

«ТҰРАН-АСТАНА» УНИВЕРСИТЕТІ



БЕКІТІЛДІ/УТВЕРЖДЕН/APPROVED

«Тұран-Астана» университеті Ғылыми кеңес шешімімен

Решением Ученого совета

Университета «Тұран-Астана»

The Academic Council of "Turan-Astana" University

от/dated «26» 03 2025 ж./г./y.

Хаттама/Протокол/Protocol № 8



Ғылыми кеңес төрайымы

Председатель Ученого совета

Academic Council Chairman

Жапарова/G.A. Japarova

БАКАЛАВРИАТ/БАКАЛАВРИАТ/BACHELOR'S PROGRAM

«6B04108 – МАРКЕТИНГ»  
БІЛІМ БЕРУ БАҒДАРЛАМАСЫ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА  
«6B04108 – МАРКЕТИНГ»

EDUCATIONAL PROGRAM  
«6B04108 – MARKETING»

күндізгі оқу нысаны/очная форма обучения/full-timestudyform

оқу мерзімі/срок обучения/term of study – 4 years

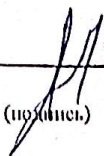
түскен жылы 2025/прием 2025 года/admission 2025

АСТАНА, 2025

Образовательная программа «БВ04108 – Маркетинг»

Рекомендовано к утверждению Академическим комитетом Высшей школы бизнеса и цифровых технологий (Протокол № 4 от «11» февраля 2025 г.)

Председатель академического  
комитета


  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

Р.А. Анимкулов

\_\_\_\_\_  
(И.О. Фамилия)

Одобрено на заседании кафедры «Бизнес-администрирование» (Протокол №6 от «23» января 2025 г.)

Заведующий кафедрой

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

А.Ж. Жунусова

\_\_\_\_\_  
(И.О. Фамилия)

Согласовано (работодатель(и)):

АО «Компания по страхованию жизни «Standart Life» - Управляющий директор Әмірханов М.А.  
АО «Вагонсервис» - Главный менеджер Департамента по управлению человеческими ресурсами и  
делопроизводству Л. Исембай.  
ТОО «Тұлпар Экспресс Сервис» - Директор Қазбек Ғ.К.

## МАЗМҰНЫ/СОДЕРЖАНИЕ/CONTENTS

1 Бөлім	Білім беру бағдарламасының паспорты	4
1 Раздел	Паспорт образовательной программы	10
1 Section	Passport of the educational program	16
2 Бөлім	Пәндердің көмегімен білім беру бағдарламасы бойынша қалыптасқан оқу нәтижелеріне қолжеткізу матрицасы	22
2 Раздел	Матрица достижимости формируемых результатов обучения по образовательной программе с помощью дисциплин	36
2 Section	Matrix of achievability of the formed learning outcomes according to the educational program with the help of disciplines	57
3 Бөлім	Білім беру бағдарламасының мазмұны (Оқу жоспары)	69
3 Раздел	Содержание образовательной программы (Учебный план)	69
3 Section	The content of the educational program (Curriculum)	69

**БІЛІМ БЕРУ БАҒДАРЛАМАСЫНЫҢ ПАСПОРТЫ**

(2025 ж. қабылданған)

2022 жылғы 20 шілдедегі №2 Мемлекеттік жалпыға ортақ жоғары және жоғары оқу орнынан кейінгі білім стандарты, Кредиттік оқыту технологиясы бойынша оқу үдерісін ұйымдастырудың ережесі 2018 жылдың 12 қазандағы №563 (өзгерістер мен толықтырулар) негізінде жасалып, басшылардың, мамандардың және басқа да қызметшілер лауазымдарының біліктілік анықтамалығы (Қазақстан Республикасы Еңбек және халықты әлеуметтік қорғау министрінің 2020 жылғы 30 желтоқсандағы № 553 бұйрығымен бекітілген) негізінде әзірленген және маркетинг саласындағы кәсіби стандарттар пайдаланылған.

**1. Мектеп:** Бизнес және цифрлық технологиялар жоғары мектебі

**2. ББ атауы мен коды:** «6B04108 – Маркетинг»

**3. ББ түрі:** әрекет етуші

**4. Оқыту траекториясы**

1. Стратегиялық маркетинг

2. Инновациялық және кәсіпкерлік маркетинг

**5. Білім беру бағдарламасының мақсаты:** Бәсекелі және цифрлық экономика жағдайында маркетингтік стратегиялар мен құралдарды әзірлеуге, іске асыруға және бағалауға қабілетті, нарық пен тұтынушылардың қажеттіліктеріне бағдарланған білікті мамандарды даярлау.

**6. ҰБШ деңгейі бойынша:** 6-ші деңгей

**СБШ деңгейі бойынша:** 6-ші деңгей

**7. Біліктілік пен лауазымдар тізбесі:**

«6B04108 – Маркетинг» білім беру бағдарламасының бакалавриатын бітірушіге «6B04108 – Маркетинг» білім беру бағдарламасы бойынша бизнес және басқару бакалавры дәрежесі беріледі.

Осы бейін бойынша бакалаврлар әртүрлі меншік нысанындағы ұйымдарда және әртүрлі қызмет салаларында экономикалық, басқарушылық, кәсіпкерлік, коммерциялық және ғылыми-зерттеу жұмыстарын жүргізуге арналған.

«6B04108 – Маркетинг» білім беру бағдарламасы бойынша түлектердің біліктіліктері мен лауазымдары брендті басқару, белсенді сатулар, инновациялық жобаны коммерцияландыру, инновациялық өнімдер/қызметтер маркетингі бойынша кәсіби стандарттарға сүйене отырып әзірленген және Қазақстан Республикасы Еңбек және халықты әлеуметтік қорғау министрінің 2020 жылғы 30 желтоқсандағы № 553 бұйрығымен бекітілген басшылар, мамандар және басқа да қызметшілер лауазымдарының біліктілік анықтамалығына сәйкес айқындалады:

- маркетинг;

- қоғаммен байланыс жөніндегі маман (PR);

- бренд-менеджер;

- digital-маркетинг;

- сату жөніндегі маман;

- маркетинг жөніндегі маман.

**8. Бітірушінің біліктілік сипаттамасы:**

**8.1 Кәсіби қызмет саласы**

«6B04108 – Маркетинг» білім беру бағдарламасы түлектерінің кәсіби қызмет саласына маркетингтік, коммерциялық, жарнамалық және өткізу қызметін жүзеге асыратын әртүрлі меншік нысанындағы ұйымдар жатады.

**8.2 Кәсіби қызмет объектісі**

Түлектердің кәсіби қызмет объектілеріне бизнес-құрылымдар, өнеркәсіптік өндіріс, әртүрлі меншік нысанындағы ұйымдар мен фирмалар, мемлекеттік басқару органдары, қаржы ұйымдары, жобалау және ғылыми-зерттеу институттары, ғылыми-өндірістік және білім беру мекемелері жатады.

**8.3 Кәсіби қызмет пәні**

«Маркетинг» білім беру бағдарламасы бойынша бакалаврдың кәсіби қызмет пәні – тауарлар мен қызметтер нарығында тұтынушылардың қажеттіліктерін зерттеу, қалыптастыру және қанағаттандыру үдерісінде туындайтын экономикалық, ұйымдастырушылық-басқарушылық және ақпараттық-талдамалық қатынастар жүйесі, сондай-ақ ұйымның бәсекеге қабілеттілігі мен тұрақты дамуын қамтамасыз етуге бағытталған маркетингтік стратегиялар мен бағдарламаларды әзірлеу және іске асыру.

**8.4 Кәсіби қызмет түрлері**

«Маркетинг» білім беру бағдарламасының бакалавры ұйымның сыртқы және ішкі ортасына кешенді талдау жүргізе алуы, ақпаратты жинау мен өңдеудің заманауи әдістерін қолдана отырып маркетингтік зерттеулер жүргізуі, мақсатты нарық сегменттерінің қажеттіліктерін анықтауы және бәсекелестік жағдайды бағалай алуы тиіс.

«6B04108 – Маркетинг» білім беру бағдарламасы бойынша бакалавр келесі кәсіби қызмет түрлерін орындай алады:

- **ұйымдастырушылық-технологиялық қызмет.** «Маркетинг» білім беру бағдарламасы бакалаврының ұйымдастырушылық-технологиялық қызметі ұйымдағы маркетингтік үдерістерді тиімді ұйымдастыруды және технологиялық сүйемелдеуді қамтамасыз етуге бағытталған. Осы қызмет аясында бакалавр маркетингтік іс-шаралар мен

жобаларды жоспарлау, ұйымдастыру және үйлестіру жұмыстарын жүзеге асырады, маркетингтік бағдарламаларды іске асырудың регламенттері мен рәсімдерін әзірлейді,

тауарлар мен қызметтерді нарыққа шығару және ілгерілету кезінде құрылымдық бөлімшелердің өзара іс-қимылын қамтамасыз етеді.

Түлек маркетингтік қызметте заманауи ақпараттық және цифрлық технологияларды қолданады, деректерді өңдеу, маркетингтік үдерістерді автоматтандыру және олардың тиімділігін бағалау үшін мамандандырылған бағдарламалық өнімдер мен талдамалық платформаларды пайдаланады. Ұйымдастырушылық-технологиялық қызмет сондай-ақ маркетингтік іс-шаралардың мерзімдері мен бюджеттерінің сақталуын бақылауды, жобаларды іске асыру нәтижелерін мониторингтеуді, есептік құжаттаманы дайындауды және қызметтің нормативтік және ішкі регламенттік құжаттарға сәйкестігін қамтамасыз етуді қамтиды;

**- өндірістік-басқару қызметі.** «Маркетинг» білім беру бағдарламасы бакалаврының өндірістік-басқарушылық қызметі ұйымдағы маркетингтік үдерістерді тиімді басқаруды қамтамасыз етуге және маркетингті кәсіпорынды жалпы басқару жүйесіне интеграциялауға бағытталған.

Осы қызмет түрі аясында түлек ұйымның маркетингтік стратегиясын әзірлеуге және іске асыруға қатысады, маркетингтік қызметтің мақсаттары мен міндеттерін қалыптастырады, тауарлар мен қызметтерді нарықта ілгерілету бойынша іс-шараларды жоспарлайды және үйлестіреді. Ол ұйымның өндірістік мүмкіндіктері мен стратегиялық басымдықтарын ескере отырып, ассортименттік, баға, өткізу және коммуникациялық саясатты басқарады.

