

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.
_____ 2024 г.

ПЛАН
РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ
7M04106 «Маркетинг и управление брендами на рынке товаров и услуг»
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	5
2.1	Сведения об образовательной программе	5
2.2	Сведения об обучающихся	6
2.3	Внутренние условия для развития ОП	7
2.4	Характеристика окружающего социума	7
2.5	Сведения о ППС, реализующих образовательную программу.	8
2.6	Характеристика достижений ОП	8
3	SWOT-анализ внутренней и внешней среды	8
4	Основные цели и задачи плана развития ОП с указанием сроков и этапов его реализации	9
5	Мероприятия по снижению влияния рисков для ОП	9
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 план развития образовательной программы магистратуры 7М041 «Маркетинг и управление брендами на рынке товаров и услуг»

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 товароборот 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.

1	Основания для разработки плана развития ОП	Стратегический план развития КАТИУ им. С.Сейфуллина
2	Основные разработчики плана развития ОП	Карабасов Р.А, к.э.н., ассоциированный профессор Тулегенова Ж.У, к.э.н., старший преподаватель Касенова Асия Жандарбековна, к.э.н.,

		ассоциированный профессор Муталляпова Ш.Е, к.э.н, доцент Бимолдин Дамир – директор ТОО «ALBI»
3	Сроки реализации плана развития ОП	2024-2029 гг
4	Объем и источники финансирования	Финансирование государственного заказа из республиканского бюджета; привлечение внешних источников финансирования. Объем финансирования 7М041 «Маркетинг и управление брендами на рынке товаров и услуг» определяется с учетом формирования контингента обучающихся на платной основе (за счет собственных средств магистрантов) и на основании источников реализуемых и финансируемых проектов кафедры (в части обеспечения МТБ).
5	Ожидаемые конечные результаты реализации плана развития ОП	<ul style="list-style-type: none"> – постоянное повышение качества профессионального образования в университете с учетом изменяющихся условий и требований, предъявляемых к выпускникам магистерской программы «Маркетинг и управление брендами на рынке товаров и услуг»; – повышение эффективности научных исследований; – укрепление связи науки и производства; – обеспечение высококвалифицированными научными и педагогическими кадрами университета, отвечающими квалификационным требованиям; – усовершенствование системы кадрового, научно-технического, технологического и информационно-консультационного обеспечения агропромышленного комплекса Казахстана; – модернизация системы управления научной и образовательной деятельностью университета в соответствии с требованиями мировых стандартов; – устойчивое развитие университета и повышение его конкурентоспособности в научно-исследовательском и образовательном пространстве на международном уровне.

2. Аналитическое обоснование ОП

2.1. Сведения об образовательной программе

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

Результаты обучения

Выпускники данной программы смогут продемонстрировать:

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

ОН 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.

ОН 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.

ОН 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.

ОН 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.

ОН 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.

ОН 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.

ОН 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.

База прохождения профессиональных практик

Профессиональная практика является неотъемлемой частью подготовки магистранта и предусматривает овладение обучающимися не только навыков теоретического обучения, но и практических навыков. Основными видами профессиональной практики являются педагогическая и исследовательская,

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.

2.2. Сведения об обучающихся

Образовательная программа «Маркетинг и управление брендами на рынке товаров и услуг» направлена на подготовку и формирование

высококвалифицированных и конкурентоспособных специалистов в области маркетинга.

В настоящее время по образовательной программе «Маркетинг и управление брендами на рынке товаров и услуг» (научно-педагогическое направление) обучаются 9 магистрантов на 1 курсе

2.3. Внутренние условия для развития ОП

Для обеспечения эффективности реализации ОП «Маркетинг и управление брендов на рынке товаров и услуг» кафедра использует имеющиеся в распоряжении материально-техническую базу: аудитории всего – 6 из них лекционный класс – 1, учебные аудитории – 3, компьютерные классы – 2.

