кафедры «Маркетинг», КазАТУ им.С.Сейфуллина
5. Дарипбаева Сайрагуль Жексенбаевна - старший преподаватель кафедры «Маркетинг» КазАТУ им.С.Сейфуллина
6. Дамбаулов Бейсенбай Бекишевич – ТОО «Астана ЛайнСервис», директор

Авторский коллектив утвержден приказом по АО "КАТУ им.С.Сейфуллина" № 932-Н от 12.12.2018 г., № 962-Н от 28.12.2018 и № 964-Н от 28.12.2018 г.

### **Образовательная программа 8D041 «Маркетинг»**

рассмотрена на заседании кафедры «Маркетинг и сервис»  
протокол №8 от «28» марта 2019 г.,  
одобрена Советом факультета  
протокол № 8 «19» апреля 2019 г.

И.о.декана экономического факультета



Айтхожин С.К.

Заведующий кафедрой



Рустембаев Б.Е.

## Содержание

№	Наименование компонента	Страница
1.	Паспорт образовательной программы	4
2.	Общая характеристика образовательной программы	5
3.	Компетентностная модель (портрет) выпускника	6-7
4.	База прохождения профессиональных практик	8
5.	Структура образовательной программы	9
6.	Приложение 1. Академический календарь	10
7.	Приложение 2. Рабочий учебный план	11-12
8.	Приложение 3. Описание дисциплин обязательного и вузовского компонентов	13-14
9.	Приложение 4. Описание дисциплин компонента по выбору	15-18

## **1 Паспорт образовательной программы**

**1.1 Цель образовательной программы:** Целью образовательной программы PhD докторантуры по образовательной программе «Маркетинг» является подготовка специалиста маркетолога новой формации, обладающего широкими фундаментальными знаниями, инициативного, адаптивного к меняющимся требованиям рынка труда и современных технологии, умеющего работать как индивидуально, так и в команде.

Задачами образовательной программы могут быть:

-углубление теоретической и практической индивидуальной подготовки докторантов, обладающих высоким уровнем подготовки;

-обеспечение условий для получения полноценного и качественного образования;

-выработка у обучающихся способности к самосовершенствованию и саморазвитию, потребности навыков самостоятельного творческого овладения современными знаниями.

Данная образовательная программа усиливает связь с практикой, позволяя готовить специалистов высокого уровня с высокой гражданской позицией, профессиональной культурой, профессиональной компетентностью. Возможность выбора докторантами индивидуальной траектории образования по современным направлениям экономики, маркетинговой и коммерческой деятельности, дает возможность создать условия для мобильного гибкого планирования учебного процесса, выработать у обучающихся способность к самосовершенствованию и саморазвитию, воспитать потребность и навыки самостоятельного творческого овладения современными знаниями, освоить фундаментальные курсы на стыке наук, гарантирующие профессиональную мобильность на международном уровне.

## **2 Общая характеристика образовательной программы (актуальность, особенности, конкурентные преимущества, уникальность, стейкхолдеры и т.д.)**

Предшествующий минимальный уровень образования лиц, желающих освоить образовательные программы докторантуры (научно-педагогическое направление предполагает:

- обладать базовыми знаниями по естественнонаучным (социально-гуманитарным и экономическим) дисциплинам, способствующим формированию высокообразованной личности с широким кругозором и культурой мышления;

- уметь формулировать и практически решать задачи в области маркетинга;

- уметь использовать информационные технологии в сфере профессиональной деятельности,

- владеть навыками исследовательской деятельности;

- владеть навыками приобретения новых знаний, необходимых для профессиональной деятельности и для продолжения образования в магистратуре.

В современном мире каждому предприятию необходимо постоянно изучать рынок, анализировать рыночные возможности, выбирать какую продукцию ему нужно производить, чтобы он пользовался спросом у потребителя. Руководство предприятия всегда осуществляет свою деятельность в соответствии с требованиями рынка и запросами потребителя. Данные функции выполняет маркетолог. На каждом предприятии есть отдел маркетинга, где маркетологи занимаются постоянным изучением требований потребителя, оптимальных путей удовлетворения запросов, сильных и слабых сторон конкурентов и всего рынка.