Түлек нарықтық сұранысты талдау негізінде өнімді өндіру және өткізу жоспарларын әзірлеуге қатысады, сату көлемдерін болжайды, маркетингтік, өндірістік және өткізу бөлімшелерінің өзара іс-қимылын үйлестіреді. Өндірістік-басқарушылық қызмет сондай-ақ маркетингтік жоспарлардың орындалуын бақылауды, қызмет нәтижелерін талдауды, ресурстарды пайдалану тиімділігін бағалауды, басқарушылық есептілікті дайындауды және ұйымның бәсекеге қабілеттілігі мен тұрақтылығын арттыру бойынша ұсыныстар әзірлеуді қамтиды;

- бакалавриаттың «Маркетинг» білім беру бағдарламасы бойынша **жобалық қызмет** ұйымның стратегиялық және операциялық мақсаттарына қол жеткізуді қамтамасыз ететін маркетингтік жобаларды әзірлеуге, негіздеуге және іске асыруға бағытталған. Осы қызмет түрі аясында түлек жаңа тауарлар мен қызметтерді нарыққа шығару, жарнамалық және коммуникациялық науқандарды жүргізу, брендті дамыту және ұйымның нарықтағы қатысу аясын кеңейту сияқты маркетингтік жобалардың тұжырымдамаларын әзірлейді. Ол жобаның мақсаттары мен міндеттерін, кезеңдерін және күтілетін нәтижелерін айқындайды, сондай-ақ жобаны іске асырудың күнтізбелік жоспары мен бюджетін қалыптастырады.

Түлек жобалық шешімдердің экономикалық және маркетингтік негіздемесін жүргізеді, тәуекелдерді бағалайды және оларды азайту бойынша шаралар әзірлейді, жобаға қатысушылардың өзара әрекеттесуін ұйымдастырады және олардың қызметін үйлестіреді. Жобалық қызмет сондай-ақ жобаны іске асыру барысын мониторингтеуді, қол жеткізілген көрсеткіштерді талдауды, есептік құжаттаманы дайындауды және маркетингтік бастамалардың тиімділігін арттыру бойынша ұсынымдар әзірлеуді қамтиды;

- бакалавриаттың «Маркетинг» білім беру бағдарламасы бойынша **ғылыми-зерттеу қызметі** маркетинг саласында жаңа білім алу, басқарушылық шешімдерді негіздеу және маркетингтік тәжірибені жетілдіру мақсатында дербес және қолданбалы зерттеулер жүргізуге бағытталған.

Осы қызмет түрі аясында түлек зерттеудің мақсаттары мен міндеттерін қояды, гипотезаларды тұжырымдайды, деректерді жинау және талдау әдістері мен құралдарын таңдайды. Ол сандық және сапалық әдістерді пайдалана отырып маркетингтік зерттеулер жүргізеді, алынған нәтижелерді заманауи ақпараттық технологиялар мен статистикалық әдістерді қолдана отырып өңдейді және түсіндіреді.

Түлек нарықтардың даму үрдістерін, тұтынушылардың мінез-құлқын және бәсекелестік ортаны талдайды, сұраныс пен нарықтық динамикаға әсер ететін заңдылықтар мен факторларды анықтайды, ұйымның маркетингтік

- «Маркетинг» білім беру бағдарламасы бойынша бакалаврдың **білім беру немесе педагогикалық қызметі** кәсіби білімді жеткізуге, практикалық дағдыларды қалыптастыруға және маркетинг саласындағы құзыреттерді дамытуға бағытталған.

Осы қызмет түрі аясында түлек маркетингтік пәндер бойынша оқу бағдарламаларын, әдістемелік материалдарды және оқу-әдістемелік қамтамасыз етуді әзірлеуге және іске асыруға қатысады. Ол заманауи білім беру технологиялары мен интерактивті оқыту әдістерін қолдана отырып, оқу сабақтарын, тренингтер мен консультациялар өткізеді.

Түлек оқу нәтижелерін бағалауды жүзеге асырады, бақылау-өлшеу материалдарын әзірлейді, білім алушылардың өзіндік жұмысын ұйымдастырады және олардың талдамалық әрі кәсіби дағдыларын дамытуға ықпал етеді. Білім беру қызметі сондай-ақ кәсіптік бағдар беру жұмыстарына, тәлімгерлікке, ұйым қызметкерлерінің біліктілігін арттыруға қатысуды, сондай-ақ педагогикалық этика мен академиялық адалдық нормаларын сақтауды қамтиды.

## **9. Негізгі құзыреттіліктер**

### **9.1. Жалпы негізгі құзыреттіліктер:**

#### **9.1.1 Ана тілі, шет тілі саласында:**

**Білу:** қарым-қатынас технологиясы, коммуникация стратегиясы (ТҚ1).

**Игеру:** көпмәдениетті, көпэтносты және көпконфессиялық қоғамда конструктивті диалог құру (ТҚ2).

**Дағдыларды игеру:** сауатты және дамыған тілмен, ана және шет тілдерімен (ТҚ3).

**- іргелі математикалық, жаратылыстану-ғылыми және техникалық дайындық саласында:**

**Білу:** кең ой-өрісі мен ойлау мәдениеті бар жоғары білімді тұлғаны қалыптастыруға ықпал ететін іргелі математикалық, жаратылыстану-ғылыми және техникалық пәндер (ТҚ4).

**Игеру:** міндеттерді тұжырымдау және шешу, талдау; алынған нәтижелерді дәлелдеу; кәсіби қызметте жаратылыстану-ғылыми пәндердің негізгі заңдарын, формулаларын қолдану (ТҚ5).

**Дағдыларды игеру:** колданбалы есептерді шешу үшін талдау, синтез әдістерін қолдану, математикалық талдау және модельдеу, теориялық және эксперименттік зерттеу әдістерін қолдану (ТҚ6).

**- компьютерлік технологиялар саласында:**

**Білу:** ақпараттандырумен байланысты негізгі тұжырымдамалар, қағидаттар, теориялар және фактілер; негізгі ақпараттық технологиялар мен жасанды интеллект (ТҚ7).

**Игеру:** кәсіби қызметте ақпараттық технологияларды қолдану және жасанды интеллектті пайдалану (ТҚ8).

**Дағдыларды игеру:** қазіргі заманғы аспаптық құралдарды пайдалана отырып жасанды интеллектті қолданып бағдарламалау (ТҚ9).

### **9.2 Жалпы білім беру құзыреті:**

**Білу:** Этикалық, рухани және мәдени құндылықтар, әлеуметтік мінез-құлықты реттеудің негізгі заңдылықтары мен нысандары, тұлғаға, Қазақстан халықтарының дәстүрлері мен мәдениетіне социологиялық көзқарастар, қоғамның даму тенденциялары мен сыбайлас жемқорлыққа қарсы мәдениет, көшбасшылық үлгілері және олардың типологиялары, көшбасшылық стильдері мен олардың ұйымдық тәжірибеге бейімделу тетіктері, тұрақты даму негіздері, сондай-ақ басқарушылық процестердің өнер және мәдениеттің өзгеруіне ықпалы. әлеуметтік мінез-құлық және цифрлық көшбасшылық үлгілерін дамыту (ТҚ10).

**Игеру:** Түрлі әлеуметтік жағдайларды барабар шарлау, шығармашылықпен ойлау және саналы шешім қабылдау үшін жасанды интеллект мүмкіндіктерін пайдалану, басқа әлем халықтарының дәстүрлері мен мәдениетіне төзімділік таныту, тұрақты жобалар мен зерттеулер аясында цифрлық және интеллектуалды құралдарды пайдалана отырып уақытты, ресурстарды және міндеттерді тиімді басқару, сондай-ақ белсенді өмірлік және азаматтық даму контекстінде жылдам технологиялық позицияға ие болу (ТҚ11).

**Дағдыларды игеру:** Әлеуметтік-мәдени зерттеулер әдістері бойынша, проблемалық жағдайларды талдау, әртүрлі көшбасшылық стильдерді енгізу жағдайлары мен салдарын талдау, әлеуметтік-мәдени деректердің үлкен массивтерін өңдеу үшін жасанды интеллект технологияларын қолдану, сондай-ақ тұрақты даму мәселелеріне қатысты деректерді жинау, талдау және түсіндіру. (ТҚ12).

**- оқу қызметі саласында:**

**Білу:** психология туралы қалыптасатын ғылымның негізін қалаушы пәндері және инклюзия құндылығын қалыптастыру (ТҚ13).

**Игеру:** кәсіби практиканың әр түрлі салаларындағы типтік есептерді шешу үшін қажетті санаттар мен әдістер жүйесін қолдану, теориялық және эксперименталды зерттеулерді қолдану, әртүрлі кәсіби есептерді шешу кезінде алынған деректерді өңдеу үшін Математикалық талдау мен модельдеудің негізгі әдістерін қолдану, ғылыми мақалаларды, есептерді, қорытындыларды және т. б. рәсімдеу және кәсіби есептерді шешу кезінде мәліметтерді кейіннен қолдану арқылы библиографиялық және ақпараттық-ізвестіру жұмыстарын жүргізу (ТҚ14).

**Дағдыларды игеру:** қарым-қатынас пен диалог орнату, адамдарды сендіру және қолдау; стандартты емес жағдайларда ұйымдастыру-басқару шешімдерін табу және олар үшін жауапкершілікті қабылдауға дайын болу, оқу және өндірістік практикалардан өту кезеңінде теориялық білімді тиімді бекіту, мамандану пәндерін саналы таңдау, өз қызметін талдау және өз қызметін эмоциялық және когнитивтік реттеу әдістерін қолдана білу (оңтайландыру үшін) және психикалық жай-күйі мен өз қызметін эмоциялық және когнитивтік реттеу әдістерін (ТҚ15).

