

УЧРЕЖДЕНИЕ «ESIL UNIVERSITY»

Утверждаю
Председатель Совета факультета



Алина Г.Б.
2025 г.

ПЛАН
развития образовательной программы *6B04109 - «Digital маркетинг»* по
направлению подготовки *6B041 - «Бизнес и управление»*
на 2025 – 2029 уч. годы

Астана, 2025г.

1. Содержание образовательной программы

Название ОП

Образовательная программа **6B04109 - «Digital маркетинг»**

Направление подготовки: 6B041 – «Бизнес и управление»

Выпускающая кафедра: «Экономика и маркетинг»

Краткая характеристика образовательной программы

Подготовка специалистов по ОП 6B04109 - «Digital маркетинг» ведется по очной форме обучения на базе среднего общего, технического и профессионального образования. Типовые сроки обучения: 4 года – на базе среднего общего образования; 3 года – на базе технического и профессионального образования (колледжа); 2 года – на базе высшего образования.

Наличие аккредитации/лицензии ОП: Образовательная программа проходит процедуру институциональной и специализированной аккредитации в соответствии с требованиями МНВО РК и стандартами Esil University.

По окончании обучения присваивается академическая степень бакалавра бизнеса и управления по образовательной программе: "«Digital маркетинг»".

Содержание образовательных программ устанавливается ГОСО РК и реализуется через учебные планы и программы.

Образовательная программа реализуется через модульную образовательную программу ОП 6B04109 - «Digital маркетинг» разработанную в соответствии с государственными стандартами высшего образования и стратегией развития Esil University на 2025–2029 гг.

Учебные планы разрабатываются в двух формах:

1. Рабочие учебные планы (РУП);
2. Индивидуальные учебные планы (ИУП) обучающихся, формируемые с учетом их образовательных траекторий, интересов и карьерных целей.

Содержание образовательной программы 6B04109 - «Digital маркетинг» отражено в следующих документах:

- ГОСО высшего и послевузовского образования, утвержденный приказом Министра науки и высшего образования РК от 20 июля 2022 года № 2;
- Типовые учебные программы по обязательным дисциплинам;
- Модульная образовательная программа приема 2025 года, утвержденная на заседании Ученого совета университета;
- Каталоги элективных дисциплин, в которых отражены вузовские компоненты (ВК) и компоненты по выбору (КВ);
- Рабочие учебные планы на 2025-2026 учебный год по 6B04109 - «Digital маркетинг»;
- Учебно-методические комплексы дисциплин (УМК, силлабусы).

Модульная образовательная программа 6B04109 - «Digital маркетинг» сформирована в соответствии с принятой структурой Esil University: сформирована в соответствии с принятой структурой: паспорт, карта и матрица компетенций, модель выпускника, учебный план, формуляры для описания модулей, Программа и план развития ОП, сводная таблица. Образовательный процесс по реализации ОП организован по кредитной технологии обучения. К разработке модульных образовательных программ привлекаются профессорско-преподавательский состав кафедры «Экономика и маркетинг», работодатели, обучающиеся и другие заинтересованные стейкхолдеры.

Образовательный процесс по реализации программы организован по кредитной технологии обучения, обеспечивающей академическую мобильность, индивидуализацию образовательных траекторий и возможность интеграции обучения с практической деятельностью.

К разработке и реализации модульной образовательной программы привлекаются:

- профессорско-преподавательский состав кафедры «Экономика и маркетинг»;
- представители компаний, рекламных агентств;
- работодатели, заинтересованные в специалистах по цифровой экономике;
- обучающиеся и выпускники программы в качестве участников обратной связи и экспертов.

2. Аналитическое обоснование необходимости ОП

Современные тенденции цифровизации мировой и национальной экономики формируют устойчивый запрос на специалистов, способных эффективно продвигать продукты и услуги в цифровой среде, использовать инструменты интернет-маркетинга, аналитики данных, социальных медиа и электронных платформ.

