

Учреждение "ESIL University"

КАФЕДРА «Экономика и маркетинг»



Утверждаю  
Председатель Ученого Совета  
А.А. Таубаев

05 \_\_\_\_\_ 2025г.

ПАСПОРТ  
Образовательной программы 7М04111- Маркетинг  
(научно-педагогическое направление)

Астана, 2025

Наименование ОП	7М04111 Маркетинг
Код и классификация области образования	7М04 Бизнес, управление и право
Код и классификация направления подготовки	7М041 Бизнес и управление
Цель ОП	подготовка высококвалифицированных специалистов экономического профиля, обладающих углубленной научной и педагогической подготовкой, способных сформулировать и решать современные научные и практические проблемы в науке и на производстве, востребованных современными предприятиями и рыночными структурами, способных эффективно решать маркетинговые и управленческие задачи.
Уровень по НРК, ОРК, МСКО	НРК - 7 ОРК - 7 МСКО - 7
Область профессиональной деятельности	Включает профессиональную деятельность на обеспечение взаимодействия служб предприятий различных организационно - правовых форм в целях эффективной деятельности на рынке с учетом требований потребителя, внутренних возможностей предприятия, отраслевой специфики, технологии, организации производства
Отличительные особенности ОП	(СОП/ДДП/академический обмен/ дуальное обучение/ полиязычие/ экспериментальная и др) Двудипломная ОП (ДДОП). Университет реализовывает программу двудипломного образования совместно с Collage de Paris (Франция)
Объект профессиональной деятельности	Объектами профессиональной деятельности выпускников по ОП являются: государственные учреждения, предприятия услуг, производственные и посреднические предприятия, проектные и научно-исследовательские институты, общественные организации научно-производственные, образовательные учреждения
Места трудоустройства выпускников	Выпускники могут работать в отечественных и международных производственных и торговых компаниях, в некоммерческих организациях, органах государственного управления и в сфере услуг..

**Компетенции/результаты обучения**

Профессиональные	Общепрофессиональные	Общеобразовательные
ON 5- Понимает маркетинг и его функции, управляет его процессами и задачами в различных отраслях и сферы услуг, а также глубоко разбирается в факторах влияющих на поведение потребителей, опираясь на комплексные маркетинговые исследования.	ON 3 - Использует математические и статистические методы для анализа маркетинговой информации, разрабатывает методологии бизнес исследований	ON1 - Анализирует основные мировоззренческие и методологические проблемы, в т.ч. междисциплинарного характера, возникающих в науке на современном этапе ее развития, оценивать различные факты и явления, основываясь на положения и категории философии науки.
ON 6 - Анализирует возможности и угрозы рынка, с целью разработки маркетинговых стратегий, эффективно управляя различными брендами компании, при содействии инструментов цифрового маркетинга и социальных медиа,	ON 4 - Определяет цели, задачи, методы и принципы современного финансового менеджмента и правовых основ ведения бизнеса, изучая концепцию управления финансами на всех уровнях принятия	ON 2 - Владеет письменным экзеплицированием научной информации на иностранном языке, методами научных исследований и теоретическими основами педагогики высшей школы, психологии

способствующих продвижению организации на рынке.	управленческих решений	управления
ON 7 – владеет методами анализа и оценки эффективности организационно-управленческих решений в международном бизнесе	.	
ON 8 – Умеет определить экономический эффект от использования логистики, повышать эффективность применения логистического подхода в управлении материальными потоками на производстве		
<b>Форма обучения</b>	Очная	
<b>Сроки обучения</b>	Подготовка специалистов ведется по очной форме обучения. Срок обучения 2 года	
<b>Язык обучения</b>	Казахский, русский	
<b>Объем кредитов</b>	120	
<b>Присуждаемая академическая степень</b>	По окончании обучения по образовательной программе 7М04111 «Маркетинг», присуждается академическая степень магистр экономических наук	
<b>Структурное подразделение, ответственное за разработку</b>	Кафедра «Экономика и маркетинг»	
<b>Профессиональный стандарт</b>	Деятельность в сфере анализа рынков. Продвижение туристского продукта. Педагог (профессорско-преподавательский состав) организаций высшего и (или) послевузовского образования.	
<b>Уровень образования, предшествующий для обучения по данной ОП</b>	высшее образование	
<b>Наличие аккредитации/лицензии ОП</b>	26.05.2023-25.05.2026	
<b>Дата утверждения ОП</b>	Протокол № _____ от _____ 2025	

