

Казахский агротехнический исследовательский
университет им. С. Сейфуллина

Рассмотрено
на заседании Ученого
совета факультета
Протокол № 7
от «26» января 2024 г.



Утверждаю
Декан экономического
факультета
Сабырова М.Е.
« 26 » 01 2024 г.

ПЛАН
РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ
6B04104 «Digital маркетинг»
на 2024-2029 годы

Рассмотрен на расширенном заседании кафедры Менеджмент и маркетинг
Протокол № 6 от « 17 » 01 2024 год.

Содержание

№	Наименование компонента	Страница
1	Паспорт плана развития образовательной программы (ОП)	3
2	Аналитическое обоснование ОП	4
2.1	Сведения об образовательной программе	4
2.2	Сведения об обучающихся	7
2.3	Внутренние условия для развития ОП	8
2.4	Характеристика окружающего социума	8
2.5	Сведения о ППС, реализующих образовательную программу.	9
2.6	Характеристика достижений ОП	9
3	Характеристика проблем, на решение которой направлен план развития ОП, и обоснование необходимости их решения	9
4	Основные цели и задачи плана развития ОП с указанием сроков и этапов его реализации	10
5	Мероприятия по снижению влияния рисков для ОП	10
6	План мероприятий по развитию ОП	11
7	Механизм реализации плана развития ОП	14
8	Оценка социально-экономической эффективности реализации плана развития ОП	14
9	Модель выпускника ОП по уровням обучения	14

1 Паспорт плана развития образовательной программы бакалавриата «Digital маркетинг»

Появление новых предприятий является движущей силой экономики для многих развитых или развивающихся стран. В настоящее время недостаточно иметь идеальную идею для успеха в бизнесе, актуальным является знание широкого спектра предпринимательских концепций и навыков, умение разрабатывать правильные стратегии по управлению компанией, создавать эффективную команду и быть умелым лидером. Это и стало основанием для разработки образовательной программы (далее ОП) «Управление бизнесом и предпринимательство», а также необходимо отметить изменение структуры и содержания требований работодателей к подготовке и формированию кадров в области управления бизнесом.

1	Основания для разработки плана развития ОП	Стратегический план развития КАТУ им.С.Сейфуллина
2	Основные разработчики плана развития ОП	Карабасов Р.А, к.э.н., заведующий кафедрой «Менеджмент и маркетинг» Тулегенова Ж.У, к.э.н., старший преподаватель Касенова Асия Жандарбековна, к.э.н., ассоциированный профессор Хапова А.В. м.э.н., старший преподаватель Усенова Ж.А. м.э.н., старший преподаватель Бимолдин Дамир - директор ТОО «ALBI»
3	Сроки реализации плана развития ОП	2024-2029 гг
4	Объем и источники финансирования	Финансирование за счет государственного бюджета, привлечение внешних источников финансирования. Объем финансирования ОП 6В04104 «Digital маркетинг» определяется с учетом формирования контингента обучающихся на платной основе (за счет собственных средств студентов) и на основании источников реализуемых и финансируемых проектов кафедры (в части обеспечения МТБ).
5	Ожидаемые конечные результаты реализации плана развития ОП	- Предоставление образовательных услуг на уровне мировых образовательных стандартов, обеспечивающих конкурентоспособность выпускников на рынке труда; - Подготовка специалистов, имеющих знания и навыки для организации собственного бизнеса, освоивших новые методы и приемы

		<p>управления бизнесом, новые направления предпринимательства, готовых к инновациям и управлению новыми идеями;</p> <p>- Подготовка квалифицированных и конкурентноспособных бакалавров в сфере управления бизнесом</p>
--	--	---

2. Аналитическое обоснование ОП

2.1. Сведения об образовательной программе

Цель ОП 6В04104 «Digital маркетинг»: является подготовка высококвалифицированных бакалавров бизнеса и управления, которые осваивают инструменты традиционного маркетинга, а также знания в области интернет-маркетинга и навыки ведения электронной коммерции, смогут решать маркетинговые задачи с помощью современных информационных технологий и программного обеспечения.