Преимущества образовательной программы заключается в следующем:

- подготовка ведется на казахском, русском и английском языках;

- использование интерактивных методов обучения (интерактивные лекции, кейс-стади, ролевые и деловые игры, презентации и бизнес-проекты;

- углубленное изучение иностранного языка;

- прохождение научно-исследовательских практик в ведущих компаниях;

- высокий процент трудоустройства специалистов.

Большое внимание уделяется изучению развития рынка товаров и услуг в Казахстане, рекламе, стратегиям продвижения товаров и услуг на рынок и многое другое.

### **3 Компетентностная модель (портрет) выпускника**

#### **3.1 Сферы профессиональной деятельности**

Сфера профессиональной деятельности включает:

- научная деятельность в системе высшего, послевузовского образования и научной сфере;
- просветительская, познавательная и плановая деятельность в соответствии с полученной степенью магистра экономических наук.

#### **3.2 Виды профессиональной деятельности**

Виды профессиональной деятельности:

- 1) в экономико-управленческой и организационно-технологической области:
  - руководящие должности, специалисты некоммерческих организаций;
  - аналитики, консультанты информационно-аналитических центров;
  - эксперты отечественных и международных проектов;
  - эксперты, консультанты в учебно-методических организациях.

#### **3.3 Общеобразовательные компетенции**

##### **Знать:**

- принципы и структур организации научной деятельности;
- виды научных результатов: единичный факт, эмпирическое обобщение, модель, закон, теория и закономерность;
- психологию познавательной деятельности магистрантов в процессе обучения.

##### **Уметь:**

- проводить экономические, социально-экономические расчеты показателей на основе типовых методик с учетом действующих нормативно-правовых баз;
- обобщать результаты аналитической работы;
- успешно осуществлять исследовательскую и управленческую деятельность;
- применять знания психологии в своей профессиональной деятельности;
- креативно мыслить и творчески подходить к решению новых проблем и ситуаций.

##### **Иметь навыки:**

- исследовательской деятельности, решения стандартных научных задач;
- профессионального общения и межкультурной коммуникации;
- обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, обосновать полученные результаты

#### **3.4 Базовые компетенции**

##### **знать:**

- основные учения в области народного хозяйствования;
- особенности организации маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности;
- особенности комплекса маркетинга в некоторых сферах деятельности;

- специфику маркетинговых исследований для различных отраслей и сфер деятельности;
- особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики предприятия выбранной отрасли или сферы деятельности;
- подходы к разработке маркетинговых стратегий и управлению маркетингом в отраслях и сферах деятельности.
- методы регулирования международной торговли, систему валютного регулирования и контроля в Казахстане.

**уметь:**

- применять теоретические положения, идеи и методы классического маркетинга для решения конкретных практических задач в отдельных отраслях деятельности;
- принимать эффективные решения о перспективе улучшения позиций предприятия на рынке на основе анализа внутренней и внешней среды;
- использовать основные теории современного маркетинга для решения прикладных задач;
- применять полученные знания для выбора оптимальной стратегии фирмы исходя из конъюнктуры рынка в конкретной сфере деятельности.

**владеть:**

- знаниями о развитии общества, многообразии культур, цивилизаций, форм социального опыта, месте Казахстана во всемирном историческом процессе;
- современными методами оценки рыночной ситуации;
- основными методами ситуационного анализа положения предприятия в рыночном пространстве, применительно к специфическим особенностям и целям использования маркетинга в отдельных отраслях и сферах деятельности;
- навыками анализа внешней и внутренней среды предприятия на различных отраслевых рынках;
- информационными технологиями для решения прикладных маркетинговых задач.
- практикой осуществления международных коммерческих сделок, заключения контракта купли-продажи и ведения

### **3.5 Профессиональные компетенции**

Выпускник PhD докторантуры по специальности «Маркетинг» в процессе обучения осваивает следующие навыки:

- получение, обработка и передача маркетинговых информации с использованием современных технических средств;
- разработки стратегии маркетинговой деятельности;
- проведения комплексных маркетинговых исследований;
- разработки, организации и осуществления маркетинговой политики;
- использования современных маркетинговых технологий;
- применения международных стандартов качества и международных стандартов ISO.