**2.КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ**  
по направлению 7М04111 – «Маркетинг»

№ п/п	Код компетенции	Формируемая компетенция	Содержание компетенции	Элементы образовательной программы, формирующей компетенцию
1	ОК 1	<b>Общая образованность, наличие широкого кругозора, эмоциональный интеллект</b>	уметь свободно владеть иностранным языком на профессиональном уровне, позволяющим проводить научные исследования и осуществлять преподавание специальных дисциплин в вузах, анализировать и осмысливать реалии современной теории и практики на основе истории и философии науки	Иностранный язык (профессиональный), Психология управления, Педагогика высшей школы, История и философия науки
2	ОК 2		способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности	Методика и методология научных исследований. Педагогическая практика
3	ОК 3		уметь применять методы маркетинга в обосновании стратегических решений	Прикладной маркетинг, Анализ поведения потребителей
4	СК 4	<b>Специальные компетенции</b>	Применять ИИ для обработки и анализа больших данных в научных исследованиях. - Использовать ИИ для автоматизации научных экспериментов и поиска информации. - Оценивать качество моделей ИИ и их применимость в научной работе.	Искусственный интеллект в научных исследованиях
5	СК 5		владеть основными методами математической и статистической обработки и исследования экономической информации	Статистические методы в социально-экономических исследованиях, Статистические методы в социально-экономических исследованиях, Инструменты анализа рынка
6	СК 6		эффективно применять комплекс маркетинга в деятельности организаций в отраслях промышленности, в сферах обращения и услуг, в некоммерческих организациях с учетом отраслевой специфики и территориального охвата действия.	Интегрированные маркетинговые коммуникации, Маркетинг промышленных предприятий РК, Маркетинг в сфере услуг РК

7	СК 7		владеть навыками: проведения логистического анализа; определения оптимального количества складов в распределительной системе	Маркетинговая логистика,
8	ПК 8	<b>Профессиональные компетенции</b>	Уметь систематизировать и обобщать информацию при анализе среды маркетинга предприятия, интерпретировать результаты анализа, разрабатывать маркетинговые стратегии на основе результатов анализа среды маркетинга.	Исследовательская практика, Стажировка, магистерская диссертация, НИРМ
9	ПК 9		Уметь осуществлять планирование и управление финансовыми потоками предприятия, осуществлять анализ финансовой деятельности хозяйствующего субъекта; знать правовые основы политики государства в области регулирования предпринимательской деятельности и теоретические положения об основных институтах предпринимательского права Республики Казахстан	Финансовый менеджмент, Предпринимательское право (продвинутый курс)
11	ПК 10		Уметь: разрабатывать маркетинговую стратегию, учитывающую готовность потребителя к принятию решения о покупке товара; формировать кросс-культурную и локальную маркетинговую стратегию, владеть методами анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете.	Стратегическое управление в маркетинге, Стратегическое управление брендом, Анализ поведения потребителей, Digital маркетинг

### 3. МАТРИЦА ДОСТИЖИМОСТИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ 7М04111 «Маркетинг»

№	наименование дисциплин	Краткое содержание дисциплин	академ кредиты	компетенции							
				ON 1	ON 2	ON 3	ON 4	ON 5	ON 6	ON 7	ON 8
Базовые дисциплины (вузовский и по выбору)											
1	История и философия науки	История и философия науки является обязательной дисциплиной для изучения магистрантами всех специальностей. История и философия науки является наукой о развитии методологии исследования и получения новых знаний, применения исследовательских разработок и их развития. На основе уже имеющегося знания история и философия науки дает свою интерпретацию как существующим методам и приемам так и формирует предпосылки для получения новых ранее неизвестных подходов	3	✓							
2	Психология управления	Курс «Психология управления» посвящен ключевым аспектам формирования у магистрантов способности анализировать профессиональную деятельность, использования психологических законов профессиональной деятельности, технологии организационного поведения личности и установления межличностных отношений, выявления психологических особенностей управленческих функций и их влияния на профессиональную деятельность	5		✓						
3	Педагогика высшей школы	Дисциплина изучается с целью формирования у магистрантов основ профессионально-педагогической культуры преподавателя высшей школы, формирования педагогической компетентности, ознакомления будущих преподавателей с общей проблематикой, методологическими и теоретическими основами педагогики высшей школы. В данной дисциплине рассматриваются закономерность, сущность, принципы, методы и формы обучения, развития и профессиональной подготовки, а также организация и осуществления образовательного процесса; основные категории педагогики, роль и значение педагогики высшей школы в системе и в практической деятельности педагога.	3		✓						
4	Иностранный язык (профессиональный)	Дисциплина изучается с целью обучения письменному эксплицированию научной информации на иностранном языке в общепринятых основных формах. В данной дисциплине рассматриваются приобретение и совершенствование компетенций в соответствии с международными стандартами иноязычного образования, позволяющих использовать иностранный язык как средство общения для успешной профессиональной и научной деятельности будущего магистранта, способного конкурировать на рынке труда, т.к. через иностранный язык доступны новые знания, технологии.	3		✓						
5	Методика и методология	Изучаются математические методы, применяемые для	5		✓						