Характер обучения по образовательной программе «Digital маркетинг» предполагает интеграцию классических принципов маркетинга с освоением современных цифровых технологий и платформ.

На образовательной программе бакалавриата «Digital маркетинг» студенты обучаются по траекторий :

«Digital маркетинг»;

«Маркетинг в малом и среднем бизнесе».

Необходимость, актуальность и востребованность траектории «Digital маркетинг» объясняется:

- эффективно использования цифровые каналы коммуникации и продвижения;
- анализировать большие объемы данных для принятия маркетинговых решений;
- разработка и реализация стратегии цифрового взаимодействия с целевыми аудиториями;
- адаптация к динамичным изменениям рыночной среды и технологическим трендам.

Необходимость и востребованность траектории «Маркетинг в малом и среднем бизнесе» определяется:

Разработка и реализация эффективных маркетинговых стратегии с учетом специфики малого бизнеса

- использование доступных цифровые инструментов для продвижения товаров и услуг;
- адаптация маркетинговых подходов к локальным рынкам и целевым аудиториям;
- обеспечение устойчивости бренда и коммуникаций при ограниченном бюджете;
- применение предпринимательское мышление и гибкие модели взаимодействия с клиентами.

2. Аналитическое обоснование программы

Миссия образовательной программы

Миссия образовательной программы заключается в подготовке высококвалифицированных, конкурентоспособных специалистов нового поколения, обладающих современными знаниями, цифровыми компетенциями и стратегическим мышлением в области маркетинга.

Видение образовательной программы

Образовательная программа «Digital маркетинг» стремится стать лидером в Казахстане по подготовке специалистов в области формирования нового поколения маркетологов, способных эффективно действовать в условиях цифровой экономики, глобальной конкуренции и стремительного технологического прогресса.

Цели образовательной программы подготовки по 6В04109 - «Digital маркетинг» соответствуют стратегическим целям вуза и обеспечивают реализацию миссии университета.

«Digital маркетинг» разработана с учётом современных тенденций развития экономики и общества, где цифровые технологии становятся ключевым инструментом продвижения товаров и услуг. Сегодня бизнес всё активнее переходит в онлайн-среду, а значит, возникает острая потребность в специалистах, способных эффективно использовать инструменты интернет-маркетинга, социальных сетей, поисковой оптимизации и аналитики данных.

Программа направлена на подготовку профессионалов, владеющих современными методами цифрового продвижения, умеющих разрабатывать комплексные стратегии и управлять проектами в сфере e-commerce. Особое внимание уделяется практическим навыкам: студенты работают с реальными кейсами, осваивают инструменты SEO, SMM, контент-маркетинга и веб-аналитики. Важным элементом является формирование культуры академической честности и этичного использования цифровых технологий, что соответствует международным стандартам образования.

Реализация программы позволит выпускникам стать конкурентоспособными специалистами, востребованными как на национальном, так и на международном рынке труда. Она открывает возможности для участия в стартапах, развитии малого и среднего бизнеса, а также для карьерного роста в крупных компаниях, где цифровая трансформация является стратегическим приоритетом.

Таким образом, программа «Digital маркетинг» отвечает актуальным вызовам времени, способствует развитию цифровой экономики и формирует новое поколение специалистов, способных эффективно работать в условиях глобальной конкуренции.

3. Основные цели и задачи плана развития

Цель образовательной программы

Подготовка высококвалифицированных, конкурентоспособных специалистов, обладающих современными знаниями и практическими навыками в области цифрового маркетинга, стратегической аналитики.

Задачи образовательной программы

- Формирование профессиональных компетенций в области цифрового маркетинга, стратегического планирования, брендинга, интернет-коммуникаций и аналитики данных.
- Обеспечение практико-ориентированного обучения, включающего работу с реальными кейсами, цифровыми платформами и инструментами маркетингового анализа.
- Развитие критического мышления, цифровой грамотности и креативности у обучающихся для эффективного решения маркетинговых задач в условиях цифровой экономики.

