

МОДЕЛЬ ВЫПУСКНИКА ОП 6В04105 - «Маркетинг»

1 Описание ОП

Образовательная программа предполагает изучение системы специализированных маркетинговых дисциплин с фокусом на маркетинговую аналитику и цифровой маркетинг. Современный маркетинг неразрывно связан с анализом данных, программа «Маркетинг» учит обучающихся основным методам исследования рынка.

Модель выпускника **6В04105 «Маркетинг»** разработана на основании следующих нормативных документов:

Закона Республики Казахстан «Об образовании» от 27.07.2007 года № 319-III ЗРК, с изменениями и дополнениями от 25.06.2020 г. № 347-VI.

Типовых правил деятельности организаций образования соответствующих типов (Приказ Министра образования и науки Республики Казахстан от 30.10.2018 года № 595, с изменениями и дополнениями от 18.05.2020 года № 207).

Государственных общеобязательных стандартов образования (ГОСО) всех уровней образования (Приказ Министра образования и науки Республики Казахстан от 31.10.2018 года № 604, с изменениями и дополнениями от 05.05.2020г. № 182)

Правил организации учебного процесса по кредитной технологии обучения (Приказ Министра образования и науки Республики Казахстан от 20.04.2011 года №152, с изменениями и дополнениями от 12.10.2018 года № 563).

Квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и других служащих, утвержденного приказом Министра труда и социальной защиты населения Республики Казахстан от 21.05.2012 года № 201-ө-м, с изменениями и дополнениями от 17.04.2013 года № 163-ө-м.

Модель выпускника представляет собой комплексный документ, определяющий цели, задачи и результаты образования, структуру и содержание рабочих учебных планов и программ, способы и методы их реализации, учебно-методическое и ресурсное обеспечение учебного процесса и критерии оценки учебных достижений обучающихся.

2 Цели Образовательной программы: подготовка специалистов образовательной программы высшего образования и научных исследований к изменяющимся потребностям общества и достижениям научной мысли, для маркетинговой деятельности в различных сферах экономики и бизнеса

2 Задачи Образовательной программы:

- получения полноценного, качественного профильного и научно- педагогического образования, профессиональной компетенции в области экономики, управления и организации производства;
- приобретения высокого общего интеллектуального уровня развития, овладение грамотной и развитой речью, культурой, высокими нравственными, этическими и правовыми нормами, культурой мышления и навыками организации человеческих ресурсов;
- развития творческого потенциала, инициативы и новаторства;
- конкурентоспособности магистров на рынке труда, обеспечивающей возможность максимально быстрого трудоустройства по

специальности;

- подготовки магистрантами индивидуальных программ образования;
- обеспечения целевой подготовки по заказам организаций;
- освоения фундаментальных курсов на стыке наук, гарантирующих им профессиональную мобильность на международном уровне;
- углубления теоретической, практической и индивидуальной подготовки обучающихся в избранном направлении науки и педагогической деятельности, освоения магистрантами наиболее важных и устойчивых знаний;
- выработки у обучающихся способности к самосовершенствованию и саморазвитию, потребности и навыков самостоятельного творческого владения новыми знаниями в течение всей их активной жизнедеятельности;
- подготовки специалистов с высоким уровнем профессиональной культуры, в том числе культуры профессионального общения, имеющих гражданскую позицию, способных сформулировать и практически решать современные научные и практические проблемы, успешно осуществлять научно-исследовательскую, педагогическую и управленческую деятельность.

4. Сферы профессиональной деятельности:

Выпускники по данной специальности могут выполнять различные функции при осуществлении управленческой, предпринимательской, коммерческой и научно-исследовательской деятельности хозяйствующих субъектов. При реализации 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.

5. Объекты профессиональной деятельности

рынки - (товарные, фондовые, информационные; капитала, труда и др.); маркетинговые возможности хозяйствующих субъектов: маркетинговые исследования, потребители, поставщики, посредники, контактные аудитории, конкуренты, товары производственного и потребительского назначения, услуги, элементы продвижения- (реклама, связи с общественностью, личные контакты, стимулирование сбыта); государственные учреждения, предприятия услуг (гостиницы, предприятия общественного питания, туристские фирмы, экскурсионные бюро), производственные и посреднические предприятия, международные торговые палаты, торговые дома, транспорт и коммуникации, складское хозяйство, политические образования, общественные организации, индивидуумы и социумы.

6. Предметы профессиональной деятельности

Бакалавры данного профиля должны уметь проводить маркетинговые исследования по различным направлениям (исследование рынка, товаров/услуг, потребителей, посредников, конкурентов, маркетинговой среды и элементов комплекса маркетинга) для последующего принятия стратегических решений хозяйствующими субъектами в области сегментации рынка,

выбора целевых сегментов, позиционирования (перепозиционирования) товаров/услуг хозяйствующих субъектов, разработки корпоративных и инструментальных стратегий..

7. Виды профессиональной деятельности

– *организационно-управленческая деятельность* предполагает создание эффективной системы управления маркетинговой деятельностью любого хозяйствующего субъекта на основе применения принципов и технологий, научно-методологической и организационно-технологической базы маркетинг - менеджмента;

– *производственно-технологическая деятельность* осуществляется в виде совместной работы бакалавра маркетинга со специалистами отделов управления человеческими ресурсами, снабжения, производства и финансов для эффективного осуществления материально-технического снабжения, производственной, инновационной и сбытовой деятельности с целью обеспечения конкурентных преимуществ хозяйствующего субъекта на рынке;

– *сервисно-эксплуатационная деятельность* бакалавра по маркетингу предполагает разработку сервисной политики хозяйствующего субъекта в области оказания основных и дополнительных услуг; расчет издержек обращения и эффективности сервиса; продвижения услуг, обеспечения качества услуг (экономичности, доступности, надежности, безопасности, эргономичности, эстетичности и др.).

– *расчетно-проектная деятельность* включает выбор организационной структуры отдела/департамента маркетинга, разработку бюджета маркетинга и бизнес-плана, осуществление расчетов по оптимизации товарного ассортимента, системы распределения, товародвижения и продвижения; оценку эффективности маркетинговых мероприятий, разработку экономически обоснованных решений по ведению производственно-сбытовой деятельности хозяйствующего субъекта;

– *экспериментально-исследовательская деятельность* бакалавров включает разработку инновационной политики посредством организации и проведения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ и маркетинговых исследований.

– *образовательная (педагогическая) деятельность* связана с функциями преподавания дисциплин по маркетингу в общеобразовательных и средних профессиональных учебных заведениях, а также на курсах повышения квалификации и переподготовки кадров.