Задачами образовательной программы «Digital маркетинг» являются:

- подготовка высококвалифицированного специалиста, обладающего профессиональными компетенциями в области менеджмента и маркетинга, нацеленных на успешную карьеру менеджера по работе с клиентами, маркетолога, сýñял-маркетолога, менеджера по продажам, менеджера отдела сбыта компаний, бренд-менеджера а также специалиста по развитию бизнеса;

- подготовка конкурентоспособных на рынке труда специалистов, владеющих углубленной теоретической и практической подготовкой в области анализа и обработки информации, оценки рисков, моделирования и прогнозирования бизнес-процессов, анализа социальных и экономических явлений на основе современных технологий, предпринимательства и бизнеса, способных к самосовершенствованию, саморазвитию и овладению новыми знаниями в течении всей их активной жизнедеятельности;

- подготовка специалистов, способных к обоснованию научных выводов по выбору необходимых форм организации и управления бизнесом, управленческих решений, интерпретации полученных результатов;

- подготовка специалистов, обладающих высоким уровнем профессиональной культуры, в том числе культуры профессионального общения, имеющих гражданскую позицию.

Основной сферой деятельности выпускника является организация труда и управление персоналом на предприятии, экономическое управление предприятием, бизнес-администрирование на малых и средних предприятиях, управление продажами, технологии интернет-маркетинга. Бакалавр бизнеса и управления - это высококвалифицированный специалист, владеющий современными методами сбора и обработки информации, оценки рисков, моделирования и прогнозирования бизнес-процессов, анализа социальных и экономических явлений на основе современных технологий

Выпускники программы «Digital маркетинг» могут работать в качестве специалистов аппарата управления и руководителей среднего и высшего

уровня в отечественных и зарубежных компаниях, том числе:

- в департаментах стратегического развития;
- в проектных офисах, в т.ч. в управлении с Digital -проектами;
- в службах клиентской поддержки, взаимодействия с партнерами;
- в линейных подразделениях компании;
- в службе развития персонала.

Обязанности выпускника программы напрямую зависит от специфики самой компании.

Объектами профессиональной деятельности выпускников направления «БВ041 Бизнес и управление» являются: экономические, финансовые, маркетинговые, производственно-экономические и аналитические службы организаций и предприятий независимо от их вида деятельности, формы собственности, категорий участников, организационно-правовых форм, государственные органы республиканского и местного уровней.

Карьерный рост складывается с позиции рядового специалиста и предполагает в перспективе должность руководителя отдела, исполнительного директора или директора по развитию компании, должность управляющего предприятием, который отвечает за конкурентоспособность компании, контролирует и координирует деятельность всех структурных подразделений.

Карьерный рост выпускников магистратуры и докторантуры предполагает исполнение обязанностей руководителей подразделений и собственно научно-исследовательских и образовательных учреждений.

Общеобразовательные 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

Иметь навыки:

- самостоятельной организации и проведения маркетинговых исследований на конкретном рынке, анализа и интерпретации результатов;

- проведения анализа маркетинговых проблем и конкретных рыночных ситуаций;

- составления маркетинговых программ и планов стратегического и тактического характера.

Быть компетентным:

- в применении специальной маркетинговой терминологии и лексики специальности;

- в осуществлении сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач в организациях ;

- в организации и проведении маркетинговых мероприятий в организациях;

- в составлении и реализации маркетинговых планов и программ в организациях АПК;

- в анализе и интерпретации маркетинговых данных о социально-экономических процессах и явлениях, выявлении тенденций изменения социально-экономических показателей деятельности сельскохозяйственных организаций.

Базовые компетенции

Бакалавры бизнеса и управления владеют следующими базовыми компетенциями:

Родного языка (казахского/русского языка): понимать содержание любой информации, выражать мысли, чувства, мнения в письменной и устной формах (слушание, говорение, чтение и письмо).

