

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

Рассмотрено
на заседании Ученого
совета университета

Протокол №19
от « 31 » 08 2022 г.

УТВЕРЖАЮ
Председатель
Научно-образовательного
университета им. С.Сейфуллина»



« 31 » 08 2022 г.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
7M04106 «Маркетинг и управление брендами на рынке товаров и
услуг»
(наименование программы)

Код и классификация области образования:
7M04 Бизнес, управление и право

Код и классификация направлений подготовки:
7M041 Бизнес и управление

Код в Международной стандартной классификации образования: 0410

Присуждаемая степень/квалификация: магистр экономических наук по образовательной программе 7M041 «Маркетинг и управления брендами на рынке товаров и услуг»

Срок обучения: 2 года

Нур-Султан 2022

Авторский коллектив:

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

Авторский коллектив утвержден приказом по НАО «КАТУ им. С. Сейфуллина» № _____ от «___» _____ 2022г.

Образовательная программа 7М04106- «Маркетинг и управление брендами на рынке товаров и услуг»

рассмотрена на заседании кафедры менеджмента и маркетинга протокол № 1 от «26» 08 2022 г.

одобрена Советом факультета протокол № 1 от «31» 08 2022 г.

И.о. заведующий кафедрой
«Менеджмент и маркетинг»



Дюсенов М.М.

Председатель СФАК



Орынбекова Г.А.

Декана экономического факультета



Нурмухаметов Н.Н.

Содержание

№	Наименование компонента	Страница (рекомендуемы й объём)
1.	Паспорт образовательной программы	4
2.	Общая характеристика образовательной программы	4
3.	Компетентностная модель (портрет) выпускника	5
4.	База прохождения профессиональных практик	8
5.	Структура образовательной программы	10
6.	Приложение 1. Академический календарь	12
7.	Приложение 2. Рабочий учебный план	14
8.	Взаимосвязь достижимости формируемых результатов обучения по образовательной программе и учебных дисциплин	15

1 Паспорт образовательной программы

1.1 Целью образовательной программы: «Маркетинг и управление брендов на рынке товаров и услуг» является подготовка специалистов к самостоятельной деятельности в области решения маркетинговых задач.

1.2 Результаты обучения

Выпускники данной программы смогут продемонстрировать:

ON 1. Обладать теоретическими и практическими компетенциями в области социально-психологических отношений и управлять коллективом толерантно принимая этнические, конфессиональные и культурные различия.

ON 2. Применять методологию и методы педагогического исследования в целях повышения качества профессиональной и образовательной деятельности, уметь вести на иностранном языке беседу-диалог в области специфики, пользоваться правилами речевого этикета, составлять аннотации, рефераты, научные исследования на иностранном языке.

ON 3. Анализировать и прогнозировать тенденции на рынке товаров и услуг сельского хозяйства для создания маркетингового плана, с целью увеличения доли рынка и продвижения товаров отечественных брендов.

ON 4. Разрабатывать активную социальную мобильность с целью определения качества товаров и услуг, а также определения их конкурентоспособности, уметь адаптировать мировой опыт маркетинговых технологий к условиям отечественного рынка.

ON 5. Определять и оценивать предпочтения потенциальных клиентов и покупателей на рынке товаров и услуг, применять современные цифровые технологии для анализа и визуализации данных используя инструменты интерактивного маркетинга.

ON 6. Применять современные методы обработки и интерпретации маркетинговой информации для стратегического планирования маркетинга, отслеживать состояние рынка товаров и услуг, выбирать методы прямого маркетинга для продвижения продукции экономического субъекта.

ON 7. Обобщать, составлять, анализировать и интерпретировать маркетинговую, финансовую, статистическую отчетность, работая с информацией из различных источников, в том числе в глобальных и локальных информационных сетях, и использовать результаты анализа для принятия управленческих решений.

ON 8. Решать проблемы и задачи, оценивать методы научного исследования рынка товаров и услуг, получать новые достоверные факты на основе наблюдений, опытов, научного анализа эмпирических данных, составлять аналитические обзоры накопленных сведений в мировой науке и производственной деятельности, обобщать полученные результаты в контексте ранее накопленных в науке знаний и сделать выводы и практические рекомендации на основе репрезентативных и оригинальных результатов исследований.