- Подготовка специалистов, способных адаптироваться к быстро меняющейся бизнес-среде, внедрять инновации и использовать современные технологии для продвижения продуктов и услуг.

-Формирование навыков междисциплинарного взаимодействия, управления проектами и коммуникации в мультимедийной среде.

- Подготовка студентов к продолжению образования в магистратуре и докторантуре.

ОП 6В04109 - «Digital маркетинг» характеризуется своей индивидуальностью, которая определяется рядом факторов:

- содержанием элективных дисциплин, которые ежегодно пересматриваются и обновляются в соответствии с требованиями рынка труда;

- обеспеченностью кадрового потенциала, подтвержденного соответствующим образованием, наличием ученых степеней по соответствующим специальностям, изданием учебных пособий и научных публикаций;

- наличием договоров для прохождения практики обучающихся;

- расширением связей с работодателями, являющимися экспертами и активными участниками разработки МОП, обладающими потенциалом для заключения договоров по практике и трудоустройства выпускников;

4. Управление образовательной программой

4.1. Формирование контингента обучающихся по образовательной программе 6В04109 - «Digital маркетинг» осуществляется на основе ежегодно утверждаемого плана приема и предусматривает обучение на основе государственного заказа, за счет средств общественного фонда «Қазақстан халқына» и на платной основе.

Таблица 1 - Прием в Esil University на 6В04109 - «Digital маркетинг»

Образовательная программа	2022-2023 г.		2023-2024 г.		2024-2025 г.		2025-2026 г.	
	грант	платно	грант	платно	грант	платно	грант	платно
6В04109 - «Digital маркетинг»		10/6		11/2		38/23		57/19

Данные о приеме на бакалавриат по образовательной программе 6В04109 - «Digital маркетинг» представленные в таблице 1 показывают, что на 2025-2026 учебный год на очное

обучение принято 155 обучающихся на базе среднего общего, технического и профессионального образования, на дистанционно-очное обучение – 33 обучающихся на базе технического и профессионального образования, высшего образования.

Таблица 2 – Контингент обучающихся по ОП 6В04109 - «Digital маркетинг»

Учебный год	Количество обучающихся		Общее количество обучающихся
	очного обучения	дистанционно-очного обучения	
2022-2023	10	6	16
2023-2024	17	5	22
2024-2025	89	26	115
2025-2026	155	33	188

Из таблицы 2 видно, что контингент обучающихся на 2025-2026 учебный год составил 188 человека.

4.2. Формирование профессорско-преподавательского состава

Штат ППС ОП 6В04109 - «Digital маркетинг» формируется из высококвалифицированных преподавателей с высокой долей учёных степеней и званий, имеющих большой опыт педагогической деятельности и опыт практической работы.

В 2025-2026 учебном году в целом доля ППС с учеными степенями и званиями к штатному составу составила – 40%. Укомплектованность по штатному расписанию составляет 100%. Все преподаватели имеют базовое высшее образование.

В целом, профессорско-преподавательский состав кафедры соответствует квалификационным требованиям к лицензированию образовательной деятельности, ежегодно повышает свою профессиональную квалификацию, принимает активное участие в различных стажировках, зарубежных конференциях, обучающих семинарах и круглых столах. ППС кафедры реализует образовательные услуги, применяя современные методы обучения и исследования, что позволяет подготовить высококвалифицированных специалистов финансовой сферы.

4.3. Формирование академических комитетов по ОП (АКОП)

Современный рынок труда диктует свои требования к профессиональным компетенциям специалистов маркетинговой сферы. Для обеспечения качественной подготовки специалистов в Учреждении «Esil University» были созданы академические Комитеты образовательных программ.

Академические Комитеты образовательных программ (АКОП) создаются по направлениям подготовки и являются коллегиальным органом управления, определяющим основные направления развития ОП. Так, в их состав входят работодатели, ведущие преподаватели кафедр, казахстанские и зарубежные эксперты и практики, выпускники вуза, обучающиеся.

Целью деятельности Академических комитетов является повышение качества образовательного процесса на всех уровнях обучения образовательной программы на основе координации учебно-методического обеспечения деятельности кафедр, факультетов и других структурных подразделений.