#### **4 База прохождения профессиональных практик (все виды практик)**

Научно-исследовательская практика проходит в ТОО «Астана ЛайнСервис», Институт Экономических исследований при Президенте Республики Казахстан, АО «КазАгроМаркетинг», КазАгрофинанс, ТОО ЦС «Астана-Менеджмент», ТОО «Есиль-Агро», АО «Инком мебель».



## 5 Структура образовательной программы докторантуры по научно-педагогическому направлению

№	Наименование циклов дисциплин и видов деятельности	Общая трудоёмкость с типичным сроком обучения 1 год	
		В академических часах	В академических кредитах
1	2	3	4
<b>1</b>	<b>Образовательная компонента</b>	<b>1590</b>	<b>53</b>
<b>1.1</b>	<b>Цикл базовых дисциплин (БД)</b>		
	Вузовский компонент (ВК)		
1)	Методология маркетинговых исследований	150	5
	Проблемно-ориентированный метод обучения	150	5
2)	Компонент по выбору (КВ)		
	Методология научного эксперимента	150	5
3)	Педагогическая практика	150	5
<b>1.2</b>	<b>Цикл профилирующих дисциплин (ПД)</b>		
1)	Вузовский компонент (ВК)		
	Инновационные стратегии и риски	300	10
	Маркетинг образовательных услуг	150	5
2)	Компонент по выбору (КВ)		
	Прикладные методы в маркетинговых исследованиях	150	5
3)	Исследовательская практика	390	13
<b>2</b>	<b>Научно-исследовательская работа</b>	<b>3450</b>	<b>115</b>
1)	Научно-исследовательская работа докторанта, включая прохождение стажировки и выполнение магистерского проекта	3450	115
<b>3</b>	<b>Дополнительные виды обучения</b>		
<b>4</b>	<b>Итоговая аттестация (ИА)</b>	<b>360</b>	<b>12</b>
1)	Написание и защита докторской диссертации	360	12
	<b>Итого</b>	<b>5400</b>	<b>180</b>

# Приложение 1. Академический календарь

*Академический календарь*  
*Квадр. кал.*

4.06.19

Министерство высшего и среднего специального образования Республики Беларусь  
 Высший агроинженерный университет им. С.С.Савицкого

УТВЕРЖДЕНО

Директор Университета по специальности \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ 2019 г.

Решением ин. заседания Высшего совета университета протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 2019 г.

Академический календарь на 2019-2022 годы  
 Учебно-основные программы: ВДОИ101 "Механика"  
 Направленные на обучение в дневной и вечерней формах  
 Сведения о направлении факультета ВДОИ101 по образовательной программе "ВДОИ101 Механика"  
 С 1-го семестра 3-го года  
 Форма обучения: очная

Семестр	Сентябрь				Октябрь				Ноябрь				Декабрь				Январь				Февраль				Март				Апрель				Май				Июнь				Июль			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	

У - учебный день  
 ПП - день проведения экзаменов  
 П - день проведения экзаменов

У - учебный день  
 ПП - день проведения экзаменов  
 П - день проведения экзаменов

8 семестр - Магистерская программа  
 21, 22, 23 июля - Вечерняя форма  
 1 авг. - Праздник окончания ВДОИ101  
 7-09 - День окончания 3-го года  
 10-09 - День рождения  
 11-09 - День защиты

10 август - День Конституции  
 21-08 - Праздник  
 1 сентябрь - День Государственного флага  
 16-17 октября - День окончания  
 13 ноября - Праздник  
 7 декабря - Праздник

Дата составления \_\_\_\_\_ 2019 г.  
 Дата утверждения \_\_\_\_\_ 2019 г.