2 Общая характеристика образовательной программы

Образовательная программа «Маркетинг и управление брендами на рынке товаров и услуг» спроектирована на основе модульной системы изучения, формирующих общекультурные, специальные языковые и профессиональные компетенции.

Маркетолог – это специалист, в обязанности которого входит анализ и изучение предпочтений, спроса покупателей и, как следствие, разработка стратегии, которая поможет повысить конкурентоспособность товаров фирмы, увеличить ее товарооборот и прибыль. Именно от маркетолога зависит дальнейший успех, популярность и уровень продаж продвигаемой продукции, поскольку он максимально помогает производителю понять и удовлетворить потребности потребителя.

Специальность предполагает, что маркетолог занимается исследованием и анализом потребительского рынка, деятельности конкурентов, разрабатывает и реализует собственную маркетинговую стратегию фирмы, активно продвигает и успешно продает товары и услуги. Маркетолог анализирует полученную информацию, делает выводы и принимает оптимальные решения. Исходя из полученных результатов, он разрабатывает комплекс маркетинга, использует наиболее эффективные методы, приемы и технологии в целях более полного и качественного удовлетворения потребностей покупателей и обеспечения прибыльности деятельности фирмы.

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.

Магистерская программа по специальности «Маркетинг и управление брендами на рынках товаров и услуг» направлена на подготовку высококвалифицированных специалистов, способных формировать представления о современных теоретических и практических проблемах маркетинга, управления, экономики и бизнеса.

Программа обучения ориентирована на подготовку специалистов, эффективно решающих маркетинговые задачи, способных принимать нестандартные решения, обеспечивающие конкурентоспособность, успешное и устойчивое развитие компании. Магистерская программа позволяет обновить и расширить знания, повысить свой профессиональный уровень и приобрести дополнительные аналитические и исследовательские компетенции.

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:

- научно-педагогическая деятельность в системе высшего, послевузовского образования и научной сфере;
- научно-исследовательская деятельность;
- производственная деятельность в качестве маркетолога, менеджера в сфере маркетинга, консультанта, специалист административных органов, научного сотрудника институтов, исследовательских программ, программ международного сотрудничества и др.;
- просветительская, познавательная и плановая деятельность в соответствии с полученной степенью магистра экономических наук.

3.2 Виды профессиональной деятельности

Виды профессиональной деятельности:

- организация и проведение научного, учебно-воспитательного процесса в организациях образования по профилю;
- научно-исследовательская деятельность;
- учет хозяйственных операций на предприятиях различных организационно-правовых форм и отраслей экономики;
- экспериментально-исследовательская деятельность;
- рациональная организация их финансово-экономических отношений;
- содействие защите экономических интересов и собственности физических и юридических лиц. |

3.3 Общеобразовательные компетенции

Знать:

- методологию научного познания;
- 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:

- использовать полученные знания для развития и применения идей в контексте научных исследований;
- обобщать результаты научно-исследовательской и аналитической работы;
- успешно осуществлять исследовательскую и управленческую деятельность;
- применять знания педагогики и психологии в своей педагогической деятельности;
- креативно мыслить и творчески подходить к решению новых проблем и ситуаций.

Иметь навыки:

- научно-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

учетно-экономическая деятельность: сбор, обработка и подготовка исходных данных для отражения фактов хозяйственной жизни организаций; подготовка исходных данных для проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов в маркетинговой сфере.

контрольная: проверка маркетинговой отчетности субъектов хозяйствования с целью установления достоверности ее показателей и соответствия их деятельности положениям действующего законодательства; участие в ревизии финансово-хозяйственной деятельности организаций всех форм собственности и ее объектов.

аналитическая и научно-исследовательская: сбор и анализ данных, необходимых для проведения конкретных экономических расчетов; обработка массивов экономических данных, анализ, оценка, интерпретация полученных результатов и обоснование выводов; проведение статистических обследований, опросов, анкетирования и первичная обработка их результатов; участие в разработке проектных решений в области профессиональной деятельности, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ; анализ деятельности хозяйствующих субъектов.