	научных исследований	обработки маркетинговой информации: многомерные, регрессионные, корреляционные, имитационные, детерминированные. Иллюстрируются использование динамического и эвристического программирования для исследования проблем товародвижения. Рассматриваются модели информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности предприятия. Раскрывается процесс создания эффективной прогнозной системы										
6	Искусственный интеллект в научных исследованиях	Дисциплина направлена на изучение методов и технологий искусственного интеллекта (ИИ), применяемых в научных исследованиях. Курс охватывает основы машинного обучения, обработки естественного языка, интеллектуального анализа данных и автоматизированного научного поиска. Особое внимание уделяется применению ИИ для обработки больших данных, моделирования сложных процессов, прогнозирования и автоматизации научных экспериментов. Курс поможет магистрантам освоить современные инструменты ИИ для повышения эффективности научной деятельности.	5			✓				✓		
7	Финансовый менеджмент (продвинутый курс)	Практико ориентированный курс, нацеленный на освоение фундаментальных знаний в области финансового менеджмента, формирование современного экономического мышления, позволяющего обосновывать управленческие финансовые решения и их реализацию на уровне компании. Особое внимание уделяется изучению вопросов управления портфелем активов компаний, оценки и управления рисками, методика финансового анализа, определение и измерение риска, распределение вероятностей и ожидаемая доходность, оперирование моделями оценки доходности финансовых активов	5				✓					
8	Статистические методы в социально-экономических исследованиях	Изучаются приемы анализа экономических и социальных явлений, способы использования статистических методов в социально-экономических исследованиях. Рассматриваются методы анализа информации в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах. Анализируются социально-экономические процессы Казахстана с использованием статистических данных. Прогнозируются социально-экономические показатели.				✓						
Профильные дисциплины (вузовский и по выбору)												
9	Стратегическое управление в маркетинге	Изучаются значение стратегического управления в маркетинге, конкурентные, товарные, ценовые, коммуникационные стратегии маркетинга, содержание процесса стратегического управления. Интерпретируются особенности маркетинга в условиях кризиса, методы проведения анализа рынков, выбора стратегии маркетинга. Раскрываются методы разработки маркетинговой бизнес – стратегии, методы разработки стратегических решений по направлениям маркетинговой деятельности фирм	5					✓		✓		
10	Стратегическое управление	Рассматриваются методы стратегического управления						✓		✓		

	брендом	брендом, инновационные пути развития современного бренда, законодательная основа в области марочной политики компаний, перспективы развития брендинга и особенности формирования брендов на различных типах рынков. Изучаются организационные формы брендинга, функциональные обязанности бренд-менеджеров, вопросы создания и развития торговых марок, культура управления активами торговой марки.										
11	Прикладной маркетинг	Рассматриваются прикладные вопросы организации маркетинга на отечественных фирмах, практические инструменты проведения оценки конъюнктуры рынка, оценки эффективности маркетинга. Изучаются методы исследования рынка, изучения покупательского поведения, анализа фирменной структуры рынка на примере конкретных фирм и рынков. Формируются навыки по проведению анализа маркетинговой деятельности фирмы, конкурентоспособности продукции отечественных предприятий	5					✓				
12	Инструменты анализа рынка	Рассматривается современная теория маркетинговых исследований. Раскрывается методика проведения маркетинговых исследований для принятия обоснованных и эффективных маркетинговых решений. Формируются навыки владения основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации для проведения маркетинговых исследований, осуществления маркетинговых исследований на различных предприятиях для повышения их конкурентоспособности	5		✓			✓				
13	Анализ поведения потребителей	Изучаются методы анализа покупательского поведения, анализ факторов, влияющих на поведение потребителей, методические приемы описания «профиля» сегмента потребителей. Формируются навыки проведения комплексного анализа покупательского поведения, поиска потребителей и оценки перспективности покупателя. Анализируются применение результатов исследования потребительского поведения	5					✓				
14	Предпринимательское право (продвинутый курс)	Изучаются основные институты предпринимательского права Республики Казахстан, раскрываются особенности государственного регулирования предпринимательской деятельности. Иллюстрируется процесс заполнения предпринимательских договоров. Раскрываются вопросы по правовому регулированию защиты конкуренции, правовому регулированию торговой и посреднической деятельности. Рассматриваются специфика защиты прав субъектов предпринимательской деятельности и порядок разрешения предпринимательских споров	5				✓					
15	Маркетинг промышленных предприятий РК	Изучаются специфика маркетинговой деятельности на рынке продукции производственно-технического назначения, стратегия и тактика промышленного маркетинга. Анализируется эффективность						✓				