Образовательная программа 6В04109 - «Digital маркетинг» входит в состав АКОП «Аудит и налогообложение», «Финансы, экономика, банковское и страховое дело», «Маркетинг и реклама», Финансы (ОП: Учет и аудит, Финансы, Таможенное дело, Маркетинг, Digital маркетинг)

Академический комитет ОП планомерно осуществляет организационные мероприятия по всестороннему анализу и объективной оценке образовательной деятельности и проводит различные методы мониторинга, в том числе проверку состояния методического обеспечения учебного процесса, сбор и анализ данных об удовлетворенности потребителей образовательных услуг.

Соответствие образовательной программы и дисциплин меняющимся потребностям рынка труда и общества осуществляется путем коллаборацией между бизнес-сообществом, научной общественностью, ППС и обучающимися. Актуальность дисциплин образовательной программы 6В04109 - «Digital маркетинг» подтверждается приглашением к участию в учебном процессе лекторов других вузов, практических работников.

В течение учебного года, согласно плану, проводятся заседания АКОП, где обсуждаются предложения по внесению изменений в учебный план, необходимости переноса дисциплин из семестра в семестр, введение новой дисциплины с учетом потребностей работодателей.

Благодаря работе академических Комитетов обновляется содержание образовательных программ; определяются компетенции, востребованные на современном рынке труда.

5. План развития образовательной программы «6В04109 - «Digital маркетинг», на 2025 – 2029 уч. гг.

	Наименование направления, цели и задачи	Мероприятия по реализации направления	Ед. измер	Период реализации			
				2025 - 2026 уч. г.	2026 - 2027 уч.г.	2027 - 2028 уч. г.	2028 - 2029 уч. г.
Стратегическое направление 1. Академическая деятельность							
Цель 1.1 Повышение конкурентоспособности образовательных услуг и обеспечение качество подготовки кадров							
	Задача 1.1.1 Обновление действующих и разработка новых образовательных программ с учетом профессиональных стандартов	1. Актуализация содержания ОП с учетом требования рынка	ед	-	-	1	1
	Задача 1.1.2 Развитие дуального обучения и практикоориентированность образовательных программ с учетом требования работодателей	1. Доля практикоориентированных дисциплин в образовательных программах	%	-	20	30	35
		2. Доля специалистов практиков, привлеченных к реализации образовательных программ	%	10	10	10	15
Цель 1.2: Усиление академической репутации вуза во внутренней и внешней образовательной среде							
	Задача 1.2.2 Повышение академической репутации вуза на международном уровне	Приглашение зарубежных профессоров для чтения лекций	чел.	1	1	2	2

		Доля обучающихся иностранных	%				
Цель 1.3 Повышение профессионального уровня научно-педагогических кадров							
	Задача 1.3.1. Профессиональное развитие профессорско-преподавательского состава	Доля штатных ППС с учеными степенями и званиями.	%	47	60	80	100
		Прохождение ППС международной научной стажировки	чел	-	-	1	1
Стратегическое направление 2: Исследования и инновации							
Цель 2.1: Усиление роли научных исследований в подготовке кадров с предпринимательскими компетенциями							
	Задача 2.1: Развивать и диверсифицировать научно-исследовательскую работу	Наличие на каждой кафедре не менее одного проекта государственного грантового Финансирования или договорного исследования	ед	-	-	1	1
		Доля ППС, участвующих в выполнении научно-исследовательских проектов	%	2	5	7	10
	Задача 2.2: Развить инновационное предпринимательство на основе имеющихся научных разработок	Доля обучающихся, занятых научными исследованиями	%	2	4	6	8
		Количество реализованных StartUp проектов (профинансированных)	Ед.	-	1	1	1
Стратегическое направление 3: Бизнес образование							
Цель 3.1: Формирование пула профессиональных практикоориентированных тренеров и разработка собственной программы подготовки.							
4	Задача 3.1.1. Развитие модели предпринимательского университета	Договора с профессиональными ассоциациями.	ед	1	1	1	1
Стратегическое направление 4: Повышение конкурентоспособности выпускников и социальная ответственность вуза							
7	4.1.1 Развитие подразделения по работе с партнерами и карьерой	Заключение партнерских договоров с работодателями (по списку предприятий утвержденному СД)	ед	1	1	2	2
		Удовлетворенность работодателей качеством подготовки кадров (по списку заключенных договоров)	%	50	60	65	70
8	4.1.2 Создание активной студенческой общественной жизнь университета	Доля обучающихся, активно участвующих в работе органов студенческого самоуправления и университета	%	20	20	30	30
		Доля обучающихся, задействованных в мероприятиях, предусматривающих развитие патриотизма, укрепление	%	5	10	15	20

