

УЧРЕЖДЕНИЕ «ESIL UNIVERSITY»

Утверждаю
Председатель Совета факультета


Алина Г.Б.
2025 г.

ПЛАН
развития образовательной программы 7M04111, 7M04112 «Маркетинг»
по направлению подготовки 7M04 «Бизнес, управление и право»,
7M041 «Бизнес и управление»
на 2025-2029 годы

Астана, 2025 г.

1. Содержание образовательной программы

Код и классификация области образования: 7М04 Бизнес, управление и право

Код и классификация направлений подготовки: 7М041 «Бизнес и управление»

Шифр и наименование образовательной программы: 7М04111, 7М04112
«Маркетинг»

Выпускающая кафедра: «Экономика и маркетинг»

Сведения об образовательной программе.

Образовательная деятельность осуществляется на основании государственной лицензии –№ KZ081LAA00032358, выданной Комитетом по контролю в сфере образования и науки МНВО РК от 01.04.2022 г. Форма обучения - очная, языки обучения: казахский, русский.

Типовые сроки обучения: 1 год – профильное направление, 2 года – научно-педагогическое направление. По окончании обучения присваивается степень: 7М04112 - «Магистр бизнеса и управления» по образовательной программе «Маркетинг», 7М04111 - «Магистр экономических наук» по образовательной программе «Маркетинг».

Содержание образовательных программ устанавливается ГОСО РК и реализуется через учебные планы и программы. ОП реализуется через модульную образовательную программу ОП «Маркетинг».

Учебные планы разрабатываются в двух формах:

- 1) рабочие учебные планы (далее – РУП);
- 2) индивидуальные учебные планы (далее – ИУП).

Содержание образовательной программы ОП «Маркетинг» отражено в следующих документах:

- ГОСО высшего и послевузовского образования, утвержденный Приказом Министра науки и высшего образования РК от 27 июля 2022 года № 2;
- в модульной образовательной программе приема 2025 года, утвержденной на заседании Ученого совета университета;
- в Паспорте образовательной программы приема 2025 года, утвержденного на заседании Ученого совета университета;
- в каталоге элективных дисциплин, в котором отражены вузовские компоненты (ВК) и компоненты по выбору (КВ);
- в рабочем учебном плане на каждый учебный год по ОП «Маркетинг»;
- в профессиональных стандартах;
- Учебно-методических комплексах дисциплин (УМК).

Модульная образовательная программа «Маркетинг» сформирована в соответствии с принятой структурой: паспорт, карта компетенций, матрица достижимости результатов обучения, модель выпускника, сводная таблица, отражающая объем освоенных кредитов в разрезе модулей образовательной программы, План развития образовательной программы.

Образовательный процесс по реализации образовательной программы организован по кредитной технологии обучения. К разработке модульных образовательных программ привлекаются профессорско-преподавательский состав кафедры «Маркетинг», работодатели, обучающиеся, выпускники и другие заинтересованные стейкхолдеры.

2. Аналитическое обоснование программы

Образовательная программа «Маркетинг» является нормативным документом, определяющим стратегические приоритеты, а также содержательные, организационные и методические аспекты образовательной деятельности. Программа разрабатывается, принимается и реализуется самостоятельно на основе Государственных общеобязательных стандартов, Закона РК «Об образовании» и других нормативно-правовых документов, регламентирующих требования к качественному образованию.

Программа учитывает образовательный запрос обучающихся, способствует реализации их прав на информацию об образовательных услугах, право на выбор образовательных услуг и право на гарантию качества образовательных услуг, учитывающих потребности работодателей к знаниям и навыкам выпускников.

Данная программа направлена на подготовку кадров международного уровня на основе внедрения в учебный процесс достижений науки и передовой практики в области стратегического маркетинга, цифрового маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Образовательная программа ориентирована на органичное сочетание лучших традиций отечественной высшей школы с новыми требованиями, которые продиктованы процессами глобализации, цифровизации и развития «экономики, основанной на знаниях». Она предполагает изучение научных достижений как казахстанских, так и зарубежных исследователей в области маркетинга.

Обучение осуществляется с использованием новых технологий искусственного интеллекта. Наряду с традиционной формой обучения большое внимание уделяется научным исследованиям в рамках научно-исследовательской работы по таким направлениям, как развитие брендинга и маркетинговых стратегий, внедрение инноваций в сфере цифрового маркетинга, изучение потребительского поведения, формирование конкурентных преимуществ на рынке и др.