8. Функции профессиональной деятельности - взять с МОП

– разработка мероприятий по совершенствованию организации деятельности всех подразделений, в том числе: планированию, прогнозированию, управлению затратами и материально-техническим снабжением, логистикой, сбытом;

– осуществление маркетинговых исследований и сегментации рынка;

– участие в разработке стратегии и тактики сервиса, бюджета маркетинга и бизнес – плана предприятия;

– организация, планирование и координация деятельности по управлению предприятием и формирование рыночной стратегии фирмы;

– осуществление маркетингового анализа и контроля;

– управление и контроль над деятельностью предприятий в целом.

9. Направления профессиональной деятельности -взять с МОП

- изучение конъюнктуры и прогнозирование рынка;
- исследование маркетинговой среды хозяйствующих субъектов;
- проведение маркетингового исследования;
- осуществление маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов;
- организация оптовой и розничной торговли;
- проведение коммерческой деятельности;
- управление торговыми марками и товарными знаками;
- организация логистики;
- проведение коммуникационной политики (организация связей с общественностью; рекламной деятельности; личных контактов; стимулирования сбыта);
- осуществление экспертизы товаров и услуг;
- разработка предложений по внедрению системы качества по обеспечению, управлению и улучшению деятельности.

10. Общие и профессиональные компетенции

Общеобразовательные компетенции:

- Применять основные положения Конституции и законодательства РК, механизм взаимодействия материального и процессуального права в общественных отношениях и профессиональной деятельности в сфере противодействия коррупции
- Владеть когнитивными лингвокультурологическими комплексами для решения профессиональных задач

Базовые компетенции

- Применять современное экономическое мышление и систему знаний в области функционирования национальной и мировой экономики в контексте социальной значимости своей профессии
- Организовывать маркетинговую деятельность хозяйствующих субъектов
- Разрабатывать бизнес-план предприятия в различных сферах экономики и бизнеса
- Осуществлять ценообразование и контроллинг деятельности предприятия

Профессиональные компетенции:

- Проводить маркетинговый анализ хозяйствующих субъектов
- Принимать участие в стратегическом и оперативном планировании маркетинговой деятельности предприятия
- Продвигать товары и услуги на потребительский рынок
- Проводить экономический и финансовый анализ деятельности предприятия

11 Матрица соотнесения результатов обучения по образовательной программе в целом с формируемыми компетенциями

Код КК	Ключевые компетенции	Результаты обучения (РО)							
		РО 1	РО 2	РО 3	РО 4	РО 5	РО 6	РО 7	РО 8
КК1	Применять основные положения Конституции и законодательства РК, механизм взаимодействия материального и процессуального права в общественных отношениях и профессиональной деятельности в сфере противодействия коррупции	Ориентируется в действующем законодательстве с целью реализации и защиты прав и законных интересов личности; содействия поддержанию правопорядка в обществе; решения практических задач в социально-правовой сфере и профессиональной деятельности	Осознает роль антикоррупционной культуры личности, коррупционное поведение, правовую и этическую ответственность за коррупционные деяния	Анализирует события и действия с точки зрения правового регулирования	Работает с источниками права, регламентирующие вопросы, связанные с профессиональной деятельностью	Руководствуется в своей деятельности правами и обязанностями человека и гражданина, закрепленными в казахстанском и международном законодательстве	Имеет сформированную гражданскую позицию по отношению к коррупции как негативному социальному явлению, угрожающему национальной безопасности государства	Выявляет проблемы, возникающие в повседневной деятельности, связанные с правом и коррупционными правонарушениями	Применяет основные положения Конституции РК, положения действующего законодательства Казахстана, механизм взаимодействия материального и процессуального права в общественных отношениях и профессиональной деятельности в сфере противодействия коррупции
КК2	Применять основные положения Конституции и законодательства РК с учетом принципов рационального природопользования и механизм взаимодействия материального и процессуального права в производственной деятельности	Ориентируется в действующем законодательстве с целью реализации и защиты прав и законных интересов личности; содействия поддержанию правопорядка в обществе; решения практических задач в социально-правовой сфере	Анализирует события и действия с точки зрения области правового регулирования	Осуществляет толкование и применение правовых норм в конкретных практических ситуациях	Работает с источниками права, регламентирующими вопросы, связанные с профессиональной деятельностью	Оценивает негативное воздействие и экологические последствия вредного воздействия на окружающую среду	Ориентируется в нормативно-законодательной базе Казахстана и международного сообщества в области природопользования и охраны окружающей природной среды	Владеет объективной информацией о состоянии для оценки устойчивости экосистем.	Находит практические решения проблем устойчивого развития на глобальном, локальном и региональном уровнях

КК3	Применять современное экономическое мышление и систему знаний в области функционирования национальной и мировой экономики в контексте социальной значимости своей профессии	Осуществляет расчет основных макроэкономических показателей развития страны	Рассчитывает показатели, характеризующие уровень жизни населения и проблемы благосостояния	Применяет экономические методы расчета издержек производства и других технико-экономических показателей производственной деятельности профессиональной деятельности	Выявляет экономические проблемы государственной бюджетной политики на различных уровнях управления, предлагая способы их решения с учетом мирового опыта	Применяет комплексные знания принципов и закономерностей функционирования налоговой и банковской систем для использования в предпринимательской деятельности	Участствует в разработке маркетинговых планов при определении конъюнктуры отраслевого рынка, его емкости и эластичности спроса	Использует основы экономических знаний в профессиональной деятельности	Осуществляет предпринимательскую деятельность на основе знаний положений Гражданского кодекса и принципов организации внешнеэкономической политики государства
КК4	Владеть когнитивными лингвокультурологическими комплексами для решения профессиональных задач	Выстраивает свое вербальное и невербальное поведение в общественной, профессиональной и научной сферах общения	Применяет разнообразные языковые и речевые средства адекватно социальным факторам и ситуациям профессионального характера	Правильно интонационно оформляет речь профессионального коммуникативного акта, опираясь на лексическую терминологическую достаточность и грамматическую корректность	Воспринимает на слух соответствующего уровня сообщения делового, информационного и профессионального характера	Логически выстраивает отдельные высказывания в целях смысловой профессиональной коммуникации	Анализирует информационные источники, необходимые для выполнения коммуникационных задач профессиональной деятельности	Последовательно излагает мысли, рассуждения, информацию при написании письма официального, профессионального характера	Осуществляет речевую деятельность в соответствии с задачами коммуникации, речевой ситуацией и личностными особенностями партнера
КК5	Организовывать маркетинговую деятельность хозяйствующих	Осуществляет маркетинговый анализ проблем в конкретной экономической	Составляет анкеты по различным проблемам маркетингового	Владеет методами разработки и реализации	Разрабатывает комплекс маркетинга применительно к конкретному	Принимает согласованные, взвешенные решения в области	Управляет персональными коммуникациями хозяйствующих субъектов с	Использует тайм-менеджмент при структуризации	Отвечает за набор персонала и его карьерный рост