		национальных, евразийских ценностей, формирование пассионарности и правовой культуры у обучающихся					
		Количество клубов и объединений по интересам	ед	-	2	4	6
		Доля обучающихся, вовлеченных в волонтерскую деятельность	%	5	5	10	10
	4.1.3. Привлечение активных студентов к профориентационной работе	Доля студентов, привлеченных к агитационной команде университета	%	5	10	15	20
		Посещение образовательных учреждений г.Астана и других регионов	ед	2	2	2	2
	4.1.3. Привлечение студентов к здоровому образу жизни	Доля студентов, занимающихся физической культурой и спортом	%	80	80	90	90
		Доля студентов, имеющих достижения в области физической культуры и спорта	%	10	15	15	20
	4.2.1. Формирование культуры общественного порядка	Доля обучающихся, задействованных в мероприятиях по антикоррупционной культуре	%	5	5	10	10
		Проведение анонимных анкетирований среди обучающихся и коллектива	%	60	70	80	100

6. Цели и задачи, направления согласно Стратегии развития вуза

Основной целью плана развития образовательной программы «Digital маркетинг» является ее совершенствование в соответствии с видением, миссией и стратегией университета, ориентированной на подготовку квалифицированных специалистов с высоким уровнем компетенций и необходимыми знаниями для достижения их личного благополучия.

Направлениями и реализуемыми задачами образовательной программы «Digital маркетинг» в соответствии со Стратегией развития Учреждения «Esil University являются формирование у обучающихся профессиональных компетенций, отвечающих требованиям современного рынка, посредством интеграции образовательного процесса с результатами научно-исследовательской деятельности университета, привлечения работодателей и ведущих отечественных и зарубежных экспертов научного сообщества.

7. Мероприятия по реализации плана развития ОП

№	Наименование мероприятий	Срок реализации	Ответственные	Ожидаемые результаты	Ресурсное обеспечение
1	Актуализация содержания ОП с учетом требований рынка	2025-2026 гг., 2028-2029 гг.	Зав. кафедрой, руководитель ОП, ППС	Обновление МОП, каталога элективных дисциплин с учетом требований рынка	Финансирование не требуется
2	Увеличение доли практикоориентированных дисциплин в образовательной программе	2025-2029 гг.	Зав. кафедрой, руководитель ОП, ППС	Доля практикоориентированных дисциплин увеличена до 20% к 2029 году	Финансирование не требуется
3	Увеличение доли специалистов-практиков, привлеченных к реализации образовательной программы	2025-2029 гг.	Зав. кафедрой, руководитель ОП, ППС	Доля специалистов-практиков, привлеченных к реализации ОП увеличена до 15% к 2029 году	Финансирование не требуется
4	Увеличение количество приглашенных зарубежных профессоров для чтения лекций	2025-2029 гг.	Зав. кафедрой, руководитель ОП, ППС	Количество приглашенных зарубежных профессоров для чтения лекций увеличено до 2 человек	Финансирование не требуется
5	Увеличение доли иностранных обучающихся	2025-2029 гг.	Зав. кафедрой, руководитель ОП, ППС	Доля иностранных студентов увеличена до 2% к 2029 году	Финансирование не требуется
6	Увеличение доли ППС прошедших повышение квалификации и/или переподготовку	2025-2029 гг.	Зав. кафедрой, руководитель ОП, ППС	Доля ППС по ОП, прошедших повышение квалификации и/или переподготовку составит 3% ежегодно	Финансирование не требуется
7	Доля штатных ППС с учеными степенями и званиями	2025-2029 гг.	Зав. кафедрой, руководитель ОП, ППС	Доля штатных ППС с учеными степенями и званиями по ОП составит не менее 40% ежегодно	Финансирование не требуется
8	Наличие на каждой кафедре не менее одного проекта государственного грантового финансирования или договорного исследования	2029 г.	Зав. кафедрой, ППС, ответственный по НИР	Наличие 1 научного проекта государственного грантового финансирования или договорного исследования	Финансирование за счет средств государственного бюджета или за счет частного финансирования соответственно