### Приложение 3 Описание дисциплин обязательного и вузовского компонентов

<b>1. Основная информация о дисциплине:</b>	
Наименование дисциплины	Методология маркетинговых исследований
2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты:	Маркетинг-менеджмент
4. Постреквизиты:	Директ-маркетинг
5. Компетенции:	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- требования к подготовке информационно-аналитических материалов.</li> <li>:- методы и процессы сбора, передачи, обработки и накопления информации;</li> <li>- способы расчета основных рыночных показателей;</li> <li>- виды статистических методов, применяемых в маркетинговых исследованиях.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- подготовить информационно-аналитические материалы.</li> <li>- интерпретировать результаты применяемых статистических методов в маркетинговых исследованиях; ;</li> <li>- обоснованно подбирать методы получения маркетинговой информации;</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-навыками интерпретации результатов использования математических методов в виде конкретных рекомендаций для принятия маркетинговых и управленческих решений</li> <li>-навыками использования основных инструментов сбора маркетинговой информации;</li> <li>- навыками обработки и систематизации данных маркетингового исследования</li> </ul> <p>навыками использования основных инструментов маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации</p>
<b>6. Автор курса</b>	Абуов К.К.
<b>7. Основная литература</b>	<p>Кобзарь, А.И. Прикладная математическая статистика. Для инженеров и научных работников. М. : Физматлит, 2012</p> <p>Наумова, Л.М. Проектирование маркетинговых исследований: учебное пособие. — Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. Агалаков, С.А. Статистические методы в экономике: лабораторный практикум.</p>
<b>8. Содержание курса.</b> Основные понятия, принципы и виды маркетинговых исследований. Правовые и этические основы маркетинговых исследований. Маркетинговая информация: понятия, виды, особенности работы. Методы сбора информации. Процедура маркетинговых исследований. Постановка задачи маркетингового исследования. Разработка программы маркетингового исследования. Реализация исследования. Подготовка и контроль работы полевого персонала. Обработка и анализ информации. Простое и перекрестное табулирование. Проектирование итоговых таблиц. Статистика средних дисперсионный и ковариационный анализ. Корреляционный и регрессионный анализ. Факторный и кластерный анализ	

<b>1. Основная информация о дисциплине:</b>	
<b>Наименование дисциплины</b>	Инновационные стратегии и риски
<b>2. Количество кредитов</b>	10
<b>3. Пререквизиты:</b>	Психология управления, Управление маркетингом
<b>4. Постреквизиты:</b>	Написание диссертационной работы
<b>5. Компетенции:</b>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-основные экономические теории, законы и категории,</li> <li>-основные компоненты и этапы управления процессами,</li> <li>-тенденции развития концепций управленческих процессов</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации и производства,</li> <li>-применять оптимальные конкурентные стратегии,</li> <li>- проводить анализ систем управления в компании и выявлять управленческие проблемы,</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-методологией анализа управленческих процессов,</li> <li>-аналитическими подходами и инструментами для выработки оптимальной стратегии управления организацией и процессами с целью формирования долгосрочных конкурентных преимуществ на рынке,</li> </ul>
<b>6. Автор курса</b>	Тайбасаров Ж.К.
<b>7. Основная литература</b>	<p>Теория процессного управления: Монография / Ю.В. Ляндау, Д.И. Стасевич. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013.</p> <p>Бизнес-процессы: Регламентация и управление: Учебник / В.Г. Елиферов, В.В. Репин; Институт экономики и финансов "Синергия". - М.: НИЦ ИНФРА-М</p> <p>Методы менеджмента качества. Процессный подход / П.С. Серенков, А.Г. Курьян, В.П. Волонтей. - М.: НИЦ ИНФРА-М; Мн.: Нов. знание, 2014.</p>
<b>8. Содержание курса</b> Место и роль управления качеством продукции в системе рыночных отношений. Принципы обеспечения качества и управления качеством продукции. Эволюция методов обеспечения качества продукции. Функции управления качеством. Основные методы измерений качества продукции. Процедура и методы оценки качества продукции. Конкурентоспособность товаров и услуг как мера прибыли предприятия. Статистические методы контроля и управления качеством. Правовые основы сертификации в Республике Казахстан.	