**- кәсіпкерлік, экономикалық қызмет саласында:**

**Білуі тиіс:** экономика және кәсіпкерлік қызмет негіздерін және қаржылы сауаттылықты; бизнестегі кәсіпкерлік тәуекелдердің рөлін, экономикадағы және кәсіпкерліктегі мемлекеттік сектордың маңызын; ҚР қолданыстағы заңнамасының негізгі ережелерін; бәсекелестіктің заманауи тұжырымдамалары, Бәсекелестік және бәсекелестік құқық модельдері, қала мен ауыл экономикасын басқару теориясы мен практикасының негіздері, қазіргі заманғы бюджет жүйесінің жұмыс істеу заңдылықтары, ҚР-да бюджет процесін ұйымдастыру қағидаттары, жоба жетістігінің сыни факторларын, жобаларды басқару бойынша құжаттама құрамын, жобалық жұмыстардың декомпозициясының стандартты құралдарын; әзірленетін инновациялық процестердің тиімділігін бағалау негіздерін; жобалық және зерттеу қызметінің әдіснамасының негіздерін (ТҚ16).

**Істей алу керек:** экономиканы мемлекеттік реттеу әдістерін бөлу, кәсіпкерлік және мемлекеттік қатынастарды реттейтін қағидаттар мен нормаларды қолдану және қаржылық сауаттылықты арттыру; кәсіпкерлікте тәуекелдерді реттеу әдістерін қолдану; қолданыстағы заңнамаларда бағдарлану; жобаны басқару бойынша құжаттарды, тәуекелдерді басқару жоспарын әзірлеу; инновациялық дамудағы практикалық міндеттерді шешу үшін алынған білімді қолдану; жобалық және зерттеу жұмысының мақсаттары мен міндеттерін анықтау (ТҚ17).

**Дағдыларды игеру керек:** кәсіпкерлік қызметте пән бойынша алған білімдерді пайдалану; экономикалық және кәсіпкерлік қатынастар мен тәуекелдерді талдау; экономикада оң нәтижелерге қол жеткізу мақсатында құқықтық нормаларды пайдалану; компанияны дамытуда инновациялық жобаларды басқару, ғылыми, талдамалық, статистикалық есептерді оқу және инновациялық дамуды бағалау әдістерін меңгеру; зерттеу және жобалау жұмысының теориялық және эксперименттік нәтижелерін рәсімдеу, шешімдер қабылдау кезінде қолданыстағы монополияға қарсы заңнаманың сақталуын қамтамасыз ету; бәсекелестік саласында және монополияға қарсы заңнаманың талаптарын ескере отырып шарттар мен келісімдер жасау; қаржылық сауаттылықты оқыту және дамыту әдістерін қолдану (ТҚ18).

### **9.3 Кәсіби (арнайы) түйінді құзыреттер:**

**Түсінік қалыптастыру:**

- қазіргі экономикада болып жатқан процестер мен құбылыстар туралы (ТҚ19).

- танымның ғылыми әдістерінің мүмкіндіктері туралы, осы әдістерді меңгеру және оларды нақты есептерді шешу үшін қолдану (ТҚ20).

**Білу:**

- ҚР Конституциясының негіздері, ҚР Азаматтық Кодексі және ҚР басқа да заңнамалық актілері (ТҚ21).
- халықаралық сапа стандарттары (ТҚ22).
- іскерлік этика нормалары (ТҚ23).
- экономиканы мемлекеттік реттеу негіздері (ТҚ24).

**Игеру:**

- қойылған мақсаттарға жетуді ұйымдастыру бойынша адамгершілік және логикалық дұрыс басқарушылық шешімдер қабылдау (ТҚ25).

- ұйым қызметінің тиімділігін арттыру резервтерін анықтау және шешім қабылдау (ТҚ26).
- инвестициялық жобаларды есептеу (ТҚ27).
- ұйымның экономикалық қызметінің тәжірибелік мәселелерін кәсіби шешу (ТҚ28).

**Дағдыларды игеру:** зерттеу жұмысын жүргізу, абстрактілі логикалық ойлау, индукция және дедукция және сыни талдау әдістерін қолдану және қолдану; құрылымсыз проблемаларды анықтау және жеңу және туындайтын мәселелерді шешуде дағдыларды қолдану; шектеулі ресурстар жағдайында басымдықтарды анықтау және қатаң кестені сақтай отырып, жұмысты жоспарлау (ТҚ29).

**Сұрақтар бойынша құзертті болу:**

- іс-әрекеттердің әр түрлі нұсқаларын бағалау және басқару шешімдерін қабылдау (ТҚ30);
- персоналды басқару стратегиясын әзірлеу (ТҚ31);
- тәуекелдерді басқару және бәсекелестік экономиканы талдау әдістерін қолдану (ТҚ 32);
- ұйымдағы коммуникациялық процестердің жай-күйін талдау (ТҚ 33);
- фирманың стратегиясы нұсқаларын талдау (ТҚ34);
- экологиялық менеджмент жүйесі шеңберінде іс-шараларды жоспарлау (ТҚ35);
- кәсіпорынның инновациялық әлеуетінің механизмдері мен технологияларын қолдану (ТҚ36);
- мотивация жүйесін талдау және оны жетілдіру жолдарын ұсыну (ТҚ37);
- қызмет көрсету саласы кәсіпорнының сервистік жоспарын әзірлеу және инновацияларды әзірлеу және қызмет сапасын бағалау үшін оны пайдалану дағдылары (ТҚ38);
- кәсіпорында бухгалтерлік есеп және бухгалтерлік есепті компьютерлендіру саласында. (ТҚ39);
- қақтығыстар мен күйзелістерді басқару жөніндегі шаралардың тиімділігін арттыру (ТҚ40);
- өзінің кәсіби қызметінде ғылыми зерттеулер мен академиялық жазу әдістерін қолдану бойынша (ТҚ41);
- адалдық туралы түсінікті қалыптастыру, ашық, шынайы және сенімді қарым-қатынастарды құру, сондай-ақ өмірде адалдықты дамыту мәселелеріндегі жауапкершілік бойынша (ТҚ42).

**10. Оқу нәтижесі:**

Дублиндік Дескрипторларға сәйкес оқытудың келесі нәтижелері қалыптасты:

Дублин дескрипторлары	Оқыту нәтижелері
1. Осы саладағы озық білімге негізделген оқылатын салада білім мен түсініктерді көрсету.	1. Нарықтық сұранысты, тұтынушылардың мінез-құлқын және баға динамикасын экономикалық әдістер мен математикалық модельдерді қолдана отырып талдайды. 2. Өзіндік көшбасшылық қасиеттерін дамытады, тәуекелдер мен өзгерістерді басқару қабілетін қалыптастырады, бизнес-менеджментте (оның ішінде кәсіпкерлік және халықаралық сауда құқығында) міндеттерді орындау мен шешімдер қабылдау үшін жауапкершілік алады.
2. Кәсіби деңгейде білім мен түсінуді қолдану, дәлелдерді қалыптастыру және оқылатын саладағы мәселелерді шешу.	3. Маркетингтік стратегияларға орнықты даму қағидаттарын (ESG) енгізіп, әлеуметтік және экологиялық жауапкершілікті арттырады. 4. Маркетингтік қызметте этикалық нормаларды және деректерді қорғау талаптарын ескере отырып, жасанды интеллект (ЖИ) технологияларын қолданады.
3. Әлеуметтік, этикалық және ғылыми пайымдауларды ескере отырып, пайымдауларды қалыптастыру үшін ақпаратты жинау мен түсіндіруді жүзеге асыру.	5. Туристтік, банктік және кәсіпкерлік маркетинг саласында ақпараттық-коммуникациялық технологияларды қолданады. 6. Тауарлар мен қызметтерді жергілікті және халықаралық нарықтарда ілгерілету үшін цифрлық маркетинг құралдарын (SEO, SMM, контекстік жарнама) пайдаланады.
4. Мамандарға, сондай-ақ маман емес мамандарға ақпарат, идеялар, мәселелер мен шешімдерді хабарлау.	7. Брендтің танымалдылығы мен тұтынушылардың адалдығын қамтамасыз ететін креативті брендинг тұжырымдамаларын жасайды, сондай-ақ нарықтағы маркетингтік іс-шаралардың нәтижелерін бағалайды.
5. Оқылатын салада одан әрі оқуды өз бетінше жалғастыру үшін қажетті оқыту дағдылары.	8. Экономикалық, әлеуметтік немесе өзге де бизнес міндеттерді шешуге бағытталған стартап-жобаларды әзірлейді және іске асырады, маркетингтің түрлі салаларында ғылыми зерттеу әдістерін және олардың нәтижелерін пайдаланады.

6. Ғылыми зерттеулер мен академиялық жазудың әдістерін білу және оларды зерттелетін салада қолдану.	9. PR, жарнама, брендтеу және клиенттермен коммуникацияның басқа да арналары саласындағы білімді ескере отырып, маркетингтік стратегияларды әзірлейді, сапалы маркетингтік шешімдерді таңдайды және енгізеді.
7. Зерттелетін салада фактілерді, құбылыстарды, теорияларды және олардың арасындағы күрделі тәуелділіктерді білу мен түсінуді қолдану.	10. Маркетингте негізделген шешімдер қабылдау үшін ақпаратты талдайды және бағалайды, нарықты сегменттеу және мақсатты аудиторияны айқындау саласындағы нақты маркетингтік міндеттерді шешу үшін теориялық білімді практикада қолданады.
8. Академиялық адалдық қағидалары мен мәдениетінің маңызын түсіну.	11. Кәсіби дизайн құралдарын (Adobe Creative Cloud, Canva) пайдалана отырып, маркетингтік мақсаттар мен бренд стандарттарына сәйкестігін қамтамасыз етіп, визуалды контентті жасайды және оңтайландырады. 12. Тұтынушылар мен бәсекелестер туралы деректерді талдау негізінде негізгі салаларда (жарнама, ритейлинг) маркетингтік стратегияларды сыбайлас жемқорлыққа қарсы мәдениетті ескере отырып әзірлейді.

Оқыту нәтижелері барлық бағдарлама бойынша да, әрбір модуль мен жеке пән бойынша да тұжырымдалады. Білім беру бағдарламасы туралы жалпы мәліметтер "білім беру бағдарламасының Паспорты" (Кесте-1) келтірілген.