	субъектов	ситуации и предложениями по их решению	о исследования и сценарии (гайды) для проведения фокус- группы	маркетинговых программ	товару или услуге	товарной, ценовой, распределительной и коммуникативной политики	заинтересованными сторонами	и систематизации хозяйствующих субъектов	
КК 6	Проводить маркетинговый анализ хозяйствующих субъектов	Определяет возникающие на предприятии наиболее актуальные маркетинговые проблемы	Проводит маркетинговые исследования и анализ по интересующей проблеме	Осуществляет количественный и качественный анализ выявленных проблем хозяйствующих субъектов	Определяет емкость рынка по выявленным проблемным зонам	Проводит экспертизу товаров и услуг хозяйствующих субъектов	Определяет параметры потребительских товаров, средств производства и услуг	Осуществляет договорную работу с поставщиками и посредниками	Оценивает эффективность принимаемых решений в сфере маркетинга
КК 7	Разрабатывать бизнес-план предприятия в различных сферах экономики и бизнеса	Проводит сбор, обработку и анализ различных видов информации в фокус-группах	Проводит сегментирование рынка с целью выявления коммерческих, перспективных ниш для реализации товаров и услуг	Принимает участие в организации и бизнес-процессов в предпринимательской деятельности	Разрабатывает бизнес- модели с последующей их трансформацией в бизнес-планы	Оценивает емкость и потенциал рынка нового товара и услуги	Участствует в мероприятиях по достижению максимального коммерческого результата	Продвигает инновационные проекты на рынке производства и сферы услуг	Оценивает эффективность бизнес-плана инвестиционного проекта
КК 8	Осуществлять ценообразование и контроллинг деятельности предприятия	Осуществляет экономические расчеты по обоснованию и планированию ресурсов и расчету исходных цен на продукцию	Обосновывает выбор видов цен для заданных рыночных условий и объемов производства товаров и услуг	Рассчитывает рыночную цену в целях налогообложения	Рассчитывает показатели снижения себестоимости продукции с целью оптимизации затрат предприятия	Выполняет аналитическую обработку учетной и отчетной информации	Контролирует реализацию маркетинговых планов предприятия	Оказывает содействие в создании и совершенствовании эффективной коммуникационной системы внутри предприятия	Выявляет отклонения отчетных показателей от плановых и причины их возникновения для предоставления рекомендаций руководству по их устранению

КК 9	Принимать участие в стратегическом и оперативном планировании маркетинговой деятельности предприятия	Использует нормативную, правовую информацию и справочный материал как основу для разработки маркетинговой стратегии	Принимает участие в разработке корпоративных, конкурентных и функциональных маркетинговых стратегий организации	Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организации	Разрабатывает экономически обоснованные и стратегические маркетинговые планы	Организовывает службу маркетинга на предприятии как подразделения, обеспечивающего координацию и оптимизацию всех его структур	Проводит анализ внешней и внутренней среды предприятия	Реализует стратегические и оперативные планы в маркетинговой деятельности	Оценивает условия и последствия принимаемых маркетинговых решений, конкурентные позиции предприятия на рынке с учетом маркетингового инструментария
КК 10	Продвигать товары и услуги на потребительский рынок	Решает нестандартные практические ситуации с применением элементов и принципов исследований потребительского поведения	Управляет материальным и потоками в сферах производства и обращения	Разрабатывает, мероприятия по повышению эффективности и безопасности системы распределения	Разрабатывает средства и методы мерчендайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов	Владеет современными эффективными методами продвижения товара посредством Интернета	Формирует рекламный бюджет с целью повышения объемов продаж	Выбирает адекватное средство распространения рекламы	Управляет ассортиментом, стимулированием сбыта, разработкой рекламы и связей с общественностью
КК 11	Проводить экономический и финансовый анализ деятельности предприятия	Проводит поиск, анализ и оценку источников информации для проведения экономических расчетов	Осуществляет разработку и обоснование социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Проводит экономические и финансовые расчеты результатов основных показателей деятельности предприятия	Выявляет проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагает способы их решения	Осуществляет экономический анализ деятельности предприятия для выработки стратегии и тактики развития, проведения контроля за их выполнением	Применяет математические методы и информационные технологии для решения экономических задач	Обосновывает планы и управленческие решения, положение хозяйствующего субъекта на рынке	Оценивает эффективность использования ресурсов предприятия, резервы повышения эффективности производства

12 Сведения о дисциплинах

№	Наименование дисциплины	Краткое описание дисциплины	Кол-во кредитов	Формируемые компетенции (коды)
Цикл общеобразовательных дисциплин			56	
Обязательный компонент			51	
Модуль Психолого-педагогический				
1	Современная история Казахстана	Курс «История и философия науки» формирует у бакалавров систематизацию исторических знаний об основных событиях современной истории, формирующих научное мировоззрение и гражданскую позицию	5	КК2
2	Иностранный язык (профессиональный)	Предметное содержание дисциплины представлено в виде когнитивно-лингвокультурологических комплексов, состоящих из коммуникативных сфер, речевых тем и типовых ситуаций профессионального общения. Изучение курса ориентировано на формирование межкультурно-коммуникативной компетенции в процессе иноязычного профессионально-отраслевого образования	10	КК4
3	Философия	Дисциплина изучает основные сферы общественной жизни, особенности взаимодействия природы и общества, предмет, функции, основные разделы и направления философии; актуальные проблемы современной отечественной и мировой философии	5	КК1
4	Казахский (русский) язык	Дисциплина ориентирована на формирование нормы литературного языка; определение: текста, основной мысли, темы и абзаца текста; функциональные стили речи, их признаки и правила использования; особенности устного и письменного делового общения; композицию и требования к языку публичного выступления; о лексических и грамматических единицах на основании информационно-обучающих текстах; об умении отличать особенности письменного и устного видов делового и научного стилей; о функциональных стилях языка, сфере их употребления, об основных стилевых чертах и языковых особенностях; об особенностях устной публичной речи; об истории, литературе, обычаях, традициях, науке, искусстве, поэтах-писателях казахского народа: об основных речевых тематико-составных видах -монолог-описание, монолог-рассуждение, монолог-изложение, монолог-анализ, диалог-рассказ; успешное овладение видами речевой деятельности в соответствии с уровневой подготовкой; формирование и совершенствование навыков владения языком в различных ситуациях бытового, социально-культурного, профессионального общения; формирование навыков продуцирования устной и письменной речи в соответствии с коммуникативной целью и профессиональной сферой общения	10	КК1
5	Информационно-коммуникационные технологии	Дисциплина ориентирована на экономические и политические факторы, способствующие развитию информационно-коммуникационных технологий; особенности различных операционных систем; архитектуру, уметь рассчитать и	5	КК1