3. Основные цели и задачи плана развития

Цель образовательной программы магистратуры профильного направления на 2025-2029 гг.: направлена на углубленную профессиональную подготовку высококвалифицированных конкурентоспособных магистров, обладающих современными знаниями в области аналитики, стратегического и цифрового маркетинга, брендинга и коммуникационного менеджмента. Специалистов, способных разрабатывать и реализовывать современные маркетинговые стратегии в условиях динамично развивающейся экономики и цифровой трансформации бизнеса.

Цель образовательной программы магистратуры научно педагогического направления на 2025-2029 гг.: подготовка высококвалифицированных специалистов в области маркетинга, обладающих углублёнными теоретическими знаниями, исследовательскими и педагогическими компетенциями, способных осуществлять научно-исследовательскую, аналитическую и преподавательскую деятельность, разрабатывать и внедрять современные маркетинговые концепции и стратегии с учётом цифровой трансформации, устойчивого развития и социально-экономических особенностей Республики Казахстан и международной практики.

Задачи плана развития образовательной программы:

Вот адаптированный вариант задач плана развития образовательной программы для магистратуры «Маркетинг»:

1. Подготовка специалистов с высокой гражданской позицией, обладающих высоким уровнем профессиональной культуры и качественным профессиональным образованием в области маркетинга, способных интегрировать и оценивать

закономерности функционирования маркетинговых процессов в системе макро- и микроэкономического регулирования, интерпретировать и прогнозировать их развитие с учетом современных реалий.

2. Формирование специалистов, способных интерпретировать развитие методологии маркетинговых исследований и получение новых знаний, применяя исследовательские разработки, поясняя проблематику, методологические и теоретические основы педагогики высшей школы и маркетинговой науки.

3. Интеграция образовательной программы с практикой, что предполагает формирование и постоянное расширение производственной и научно-исследовательской базы с целью обеспечения прохождения всех видов практик, включая стажировки в компаниях, исследовательских центрах и маркетинговых агентствах.

4. Применение практикоориентированного подхода на основе этичного использования новых технологий искусственного интеллекта в учебном процессе, привлечение специалистов-практиков, обеспечивающих целевые знания выпускников, а также расширение круга приглашённых научных работников международного уровня в области маркетинга и цифровых коммуникаций.

5. Целенаправленное формирование контингента обучающихся, ориентированных на осуществление научно-исследовательской деятельности, участие в конкурсах, проектах и стартапах, связанных с маркетингом, брендингом и цифровыми технологиями.

6. Подготовка конкурентоспособных специалистов, обладающих не только теоретическими знаниями, но и практическими навыками в области стратегического маркетинга, управления брендом, цифровых коммуникаций и анализа потребительского поведения, способных выявлять проблемы рыночного позиционирования и конкурентных стратегий, формулировать предложения по их решению на основе научного обоснования и практических расчётов.

Решение поставленных задач создает возможности для того, чтобы выпускник ОП «Маркетинг» смог проявить себя в разных сферах деятельности, в частности, в организационно-управленческой, аналитической и научно исследовательской деятельности.

4. Управление образовательной программой

4.1. Формирование контингента

Формирование контингента обучающихся по образовательной программе 7М04111/ 7М04112 «Маркетинг» осуществляется на основе ежегодно утверждаемого плана приема и предусматривает обучение на основе государственного заказа и на платной основе.

Таблица 1 - Данные о приеме в магистратуру по 7М04111/ 7М04112 «Маркетинг»

Образовательная программа	2022-2023 г		2023-2024 г.		2024-2025 г		2025-2026 г.	
	грант	платно	грант	платно	грант	платно	грант	платно
ОП 7М04111 «Маркетинг» научно-педагогическое направление	1	2	6	3	2		7	1
ОП 7М04112 «Маркетинг» профильное направление	-		-	-			1	
Всего:	1	2	6	3	2	-	8	1

Данные о приеме в магистратуру по образовательной программе 7M04111/ 7M04112 «Маркетинг», представленные в таблице 1 показывают, что на 2025-2026 учебный год на обучение принято 8 обучающихся, из них 7 – на научно-педагогическое направление, из них 6-грант, 1- на платной основе, и 1 – на профильное направление на основе государственного образовательного гранта.

Таблица 2 – Контингент обучающихся по ОП 7M04111/ 7M04112 «Маркетинг»

Учебный год	Количество обучающихся		Общее количество обучающихся
	7M04111 «Маркетинг»	7M04112 «Маркетинг»	
2022-2023	7	0	7
2023-2024	11	0	11
2024-2025	11	0	11
2025-2026	9	1	10

Из таблицы 2 видно, что контингент обучающихся на 2025-2026 учебный год составил 22 человека, из них 6 обучаются за счет средств государственного образовательного гранта.