Иностранных языков: владеть основными навыками коммуникации на

иностранном языке: понимать, выражать, толковать понятия, мысли, чувства, факты и мнения как в устной так и в письменной форме (слушание, говорение, чтение, письмо) в соответствующем ряде социальных и культурных контекстов.

Фундаментальной математической, естественнонаучной и технической подготовки: развивать и применять математические способы мышления (логика, пространственное мышление и т.п.) в своей профессиональной деятельности; способен использовать основы естественнонаучных знаний и методологии, для выявления производственных проблем и решения профессиональных задач.

Компьютерной подготовки: уверенно использовать современные информационные технологии для работы, досуга и коммуникаций; иметь навыки использования цифровых устройств для участия в сотрудничающих сетях с помощью Интернета в сфере профессиональной деятельности.

Учебной подготовки: владеть базовыми знаниями в области экономических, управленческих дисциплин (наук); обладать способностью заниматься самообучением, уметь эффективно управлять временем и информацией; стремиться к профессиональному и личностному росту.

Социальной подготовки (личностные, межкультурные, гражданские компетенции): владеть этическими и правовыми нормами социального поведения, которые позволяют эффективно и конструктивно участвовать в общественной и трудовой жизни; развивать умения предупреждать и разрешать конфликтные ситуации, находить компромиссы, соотносить свое мнение с мнением коллектива; соблюдать нормы деловой этики.

Предпринимательской и экономической подготовки: обладать основами экономических знаний, иметь научные представления о менеджменте, маркетинге, финансах и т.п.; знать и понимать цели и задачи государственного регулирования экономики; планировать и управлять проектами для достижения профессиональных целей.

Культурной подготовки: знать традиции и культуру народов Казахстана: понимать важность творческого выражения идей; осознавать установки толерантного поведения личности и профилактики бытового расизма, ксенофобии, экстремизма; обладать высокими духовными качествами.

База прохождения профессиональных практик (указать все виды практик)

По направлению «6В041 Бизнес и управление» предусмотрены учебная и профессиональные практики.

Учебная практика запланирована в цикле базовых дисциплин, объемом в 2 кредита, а профессиональная (производственная, преддипломная) - в объеме 10-ти кредитов.

Университетом заключены договора с предприятиями на прохождение студентами, обучающимися по направлению «6В041 Бизнес и управление», профессиональной практики. Объектами профессиональной практики для студентов образовательной программы являются национальные компании,

государственные органы, акционерные общества крупные сельскохозяйственные предприятия и др. Среди них можно выделить такие предприятия как ТОО «ALBI», Институт Экономических исследований при Президенте Республики Казахстан, Республиканская палата казахской белоголовой породы, и т.д.

2.2. Сведения об обучающихся

Анализ рынка подтверждает, что основным контингентом обучающихся по уровню образования бакалавриата являются выпускники средних образовательных школ, колледжей, по сокращенному ускоренному обучению контингент формируются из числа выпускников колледжей, а также выпускников университетов, желающих получить второе высшее образование.

Качество контингента будет определяться как процент от общего контингента поступающих на данную ОП по результатам ЕНТ и КТ, а также из числа обладателей знака «Алтын белы», «Аттестат с отличием» и т.п., победителей международных и республиканских предметных олимпиад.

Основными конкурентами по реализации данной ОП является Есиль Университет, который реализует 6В040100 «Маркетинг (по отраслям)» в соответствии с реестром ОП МОН РК, поэтому контингент обучающихся будет сформирован с учетом стоимости обучения за год.

По ОП «Digital маркетинг» обучаются всего студентов - 169, из них на государственном языке - 60, на русском языке - 109 студентов. По общеобразовательному гранту - 8, на договорной основе - 161 студентов (данные на 01.12. 2023г.).