		оценить показатели производительности супер-компьютеров. Бакалавр должен использовать различные социальные платформы для общения, различные формы электронного обучения для расширения профессиональных знаний; пользоваться различными облачными сервисами		
6	Модуль социально-политических знаний (социология, политология, культурология, психология)	В модуле социально-политических знаний должен рассматривать политику как одну из форм человеческой деятельности по устройству современного общества, взаимодействовать с государственными структурами, формулировать собственные интересы и выражать их через структуры гражданского общества, применять политические знания к решению профессиональных проблем, воспитывать в себе лидерские качества, стремиться к достойному выполнению своего гражданского и профессионального долга. Использовать общекультурное и нравственно-этическое наследие в профессиональной деятельности. Оценивать место культуры в жизни человека. Диагностировать индивидуально-психологические и личностные особенности людей, стилей их познавательной и профессиональной деятельности; использовать психологические знания для решения научно-исследовательских и практических задач.	8	
7	Физическая культура	Роль физической культуры в развитии человека и подготовка специалиста; основы государственной политики Республики Казахстан в области физической культуры и спорта; <i>Уметь:</i> использовать в жизни практические умения и навыки, обеспечивающие сохранение и укрепление здоровья, развитие и совершенствование психофизических способностей и качеств; применять правила безопасного проведения занятий физическими упражнениями и видами спорта	8	
Вузовский компонент			5	
Модуль Общеобразовательных дисциплин			5	
8	Основы права, Экология, Основы антикоррупционной культуры	Модуль включает историю государства и права, основные институты отраслей права, их устройство и функционирование, права, свободы и обязанности граждан и их применение в повседневной жизни, основные положения Конституции Республики Казахстан, основные положения действующего законодательства Казахстана, систему органов государственного управления и круг их полномочий, механизм взаимодействия материального и процессуального права. Основные закономерности взаимодействия природы и общества; основы функционирования экосистем и развития биосферы; влияние вредных и опасных факторов производства на состояние окружающей среды и здоровье человека; концепцию, стратегии устойчивого развития и практические подходы к их решению на глобальном, региональном и локальном уровнях; основы законодательства по охране окружающей среды; принципы организации безопасных производственных процессов. Сущность коррупции и причины ее происхождения, меру морально-нравственной и правовой ответственности за коррупционные правонарушения, действующее законодательство в области противодействия коррупции	5	КК1 КК2

		Цикл базовых дисциплин	112	
		Вузовский компонент	56	
		Модуль Фундаментальная экономика		
9	Экономическая теория	<p>Дисциплина составляет закономерности развития экономических процессов; основные концепции, созданные в течение длительной эволюции экономической мысли; принципы функционирования рыночного механизма, саморегулирования и государственного воздействия на экономику.</p> <p>Бакалавр должен уметь проводить анализ и оценку состояния и тенденций социально-экономического развития национальной и мировой экономики; междисциплинарного подхода при решении экономических проблем; для овладения знаниями для повышения квалификации в течение всей жизни</p>	8	КК 3
10	Микроэкономика	<p>Дисциплина изучает основные и базовые понятия и категории микроэкономике, экономические ресурсы; факторы производства; понятия предельных величин, механизм построения графических моделей; механизм действия и проявления экономических законов; описывает взаимоотношения экономических агентов с использованием категорий микроэкономике; анализировать поведение рыночных агентов с точки зрения типов рыночных структур; различает и сравнивает поведение рыночных агентов в различных рыночных структурах</p> <p>Должен иметь навыки: математических расчетов для экономического анализа; выработки эффективного поведения на рынке в качестве игрока рынка; решение экономических задач графическим, табличным и аналитическим способами</p>	5	КК 3
11	Макроэкономика	<p>Дисциплина составляет основу теоретической подготовки бакалавров современные школы макроэкономике и направления экономической политики; макроэкономические цели и инструменты макроэкономической политики в том числе, значение и содержание фискальной политики, денежно-кредитной политики, политики регулирования доходов, внешнеэкономической политики; основные макроэкономические показатели, проблемы, цели и политику РК в сравнении с другими государствами; на основе статистической информации или экономических данных периодических изданий проанализировать макроэкономическую ситуацию в РК или другом государстве или группе государств; разработать и скорректировать принципы поведения, то есть, экономическую политику субъектов (отдельного человека, фирмы, администрации региона и государства) национального хозяйства; макроэкономического анализа, по прогнозированию экономических событий в РК или другом государстве или группе государств.</p> <p>Проводить оценку реальной макроэкономической ситуации в стране и прогнозировании экономических событий в содержании фискальной политики, денежно-кредитной политики, политики регулирования доходов, внешнеэкономической политики основные макроэкономические показатели, проблемы, цели и политику в государствах.</p>	5	КК 3
12	Учебная практика	Учебная практика направлена на основную организационно - методическую и	5	

		<p>нормативно-техническую документацию организации и принципы работы с ней; основы анализа и идентификации маркетинговой деятельности организации; основы анализа и формализации ключевых бизнес-процессов организации; порядок принятия эффективных управленческих решений.</p> <p>Уметь работать с нормативными документами, регулирующими деятельность организации, и другими информационными источниками; реализовать права, обязанности и ответственность маркетолога в конкретных условиях деятельности; использовать компьютерную технику в режиме пользователя;</p> <p>Владеть современными информационно-компьютерными технологиями; современными средствами иллюстрационной и презентационной техники; навыками принятия эффективных управленческих решений в маркетинговой деятельности предприятия; в области подготовки, составления и контроля организационно-сопроводительной документации работы отдела маркетинга.</p>		
		Модуль Профессионально- ориентированный		
13	Математика в экономике	<p>Дисциплина включает основные математические определения и понятия; математические понятия и понимать зависимость между ними и их отличия; математические методы решения различных задач в области экономики; применять математические методы анализа экономических процессов; использовать математический аппарат для расчетов оптимальных параметров экономического процесса.</p> <p>Бакалавр должен создавать математическую модель ситуации, анализировать и преобразовывать ее, интерпретировать полученные результаты; применять методы теоретического и прикладного исследования при решении производственных задач в области экономики; использовать основные математические законы в профессиональной деятельности; в интегрировании знаний из различных разделов курса математики; в обобщении и анализе информации, постановке математических моделей практических задач, выборе путей их решения.</p>	5	КК 3
14	Экономика предприятия	<p>Дисциплина составляет основные принципы построения экономической системы организации; принципы и методы управления основными и оборотными средствами; методы оценки эффективности их использования; состав материальных, трудовых и финансовых ресурсов организации, показатели их эффективного использования; способы экономии ресурсов; основные технико-экономические показатели деятельности организации и методику их расчета;</p> <p>Находить и использовать необходимую экономическую информацию; определять состав материальных, трудовых и финансовых ресурсов организации; заполнять первичные документы по экономической деятельности организации; рассчитывать по принятой методике основные технико-экономические показатели деятельности организации; выявления факторов и расчета их влияния на показатели хозяйственной деятельности предприятия; оценки эффективности использования ресурсов предприятия; определения резервов повышения эффективности производства; в организации операционной (производственной) деятельности, в применении экономических расчетов и принятия стратегических, тактических и</p>	5	КК 3

		оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью предприятий в современных хозяйственных условиях.		
15	Профессионально-ориентированный казахский (русский) /иностраный язык	<p><i>Дисциплина составляет для теоретической подготовки бакалавра</i> основные термины и понятия профессиональной деятельности на казахском (русском) языке, правила этики делового, профессионального общения; специфику устной и письменной речи в сферах профессионального, научного, общественно-политического общения; национально-культурные особенности построения и организации текста в иностранном языке в рамках профессионально-обусловленных ситуаций; стилистические особенности словарного состава иностранного языка в сфере профессионального общения; работать с научно-технической терминологией, связанной со специальностью, составлять и оформлять документы, касающиеся своей специальности; составить эссе, доклады, сообщения по темам связанным со специальностью с использованием основных терминов и понятий; осуществлять профессиональную деятельность в лингвистическом, социолингвистическом, информационно-аналитическом и коммуникативных аспектах; выстраивать свое вербальное и невербальное поведение в сферах профессионального и научного общественно-политического общения; применять разнообразные языковые и речевые средства адекватно социальным факторам, ситуации общения, статусу собеседника и его коммуникативным намерениям; организовывать речевую деятельность в соответствии с задачами коммуникации, речевой ситуацией, личностными особенностями партнера как представителя другой культуры и характером протекания общения; использовать в зависимости от коммуникативной установки и характера текста различные виды чтения; общения на основе лингвистической, языковой социальной, дискурсивной, стратегической и социально-культурной субъективной квалификации на профессиональном уровне в лингвокультурной, социально-культурной, когнитивной, коммуникативной среде; устной и письменной иноязычной речи профессионального общения в соответствии с достигаемым уровнем, отраженным в дескрипторах в рамках стандартов Общеввропейских компетенций уровней владения иностранным языком (<i>Common European Framework of References for Languages</i>).</p> <p>Продуцировать вторичные научные тексты: аннотации, тезисов, резюме, рефератов, докладов; в самостоятельном поиске научно-технической информации как основы профессиональной деятельности; при обмене информацией профессионального характера по определенной теме в рамках специальности; в использовании иностранного языка в коммуникативных ситуациях профессионального общения, с осознанием потребности применения соответствующих речевых образцов и тактики речевого поведения во взаимодействии с представителями иной культуры.</p>	5	КК 4
		Модуль Управленческие дисциплины		
16	Маркетинг	Дисциплина составляет основу теоретической подготовки теоретические основы и концепции маркетинга; маркетинговую среду и ее составляющие; системы	6	КК 5

		<p>маркетинговой информации и маркетинговых исследований; основы теории потребительского поведения на рынках; методические основы сегментирования рынка и позиционирования товара; товарную политику в системе маркетинга; ценообразование и ценовые стратегии; системы распределения и товародвижения; продвижение товаров и услуг; применять основные понятия принципы, методы маркетинговой деятельности для анализа и решения проблем в конкретной экономической ситуации; проводить сегментирование рынка по различным принципам и позиционированию товара, услуги;</p> <p>Уметь разрабатывать комплекс маркетинга применительно к конкретному товару или услуге</p> <p>Разбираться в вопросах, связанных с современными достижениями науки в области маркетинга; эволюцией концепций маркетинга; отличия маркетинговой ориентации предприятия от производственно – сбытовой политики предприятия</p>		
	Менеджмент и HR	<p>Дисциплина формирует навыки использования концепций, теорий и инструментов менеджмента, помогает развить теоретическую и практическую базу в области управления организацией на различных уровнях.</p> <p>Курс включает разделы: методологические основы и инфраструктура менеджмента; функции менеджмента; разработка управленческих решений; организационные отношения; мотивация, регулирование, контроль; управление человеком и группой; динамика групп и лидерство; управление конфликтами, изменениями, стрессами.</p>	8	КК 5
17	Производственная практика 1	<p>Знать: порядок и схему проведения ситуационного анализа организации; порядок и схему проведения анализа финансово-экономической деятельности организации; схему организационно-управленческого анализа отдела маркетинга предприятия; основную организационно-распорядительную, методическую, нормативно-техническую, справочную документацию организации и принципы работы с ней; основы анализа и формализации ключевых бизнес-процессов организации; порядок разработки эффективных управленческих решений; методику анализа и прогноза экономических явлений и процессов;</p> <p>Уметь: находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею; анализировать внутреннюю и внешнюю среду функционирования предприятия; применять различные современные методы и инструменты маркетинговых исследований; решать организационные задачи; работать с нормативными документами, регулирующими деятельность организации, и другими информационными источниками;</p> <p>Иметь навыки: оценки рисков ситуаций и формирования своевременных программ проведения антирисковых мероприятий; проведения маркетинговых исследований деятельности предприятия; подготовки, составления и контроля различных видов документации; навыками выделения «узких мест» в системе</p>	5	