4.2. Формирование профессорско-преподавательского состава

Штат кафедры «Экономика и маркетинг» сформирован из высококвалифицированных специалистов, имеющих ученые степени и звания, большой опыт педагогической деятельности, а также опыт практической работы.

В 2025-2026 учебном году в целом по кафедре доля ППС с учеными степенями и званиями к штатному составу составила – 50%. Укомплектованность по штатному расписанию составляет 100%. Все преподаватели имеют базовое высшее образование.

Кадровый потенциал кафедры. Общая численность ППС кафедры на 01.09.2025 года составляет 22 человек.

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 финансовой 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 кафедры, 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 7М04111/7М04112 – Маркетинг входит в состав АКОП «Аудит и налогообложение», «Финансы, экономика, банковское и страховое дело», «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 7М04111/7М04112 «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 7М04111/7М04112 «Маркетинг»

№	Наименование направления, цели и задачи	Мероприятия по реализации направления	Ед. изм.	Период реализации			
				2025-2026 г.	2026-2027 г.	2027-2028 г.	2028-2029 г.
Стратегическое направление 1. Академическая деятельность							
Цель 1.1: Обеспечение соответствия содержания и качества образовательных программ ожиданиям работодателей							
1	Задача 1.1.1 Обновление действующих и разработка новых образовательных программ с учетом профессиональных стандартов	1. Актуализация содержания ОП с учетом требований рынка	ед.	1	-	-	1
2	Задача 1.1.2 Развитие дуального обучения и практикоориентированность образовательных программ с учетом требования работодателей	1. Доля практикоориентированных дисциплин в образовательных программах	%	25	25	25	25
		2. Доля специалистов-практиков, привлеченных к реализации образовательной программы	%	10	10	10	10
Цель 1.2: Усиление академической репутации вуза во внутренней и внешней образовательной среде							

3	Задача 1.2. Повышение академической репутации вуза на международном уровне	1. Приглашение зарубежных профессоров для чтения лекций	ед.	1	1	1	2
Цель 1.3: Повышение профессионального уровня научно-педагогических кадров							
4	Задача 1.3. Повышение академической репутации вуза на международном уровне	1. Доля ППС прошедших повышение квалификации и/или переподготовку	%	3	3	3	3
5	Задача 1.3.1 Профессиональное развитие профессорско-преподавательского состава	1. Доля штатных ППС с учеными степенями и званиями	%	70	70	70	70
Стратегическое направление 2: Исследования и инновации							
Цель 2.1: Рост уровня конкурентоспособности исследователей Esil University среди других вузов страны							
6	Задача 2.1.1. Развивать и диверсифицировать научно-исследовательскую работу	1. Наличие на каждой кафедре не менее одного проекта государственного грантового финансирования или договорного исследования	ед.	1	-	-	1
		2. Доля ППС, участвующих в выполнении научно-исследовательских проектов	%	1	-	-	3
7	Задача 2.1.2. Развивать инновационное предпринимательство на основе имеющихся научных разработок	3. Доля обучающихся, занятых научными исследованиями	%	5	5	5	5
Стратегическое направление 3: Бизнес и образование							
Цель 3.2: Формирование пула профессиональных практик ориентированных тренеров и разработка собственной программы подготовки							
8	Задача 3.2.2. формирование пула профессиональных практикоориентированных тренеров и разработка собственной программы подготовки	1. Договора с профессиональными ассоциациями	Ед.	-	-	1	-
Стратегическое направление 4: Повышение конкурентоспособности выпускников и социальная ответственность вуза							
Цель 4.1: Развитие подразделения по работе с партнерами и карьерой							
9	Задача 4.1.1 Развитие подразделения по работе с партнерами и карьерой	1. Заключение партнерских договоров с работодателями (по списку предприятий утвержденному СД)	Ед.	-	-	1	-

		1. Доля выпускников, трудоустроенных в первый год после окончания, по специальности	%	80	80	80	85
10	Задача 4.1.2. Создание активной студенческой среды, вовлечение студентов в общественную жизнь университета	1. Доля обучающихся, задействованных в мероприятиях, предусматривающих развитие патриотизма, укрепление национальных, евразийских ценностей, формирование пассионарности и правовой культуры у обучающихся	%	5	5	5	5
11	Задача 4.1.3. Привлечение активных студентов к профориентационной работе	1. Доля студентов, привлеченных к агитационной команде университета	%	5	5	5	5
12	Задача 4.1.3. Привлечение студентов к здоровому образу жизни	1. Доля студентов, занимающихся физической культурой и спортом	%	3	3	3	3
13	Задача 4.2.1. Формирование культуры нетерпимости к коррупции, нарушению и антикоррупционной культуре	1. Доля обучающихся, задействованных в мероприятиях по антикоррупционной культуре	%	3	3	3	3