2.3. Внутренние условия для развития ОП

Для обеспечения эффективности реализации 6В04104 ОП «Digital маркетинг» кафедры использует имеющиеся в распоряжении материально-техническую базу: аудитории всего - 6 из них лекционный класс - 1, учебные аудитории - 3, компьютерные классы - 2.

В целом учебная площадь, используемая в процессе обучения студентов специальности, полностью соответствует санитарным и противопожарным нормам, нормативным показателям «Учебно-материальные активы высших учебных заведений».

УМКД по образовательной программе по структуре и содержанию составлены с учетом практикоориентированности, междисциплинарного подхода и с учетом цели и результатов обучения, соблюдает общие требования по подготовке УМКД, в рамках кредитной технологии обучения.

Уровень разработки учебно-методических комплексов регламентирует общие требования к подготовке студентов, технологиям организации управления и сопровождения учебным процессом, содержанию и организации итоговой аттестации обучающихся с учетом требований работодателей.

2.4. Характеристика окружающего социума

В реализации 6В04104 ОП «Digital маркетинг» участвуют партнеры-работодатели, которые обеспечивают организацию всех видов в целом

отвечают квалификационным требованиям подготовки специалистов данного профиля. Вопросы профессионального обучения, профессиональной практики и трудоустройства выпускников решаются на кафедре с обязательным участием работодателей. Ежегодно на кафедре проходят круглые столы, в работе которых принимают участие руководители и представители коммерческих структур, банков, промышленных предприятий. На кафедре организуются встречи с выпускниками-работодателями, практическими работниками, семинары с представителями компании ТОО «АВВ1», Институт Экономических исследований при Президенте Республики Казахстан, Республиканская палата казахской белоголовой породы совместные предприятия и другие, проводятся совместные заседания кафедры. Работодателями периодически пересматриваются образовательные траектории подготовки студентов с целью включения в структуру ОП новые элективные курсы, предусматривающих формирование значимых для будущей трудовой деятельности компетенций.

2.5. Сведения о ППС, реализующих образовательную программу.

По ОП 6В04104 «Digital Маркетинг» штатный состав ППС 35 преподавателей, в том числе 14 кандидатов наук, 4 доктора PhD, 1 доктор наук, 14 магистров наук и 2 специалиста. Остепененность ОП составляет 54%.

На кафедре работают преподаватели- победители конкурсов «Лучший преподаватель вуза» - 3 чел., обладатели международной стипендии «Болашак» - 1, сертифицированные преподаватели по специальным курсам данной ОП, преподаватели ежегодно проходят курсы повышения квалификации на республиканском и международном уровнях в учебных центрах, университетах, фондах, предприятий, на базе НПП «Атамекен».

Будут привлечены отдельные преподаватели - практики, имеющие практический опыт работы в сфере управления бизнесом и предпринимательства.

На кафедре формирование научно-педагогических кадров осуществляется путем подготовки магистров и докторов философии РИВ по образовательной программе.

2.6. Характеристика достижений ОП

1. ОП разработана совместно с работодателями, с непосредственным участием ТОО «Астана ЛайнСервис». , а также рядом других работодателей.

2. ОП «Digital маркетинг» аккредитована Агентством по обеспечению качества образования НААР - 2019г. В рейтинге НААР ОП «O1şya1 • маркетинг» занимала следующие позиции: 2020 год- 2 место, 2021 год - 3 место, 2022 год-8, 2023 год - 4

3. Характеристика проблем, на решение которой направлен план развития ОП, и обоснование необходимости их решения

Недостаточная активность участия преподавателей кафедры в конкурсах грантов и проектов, в инновационных программах различного уровня; нет активного участия преподавателей кафедры в зарубежных научных

программах, мало зарубежных соисполнителей НИР; недостаточная активность участия преподавателей кафедры в публикации, входящих в библиографические базы ААБ оГ Science, Бсориз или РИНЦ, недостаточно число стажировок преподавателей и практик студентов по ОП за рубежом.