		сбыта; Быть компетентным: в оценке эффективности функционирования маркетинговой деятельности конкретного предприятия.		
		Компонент по выбору	56	
		Модуль Анализ и экспертиза		
18	«Экспертиза товаров и услуг»	Дисциплина формирует систему теоретических знаний, практических умений и навыков экспертной оценки товаров и услуг, необходимых для профессиональной деятельности бакалавра. Изучение дисциплины определяет области применения экспертизы товаров и услуг, принципы и основания для ее проведения; овладение средствами и методами проведения экспертизы, навыками документального оформления результатов экспертной оценки товаров и услуг.	5	КК 6
19	«Коммерческое товароведение»	Дисциплина формирует систему товароведческих знаний, практических умений и навыков, необходимых для профессиональной деятельности специалиста в сфере торговли. Освоение дисциплины развивает у бакалавров коммерческое мышление, предпринимательскую интуицию и инициативу. Основные разделы курса: теоретические основы товароведения; гигиенические требования к качеству; идентификация и фальсификация товаров; организация складского хранения и сбыта продукции.	5	КК 6
20	«Маркетинг услуг»	Дисциплина обеспечивает понимание студентами основ и принципов организации маркетинговой деятельности в сфере услуг. Основные разделы курса: основы маркетинга услуг; рынки услуг; классификация услуг; функция закупки в организациях-заказчиках; моделирование организационного покупательского поведения; сегментирование рынка услуг; специфика маркетинга услуг; продвижение в комплексе маркетинга сферы услуг.	6	КК 5
21	«Промышленный маркетинг»	Дисциплина формирует систему знаний, практических умений и навыков, необходимых для маркетинговой деятельности на промышленном рынке и рынке B2B. Основные разделы курса: сущность и содержание промышленного маркетинга; промышленные закупки и покупательское поведение; управление закупками и анализ стратегий закупок; управление промышленными продажами; особенности проведения маркетинговых исследований на промышленных рынках.	6	КК 5
		Модуль Маркетинговые исследования и предпринимательство		
22	«Маркетинговые коммуникации»	Дисциплина ставит целью изучение научно-теоретических основ маркетинговых коммуникаций. Курс включает разделы: характеристика маркетинговых коммуникаций; стимулирование сбыта; прямой маркетинг; интернет-маркетинг и мобильный маркетинг; продвижение товара с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций. Изучение курса ориентировано на формирование у бакалавров понятия о способах	5	КК 10

		воздействия на потенциальных потребителей товаров и услуг с помощью маркетинговых коммуникаций с целью развития у них внутренней мотивации к совершению покупки.		
23	«Социальный маркетинг»	Дисциплина формирует у студентов базовые знания в области теории, методологии и практики социального маркетинга, возможностей социального маркетинга в продвижении массовых социальных проектов и кампаний. Разделы курса: сущность и содержание социального маркетинга; организация маркетингового управления социальной сферой; социальная компетентность и ответственность; разработка комплекса социального маркетинга; особенности коммуникаций в социальном маркетинге.	5	КК 10
24	«Маркетинговые исследования»	Дисциплина формирует у бакалавров целостную систему знаний маркетинговых исследований, понятийно-терминологический аппарат, характеризующий маркетинговые исследования с последующим применением полученных знаний в практической деятельности. Курс включает разделы: разработка подхода к проведения маркетинговых исследований; план маркетингового исследования; процесс сбора данных и подготовки данных к анализу; отчет о проведенных маркетинговых исследованиях и его презентация.	6	КК 5
25	Современные технологии анализа данных»	Дисциплина обеспечивает формирование у бакалавров современных системных знаний и развитие компетенций в области анализа данных различной природы для принятия обоснованных решений и прогнозирования социально - экономического развития. Основные разделы курса: статистический анализ, регрессионный анализ, анализ временных рядов, прогнозирование временных рядов, многомерный статистический анализ, многомерное шкалирование.	6	КК 5
26	«Предпринимательство и бизнес-планирование	Дисциплина обеспечивает формирование базовых знаний и практических навыков для осуществления предпринимательской деятельности и разработки бизнес-плана инновационного проекта. Курс направлен на освоение техники генерирования бизнес-идей и их коммерциализации, подходов к сегментированию рынка и позиционированию товара, методов оценки эффективности капиталовложений и возможных рисков реализации проектов, навыков презентации бизнес-плана инновационного проекта.	6	КК 7
27	«Основы медиапланирования»	Дисциплина формирует комплексное понимание процесса и технологий медиапланирования, овладение первичными навыками анализа аудитории СМК, разработкой этапов медиапланирования рекламной или PR-кампании. Основные разделы курса: понятие медиапланирования и его место в рекламной и PR-деятельности; аудитория как ключевое понятие эффективного медиапланирования в рекламной и PR-деятельности; ценообразование при размещении рекламы; процессы медиапланирования в PR-деятельности: основные этапы, ресурсы, средства контроля.	6	КК 7
		<i>Модуль Этика деловых отношений</i>		
28	«Теория и практика	Дисциплина ставит целью изучение и усвоение комплекса знаний в области	6	КК 6

	договорных отношений»	теории и практики договорного регулирования отношений между субъектами предпринимательства в различных сферах рыночной экономики. Основные разделы курса: сущность договорных отношений; система предпринимательских договоров; подготовка и проведение онлайн переговоров; психологические аспекты переговорного процесса. Изучение курса ориентировано на формирование у студентов практических навыков проведения деловых переговоров; заключения предпринимательских договоров.		
29	«Маркетинг отношений»	Дисциплина формирует у студентов комплекс знаний, компетенций и практических навыков последовательного и целенаправленного формирования системы партнерских отношений клиентоориентированной фирмы. Основные разделы курса: теоретические основы маркетинга взаимодействия; маркетинг взаимодействия и стратегии управления взаимоотношениями; инструменты маркетинга взаимодействия: анализ структуры взаимоотношений и вовлеченных сторон, модель Р.Моргана и Ш.Ханта, сетевой подход к дистрибуции.	6	КК 6
30	«Поведение потребителей»	Дисциплина формирует у обучающихся совокупность знаний по теоретическим основам и категориально-понятийному аппарату изучения поведения потребителей сложности, возникающих в процессе исследования. Разделы курса: поведение потребителей в современной концепции маркетинга; факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей; процесс принятия потребителями решения о покупке; особенности потребительского поведения на рынке B2B.	6	КК 10
31	«Этика бизнеса»	Дисциплина формирует психологические и нравственные качества специалиста в сфере маркетинга. В рамках курса этические проблемы и концепции рассматриваются в их отношении к бизнесу, проводится анализ направлений бизнес-этики и их применимости в предпринимательской деятельности. Уделяется внимание нормам и ценностям деловой активности, а также нравственным аспектам предпринимательства и его социальной ответственности перед обществом. нравственных проблем в сфере деловых коммуникаций современного бизнеса.	6	КК 10
		Модуль Ценообразование и контроль		
32	«Налоги и налогообложение»	Дисциплина ставит целью формирование у студентов современных фундаментальных знаний в области налогов и сборов, механизма и правового обеспечения налоговой политики государства, практических навыков в области налогообложения, умения проводить расчеты налоговых платежей и исчисления налоговой базы, заполнения и сдачи налоговой декларации в налоговые органы.	5	КК 3
33	«Бухгалтерский учет и финансы»	Дисциплина формирует систему знаний финансовой теории; представление о содержании финансового и бухгалтерского учета как научной дисциплины; методологии и организации бухгалтерского учета организаций различных форм собственности; использовании учетной информации для принятия управленческих решений.	5	КК 3