6. Цели и задачи, направления согласно Стратегии развития вуза

Основной целью плана развития образовательной программы 7M04111/7M04112 «Маркетинг» является совершенствование процесса обучения 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 «Финансы» 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 7М04111/7М04112 «Маркетинг»

№	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 25% 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 составит 10% ежегодно до 2029 года	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 ежегодно	Финансирование не требуется
5	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
6	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 70 % ежегодно	Финансирование не требуется
7	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 не требуется

8	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
9	Увеличение доли обучающихся, занятых научными исследованиями	2025-2029 гг.	Зав. кафедрой, ППС, ответственный по НИРС	Доля обучающихся ОП, занятых научными исследованиями, будет увеличена до 3% к 2029 году	Финансирование не требуется
10	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
11	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
12	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
13	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
14	Увеличение доли студентов, привлеченных к агитационной команде	2025-2029 гг.	Зав. кафедрой, ППС, кураторы	Доля обучающихся ОП, привлеченных к агитационной	Финансирование не требуется

	университета			команде университета составит 5% ежегодно	
15	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
16	Увеличение доли обучающихся, задействованных в мероприятиях антикоррупционной культуре	2025-2029 гг.	Зав.кафедрой, ППС, кураторы	Доля обучающихся ОП, задействованных в мероприятиях по антикоррупционной культуре составит 25% к 2029 году	Финансирование не требуется

8. Ожидаемые конечные результаты выполнения плана развития ОП 7М04111/7М04112 «Маркетинг»

Ожидаемые конечные результаты выполнения плана развития образовательной программы «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 7М04111/7М04112 «Маркетинг»

Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны (Weaknesses)
Современная программа, учитывающая глобализацию и цифровизацию.	Недостаток отечественных учебных материалов по современному маркетингу.
Использование технологий искусственного интеллекта в обучении.	Ограниченные возможности для практики в международных компаниях внутри страны.
Сочетание теории и практики, интеграция с бизнесом и исследовательскими проектами.	Высокая зависимость от приглашённых специалистов и внешних экспертов.
Подготовка конкурентоспособных специалистов с международным уровнем знаний.	Возможные сложности в адаптации студентов к интенсивным цифровым методам обучения.
Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
Развитие цифрового маркетинга и e-commerce в Казахстане и мире.	Быстрое устаревание знаний из-за стремительного развития технологий.
• Участие магистрантов в международных проектах и стартапах.	Высокая конкуренция со стороны зарубежных образовательных программ.
• Расширение сотрудничества с бизнесом, маркетинговыми агентствами и исследовательскими центрами.	Риск несоответствия ожиданиям работодателей при недостаточной практической подготовке.
• Формирование научных исследований в области брендинга, потребительского поведения и инновационных стратегий.	Возможные экономические и социальные изменения, влияющие на рынок труда.

10. МЕРОПРИЯТИЯ ПО СНИЖЕНИЮ ВЛИЯНИЯ РИСКОВ ДЛЯ ОП

№	Наименование рисков	Возможные последствия в случае непринятия мер по управлению рисками	Мероприятия по управлению рисками
Внешние риски			
1	Снижение позиции ОП в рейтингах	Снижение статуса ОП	Работа над укреплением позиции ОП в рейтинге посредством повышения ключевых показателей, оказывающих значительное влияние на ее повышение
2	Снижение интереса абитуриентов к профессии	Снижение контингента	Проведение качественной профориентационной работы в социальных сетях, путем выезда агитационных команд в финансовые учреждения, а также дежурство во время проведения комплексного тестирования
3	Сокращение зарубежной академической мобильности ППС и обучающихся	Снижение количества программ для обучающихся и преподавательских обменов, снижение качества обучения	Организация онлайн стажировок
Внутренние риски			
1	Снижение уровня реальной заработной платы ППС	Снижение количества кадрового обеспечения ОП	Повышение уровня оплаты труда в соответствии средним уровнем заработной платы в сфере образования
2	Снижение актуальности содержания дисциплин ОП	Снижение интереса и востребованности ОП потребителями образовательных услуг	При обновлении Паспорта ОП необходима тесная интеграция с работодателями
3	Не выполнение запланированного показателя по финансируемым научным проектам и вовлечению ППС в научные исследования	Снижение показателя по научной деятельности, снижение дополнительного дохода от участия в научных проектах	Активизация научных исследований и сопровождение научного отдела в разработке заявок по научным проектам

Зав.кафедрой «Экономика и Маркетинг»

Руководитель ОП 7M04111/ 7M04112 «Маркетинг»



Замбинова Г.К.

Шаймерденова А.К.