4. Основные цели и задачи плана развития ОП с указанием сроков и этапов его реализации

Основная цель плана развития ОП - совершенствование методики разработки ОП и обеспечения устойчивости реализации ОП «Digital маркетинг» в контексте обеспечения его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

Задачи:

1. Обеспечение соответствия содержания ОП требованиям рынка труда и работодателей;

2. Формирование профессиональных компетенций на основе анализа рынка труда и модели выпускника с целью определения конкурентных преимуществ выпускников кафедры по данной ОП.

3. Создание предпосылок для самостоятельной поисково-исследовательской деятельности обучающегося в рамках проведения эксперимента на всех его этапах обучения.

4. Улучшение и совершенствование условий для получения полноценного, качественного профессионального образования

5. Мероприятия по снижению влияния рисков для ОП

- Расширение научного сотрудничества и партнерских связей с ведущими зарубежными университетами и научными центрами, привлечение ведущих зарубежных ученых к выполнению научных исследований;

- Усовершенствование разработанных образовательных программ для развития внутренней академической мобильности;

- Участие ППС кафедры в международных образовательных выставках и ярмарках, проводимых университетом;

- Разработка плана академической мобильности ППС между вузами РК;

- Изучение ППС кафедры английского языка;

- Приглашение зарубежных ученых для привлечения в учебный процесс по ОП

- Заключение договоров с ведущими научно-исследовательскими институтами и научными центрами для целевой подготовки обучающихся.

6. План мероприятий по развитию образовательных программ

	Наименование мероприятий	Сроки реализации	Ответственные	Ожидаемые результаты	Ресурсное обеспечение
1	Анализ содержания модели выпускника по образовательной программе «Digital маркетинг» с учетом анализа рынка труда и уровней образования (бакалавриат, магистратура и докторантура)	декабрь, 2024	Зав.кафедрой, руководители ОП	Утверждение модели выпускника на совете факультета	Финансирование не требуется
2	Актуализация каталога элективных дисциплин с участием работодателей, ППС, обучающихся, выпускников кафедры по образовательной программе «Digital маркетинг»	Декабрь, 2024	Зав.кафедрой, руководители ОП	Утверждение каталога элективных дисциплин	Финансирование не требуется
3	Разработка и внедрение элективных курсов на английском языке	Постоянно	Кафедра	Внедрение в учебный процесс дисциплин на английском языке	Финансирование требуется
4	Внедрение инновационных технологий в учебный процесс в соответствии с запросами рынка труда.	Постоянно	Кафедра	Внедрение в учебный процесс новых технологий (акт внедрения)	Финансирование требуется
5	Проведение семинаров и круглых столов по применению инновационных технологий в учебный процесс	2 раза в учебный год	Кафедра	Круглые столы и семинары	Финансирование требуется
6	Мониторинг и обновление каталогов элективных	1 раза в учебный год	Кафедра	Экспертные заключения	Финансирование не требуется

	дисциплин в соответствии с развитием ключевых и профессиональных компетенций, запросами рынка труда.				
7	Издание учебной, учебно-методической и научной литературы по реализуемой ОП по рекомендациям УМО РУМС МОН РК	Постоянно	ППС	Учебная литература	Финансирование требуется
8	Анализ методического сопровождения реализации ОП «Digital маркетинг»	Декабрь, 2024	Зав.кафедрой, ППС	Силлабус	Финансирование не требуется
9	Разработка электронных ресурсов (МООК) и размещение их на портале по циклу дисциплин ОП: базовые и профессиональные (не менее 2 курсов)	В течение года	Зав.кафедрой, ППС	Курсы МООК	Финансирование не требуется
10	Определение курсов(дисциплин) по содержанию: - практикоориентированности; - научной составляющая; - авторский курс.	Сентябрь, 2024	Зав.кафедрой, руководители ОП	Согласование и утверждение ОП совместно работодателями	Финансирование не требуется
11	Активное привлечение специалистов- практиков и работодателей для преподавания учебных дисциплин в объеме не менее 5 кредитов по ОП «Digital	Постоянно	Зав.кафедрой, руководители ОП	Специалисты практики	Финансирование требуется