### Кесте 1 - Білім беру бағдарламасының паспорты

№	Өріс атауы	Ескертулер
1	Тіркеу нөмірі	-
2	Білім беру аясындағы коды және жіктемесі	6B04 Бизнес және басқару және құқық
3	Дайындау бағыты бойынша коды және классификациясы	6B041 Бизнес және басқару
4	Білім беру бағдарламасының тобы	Бизнес және басқару
5	Білім беру бағдарламасының атауы	Маркетинг
6	ОБ түрі	әрекет етуші бағдарлама
7	ОБ мақсаты	Қазіргі нарықтық жағдайларда кәсіби маркетингтік қызметтің инновациялық әдістерін меңгерген, бизнес-процестердің маркетингтік трендтері мен нарықтық сұранысқа сәйкес үлкен көлемдегі деректермен жұмыс істей алатын, жасанды интеллект пен IT технологияларын сапалы қолдану дағдылары бар бәсекеге қабілетті мамандарды даярлау.
8	БХСК деңгейі бойынша	0420
9	ҰБШ деңгейі бойынша	6 деңгей
10	СБШ деңгейі бойынша	6 деңгей
11	ОБ айрықша ерекшеліктері	Жоқ
	ЖОО-серіктес (БББ)	-
	ЖОО-серіктес (ҚДББ)	-
12	Құзыреттіліктер тізімі	2.1 пункті
13	Оқу нәтижесі	
14	Оқу формасы	күндізгі
15	Оқу тілі	Қазақ тілі/орыс тілі
16	Кредит көлемі	240
17	Берілетін дәрежесі	«6B04108 – Маркетинг» ОБ бойынша бизнес және басқару бакалавры
18	Кадрларды даярлау бағытына арналған лицензияға қосымшаның болуы	№KZ36LAM00002461 от 29.04.2025 ж. мемлекеттік лицензияға қосымша
19	ОБ аккредитациясы	-
	Аккредитациялық органның атауы	-
	Аккредитацияның мерзімі	-
20	Пәндер бойыша мәлімет	2.2 пункті
21	Оқу нәтижесі	<b>Оқу нәтижесі:</b>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Экономикалық әдістер мен математикалық модельдерді қолдана отырып, нарықтық сұранысты, тұтынушылардың мінез-құлқын және баға динамикасын талдайды.</li> <li>2. Көшбасшылық қасиеттерін дамытады, тәуекелдер мен өзгерістерді басқару қабілетін қалыптастырады, бизнес-менеджментте (оның ішінде кәсіпкерлік және халықаралық сауда құқығында) міндеттерді орындау мен шешімдер қабылдау үшін жауапкершілік алады.</li> <li>3. Әлеуметтік және экологиялық жауапкершілікті арттыру мақсатында маркетингтік стратегияларға орнықты даму қағидаттарын (ESG) енгізеді.</li> <li>4. Этикалық нормалар мен деректерді қорғау талаптарын ескере отырып, маркетингтік қызметте жасанды интеллект (ЖИ) технологияларын қолданады.</li> <li>5. Туристік, банктік және кәсіпкерлік маркетинг саласында ақпараттық-коммуникациялық технологияларды пайдаланады.</li> <li>6. Тауарлар мен қызметтерді жергілікті және халықаралық нарықтарда ілгерілету үшін цифрлық маркетинг құралдарын (SEO, SMM, контекстік жарнама) қолданады.</li> <li>7. Тұтынушылардың танымалдығы мен адалдығын қамтамасыз ететін креативті брендинг тұжырымдамаларын жасайды және нарықтағы маркетингтік іс-шаралардың нәтижелерін бағалайды.</li> <li>8. Экономикалық, әлеуметтік немесе өзге де бизнес міндеттерді шешуге бағытталған стартап-жобаларды әзірлейді және іске асырады, маркетингтің әртүрлі салаларында ғылыми зерттеу әдістерін және олардың нәтижелерін қолданады.</li> <li>9. PR, жарнама, брендтеу және клиенттермен коммуникацияның басқа да арналары саласындағы білімді ескере отырып, маркетингтік стратегияларды әзірлейді, сапалы маркетингтік шешімдерді таңдайды және енгізеді.</li> <li>10. Маркетингте негізделген шешімдер қабылдау үшін ақпаратты талдайды және бағалайды, нарықты сегменттеу және мақсатты аудиторияны айқындау саласындағы нақты маркетингтік міндеттерді шешу үшін теориялық білімді практикада қолданады.</li> <li>11. Кәсіби дизайн құралдарын (Adobe Creative Cloud, Canva) пайдалана отырып, маркетингтік мақсаттар мен бренд стандарттарына сәйкестігін қамтамасыз етіп, визуалды контентті жасайды және оңтайландырады.</li> <li>12. Тұтынушылар мен бәсекелестер туралы деректерді талдау негізінде негізгі салаларда (жарнама, ритейлинг) маркетингтік стратегияларды жемқорлыққа қарсы мәдениетті ескере отырып әзірлейді.</li> </ol>
--	--	--

## РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

### «БВ04108 – МАРКЕТИНГ»

(Прием 2025 г.)

Разработана на основе Государственного общеобязательного стандарта высшего образования и послевузовского образования от 20.07.2022 года №2, Правил организации учебного процесса по кредитной технологии обучения от 12 октября 2018 года № 563 (с изменениями и дополнениями), Квалификационным справочником должностей руководителей, специалистов и других служащих (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты населения РК от 30 декабря 2020 года № 553) и профстандартов в области маркетинга.

**1. Школа:** Высшая школа бизнеса и цифровых технологий

**2. Наименование и код ОП:** «БВ04108 – Маркетинг»

**3. Вид ОП:** действующая

**4. Траектория обучения:**

1. Стратегический маркетинг;

2. Инновационный и предпринимательский маркетинг.

**5. Цель образовательной программы:** Подготовка квалифицированных специалистов, способных разрабатывать, реализовывать и оценивать маркетинговые стратегии и инструменты в условиях конкурентной и цифровой экономики, ориентированных на потребности рынка и потребителей.

**6. Уровни по НРК:** 6 уровень

**Уровень ОРК:** 6 уровень

**7. Перечень квалификаций и должностей:**

Выпускнику бакалавриата ОП «БВ04108 – Маркетинг» присуждается степень бакалавра бизнеса и управления по образовательной программе «БВ04108 – Маркетинг».

Бакалавры данного профиля предназначены для экономической, управленческой, предпринимательской, коммерческой и научно-исследовательской работы в организациях различных форм собственности и в различных сферах деятельности.

Квалификации и должности выпускников по образовательной программе «БВ04108 – Маркетинг» составлены опираясь на профстандарты управление брендом, активные продажи, коммерциализация инновационного проекта, маркетинг инновационной продукции/услуг и определяются в соответствии с квалификационным справочником должностей, руководителей, специалистов и других служащих, утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты населения РК от 30 декабря 2020 года № 553:

- маркетолог;

- специалист по связям с общественностью (PR);

- бренд-менеджер;

- digital-маркетолог;

- специалист по продажам;

- специалист по маркетингу.

**8 Квалификационная характеристика выпускника:**

**8.1 Сфера профессиональной деятельности**

Сферой профессиональной деятельности выпускников образовательной программы «БВ04108 – Маркетинг» являются организации различных форм собственности, осуществляющие маркетинговую, коммерческую, рекламную и бытовую деятельность.

**8.2 Объекты профессиональной деятельности**

Объектами профессиональной деятельности выпускников являются бизнес-структуры, промышленное производство, организации и фирмы различных форм собственности, органы государственного управления, финансовые организации, проектные и научно-исследовательские институты, научно-производственные, образовательные учреждения.

**8.3 Предмет профессиональной деятельности**

Предметом профессиональной деятельности бакалавра по образовательной программе «Маркетинг» является система экономических, организационно-управленческих и информационно-аналитических отношений, возникающих в процессе исследования, формирования и удовлетворения потребностей потребителей на рынке товаров и услуг, а также разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ, направленных на обеспечение конкурентоспособности и устойчивого развития организации.

**8.4 Виды профессиональной деятельности**

Бакалавр образовательной программы «Маркетинг» должен уметь осуществлять комплексный анализ внешней и внутренней среды организации, проводить маркетинговые исследования с использованием современных методов сбора и обработки информации, выявлять потребности целевых сегментов рынка и оценивать конкурентную ситуацию.

Бакалавр по образовательной программе «БВ04108 – Маркетинг» может выполнять следующие виды профессиональной деятельности:

- **организационно-технологическая деятельность** бакалавра образовательной программы «Маркетинг» направлена на обеспечение эффективной организации и технологического сопровождения маркетинговых процессов в организации.

В рамках данного вида деятельности бакалавр осуществляет планирование, организацию и координацию маркетинговых мероприятий и проектов, разрабатывает регламенты и процедуры реализации маркетинговых программ, обеспечивает взаимодействие структурных подразделений при выводе и продвижении товаров и услуг на рынок.

Выпускник применяет современные информационные и цифровые технологии в маркетинговой деятельности, использует специализированные программные продукты и аналитические платформы для обработки данных, автоматизации маркетинговых процессов и оценки их эффективности. Организационно-технологическая деятельность также включает контроль соблюдения сроков и бюджетов маркетинговых мероприятий, мониторинг результатов реализации проектов, подготовку отчетной документации и обеспечение соответствия деятельности требованиям нормативных и внутренних регламентирующих документов организации.

- **производственно-управленческая деятельность** бакалавра образовательной программы «Маркетинг» направлена на обеспечение эффективного управления маркетинговыми процессами в организации и интеграцию маркетинга в систему общего управления предприятием.

В рамках данного вида деятельности выпускник участвует в разработке и реализации маркетинговой стратегии организации, формировании целей и задач маркетинговой деятельности, планировании и координации мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынке. Он осуществляет управление ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политикой с учетом производственных возможностей и стратегических приоритетов организации.

Выпускник принимает участие в разработке планов производства и реализации продукции на основе анализа рыночного спроса, прогнозирует объемы продаж, координирует взаимодействие маркетинговых, производственных и сбытовых подразделений. Производственно-управленческая деятельность также включает контроль выполнения маркетинговых планов, анализ результатов деятельности, оценку эффективности использования ресурсов, подготовку управленческой отчетности и разработку предложений по повышению конкурентоспособности и устойчивости организации.

- **проектная деятельность** бакалавра образовательной программы «Маркетинг» направлена на разработку, обоснование и реализацию маркетинговых проектов, обеспечивающих достижение стратегических и операционных целей организации. В рамках данного вида деятельности выпускник осуществляет разработку концепций маркетинговых проектов, включая вывод на рынок новых товаров и услуг, проведение рекламных и коммуникационных кампаний, развитие бренда и расширение рыночного присутствия организации. Он определяет цели, задачи, этапы и ожидаемые результаты проекта, формирует план-график реализации и бюджет проекта.