организационно-управленческая деятельность участие в производственно-сбытовой и научно-технической деятельности бакалавры изучают маркетинговые возможности и среду хозяйствующих субъектов, проводят маркетинговые исследования, отбирают целевой сегмент, прогнозируют спрос потребителей и позиционируют товары для выбранного сегмента, разрабатывают политику в области управления товаром, ценой, сбытом и коммуникациями, направленную на удовлетворение потребностей потребителей и получение прибыли, разрабатывают стратегические и текущие планы маркетинга и контролируют их выполнение.

педагогическая деятельность: преподавание экономических дисциплин в образовательных организациях среднего профессионального образования, среднего общего образования, дополнительного образования.

4 База прохождения профессиональных практик

Профессиональная практика является неотъемлемой частью подготовки бакалавра и предусматривает овладение обучающимися не только навыков теоретического обучения, но и практических навыков. Основными видами профессиональной практики являются учебная, производственная и преддипломная.

Основной целью профессиональной практики является подготовка системно и широко мыслящего интеллектуала, владеющего основами теории экономики и творческой деятельности, имеющего практические навыки сбора, обработки и анализа данных, результатов научных экспериментов, способного к самостоятельной генерации идей, обладающего склонностями и

способностями к созданию бизнеса, в сочетании с фундаментальной профессионализацией по избранному направлению обучения.

Цель профессиональной практики: закрепление полученных теоретических знаний и овладение практическими навыками и опытом для выявления и формулирования проблемы, её исследования и обоснования путей решения.

Целью практики является приобретение первичных профессиональных компетенций, включающих закрепление и углубление теоретических знаний, полученных в процессе обучения, получение первых навыков исследовательской деятельности, умений ведения деловой корреспонденции, приобретение практических умений и навыков работы в соответствии со специальностью обучения. Учебная практика проводится на базе КАТУ им.С.Сейфуллина с ознакомительными экскурсиями в организации, являющиеся объектами будущей профессиональной деятельности.

Базы профессиональной практики: органы государственного управления, национальные компании, предприятия сельского хозяйства и другие компании. Университетом заключены договора с предприятиями на прохождение студентами производственной практики. Объектами профессиональной практики для студентов образовательной программы являются национальные компании, государственные органы, ТОО «Астана ЛайнСервис», Институт Экономических исследований при Президенте Республики Казахстан, АО «КазАгроМаркетинг» и т.д.

5 Структура образовательной программы

№	Наименование циклов и дисциплин	Общая трудоемкость	
		в академически х часах	в академически х кредитах
1	2	3	4
1	Цикл базовых и профилирующих дисциплин (БД, ПД)	2520	84
	Цикл базовых дисциплин (БД)	990	33
1)	<i>Вузовский компонент (перечень дисциплин согласно РУП ОП)</i>	540	18
	История и философия науки	150	5
	Иностранный язык (профессиональный)	150	5
	Педагогика высшей школы	90	3
	Психология управления	150	5
2)	<i>Компонент по выбору (перечень дисциплин согласно РУП ОП)</i>	450	15
	Интерактивный маркетинг/ Современный маркетинговый анализ	150	5
	Качество и конкурентоспособность/ Технологии, инновации и экономический рост	150	5
	Маркетинговая логистика/ Логистика в системе распределения	150	5
	Цикл профилирующих дисциплин (ПД)	1530	51
1)	<i>Вузовский компонент</i>	780	26
	Стратегическое планирование в маркетинге	150	5
	Технологии связей с общественностью	180	6
	Директ-маркетинг	150	5
	Маркетинг в торговой деятельности	150	5
	Маркетинг-менеджмент	150	5
2)	<i>Компонент по выбору (перечень дисциплин согласно РУП ОП)</i>	330	11
	Маркетинг предприятий в сельском хозяйстве/ Маркетинговые исследования рыночной конъюнктуры агропродовольственных рынков	120	4
	Математические методы в маркетинговых исследованиях/ Анализ данных и моделирование	90	3
	Бизнес-планирование инновационных проектов/ Инвестиционный анализ и бизнес планирование	120	4
2)	Практика		
	Профессиональная практика (исследовательская, педагогическая)	420	14
3	Дополнительные виды обучения (ДВО)	720	24
1)	НИРМ	720	24
4	Итоговая аттестация	360	12
	Написание и защита магистерской диссертации или подготовка и сдача комплексного экзамена	360	12
	Итого	3600	120