	маркетинг»				
12	Расширение базы данных работодателей путем привлечения новых партнеров из производства и бизнеса, мониторинг действующих договоров на предмет эффективности его реализации	Постоянно	Зав.кафедрой, руководители ОП	Специалисты практики	Финансирование требуется
13	Привлечение социальных партнеров и работодателей к разработке, экспертизе реализации образовательных программ	Постоянно	Зав.кафедрой, руководители ОП	Специалисты практики	Финансирование требуется
14	Включение в учебный процесс курсов на платформе Coursera	Постоянно	Зав.кафедрой, руководители ОП	Новые знания и навыки, повысить свою конкурентоспособность на рынке труда и расширить свои профессиональные возможности	Финансирование требуется
15	Привлечение социальных партнеров и работодателей к разработке, экспертизе и реализации образовательных программ	Постоянно	Зав.кафедрой, руководители ОП	Совершенствование и обновление ОП	Финансирование не требуется

7. Механизм реализации плана развития ОП

Механизм реализации плана развития ОП определен с учетом основных задач и мероприятий по реализации данного плана развития ОП.

8. Оценка социально-экономической эффективности реализации плана развития ОП

При реализации плана развития образовательной программы эффективным является:

- возможность заключения меморандума с вузами дальнего и ближнего зарубежья, входящих в TOP-500 Рейтинга Р8);
- формирование контингента обучающихся не только из Казахстана, но и ближнего зарубежья (Центральная Азия);
- создание современной учебной, научно-исследовательской и лабораторной базы в рамках содержания ОП;
- возможность организации профессиональных практик на базе ведущих предприятий в зарубежных странах;
- подготовка высококвалифицированных научных кадров через магистратуру и докторантуру (РИВ) на уровне современных требований.

9. Модель выпускника ОП по уровню обучения -бакалавриат

Модель выпускника по образовательной программе «Digital маркетинг» направлена на формирование необходимых компетенций для будущего маркетолога как главного субъекта рынка.

Профессиональные компетенции

Профессиональные компетенции

Бакалавры бизнеса и управления владеют следующими профессиональными компетенциями:

иметь представление о (об):

- выработке маркетингового мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- способности находить организационно-управленческие маркетинговые решения, применимые в выбранной сфере деятельности, и готовность нести за них ответственность;
- осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности;
- способности понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны;
- овладение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией;
- умение работать с информацией в глобальных компьютерных сетях;
- умение обрабатывать и интерпретировать данные, собранные на основе анализа внутренней и внешней среды предприятия, для подготовки

экспертных заключений и рекомендаций в области управления маркетингом в различных областях и сферах деятельности;

- способности, к планированию и осуществлению работ по изучению организации работы маркетинговых служб.

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

иметь навыки:

- самостоятельной организации и проведения маркетинговых

- 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
 - иметь навыки:
 - самостоятельной организации и проведения маркетинговых исследований на конкретном рынке, анализа и интерпретации результатов;
 - проведения анализа маркетинговых проблем и конкретных рыночных ситуаций;
 - составления маркетинговых программ и планов стратегического и тактического характера.
- быть компетентным:
 - в применении специальной маркетинговой терминологии и лексики специальности;
 - в осуществлении сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач в организациях АПК;
 - в организации и проведении маркетинговых мероприятий в организациях АПК;
 - в составлении и реализации маркетинговых планов и программ в организациях АПК;
 - в анализе и интерпретации маркетинговых данных о социально-экономических процессах и явлениях, выявлении тенденций изменения социально-экономических показателей деятельности сельскохозяйственных организаций.

Заведующий кафедрой «Менеджмент и маркетинг»  Карабасов Р.А.