В настоящее время в учебном процессе используются персональных компьютеров (оборудование) – 27, интерактивные доски – 7.

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, а 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 ОП «Маркетинг и управление брендами на рынке товаров и услуг» участвуют партнеры-работодатели, которые обеспечивают организацию всех видов профессиональной практики согласно утвержденной сквозной программе практик и 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 компаний ТОО «Астана ЛайнСервис», ТОО ALBI, Институт Экономических исследований при Президенте Республики Казахстан, АО «КазАгроМаркетинг» и т.д., 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 7М04106 «Маркетинг и управление брендами на рынке товаров и услуг» штатный состав ППС 10 преподавателей, в том числе 9 кандидатов наук, 1 доктор PhD.

Остепененность ОП составляет 100 %.

На кафедре работают преподаватели-победители конкурсов «Лучший преподаватель вуза» – 3 человек, обладателей международной стипендии «Болашак» – 1, сертифицированные преподаватели по специальным курсам данной ОП, преподаватели ежегодно проходят курсы повышения квалификации на республиканском и международном уровнях университетов, фондов, предприятий и на базе НПП «Атамекен».

Отдельные преподаватели -практики будут привлечены, которые имеют практический опыт работы в сфере предпринимательства.

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

2.6 Характеристика достижений ОП

ОП «Маркетинг и управление брендами на рынке товаров и услуг» разработана совместно с работодателями, с непосредственным участием ТОО «Астана ЛайнСервис».

ОП «Маркетинг и управление брендами на рынке товаров и услуг» аккредитована Агентством по обеспечению качества образования НААР – 2019 г.

3. SWOT-анализ внутренней и внешней среды

<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> -соответствие образовательной деятельности для многоуровневой подготовки кадров; - высокий уровень квалификации ППС; - относительно высокая оснащенность оргтехникой; <p>систематически проводится работа со стейкхолдерами для коррекции учебных планов</p>	<p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - низкий объем публикаций в журналах, с высоким рейтингом; - недостаточный уровень вовлеченности преподавателей в научно-исследовательские и грантовые работы; - невысокая доля преподавателей, владеющих иностранными языками; <p>Сильные стороны</p>
<p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> - возможность подготовки специалистов для определенных приоритетных отраслей экономики(АПК); - наличие условий, по использованию информационных технологий в научной, образовательной деятельности; 	<p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> -сильная конкуренция, наличие вузов, подготавливающих аналогичных специалистов; - быстрые темпы изменения законодательных и нормативных правил функционирования ВУЗов и их структур

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 «Маркетинг и управление брендами на рынке товаров и услуг» 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 выпускников с целью определения конкурентных преимуществ выпускников кафедры данной ОП.
3. Создание предпосылок для самостоятельной поисково-исследовательской деятельности обучающегося в рамках эксперимента на всех этапах обучения.
4. Улучшение и улучшение условий для получения полноценного, качественного профессионального образования.

5. Мероприятия по снижению влияния рисков для ОП

№	Наименование риска	Мероприятия по предупреждению рисков
1	Недостаточный набор абитуриентов	Осуществление на постоянной основе в течении всего учебного года качественной профориентационной работы
2	Недостаточное обеспечение качества образовательных услуг	Организация повышения квалификации и переподготовки профессорско-преподавательского состава вуза по международным и республиканским программам. Усиление активности участия преподавателей в публикациях научных изданий, входящих в библиографические базы Web of Science, Scopus или РИНЦ.
3	Недостаточное финансирование образовательной деятельности	Активное участие магистрантов и

		преподавателей в научных проектах, финансируемых Государственным фондом Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан и Министерства сельского хозяйства Республики Казахстан, хозяйственно-договорных НИР.
4	Недостаток квалифицированных педагогических кадров	Привлечение к образовательной деятельности квалифицированных специалистов с производства, зарубежных ученых.
5	Изменение конъюнктуры рынка образовательных услуг	Постоянный мониторинг конъюнктуры рынка, учет требований работодателей, проведение ярмарки вакансий, обновление ОП для обеспечения магистрантов актуальными компетенциями, востребованными на профессиональном и академическом рынках труда.