		Результатом освоения дисциплины является применение на практике нормативных положений и системы документального оформления операций, отражающих финансово-хозяйственную деятельность организации.		
34	«Контроллинг»	Дисциплина формирует у будущих бакалавров системные знания и концептуальные основы управления современным предприятием на основе интегрирования, координирования и направления деятельности разных служб и подразделений предприятий на достижение оперативных и стратегических целей, объективной оценке сильных и слабых сторон предприятия во избежание банкротства и кризисных ситуаций.	5	КК 8
35	«Управление затратами предприятия»	Дисциплина формирует у бакалавров теоретические знания и практические навыки в области определения методов и средств управления затратами на предприятии в целях увеличения прибыли, выявления и мобилизации резервов снижения затрат на производство и реализацию продукции. Разделы курса: концептуальные основы управления затратами; анализ, учет и контроль затрат; бюджетирование как технология управления затратами.	5	КК 8
36	«Ценообразование и ценовая политика»	Дисциплина ставит целью изучение базовых концепций ценообразования, методологических основ расчета внутренних, внешнеторговых, мировых, оптовых и розничных цен, приемов формирования ценовой политики, ценовых стратегий, помогающих в выработке управленческих решений. Разделы курса: ценовая политика предприятия; механизм формирования рыночных цен; система цен и ее структура; методы ценообразования; государственное регулирование цен; ценообразование и инфляция.	6	КК 8
37	«Консалтинг в сфере маркетинга»	Дисциплина ставит целью формирование у бакалавров знаний, умений и навыков оказания консалтинговых услуг в сфере маркетинга. Разделы курса: этапы и характеристики консалтингового исследования; организация и проведение исследования; методы и способы взаимоотношений с клиентскими организациями. Изучение дисциплины вырабатывает системный подход к консалтингу и принятию соответствующих управленческих решений в сфере маркетинга..	6	КК 8
		Профилирующие дисциплины	60	
		Вузовский компонент	25	
		Модуль Профессионально- организационный		
38	Управление маркетингом	Дисциплина формирует комплекс знаний по маркетингу как концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении организацией. Курс представлен разделами: планирование и организация маркетинга на предприятии; стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне; контроль и маркетинговый аудит.	5	КК 9
39	Производственная практика 2	Знать: порядок и схему проведения ситуационного анализа организации; порядок и схему проведения анализа финансово-экономической деятельности организации; схему организационно-управленческого анализа отдела маркетинга	5	

		<p>предприятия; основную организационно-распорядительную, методическую, нормативно-техническую, справочную документацию организации и принципы работы с ней; основы анализа и формализации ключевых бизнес-процессов организации; порядок разработки эффективных управленческих решений; методику анализа и прогноза экономических явлений и процессов.</p> <p>Уметь: находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею; анализировать внутреннюю и внешнюю среду функционирования предприятия; рассчитывать бюджет маркетинга; исследовать функции управления маркетингом в триединстве планирования, организации и контроля; применять различные современные методы и инструменты маркетинговых исследований; решать организационные задачи; работать с нормативными документами, регулирующими деятельность организации, и другими информационными источниками.</p> <p>Иметь навыки: принятия организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность; анализировать социально значимые проблемы и процессы; осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации; оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений; проводить анализ операционной деятельности организации и использовать его результаты для подготовки управленческих решений; разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)</p> <p>Быть компетентным: в эффективном управлении маркетинговой деятельностью предприятия.</p>		
		Модуль Продвижение товаров и услуг		
40	Мерчендайзинг	<p>Изучение дисциплины формирует у бакалавров навыки осуществления производственно-технологической деятельности в торговых предприятиях.</p> <p>Курс представлен разделами: определение, цели, задачи и принципы мерчендайзинга; организация деятельности отдела мерчендайзинга; понятие и показатели эффективности мерчендайзинга; мерчендайзинговый подход к выкладке товаров; внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчендайзинга.</p>	5	КК 10
41	Реклама товаров и услуг	<p>Дисциплина формирует у бакалавров систему знаний в сфере рекламной деятельности как эффективной формы в комплексе маркетинга предприятия, позволяющей привлекать внимание покупателя к тому или иному товару или услуге.</p> <hr/> <p>Содержание курса позволяет глубже понять сущность рекламной деятельности, развить профессиональные навыки и, используя полученные знания, находить оригинальные эффективные решения в сфере рекламы.</p>	5	КК 10
42	Преддипломная	Знать: эффективную систему управления маркетинговой деятельностью любого		

	практика	<p>хозяйствующего субъекта на основе применения принципов и технологий, научно-методологической и организационно – технологической базы маркетинг – менеджмент;</p> <p><i>Уметь:</i> правильно называть органы управления предприятия; профессионально ориентироваться в формах собственности и организационно-правовых формах предприятий и организаций различных сфер хозяйственной деятельности; формулировать миссию, цели и задачи предприятия; классифицировать должности персонала предприятия; дифференцировать организационную структуру, задачи и функции подразделений предприятия; оценивать правильность внешнего и внутреннего оформления предприятия; формулировать задачи службы маркетинга на предприятии; анализировать рекламные проспекты и объявления предприятия, решения в сфере развития организационных коммуникаций и PR; составлять отчетную документацию.</p> <p><i>Иметь навыки:</i> проведения маркетинговых исследований деятельности предприятия с целью определения его перспектив, потенциальных возможностей, а также конкурентных преимуществ на исследуемых рынках</p> <p><i>Быть компетентным:</i> в области совместной работы бакалавра маркетинга со специалистами отделов управления человеческими ресурсами, снабжения, производства и финансов для эффективного осуществления материально-технического снабжения, производственной, инновационной и сбытовой деятельности с целью обеспечения конкурентных преимуществ хозяйствующего субъекта на рынке.</p>	5	
		Компонент по выбору	35	
		Модуль Стратегический маркетинг и логистика		
43	« Логистика»	<p>Дисциплина изучает основные положения, категории и закономерности логистики как современного научного направления.</p> <p>Разделы курса: взаимосвязь логистики и маркетинга; материальные потоки, логистические операции и системы; закупочная логистика, производственная, распределительная логистика</p> <p>Полученные в процессе изучения дисциплины знания будут способствовать формированию высококвалифицированного и эрудированного специалиста в области современной экономики</p>	6	КК 10
44	«Коммерческая логистика»	<p>Дисциплина формирует у бакалавров системные знания о планировании, организации и управлении материальными, информационными и финансовыми потоками в основных функциональных областях логистики: на транспорте, в снабжении и сбыте товаров, в управлении запасами, в складском хозяйстве.</p> <p>Изучение способов минимизации логистических издержек и ресурсов дает будущим специалистам возможность повысить экономическую эффективность предприятия.</p>	6	КК 10
45	«Стратегический менеджмент и маркетинг»	<p>В рамках дисциплины изучаются теоретические основы и категориально-понятийный аппарат стратегического менеджмента и маркетинга.</p> <p>Дисциплина рассматривает данные различной природы для принятия</p>	8	КК 9