Выпускник проводит экономическое и маркетинговое обоснование проектных решений, оценивает риски и разрабатывает меры по их минимизации, организует взаимодействие участников проекта и координирует их деятельность. Проектная деятельность также включает мониторинг хода реализации проекта, анализ достигнутых показателей, подготовку отчетной документации и разработку рекомендаций по повышению эффективности маркетинговых инициатив.

- **научно-исследовательская деятельность бакалавра** образовательной программы «Маркетинг» направлена на проведение самостоятельных и прикладных исследований в области маркетинга с целью получения новых знаний, обоснования управленческих решений и совершенствования маркетинговой практики.

В рамках данного вида деятельности выпускник осуществляет постановку целей и задач исследования, формулирование гипотез, выбор методов и инструментов сбора и анализа данных. Он проводит маркетинговые исследования с использованием количественных и качественных методов, осуществляет обработку и интерпретацию полученных результатов с применением современных информационных технологий и статистических методов.

Выпускник анализирует тенденции развития рынков, поведение потребителей и конкурентную среду, выявляет закономерности и факторы, влияющие на спрос и рыночную динамику, разрабатывает научно обоснованные рекомендации для повышения эффективности маркетинговой деятельности организации. Научно-исследовательская деятельность также включает подготовку аналитических отчетов, научных публикаций и презентаций результатов исследования, участие в научно-практических конференциях и проектах, соблюдение принципов академической добросовестности и профессиональной этики.

- **образовательная или педагогическая деятельность** бакалавра образовательной программы «Маркетинг» направлена на передачу профессиональных знаний, формирование практических навыков и развитие компетенций в области маркетинга. В рамках данного вида деятельности выпускник участвует в разработке и реализации учебных программ, методических материалов и учебно-методического обеспечения дисциплин маркетингового профиля. Он проводит учебные занятия, тренинги и консультации, применяя современные образовательные технологии и интерактивные методы обучения.

Выпускник осуществляет оценку результатов обучения, разрабатывает контрольно-измерительные материалы, организует самостоятельную работу обучающихся и способствует развитию их аналитических и профессиональных навыков. Образовательная деятельность также включает участие в профориентационной работе, наставничестве, повышении квалификации персонала организаций и соблюдение норм педагогической этики и академической добросовестности.

#### **Ключевые компетенции**

##### **9.1. Общие ключевые компетенции:**

###### **9.1.1 в области родного, иностранного языков:**

**Знать:** технологию общения, стратегию коммуникации (КК1).

**Уметь:** строить конструктивный диалог, общение в поликультурном, полиэтничном и многоконфессиональном обществе (КК2).

**- в области фундаментальной математической, естественнонаучной и технической подготовки:**

**Знать:** фундаментальные математические, естественнонаучные и технические дисциплины, способствующих формированию высокообразованной личности с широким кругозором и культурой мышления (КК4).

**Уметь:** формулировать и решать задачи, анализировать; доказывать полученные результаты; применять формулы, основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности (КК5).

**Владеть навыками:** применять методы анализа, синтеза для решения прикладных задач, применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (КК6).

**- в области компьютерных технологий:**

**Знать:** основные концепции, принципы, теории и факты, связанных с информатикой; основные информационные технологии и искусственный интеллект (КК7).

**Уметь:** применять и использовать информационные технологии и инструменты искусственного интеллекта в профессиональной деятельности (КК8).

**Владеть навыками:** программирования с использованием современных инструментальных средств в том числе искусственного интеллекта (КК9).

## **9.2 Общеобразовательные компетенции:**

**- в области социально- культурной деятельности:**

**Знать:** этические, духовные и культурные ценности, основные закономерности и формы регуляции социального поведения и антикоррупционной культуры, социологические подходы к личности, традиции и культура народов Казахстана, тенденции развития общества, модели лидерства и их типологии, стили лидерства и механизмы их адаптации к организационной практике, основы устойчивого развития, а также влияние искусственного интеллекта на трансформацию социокультурных процессов, управление социальным поведением и развитие моделей цифрового лидерства (КК10).

**Уметь:** адекватно ориентироваться в различных социальных ситуациях, креативно мыслить и использовать возможности искусственного интеллекта для принятия обоснованных решений, быть толерантным к традициям и культуре других народов мира, эффективно управлять временем, ресурсами и задачами с применением цифровых и интеллектуальных инструментов в рамках устойчивых проектов и исследований, а также иметь активную жизненную и гражданскую позицию в условиях стремительного развития технологий (КК11).

**Владеть навыками:** методами социально-культурных исследований, анализа проблемных ситуаций, анализа условий и последствий реализации различных стилей лидерства, применения технологий искусственного интеллекта для обработки больших массивов социокультурных данных, а также сбора, анализа и интерпретации данных, связанных с проблемами устойчивого развития (КК12).

**- в области учебной деятельности:**

**Знать:** основополагающие дисциплины формирующейся науки о психологии и формированию ценности инклюзии (КК13).

**Уметь:** использовать системы категорий и методов, необходимых для решения типовых задач в различных областях профессиональной практики, применять теоретическое и экспериментальное исследования, основные методы математического анализа и моделирования для обработки данных, полученных при решении различных профессиональных задач, проводить библиографическую и информационно-поисковую работу с последующим использованием данных при решении профессиональных задач и оформлении научных статей, отчетов, заключений (КК14).

**Владеть навыками:** восприятия личности другого, эмпатии, установления доверительного контакта и диалога, убеждения и поддержки людей; нахождения организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях и готовности принять ответственность за них, эффективного закрепления теоретических знаний в период прохождения учебных и производственных практик, осознанного выбора дисциплин специализаций, анализа своей деятельности и умения применять методы эмоциональной и когнитивной регуляции (для оптимизации) собственной деятельности и психического состояния (КК15).

**- в области предпринимательской, экономической деятельности:**

**Знать:** основы экономики, предпринимательской деятельности и финансовой грамотности; роль предпринимательских рисков в бизнесе, значение государственного сектора в экономике и предпринимательстве; основные положения действующего законодательства РК; современные концепции конкуренции, модели конкуренции и конкурентного права, основы теории и практики управления экономикой города и села, закономерности функционирования современной бюджетной системы, принципы организации бюджетного процесса в РК, критические факторы успеха проекта, состав документации по управлению проектами, стандартные инструменты декомпозиции проектных работ; основы оценки эффективности разрабатываемых инновационных процессов; основы методологии проектной и исследовательской деятельности (КК16).

**Уметь:** выделять методы государственного регулирования экономики, применять принципы и нормы, регулирующие предпринимательские и государственные отношения, в том числе финансовую грамотность; использовать методы регулирования рисков в предпринимательстве; ориентироваться в действующем законодательстве; разрабатывать документы по управлению проектом, план управления рисками; применять полученные знания для решения практических задач в инновационном развитии; определять цели и задачи проектной и исследовательской работы (КК17).

**Владеть навыками:** использования полученных знаний по предмету в предпринимательской деятельности; анализа экономических и предпринимательских отношений и рисков; применения методов обучения и развития финансовой грамотности. (КК18).

### 9.3 Профессиональные (специальные) ключевые компетенции:

#### иметь представление:

- о процессах и явлениях, происходящих в современной экономике (КК19).

- о возможностях научных методов познания, владеть этими методами и использовать их для решения конкретных задач (КК20).

#### знать:

- основы Конституции РК, Гражданского кодекса РК и другие законодательные акты РК (КК21).

- международные стандарты качества (КК22).

- нормы деловой этики (КК23).

- основы государственного регулирования экономики (КК24).

#### уметь:

- принимать нравственно и логически правильные управленческие решения по организации достижения поставленных целей (КК25).

- выявлять резервы повышения эффективности деятельности организации и принимать решения (КК26).

- рассчитывать инвестиционные проекты (КК27).

- профессионально решать практические вопросы экономической деятельности организации (КК28).

**иметь навыки:** ведения исследовательской работы, абстрактного логического мышления, применения и использования методов индукции и дедукции и критического анализа; выявления и преодоления неструктурированных проблем и применения навыков в решении возникающих проблем; в определении приоритетов в условиях ограниченных ресурсов и планирования работы с соблюдением жесткого графика (КК29).

#### быть компетентными в вопросах:

- оценки различных вариантов действий и принятия управленческих решений (КК30);

- разработки стратегии управления персоналом (КК31);

- применения методов управления рисками и анализа конкурентной экономики (КК32);

- анализа состояния коммуникационных процессов в организации (КК33);

- анализа вариантов стратегии фирмы (КК34);

- планирования мероприятий в рамках системы экологического менеджмента (КК35);

- применения механизмов и технологий инновационного потенциала предприятия (КК36);

- анализа системы мотивации и предложение путей ее совершенствования (КК37);

- разработки сервисного плана предприятия сферы услуг и навыками его использования

для разработки инноваций и оценки качества услуг (КК38);

- в области бухгалтерского учета и компьютеризации бухгалтерского учета на предприятии. (КК39);

- повышения эффективности мер по управлению конфликтами и стрессами (КК40);

- применения методов научных исследований и академического письма в своей профессиональной деятельности (КК41);

- формирования понимания о честности, выстраивании открытых, искренних и доверительных отношений, а также ответственности в вопросах развития честности в жизни (КК42).