9	Увеличение доли ППС, участвующих в выполнении научно-исследовательских проектов	2029 г.	Зав. кафедрой, ППС, ответственный по НИР	Доля участия ППС в выполнении научно-исследовательских проектов составит 3% к 2029 году	Финансирование не требуется
10	Увеличение доли обучающихся, занятых научными исследованиями	2025-2029 гг.	Зав. кафедрой, ППС, ответственный по НИРС	Доля обучающихся ОП, занятых научными исследованиями, будет увеличена до 5% к 2029 году	Финансирование не требуется
11	Договора с профессиональными ассоциациями	2028 г.	Зав. кафедрой, ППС, ответственный за практику	Будет заключен 1 договор с профессиональной ассоциацией к 2028 году	Финансирование не требуется
12	Заключение партнерских договоров с работодателями (по списку предприятий утвержденному СД)	2028 г.	Зав. кафедрой, ППС, ответственный за практику	Будет заключен 1 договор с работодателем (по списку предприятий утвержденному СД) к 2028 году	Финансирование не требуется
13	Увеличение доли выпускников, трудоустроенных в первый год после окончания, по специальности	2025-2029 гг.	Зав. кафедрой, ППС, ответственный за трудоустройство	Увеличение показателя трудоустройства выпускников до 85% к 2029 году	Финансирование не требуется
14	Увеличение доли обучающихся, вовлеченных в волонтерскую деятельность	2025-2029 гг.	Зав. кафедрой, ППС, кураторы	Доля обучающихся ОП, вовлеченных в волонтерскую деятельность составит ежегодно 5%	Финансирование не требуется
15	Увеличение доли обучающихся, задействованных в мероприятиях, предусматривающих развитие патриотизма, укрепление национальных, евразийских ценностей, формирование пассионарности и правовой культуры у обучающихся	2025-2029 гг.	Зав. кафедрой, ППС, кураторы	Доля обучающихся ОП, задействованных в мероприятиях, предусматривающих развитие патриотизма, укрепление национальных, евразийских ценностей, формирование пассионарности и правовой культуры у обучающихся составит ежегодно 5%	Финансирование не требуется
16	Увеличение доли студентов, привлеченных к	2025-2029 гг.	Зав. кафедрой, ППС, кураторы	Доля обучающихся ОП, привлеченных к агитационной	Финансирование не требуется

	агитационной команде университета			команде университета составит 1% ежегодно	
17	Посещение образовательных учреждений г. Астана и других регионов с целью проведения профориентационной работы	2025-2029 гг.	Зав. кафедрой, ППС, кураторы	Доля обучающихся ОП, проводящих профориентационную работу составит 3% ежегодно	Финансирование не требуется
18	Увеличение доли студентов, занимающихся физической культурой и спортом	2025-2029 гг.	Зав. кафедрой, ППС, кураторы	Доля обучающихся ОП, занимающихся физической культурой и спортом составит 3% ежегодно	Финансирование не требуется
19	Доля обучающихся, задействованных в мероприятиях по антикоррупционной культуре	2025-2029 гг.	Зав. кафедрой, ППС, кураторы	Доля обучающихся ОП, задействованных в мероприятиях по антикоррупционной культуре составит 10% ежегодно	Финансирование не требуется

8. Ожидаемые конечные результаты выполнения плана развития ОП

Ожидаемые конечные результаты выполнения плана развития образовательной программы «Digital маркетинг» позволит обучающимся получить качественное профессиональное образования за счет комплексного подхода, сочетающего глубокие теоретические знания с практическими навыками, обеспечивающими личный и профессиональный рост.