		обоснованных решений в области стратегического менеджмента и маркетинга. Изучение дисциплины формирует навыки применения принципов, методов и функций стратегического менеджмента и маркетинга с целью разработки перспективных планов развития предприятия.		
46	«Международный менеджмент и маркетинг»	Дисциплина направлена на формирование комплекса теоретических знаний и практических навыков по методике и практике управления организацией в соответствии с парадигмой современного менеджмента и маркетинга. Разделы курса: основные понятия международного маркетинга и менеджмента; стратегия международного бизнеса; конкурентоспособность компаний на мировом рынке; международные маркетинговые исследования; организация сбыта и системы товародвижения международными компаниями.	8	КК 9
		Модуль Анализ маркетинговой и хозяйственной деятельности		
47	«Маркетинговый анализ»	Дисциплина составляет основу профессиональной подготовки маркетологов и направлена на формирование практических навыков использования различных методов проведения маркетингового анализа, в том числе ключевых стратегических инструментов, а также компьютерных и информационных технологий. В результате изучения дисциплины бакалавр способен проводить портфельный анализ, строить кривую опыта и оптимального выпуска, рассчитывать емкость рынка, формировать оптимальный рекламный бюджет и оценивать устойчивость позиции бренда на рынке, используя современное маркетинговое программное обеспечение.	8	КК 6
48	«Дизайн – мышление в маркетинге»	Дисциплина позволяет сформировать у маркетолога комплекс методологических установок дизайн-мышления, помогающих применять нестандартные подходы к решению задач, переосмысливать суть бизнеса, лучше понимать потребности клиентов, находить уникальные и прибыльные ниши, реализовывать социальные проекты. Разделы курса: дизайн-мышление как новый тренд в маркетинге; методы исследования и фокусировки на проблемах; инструменты быстрого прототипирования и тестирования.	8	КК 6
49	«Производственно - хозяйственной деятельности»	Дисциплина составляет основу профессиональной подготовки бакалавра-маркетолога и ставит целью получение знаний и практических навыков по основам проведения анализа производственно- хозяйственной деятельности предприятия и подготовки информации для принятия управленческих решений. Разделы курса: методы проведения сравнительного и факторного анализа; расчет влияния факторов на результаты хозяйственной деятельности; способы оценки эффективности использования ресурсов.	8	КК 11
50	«Финансовый анализ предприятия»	Изучение дисциплины направлено на формирование навыков исследования финансового состояния предприятия и определения финансовых результатов его деятельности с целью выявления резервов повышения рыночной стоимости предприятия и обеспечения его дальнейшего эффективного развития. Разделы курса: виды финансового анализа, методы проведения анализа активов,	8	КК 11

		источников финансирования, платежеспособности и финансовой устойчивости, деловой активности, рыночной стоимости компании.		
51	« Инновационный маркетинг »	Дисциплина формирует целостное представление о механизмах управления инновационными процессами, а также навыки применения маркетинговых инструментов к ситуациям разработки и вывода на рынок инновационного товара. Разделы курса: сущность, роль и значение инновационных процессов; механизмы государственной поддержки инновационных процессов; формы инновационного предпринимательства; основные методы и способы воздействия в системе маркетинга инноваций.	5	КК 10
52	« Интернет-маркетинг »	Дисциплина формирует у бакалавров комплекс компетенций по использованию инструментов маркетинга, прямо или косвенно связанных с Интернетом при продвижении сайта. Разделы курса: интернет маркетинг в современных условиях; средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет; аудитория Интернета; основные принципы работы с аудиторией сайта.	5	КК 10
		Итоговая аттестация	12	
		Модуль Итоговая аттестация		
53	Написание и защита дипломной работы (проекта) или подготовка и сдача комплексного экзамена	Знать: историю предприятия, перспективы его развития, организационную структуру; характеристику предприятия по организационно-правовой форме, виду собственности, типу и объему производства, отраслевой специализации, мощности, численности персонала, маркетинговую деятельность предприятия, организацию службы маркетинга, основные цели и задачи, решаемые службой маркетинга; теоретические основы и концепции маркетинга; маркетинговую среду и ее составляющие; системы маркетинговой информации и маркетинговых исследований; основы теории потребительского поведения на рынках; методические основы сегментирования рынка и позиционирования товара; товарную политику в системе маркетинга; ценообразование и ценовые стратегии; системы распределения и товародвижения; продвижение товаров и услуг Уметь: определять место предприятия в региональном разделении труда, его роли в развитии региона, выявлять тенденции и перспективу развития предприятия, анализировать выполнение плана основных показателей деятельности предприятия; проводить анализ управления предприятием, его организационно-управленческой и производственной структур, организации службы, занимающейся вопросами, напрямую связанными с темой дипломной работы студента, дать ответы, которые обеспечивают возможность адекватной оценки знаний и профессиональной подготовки будущих специалистов; применять основные понятия принципы, методы маркетинговой деятельности для анализа и решения проблем в конкретной экономической ситуации, проводить сегментирование рынка по различным принципам и позиционированию товара, услуги Иметь навыки: исследования данных предприятия по уровню качества выпускаемой продукции, спросу на продукцию, а также конкурентоспособности	12	

		<p>выпускаемой предприятием продукции, по разработке комплекса маркетинга применительно к конкретному товару или услуге предприятия, формирования и использования трудового потенциала предприятия; чёткого и логичного формулирования своих мыслей, публичной защиты предлагаемых решений, использования в своем ответе ссылок на соответствующие положения учебной и научной литературы; отстаивания собственной точки зрения</p> <p>Быть компетентным: в вопросах, связанных с современными достижениями науки в области маркетинга; эволюцией концепций маркетинга; отличия маркетинговой ориентации предприятия от производственно – сбытовой политики предприятия., в методике проведения анализа основных технико-экономических показателей, отраженных в годовых отчетах деятельности предприятия; исследование их динамики; выявление тенденций и перспектив развития предприятия; в теоретических аспектах маркетинговой деятельности.</p>		
--	--	---	--	--

Декан ФИЭМ

Бирюков В.В.

И.о. зав. Кафедрой ЭиМП

Тажибекова К.Б.