В конце учебного года руководители процессов предоставляют отчет по управлению рисками в службу качества. После предоставления отчетов, служба качества проводит анализ управления рисками 1 раз в год. До 1 ноября текущего года руководители подразделений разрабатывают план по управлению рисками. В июле за прошедший учебный год каждый руководитель процесса предоставляет отчет согласно плану по управлению рисками. Карта рисков, план по управлению рисками рассматриваются и утверждаются на Правлении НАО «КАТИУ им. С. Сейфуллина». Утвержденный план по управлению рисками и карту рисков представляет на рассмотрение Совета директоров первый заместитель председателя Правления. Мониторинг рисков заключается в контроле над уровнем риска. Это достигается путем актуализации на регулярной основе (1 раз в год) информации о рисках, мероприятий по управлению рисками, статуса выполнения мероприятий, а также путем отслеживания степени влияния и вероятность возникновения рисков, разработанных ранее на этапе идентификации и оценки риска.

6. План мероприятий по развитию образовательных программ

	Наименование мероприятий	Сроки реализации	Ответственные	Ожидаемые результаты	Ресурсное обеспечение
1	Совершенствование модели выпускника по образовательной программе «Маркетинг и управление брендами на рынке товаров и услуг» в соответствии с конъюнктурой рынка	декабрь, 2024	Зав.кафедрой руководители ОП	Утверждение модели выпускника на совете факультета	Финансирование не требуется
2	Привлечение профессоров зарубежных ведущих вузов для преподавательской деятельности и научно-исследовательской работы в рамках научных исследований магистрантов	Постоянно	Кафедра	Увеличение доли зарубежных преподавателей и исследователей в учебном процессе ОП	Финансирование требуется
3	Проведение методических и научных семинаров по применению научных результатов учебном процессе	2 раза в учебный год	Кафедра	Семинары	Финансирование требуется
4	Мониторинг и обновление каталогов элективных дисциплин в соответствии с развитием ключевых и профессиональных компетенций, запросами рынка труда.	1 раза в учебный год	Кафедра	Экспертные заключения	Финансирование не требуется
5	Издание учебной, учебно-методической и научной литературы по реализуемой ОП по рекомендациям УМО РУМС МОН РК	Постоянно	ППС	Учебная литература	Финансирование требуется
6	Модернизация и расширение материально-технической базы ОП	Постоянно	Зав.кафедрой ППС	Приобретение учебного оборудования	Финансирование требуется
7	Активное привлечение специалистов-практиков и работодателей для преподавания учебных дисциплин в объеме не менее 5 кредитов по ОП «Маркетинг и управление брендами на рынке товаров и услуг»	Постоянно	Зав.кафедрой руководитель ОП	Специалисты – практики	Финансирование требуется

8	Расширение базы договоров с профильными предприятиями по прохождению исследовательской практики обучающимися	Постоянно	Зав.кафедрой руководитель ОП	Специалисты практики –	Финансирование требуется
9	Постоянный процесс совершенствования образовательной программы с участием обучающихся, работодателей	Постоянно	Зав.кафедрой руководитель ОП	Специалисты практики –	Финансирование требуется
10	Повышение профессиональных компетенций магистрантов посредством изучения различных курсов на рейтинговых образовательных платформах Skills Enbek и Coursera	Постоянно	Зав.кафедрой руководитель ОП	новые знания и навыки, повысить свою конкурентоспособность на рынке труда и расширить свои профессиональные возможности.	Финансирование требуется