## 10. Результаты обучения:

Согласно Дублинских Дескрипторов сформированы следующие результаты обучения:

Дублинские дескрипторы	Результаты обучения
1. Демонстрировать знания и понимание в изучаемой области, основанные на передовых знаниях этой области.	1. Анализирует рыночный спрос, поведение потребителей и динамику цен с применением экономических методов и математических моделей. 2. Развивает в себе лидерские качества, умение управлять рисками и изменениями, принимать ответственность за выполнение задач и принятие решений в бизнес-менеджменте (в том числе в предпринимательском и международном торговом праве).
2. Применять знания и понимания на профессиональном уровне, формулировать аргументы и решать проблемы изучаемой области.	3. Внедряет принципы устойчивого развития (ESG) в маркетинговые стратегии для повышения социальной и экологической ответственности. 4. Применяет технологии искусственного интеллекта (ИИ) в маркетинговых активностях с учетом этических норм и защиты данных.
3. Осуществлять сбор и интерпретацию информации для формирования суждений с учетом социальных, этических и научных соображений.	5. Использует информационно-коммуникационные технологии в сфере туристического, банковского и предпринимательского маркетинга. 6. Применяет инструменты цифрового маркетинга (SEO, SMM, контекстная реклама) для продвижения товаров и услуг на локальных и международных рынках.
4. Сообщать информацию, идеи, проблемы	7. Создает креативные концепции брендинга, обеспечивающие

и решения, как специалистам, так и неспециалистам.	узнаваемость и лояльность потребителей, оценивает результаты маркетинговых активностей на рынке.
5. Навыки обучения, необходимые для самостоятельного продолжения дальнейшего обучения в изучаемой области.	8. Разрабатывает и реализует стартап-проекты, ориентированные на решение экономических, социальных или иных бизнес задач, использует научные методы исследования и их результаты в различных отраслях маркетинга.
6. Знать методы научных исследований и академического письма и применять их в изучаемой области.	9. Разрабатывает маркетинговые стратегии, выбирает и внедряет качественные маркетинговые решения с учетом знаний в области PR, рекламы, брендинга и других каналов коммуникации с клиентами.
7. Применять знания и понимание фактов, явлений, теорий и сложных зависимостей между ними в изучаемой области.	10. Анализирует и оценивает информацию для принятия обоснованных решений в маркетинге, применяет теоретические знания на практике для решения реальных маркетинговых задач в области сегментирования рынка и таргетинга.
8. Понимать значение принципов и культуры академической честности.	11. Создает и оптимизирует визуальный контент с помощью профессиональных инструментов дизайна (Adobe Creative Cloud, Canva), обеспечивая соответствие маркетинговым целям и бренд-стандартам. 12. Разрабатывает маркетинговые стратегии в ключевых областях (реклама, ритейлинг) на основе анализа данных о потребителях и конкурентах с учетом антикоррупционной культуры.

Общие сведения об образовательной программе приведены в форме «Паспорт образовательной программы» (таблица 1).

**Таблица 1 - Паспорт образовательной программы**

№	Название поля	Примечание
1	Регистрационный номер	-
2	Код и классификация области образования	6B04 Бизнес, управление и право
3	Код и классификация направлений подготовки	6B041 Бизнес и управление
4	Группа образовательных программ	Бизнес и управление
5	Наименование образовательной программы	Маркетинг
6	Вид ОП	Действующая ОП
7	Цель ОП	Подготовка конкурентоспособных специалистов, владеющих инновационными методами профессиональной маркетинговой деятельности в современных рыночных условиях, способных работать с большими объемами данных в соответствии с маркетинговыми трендами бизнес процессов и рыночным спросом, обладающих качественными навыками применения искусственного интеллекта и IT технологий.
8	Уровень по МСКО	0420
9	Уровень по НРК	6 уровень
10	Уровень по ОРК	6 уровень
11	Отличительные особенности ОП	Нет
	ВУЗ-партнер (СОП)	-
	ВУЗ-партнер (ДДОП)	-
12	Перечень компетенций	Пункт 2.1
13	Результаты обучения	
14	Форма обучения	очная
15	Язык обучения	Казахский/русский
16	Объем кредитов	240
17	Присуждаемая степень	Бакалавр бизнеса и управления по образовательной программе «6B04108 – Маркетинг»
18	Наличие приложения к лицензии на направление подготовки кадров	Приложение к государственной лицензии №KZ36LAM00002461 от 29.04.2025 год
19	Наличие аккредитации ОП	-
	Наименование аккредитационного органа	-

	Срок действия аккредитации	-
20	Сведения о дисциплинах	Пункт 2.2
21	Результат обучения	<p><b>Результат обучения:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализирует рыночный спрос, поведение потребителей и динамику цен с применением экономических методов и математических моделей.</li> <li>2. Развивает в себе лидерские качества, умение управлять рисками и изменениями, принимать ответственность за выполнение задач и принятие решений в бизнес-менеджменте (в том числе в предпринимательском и международном торговом праве).</li> <li>3. Внедряет принципы устойчивого развития (ESG) в маркетинговые стратегии для повышения социальной и экологической ответственности.</li> <li>4. Применяет технологии искусственного интеллекта (ИИ) в маркетинговых активностях с учетом этических норм и защиты данных.</li> <li>5. Использует информационно-коммуникационные технологии в сфере туристического, банковского и предпринимательского маркетинга.</li> <li>6. Применяет инструменты цифрового маркетинга (SEO, SMM, контекстная реклама) для продвижения товаров и услуг на локальных и международных рынках.</li> <li>7. Создает креативные концепции брендинга, обеспечивающие узнаваемость и лояльность потребителей, оценивает результаты маркетинговых активностей на рынке.</li> <li>8. Разрабатывает и реализует стартап-проекты, ориентированные на решение экономических, социальных или иных бизнес задач, использует научные методы исследования и их результаты в различных отраслях маркетинга.</li> <li>9. Разрабатывает маркетинговые стратегии, выбирает и внедряет качественные маркетинговые решения с учетом знаний в области PR, рекламы, брендирования и других каналов коммуникации с клиентами.</li> <li>10. Анализирует и оценивает информацию для принятия обоснованных решений в маркетинге, применяет теоретические знания на практике для решения реальных маркетинговых задач в области сегментирования рынка и таргетинга.</li> <li>11. Создает и оптимизирует визуальный контент с помощью профессиональных инструментов дизайна (Adobe Creative Cloud, Canva), обеспечивая соответствие маркетинговым целям и бренд-стандартам.</li> <li>12. Разрабатывает маркетинговые стратегии в ключевых областях (реклама, ритейлинг) на основе анализа данных о потребителях и конкурентах с учетом антикоррупционной культуры.</li> </ol>

## 1UNI ON. PASSPORT OF EDUCATIONAL PROGRAM «6B04108 – MARKETING»

(Admission 2025)

**Developed on the basis of SCSE of RK from 20.07. 2022 №2, Rules for the organization of the educational process on credit technology of education dated October 12, 2018 №563 (with changes and additions), Qualification directory of positions of managers, specialists and other employees (approved by Order of the Labor and Social Protection Ministry of Kazakhstan dated December 30, 2020 №553 and professional standards in the field of marketing.**

**School:** Graduate School of Business and Digital Technologies

**Educational prog:** «6B04108 – Marketing»

**Awarded degree:** Bachelor Business and Management in the educational program «6B04108 – Marketing»

**Year of study:** 4 years

The trajectory of study:

1. Strategic Marketing;
2. Innovation and Entrepreneurship Marketing.

**5.The purpose of the educational program:** Training qualified specialists capable of developing, implementing, and evaluating marketing strategies and tools in a competitive and digital economy, focused on the needs of the market and consumers.

**6. The levels on the NQF:** level 6

**Orlevel:** level 6

**7. List of qualifications and positions:**

A graduate of the Bachelor's program «6B04108 – Marketing» is awarded the degree of Bachelor of Business and Management in the educational program «6B04108 – Marketing».

Graduates of this program are prepared for economic, managerial, entrepreneurial, commercial, and research activities in organizations of various forms of ownership and across different fields of activity.

The qualifications and positions of graduates of the educational program “6B04108 – Marketing” are developed based on professional standards in brand management, active sales, commercialization of innovative projects, and marketing of innovative products/services, and are defined in accordance with the Qualification Handbook of positions for managers, specialists, and other employees, approved by Order No. 553 of the Ministry of Labor and Social Protection of the Republic of Kazakhstan dated December 30, 2020:

- marketer;
- public relations (PR) specialist;
- brand manager;
- digital marketer;
- sales specialist;
- marketing specialist.

**8. Qualification characteristics of the graduate:**

**8.1 Scope of professional activities**

The professional field of activity of graduates of the educational program «6B04108 – Marketing» includes organizations of various forms of ownership engaged in marketing, commercial, advertising, and sales activities.

**8.2 Objects of professional activity**

The objects of professional activity of graduates include business structures, industrial enterprises, organizations and companies of various forms of ownership, government bodies, financial institutions, design and research institutes, scientific and production organizations, and educational institutions.

**8.3 Subject of professional activity**

The subject of professional activity of a Bachelor in the educational program «Marketing» is a system of economic, organizational, managerial, and information-analytical relations arising in the process of researching, shaping, and satisfying consumer needs in the goods and services market, as well as developing and implementing marketing strategies and programs aimed at ensuring the competitiveness and sustainable development of an organization.

**8.4 Types of professional activity**

A Bachelor of the educational program «Marketing» should be able to carry out a comprehensive analysis of an organization's external and internal environment, conduct marketing research using modern methods of data collection and processing, identify the needs of target market segments, and assess the competitive situation.

A Bachelor of the educational program «6B04108 – Marketing» can perform the following types of professional activities:

- **the organizational and technological activity** of a Bachelor of the educational program «Marketing» is aimed at ensuring the effective organization and technological support of marketing processes within an organization.

Within this type of activity, the graduate carries out planning, organization, and coordination of marketing activities and projects, develops regulations and procedures for the implementation of marketing programs, and ensures interaction between structural units in launching and promoting goods and services to the market.

The graduate applies modern information and digital technologies in marketing activities, uses specialized software products and analytical platforms for data processing, automation of marketing processes, and evaluation of their effectiveness. Organizational and technological activity also includes monitoring compliance with deadlines and budgets of marketing activities, tracking project implementation results, preparing reporting documentation, and ensuring compliance with regulatory and internal governance requirements of the organization.

- **the production and managerial activity** of a Bachelor of the educational program «Marketing» is aimed at ensuring effective management of marketing processes within an organization and integrating marketing into the overall enterprise management system.

Within this type of activity, the graduate participates in the development and implementation of the organization's marketing strategy, the formulation of goals and objectives of marketing activities, and the planning and coordination of measures for promoting goods and services in the market. The graduate manages product, pricing, distribution, and communication policies, taking into account the production capabilities and strategic priorities of the organization.

The graduate is involved in the development of production and sales plans based on market demand analysis, forecasts sales volumes, and coordinates interaction between marketing, production, and sales departments. Production and managerial activity also includes monitoring the implementation of marketing plans, analyzing performance results, evaluating the efficiency of resource utilization, preparing management reports, and developing proposals to improve the competitiveness and sustainability of the organization.

- **the project activity** of a Bachelor of the educational program «Marketing» is aimed at developing, substantiating, and implementing marketing projects that ensure the achievement of the organization's strategic and operational goals. Within this type of activity, the graduate develops concepts of marketing projects, including launching new products and services to the market, conducting advertising and communication campaigns, developing a brand, and expanding the organization's market presence. The graduate defines the goals, objectives, stages, and expected outcomes of the project, and prepares a project timeline and budget.