## Приложение 4 Описание дисциплин компонента по выбору

1. Основная информация о дисциплине:	
Наименование дисциплины	Методология научного эксперимента
2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты:	Современные методы маркетинговых исследований, Качество и конкурентоспособность
4. Постреквизиты:	Написание диссертационной работы
5. Компетенции:	<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-особенности методологии науки как учения о способах научного познания;</li> <li>-методологические и теоретические основы научных исследований, требования к организации исследовательской деятельности;</li> <li>-средства и методы научного познания, особенности и способы проведения научного эксперимента; способы получения объективной информации, необходимой для обоснования достоверности научных результатов;</li> <li>-формы представления результатов исследования для практического использования.</li> </ul> <p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-выполнять обоснование актуальности и новизны, теоретической и практической значимости результатов научных исследований;</li> <li>-планировать проведение научных исследований; применять научные методы исследования; -осуществлять обработку результатов исследования, оформлять полученные результаты.</li> </ul> <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-навыками информационного обеспечения научных исследований;</li> <li>- навыками проектирования, планирования и реализации научного исследования, представления результатов научного исследования и их практического использования.</li> </ul>
6. Автор курса	Карабасов Р.А.
7. Литература	<p>Современные средства оценивания результатов обучения, Звонников, Виктор Иванович; Чельшкова, Марина Борисовна, 2008г.</p> <p>Основы научных исследований / Б.И. Герасимов, В.В. Дробышева, Н.В. Злобина и др. - М.: Форум, 2009.</p> <p>Землянская Е.Н. Исследовательская и педагогическая практика магистрантов / Землянская Е.Н., Ковригина Л.П., Ситниченко М.Я. - М: Прометей, 2011</p> <p>Кукушкина В. В. Организация научно-исследовательской работы студентов (магистров): Учебное пособие / В.В. Кукушкина. - М.: ИНФРА-М, 2011.</p>
8. Содержание дисциплины	Методология научного познания. Планирование и проведение научного исследования. Научные исследования. Виды научных исследований. Фундаментальные и прикладные исследования, разработки. Процесс научного познания. Эмпирический факт, наблюдение, научный факт, эксперимент и фиксация результатов.

Формирование и проверка гипотезы. Формирование новых понятий. Выявление закономерностей, создание теории. Критерии истинности научного знания. Моделирование как метод научного исследования.

1. Основная информация о дисциплине:	
Наименование дисциплины	Прикладные методы в маркетинговых исследованиях
2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты:	Маркетинг-менеджмент, Технология связи с общественностью
4. Постреквизиты:	Написание диссертационной работы, будущая профессиональная деятельность
5. Компетенции:	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Современные проблемы развития общества на различных уровнях и в различных сферах.</li> <li>-Обладать знаниями экономических, социальных, духовных закономерностей развития общества, а так же - социально-психологических закономерностей взаимодействия людей, принадлежащих к различным социальным группам</li> <li>-Ориентироваться в современных рыночных проблемах для решения исследовательских, прикладных и практических задач маркетингового исследования.</li> </ul> <p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Использовать полученные знания для проведения маркетинговых исследований.</li> <li>- Разрабатывать и реализовывать на практике инструментальные технологии получения и анализа маркетинговой информации.</li> </ul> <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Социологическими и статистическими методами сбора и анализа маркетинговой информации (МИС). –Социопсихологическими и психологическими навыками межличностной и межкультурной коммуникации.</li> <li>-Приобрести навыки проведения маркетинговых исследований, основанные на реализации знаний о методологии и методике социологического исследования, разновидностью которых являются маркетинговые исследования.</li> </ul>
6. Автор курса	Каскатаев Н.М.
7. Литература	<p>В.В. Салий, А.В. Наумова. Директ-маркетинг в среде тотальной коммуникации. // Энциклопедия маркетинга . 31.05.2010.</p> <p>Ю. Фуколова. Директ-маркетинг подводит покупателя к товару. // Институт проблем предпринимательства. 20.04.2006.</p>
8. Содержание дисциплины	Цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований. Объекты исследований. Маркетинговая информация: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации. Разработка плана маркетингового исследования. Формы и методы маркетинговых исследований. Обработка и анализ маркетинговой информации. Маркетинговые исследования организаций, рынков товаров (услуг) по отраслям.