Перечень целевых индикаторов Плана развития ОП

№	Наименование целевого индикатора	Ед. измерени я	Сроки реализации					
			2024	2025	2026	2027	2028	2029
	Количественные показатели							
1*	Общий контингент обучающихся	чел.	9	10	12	15	18	20
2	Количество обучающихся, принятых на обучение по государственному образовательному заказу	чел.	5	6	10	12	15	15
3*	Доля выпускников, трудоустроенных в 1-й год после завершения обучения (от общего количества выпускников)	%	70	75	80	82	85	90
Направление 1 Модернизация академической деятельности/Модернизация содержания ОП								
4	Прохождение специализированной аккредитации/ постаккредитации в агентствах, являющихся полноправными членами международных европейских сетей по обеспечению качества образования и внесенных в реестр уполномоченного органа в области образования	кол-во ОП	3	-	-	-	-	3
5	Разработка совместных и двудипломных образовательных программ	кол-во ОП	1	1	1	1	1	1

6	Позиции образовательной программы в рейтингах НААР	место	4	3	2	2	1	1
7	Количество учебников и учебных пособий	ед	5	5	7	8	10	11
8	Количество договоров с работодателями по практике	ед	10	10	12	15	18	20
Направление 2 Совершенствование менеджмента								
9	Количество профессорско-преподавательского состава, прошедших повышение квалификации по профилю преподаваемых дисциплин (72 часа)	ед	5	6	7	8	10	10
10	Количество ППС/ доля ППС, прошедших повышение квалификации в зарубежных вузах, НИИ	чел/ %	1/10	1/10	1/10	1/10	1/10	1/10
11	Количество ППС/ доля ППС, прошедших стажировки	чел/ %	1/10	1/10	1/10	1/10	1/10	1/10
12	Количество привлеченных ППС из-за рубежа	чел	1	1	1	1	2	2
13	Количество ППС/ доля ППС, имеющих международные сертификаты, подтверждающие владение иностранным языком	чел/ %	1/10	1/10	1/10	1/10	1/10	1/10
Направление 3. Модернизация научно-исследовательской деятельности								
14	Доля ППС, участвующих образовательных и исследовательских проектах от общего количества ППС	%	20	20	25	30	35	40
15	Количество ученых, прошедших стажировку в ведущих научных центрах мира в рамках программы «500 ученых»	ед.	2	2	2	2	3	3
16	Количество публикаций в КОКСОН	ед	5	7	10	12	15	17
17	Доля магистрантов и докторантов, участвующих в научно-исследовательской деятельности	%	20	20	20	25	25	30

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, входящими в ТОП-500 рейтинга QS);
- формирование контингента студентов не только из Казахстана, но и стран ближнего зарубежья (Средняя Азия);
- создание современной учебно-научной и лабораторной базы в рамках содержания ОП;
- возможность организации профессиональной практики на базе ведущих предприятий зарубежных стран;
- подготовка высококвалифицированных научных кадров через магистратуру и докторантуру (PhD) на уровне современных требований.

9. Модель выпускника ОП по уровню обучения – магистратура

Результаты обучения определяются на основе дескрипторов Дублинского уровня 2 и выражаются через компетенции. Результаты обучения формулируются как на уровне всей программы, так и на уровне модуля или отдельной дисциплины.

Дескрипторы второго уровня предполагают возможность:

- 1) демонстрировать развивающие знания и понимание, полученные на уровне высшего образования, которые обеспечивают основу или возможность для оригинального развития или применения идей, часто в контексте научных исследований;
- 2) применять знания, понимание и способность решать проблемы в новых или незнакомых ситуациях в контекстах и рамках более широких (или междисциплинарных) областей, связанных с областью обучения;
- 3) интегрировать знания, справляться со сложностью и выносить суждения на основе неполной или ограниченной информации, принимая во внимание этическую и социальную ответственность за применение этих суждений и знаний.

Компетентностная модель (портрет) выпускника

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.

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. |

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

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

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.

Заведующий кафедрой Менеджмент и маркетинг

 Карабасов Р.А.