The graduate carries out economic and marketing feasibility studies of project solutions, assesses risks and develops measures to minimize them, organizes interaction among project participants, and coordinates their activities. Project activity also includes monitoring project implementation progress, analyzing achieved results, preparing reporting documentation, and developing recommendations to improve the effectiveness of marketing initiatives.

- **the research activity** of a Bachelor of the educational program «Marketing» is aimed at conducting independent and applied research in the field of marketing in order to generate new knowledge, substantiate managerial decisions, and improve marketing practice.

Within this type of activity, the graduate defines research goals and objectives, formulates hypotheses, and selects methods and tools for data collection and analysis. The graduate conducts marketing research using quantitative and qualitative methods and performs data processing and interpretation using modern information technologies and statistical methods.

The graduate analyzes market development trends, consumer behavior, and the competitive environment, identifies patterns and factors influencing demand and market dynamics, and develops evidence-based recommendations to improve the effectiveness of an organization's marketing activities. Research activity also includes preparing analytical reports, scientific publications, and presentations of research results, participating in academic and applied conferences and projects, and adhering to the principles of academic integrity and professional ethics.

- **the educational or pedagogical activity** of a Bachelor of the educational program «Marketing» is aimed at transferring professional knowledge, developing practical skills, and building competencies in the field of marketing. Within this type of activity, the graduate participates in the development and implementation of curricula, methodological materials, and teaching and learning resources for marketing-related disciplines. The graduate conducts classes, trainings, and consultations using modern educational technologies and interactive teaching methods.

The graduate assesses learning outcomes, develops assessment and testing materials, organizes students' independent work, and contributes to the development of their analytical and professional skills. Educational activity also includes participation in career guidance work, mentoring, and staff training within organizations, as well as adherence to pedagogical ethics and academic integrity standards.

## **9. Key competence**

### **9.1. General core competencies:**

#### **9.1.1 in the field of native and foreign languages:**

**understand:** communication technology, communication strategy (CC1).

**know:** to build a constructive dialogue, communication in a multicultural, multiethnic and multi-confessional society (CC2).

**to have skills:** competent and developed speech, native and foreign languages (CC3).

#### **- in the field of fundamental mathematical, natural science and technical training:**

**understand:** fundamental mathematical, natural science and technical disciplines that contribute to the formation of a highly educated person with a broad Outlook and culture of thinking (CC4).

**know:** formulate and solve problems, analyze; prove the results; apply formulas, the basic laws of natural Sciences in professional activities (CC5).

**to have skills:** apply methods of analysis, synthesis to solve applied problems, apply methods of mathematical analysis and modeling, theoretical and experimental research (CC6).

#### **- in the field of computer technology:**

**understand:** basic concepts, principles, theories and facts related to Informatics; basic information technologies and artificial intelligence (CC7).

**know:** to apply and use information technologies and artificial intelligence tools in professional activities (CC8).

**to have skills:** programming using modern tools, including artificial intelligence tools (CC9).

### 9.2 General competences:

#### -in the field of social and cultural activities:

**understand:** ethical, spiritual and cultural values, the basic patterns and forms of regulation of social behavior and anti-corruption culture, sociological approaches to personality, traditions and culture of the peoples of Kazakhstan, trends in societal development, leadership models and their typologies, leadership styles and mechanisms for their adaptation to organizational practice, fundamentals of sustainable development, as well as the impact of artificial intelligence on the transformation of socio-cultural processes, the management of social behavior, and the development of digital leadership models. (CC10).

**know:** adequately navigate various social situations, think creatively and use the capabilities of artificial intelligence to make informed decisions, be tolerant of the traditions and culture of other peoples of the world, effectively manage time, resources and tasks using digital and intelligent tools within the framework of sustainable projects and research, and also have an active life and civic position in the context of rapid technological development (CC11).

**to have skills:** methods of socio-cultural research, analysis of problem situations, analysis of the conditions and consequences of the implementation of various leadership styles, the use of artificial intelligence technologies for processing large arrays of socio-cultural data, as well as the collection, analysis and interpretation of data related to sustainable development issues (CC12).

#### - in the field of training activities:

**understand:** fundamental disciplines of the emerging science of psychology and the formation of the value of inclusion (CC13).

**know:** to use the system of categories and methods necessary to solve typical problems in various fields of professional practice, to apply theoretical and experimental research, basic methods of mathematical analysis and modeling for data processing obtained in solving various professional problems, to carry out bibliographic and information retrieval work, followed by the use of data in solving professional problems and design of scientific articles, reports, conclusions, etc (CC14).

**to have skills:** perception of the other's personality, empathy, establishment of trusting contact and dialogue, persuasion and support of people; finding organizational and managerial decisions in non-standard situations and readiness to take responsibility for them, effective consolidation of theoretical knowledge during the passage of educational and industrial practices, conscious choice of disciplines of specializations, analysis of their activities and the ability to apply methods of emotional and cognitive regulation (for optimization) of their own activities and mental state (CC15).

#### - in the field of business, economic activity:

**To know:** fundamentals of economics, entrepreneurship, and financial literacy; the role of entrepreneurial risks in business, the significance of the public sector in the economy and entrepreneurship; key provisions of the current legislation of the Republic of Kazakhstan; modern concepts of competition, models of competition and competition law; fundamentals of the theory and practice of urban and rural economic management; patterns of functioning of the modern budget system; principles of organizing the budget process in the Republic of Kazakhstan; critical success factors of a project; composition of project management documentation; standard tools for work breakdown structure (WBS); fundamentals of evaluating the effectiveness of developed innovative processes; and fundamentals of the methodology of project and research activities. (CC16).

**Be able to:** to identify methods of state regulation of the economy; to apply principles and norms governing entrepreneurial and public relations, including financial literacy; to use methods of risk management in entrepreneurship; to navigate current legislation; to develop project management documentation and risk management plans; to apply acquired knowledge to solve practical tasks in innovative development; and to define the goals and objectives of project and research work. (CC17).

**To possess skills:** the use of acquired knowledge in the subject in entrepreneurial activities; the analysis of economic and entrepreneurial relations and risks; and the application of methods for teaching and developing financial literacy. (CC18).

### 9.3 Professional (special) key competences:

#### **understand:**

- on the processes and phenomena occurring in the modern economy (CC19).

- about possibilities of scientific methods of knowledge, to own these methods and to use them for the solution of specific tasks (CC20).

#### **study:**

- fundamentals of the Constitution, Civil code and other legislative acts of Kazakhstan (CC21).

-international quality standard (CC22).

- business ethics standards (CC23).

- fundamentals of state regulation of the economy (CC24).

#### **know:**

- to make morally and logically correct management decisions on the organization of achievement of goals (CC25).

- identify reserves to improve the efficiency of the organization and make decisions (CC26).

- calculate investment projects (CC27).

- professionally solve practical issues of economic activity of the organization (CC28).

**have the skills:** research, abstract logical thinking, application and use of methods of induction and deduction and critical analysis; identifying and resolving unstructured problems and applying skills in solving problems; in prioritizing limited resources and planning meet tight schedule (CC29).

#### **be competent in matters:**

- evaluation of various options for action and management decision-making (CC30);

- the development of the strategy of personnel management (CC31);
- the application of risk management techniques and analysis of competitive Economics (CC32);
- analysis of the state of communication processes in the organization (CC33);
- analysis of the company's strategy options (CC34);
- planning of activities within the environmental management system (CC35);
- application of mechanisms and technologies of innovative potential of the enterprise (CC36);
- analysis of motivation system and suggestion of ways to improve it (CC37);
- development of the service plan of the service industry and the skills to use it to develop innovations and assess the quality of services (CC38);
- in the field of accounting and computerization of accounting at the enterprise. (CC39);
- improving the effectiveness of conflict and stress management (CC40);
- application of research methods and academic writing in their professional activities (CC41);
- formation of an understanding of honesty, building open, sincere and trusting relationships, as well as responsibility in matters of developing honesty in life (CC42).

#### 10. Learning outcome:

Dublin descriptors	Learning outcome
1. Demonstrate knowledge and understanding in the field of study based on advanced knowledge of the field.	1. Analyzes market demand, consumer behavior, and price dynamics using economic methods and mathematical models. 2. Develops leadership skills, the ability to manage risks and changes, and the capacity to take responsibility for task execution and decision-making in business management (including entrepreneurial and international trade law).
2. Apply knowledge and understanding on a professional level, formulate arguments and solve problems of the studied area.	3. Implements sustainable development (ESG) principles in marketing strategies to enhance social and environmental responsibility. 4. Applies artificial intelligence (AI) technologies in marketing activities, taking into account ethical standards and data protection requirements.
3. Collect and interpret information to form judgments based on social, ethical and scientific considerations.	5. Uses information and communication technologies in the fields of tourism, banking, and entrepreneurial marketing. 6. Applies digital marketing tools (SEO, SMM, contextual advertising) to promote goods and services in local and international markets.
4. Communicate information, ideas, problems and solutions to both professionals and non-professionals.	7. Develops creative branding concepts that ensure brand recognition and consumer loyalty, and evaluates the results of marketing activities in the market.
5. Learning skills necessary for self-continuation of further education in the field of study.	8. Develops and implements startup projects aimed at solving economic, social, or other business problems, and applies scientific research methods and their results in various areas of marketing.
6. Know the methods of scientific research and academic writing and apply them in the field under study.	9. Develops marketing strategies, selects and implements effective marketing solutions based on knowledge of PR, advertising, branding, and other customer communication channels.
7. Apply knowledge and understanding of facts, phenomena, theories and complex dependencies between them in the field under study.	10. Analyzes and evaluates information to make informed marketing decisions, and applies theoretical knowledge in practice to solve real marketing tasks in the areas of market segmentation and targeting.
8. Understand the importance of the principles and culture of academic integrity.	11. Creates and optimizes visual content using professional design tools (Adobe Creative Cloud, Canva), ensuring alignment with marketing objectives and brand standards. 12. Develops marketing strategies in key areas (advertising, retailing) based on the analysis of data on consumers and competitors, taking into account anti-corruption culture.

General information about the educational program is given in the form "Passport of the educational program" (table 1).