9. SWOT анализ внешней среды реализации ОП «Digital маркетинг»

Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны (Weaknesses)
Современная модульная структура, соответствующая ГОСО РК и стратегии Esil University	Высокая потребность в постоянном обновлении дисциплин из-за стремительного развития технологий
Практико-ориентированное обучение: кейсы, цифровые платформы, участие работодателей	Недостаток локальных кейсов и материалов, адаптированных к казахстанскому рынку
Разнообразие образовательных траекторий («Digital маркетинг», «Маркетинг в МСБ»)	Ограниченные ресурсы для привлечения зарубежных профессоров
Высокая укомплектованность ППС, наличие ученых степеней и международных стажировок	Низкая доля иностранных студентов
Активное участие академических комитетов и работодателей в обновлении программы	Необходимость усиления международной академической репутации
Многоязычное обучение (казахский, русский, английский)	Требует дополнительных ресурсов для поддержания качества
Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
Рост спроса на специалистов по digital-маркетингу в Казахстане и за рубежом	Быстрое устаревание технологий и инструментов digital-маркетинга
Развитие e-commerce, стартапов и малого бизнеса	Усиление конкуренции со стороны международных онлайн-курсов
Государственные программы цифровизации и поддержки инноваций	Недостаточная цифровая грамотность части студентов и преподавателей
Интеграция искусственного интеллекта в учебный процесс	Ограниченные финансовые ресурсы для инновационных проектов
Расширение сотрудничества с рекламными агентствами, IT-компаниями и зарубежными вузами	Возможные изменения в государственной политике и стандартах образования
Участие студентов в конкурсах и проектах, повышение конкурентоспособности	Риск несоответствия темпов обновления программы динамике рынка

10. МЕРОПРИЯТИЯ ПО СНИЖЕНИЮ ВЛИЯНИЯ РИСКОВ ДЛЯ ОП

	Наименование риска	Возможные последствия в случае непринятия мер по управлению рисками	Мероприятия по управлению рисками
Внешние риски			
	Низкое качество каналов связи, обеспечивающих Интернет	Снижение качества обучения и соответственно качества подготовки специалистов	Размещение всех учебных материалов по ОП на Портале ДО EsU
	Сокращение дохода населения	Несвоевременная оплата за обучение, вследствие чего несвоевременная выплата заработной платы ППС и сотрудникам. Рост кредиторской задолженности университета	Предоставление обучающимся системы скидок и образовательных льгот
	Снижение количества абитуриентов	Снижение численности обучающихся в Университете	Привлечение иностранных студентов. Внедрение новых маркетинговых инструментов для привлечения абитуриентов
	Платные платформы для дистанционного обучения	Увеличение расходной части бюджета университета	Использование альтернативных платформ: Портал ДО EsU и другие.
Внутренние риски			
	Недостаточный уровень цифровых навыков некоторых ППС университета	Низкое качество проведение учебного процесса в онлайн и офлайн форматах	Организация вебинаров Центром дистанционных технологий обучения преподавателей по овладению информационно-коммуникативными технологиями и использованию платформ, инструментов работы в цифровом образовании.
	Недостаточный уровень владения ППС иностранными языками	Невозможность внедрения обучения на английском языке	Привлечение зарубежных преподавателей. Повышение квалификации (владение иностранными языками) ППС Университета. Организация курсов в вузе по изучению иностранного языка для ППС Университета

Зав. кафедрой «Экономика и маркетинг»

Руководитель ОП «Digital маркетинг»



Замбинова Г.К.

Шаймерденова А.К.