1. Основная информация о дисциплине:	
Наименование дисциплины	Проблемно-ориентированный метод обучения
2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты:	Качество и конкурентоспособность, Маркетинг-менеджмент
4. Постреквизиты:	Написание диссертационной работы
5. Компетенции:	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-отличительные признаки современных образовательных технологий,</li> <li>-качественное своеобразие образовательных технологий,</li> <li>-границы и условия применения современных образовательных технологий, эффекты использования, -</li> <li>теоретические аспекты проектирования современных образовательных технологий.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-осуществлять научный анализ возможностей и потенциала современных образовательных технологий,</li> <li>-применять методологию проектирования образовательных технологий,</li> <li>-применять современные образовательные технологии в широкой образовательной практике.</li> </ul> <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрировать способность выбора, реализации и проектирования современных технологий, актуальных целям и задачам образовательного процесса.</li> </ul>
6. Автор курса	Карабасов Р.А.
7. Литература	<p>Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью: Учебник для вузов. – М. 2011.</p> <p>Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М. 2005.</p> <p>Белов А. Теория и практика связей с общественностью Учебное пособие. - СПб., 2005.</p>
8. Содержание дисциплины Связи с общественностью как социальный феномен. Становление и развитие паблик рилейшнз в мировом пространстве. Становление паблик рилейшнз в Казахстане. Профессиональный статус и обязанности PR-специалиста. Исследования как первоначальный этап построения связей с общественностью. Стратегическое планирование PR-деятельности. Формы и средства подачи новостных материалов. Связи с общественностью в политической сфере. Паблик рилейшнз в кризисных ситуациях. Корпоративный имидж и внутриорганизационный паблик рилейшнз. Internet и паблик рилейшнз. Процедурные технологии в PR: фасилитация и медиация.	

1. Основная информация о дисциплине:	
Наименование дисциплины	Маркетинг образовательных услуг
2. Количество кредитов	5
3. Пререквизиты:	Современные методы научных исследований, Психология управления
4. Постреквизиты:	Написание диссертационной работы, будущая профессиональная деятельность
5. Компетенции:	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-отличительные признаки современных образовательных</li> </ul>

	<p>технологий,  -качественное своеобразие образовательных технологий,  -границы и условия применения современных образовательных технологий, эффекты использования, - теоретические аспекты проектирования современных образовательных технологий.  Уметь:  -осуществлять научный анализ возможностей и потенциала современных образовательных технологий, -применять методологию проектирования образовательных технологий,  -применять современные образовательные технологии в широкой образовательной практике.  Владеть  - демонстрировать способность выбора, реализации и проектирования современных технологий, актуальных целям и задачам образовательного процесса.</p>
6. Автор курса	Тайбасаров Ж.К.
7. Литература	<p>Полат, Е. С. Современные педагогические и информационные технологии в системе образования : учебное пособие для вузов / Е. С. Полат, М. Ю. Бухаркина. – М. : Академия, 2007.  Селевко, Г. К. Педагогические технологии на основе дидактического и методического усовершенствования УВП / Г. К. Селевко. – М. : НИИ школьных технологий, 2005.  Селевко, Г. К. Энциклопедия образовательных технологий : учебно–методическое пособие : в 2 т.. – 2006.</p>
8. Содержание дисциплины	<p>Теоретические основы технологического подхода в образовании. Классификация, структура и особенности, проблема выбора современных образовательных технологий. Проектирование современных образовательных технологий. Технологии обучения, актуализации потенциала субъектов образовательного процесса, технологии работы с информацией субъектов образовательного процесса, экспертно-оценочные технологии.</p>