		планирования маркетинговой деятельности промышленного предприятия, реализация и контроля конкурентных стратегий промышленного маркетинга. Рассматриваются особенности ассортиментной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики промышленных предприятий в Казахстане.																		
16	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Изучаются способы воздействия на потенциальных потребителей товаров и услуг с помощью маркетинговых коммуникаций, методы интеграции маркетинговых коммуникаций. Анализируются эффективность рекламной деятельности, способов стимулирования продаж, формированию имиджа предприятия, методы общения продавца и покупателя. Рассматриваются организационные аспекты рекламной кампании, пиар-кампании, кампании директ-май.	5																	
17	Маркетинг в сфере услуг РК	Изучаются особенности маркетинга услуг, специфика формирования комплекса маркетинга на предприятиях сферы услуг, особенности сегментирования и позиционирования на рынке услуг. Иллюстрируются методы разработки системы клиентской лояльности и конкуренции в сфере услуг в Казахстане. Раскрываются модели качества услуг, процесс предоставления услуги, методы ценообразования услуги, каналы распределения услуги.																		
18	Digital маркетинг	Изучаются инструменты и стратегии Digital маркетинга, особенности контекстной и медийной рекламы, специфика методов исследования и сегментации для Digital маркетинга. Анализируется эффективность инструментов Digital маркетинга и рекламных кампаний. Раскрываются основы поисковой оптимизации, разработка стратегии присутствия в сети Интернет, процессы лидогенерации																		
19	Маркетинговая логистика	Изучаются организация маркетинговой логистической системы, задачи системной организации материальных потоков, финансовых и информационных потоков между производителями и потребителями товаров и услуг. Рассматриваются составляющие функциональных областей маркетинговой логистики. Анализируется эффективность применения логистического подхода в управлении материальными потоками, проводится расчет оптимального количества складов в распределительной системе.	5																	
	Всего кредитов по ОП		120																	

**Сводная таблица, отражающая объем освоенных кредитов в разрезе модулей образовательной программы**

Курс /Курс	Семестр /Семестр	Менгерілетін модульдер саны Количество осваиваемых модулей	Оқылатын пәндер саны Количество изучаемых дисциплин		Кредит көлемі / Объем кредитов						Саны/Количество			
			ЖООК / ВК	ТК/КВ	Теориялық білім Теоретическое обучение	МҒЗЖ/НИРМ	Зерттеу тәжірибесі Исследовательская практика	Педагогикалық практика Педагогическая практика	Қорытынды аттестация Итоговая аттестация	Барлығы Всего	Барлық сағат саны Всего в часах	Емтихан Экзамен	Есеп Отчет	Курстық жұмыс Курсовая работа
1	1	2	4	3	29	1				30	900	7	1	
	2	2	1	2	15	8	4	3		30	900	3	1	
2	3	1		4	20	1	6	3		30	900	4	2	
	4					14	8		8	30	900		2	
Барлығы Всего :		5	5	9	64	24	18	6	8	120	3600	14	6	

Рассмотрено на заседании кафедры «Экономика и маркетинг»  
Зав. кафедрой  Замбинова Г.К.

протокол № 9 от «14» 04 2025 г.

Рассмотрено на совете факультета Бизнеса и управления, протокол № 9 от «15» 04 2025 г.  
Декан  Алина Г.Б.

Рассмотрено на заседании НМС университета протокол № 9 от «17» 04 2025г.

Председатель НМС университета  Мақыш С.Б.