**Table 1 - Passport of the educational program**

№	Fieldname	Note
1	Registration number	-
2	Education area code and classification	6B04 Business, management and law
3	Code and classification of training areas	6B041 Business and management
4	Group of educational programs	Business and management

5	Name of educational program	Marketing
6	Type of educational program	Active educational program
7	The purpose of the educational program	Training competitive specialists proficient in innovative methods of professional marketing activity in modern market conditions, capable of working with large volumes of data in line with marketing trends in business processes and market demand, and possessing advanced skills in applying artificial intelligence and IT technologies.
8	Level according to the international standard classification of education	0420
9	The level of the national frame of qualifications	Level 6
10	Level for the sectoral frameworks of qualifications	Level 6
11	Distinctive features of the Educational program	No
	Partner University (Joint educational program)	-
	Partner University (Double-degree education )	-
12	List of competences	Paragraph 2.1
13	Learning outcome	
14	Form of training	full-time education
15	Language of instruction	Kazakh/russian
16	Volume of credits	240
17	Awarded degree	Bachelor of Business and Management in the educational program «6B04108 – Marketing»
18	Availability of an Annex to the license for the direction of training	Appendix to the state license № KZ36LAM00002461 from 29.04.2025
19	The presence of accreditation of educational program	-
	The name of the accreditation body	-
	The period of validity of accreditation	-
20	Information about disciplines	Paragraph 2.2
21	Learning outcome	<p><b>Learning outcome:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analyzes market demand, consumer behavior, and price dynamics using economic methods and mathematical models.</li> <li>2. Develops leadership skills, the ability to manage risks and change, and takes responsibility for task execution and decision-making in business management (including entrepreneurial and international trade law).</li> <li>3. Implements sustainable development (ESG) principles in marketing strategies to enhance social and environmental responsibility.</li> <li>4. Applies artificial intelligence (AI) technologies in marketing activities, taking into account ethical standards and data protection requirements.</li> <li>5. Uses information and communication technologies in the fields of tourism, banking, and entrepreneurial marketing.</li> <li>6. Applies digital marketing tools (SEO, SMM, contextual advertising) to promote goods and services in local and international markets.</li> <li>7. Creates creative branding concepts that ensure consumer recognition and loyalty, and evaluates the results of marketing activities in the market.</li> <li>8. Develops and implements startup projects aimed at solving economic, social, or other business problems, using scientific research methods and their results in various areas of marketing.</li> <li>9. Develops marketing strategies and selects and implements effective marketing solutions based on knowledge of PR, advertising, branding, and other customer communication channels.</li> <li>10. Analyzes and evaluates information to make informed marketing decisions, applying theoretical knowledge in practice to solve real marketing tasks in the areas of market segmentation and targeting.</li> <li>11. Creates and optimizes visual content using professional design tools (Adobe</li> </ol>

		<p>Creative Cloud, Canva), ensuring alignment with marketing objectives and brand standards.</p> <p>12. Develops marketing strategies in key areas (advertising, retailing) based on the analysis of data on consumers and competitors, taking into account anti-corruption culture.</p>
--	--	--

## 2-БӨЛІМ. ПӘНДЕРДІҢ КӨМЕГІМЕН БІЛІМ БЕРУ БАҒДАРЛАМАСЫ БОЙЫНША ҚАЛЫПТАСАТЫН ОҚУ НӘТИЖЕЛЕРІНЕ ҚОЛ ЖЕТКІЗУ МАТРИЦАСЫ

### 2.1 Құзыреттілікті қалыптастырумен жалпы білім беру бағдарламасы бойынша оқыту нәтижелерінің арақатынасы матрицасы

Компетенциялар	ОН1	ОН2	ОН3	ОН4	ОН5	ОН6	ОН7	ОН8	ОН9	ОН10	ОН11	ОН12
<b>ТҚ1</b> – қарым-қатынас технологиясы, коммуникация стратегиясын білу					+				+			+
<b>ТҚ2</b> – көпмәдениетті, көпэтносты және көпконфессиялы қоғамда конструктивті диалог құруды игеру				+								+
<b>ТҚ3</b> -сауатты және дамыған тілмен, ана және шет тілдерімен дағдыларды игеру		+									+	
<b>ТҚ4</b> - кең ой-өрісі мен ойлау мәдениеті бар жоғары білімді тұлғаны қалыптастыруға ықпал ететін іргелі математикалық, жаратылыстану-ғылыми және техникалық пәндерді білу	+	+	+									
<b>ТҚ5</b> -міндеттерді тұжырымдау және шешу, талдау; алынған нәтижелерді дәлелдеу; кәсіби қызметте жаратылыстану-ғылыми пәндердің негізгі заңдарын, формулаларын қолдануды игеру	+										+	
<b>ТҚ6</b> -қолданбалы есептерді шешу үшін талдау, синтез әдістерін қолдану, математикалық талдау және модельдеу, теориялық және эксперименттік зерттеу әдістерін қолдану	+							+		+		
<b>ТҚ7</b> -ақпараттандырумен байланысты негізгі тұжырымдамалар, қағидаттар, теориялар және фактілер; негізгі ақпараттық технологияларды білу				+	+	+						
<b>ТҚ8</b> -кәсіби қызметте ақпараттық технологияларды қолдану және пайдалану				+	+						+	
<b>ТҚ9</b> -қазіргі заманғы аспаптық құралдарды пайдалана отырып бағдарламалау дағдыларын игеру				+	+	+					+	
<b>ТҚ10</b> - білу этикалық, рухани және мәдени құндылықтар, әлеуметтік мінез-құлықты реттеудің негізгі заңдылықтары мен нысандары, тұлғаға, Қазақстан халықтарының дәстүрлері мен мәдениетіне социологиялық көзқарастар, қоғамның даму тенденциялары, көшбасшылық үлгілері және олардың типологиялары, көшбасшылық стильдері мен олардың ұйымдық тәжірибеге бейімделу тетіктері, тұрақты даму негіздері, сондай-ақ басқарушылық процестердің өнер және мәдениеттің өзгеруіне ықпалы. әлеуметтік мінез-құлық және цифрлық көшбасшылық үлгілерін дамыту		+	+	+			+					
<b>ТҚ11</b> - Игеру түрлі әлеуметтік жағдайларды барабар шарлау, шығармашылықпен ойлау және саналы шешім қабылдау үшін жасанды интеллект мүмкіндіктерін пайдалану, басқа әлем халықтарының дәстүрлері мен мәдениетіне төзімділік таныту, тұрақты жобалар мен зерттеулер аясында цифрлық және интеллектуалды құралдарды пайдалана отырып уақытты, ресурстарды және міндеттерді тиімді басқару, сондай-ақ белсенді өмірлік және азаматтық даму контекстінде жылдам технологиялық позицияға ие болу		+		+	+	+						
<b>ТҚ12</b> - Дағдыларды игеру әлеуметтік-мәдени зерттеулер әдістері бойынша, проблемалық жағдайларды талдау,				+								+

<p>әртүрлі көшбасшылық стильдерді енгізу жағдайлары мен салдарын талдау, әлеуметтік-мәдени деректердің үлкен массивтерін өңдеу үшін жасанды интеллект технологияларын қолдану, сондай-ақ тұрақты даму мәселелеріне қатысты деректерді жинау, талдау және түсіндіру</p>	+		+									
<p><b>ТҚ13-</b> қалыптасып келе жатқан психология ғылымының негізгі пәндерін білу</p>	+		+									
<p><b>ТҚ14-</b> кәсіби практиканың әртүрлі салаларында типтік есептерді шешу үшін қажетті санаттар мен әдістердің жүйелерін қолдана білу, теориялық және эксперименттік зерттеулерді, әртүрлі кәсіби есептерді шешуде алынған деректерді өңдеу үшін математикалық талдау мен модельдеудің негізгі әдістерін қолдана білу, кәсіби есептерді шешуде және ғылыми мақалаларды рәсімдеуде деректерді кейіннен пайдалана отырып, библиографиялық және ақпараттық-іздістіру жұмыстарын жүргізу, есептер, қорытындылар және т. б</p>	+			+			+					
<p><b>ТҚ15-</b> басқаның жеке басын қабылдау, эмпатия, сенімді байланыс пен диалог орнату, адамдарды сендіру және қолдау дағдыларын меңгеру; стандартты емес жағдайларда ұйымдастырушылық-басқарушылық шешімдерді табу және олар үшін жауапкершілікті қабылдауға дайын болу, оқу және өндірістік практикадан өту кезеңінде теориялық білімді тиімді бекіту, мамандандыру пәндерін саналы түрде тандау, өз қызметін талдау және эмоционалды және өзінің іс-әрекеті мен психикалық жағдайын когнитивті реттеу (оңтайландыру үшін)</p>			+						+			
<p><b>ТҚ16-</b> экономика және кәсіпкерлік қызмет негіздерін; бизнестегі кәсіпкерлік тәуекелдердің рөлін, экономика мен кәсіпкерліктегі мемлекеттік сектордың маңыздылығын; ҚР қолданыстағы заңнамасының негізгі ережелерін; бәсекелестіктің заманауи тұжырымдамаларын, Бәсекелестік және бәсекелестік құқық модельдерін, қала мен ауыл экономикасын басқару теориясы мен практикасының негіздерін, қазіргі бюджет жүйесінің жұмыс істеу заңдылықтарын, ҚР-да бюджеттік процесті ұйымдастыру қағидаттарын, жобаның сәттілігінің маңызды факторлары, жобаларды басқару жөніндегі құжаттаманың құрамы, жобалық жұмыстарды декомпозициялаудың стандартты құралдары; әзірленетін инновациялық процестердің тиімділігін бағалау негіздері; жобалау және зерттеу қызметінің әдіснамасының негіздерін білу</p>	+						+	+				+
<p><b>ТҚ17-</b> экономиканы мемлекеттік реттеу әдістерін бөліп көрсете білу, кәсіпкерлік және Мемлекеттік қатынастарды реттейтін қағидаттар мен нормаларды қолдана білу; кәсіпкерлікте тәуекелдерді реттеу әдістерін қолдану; қолданыстағы заңнаманы басшылыққа алу; Жобаны басқару жөніндегі құжаттарды, тәуекелдерді басқару жоспарын әзірлеу; алған білімдерін инновациялық дамуғағы практикалық міндеттерді шешу үшін қолдану; Жобалау және зерттеу жұмысының мақсаттары мен міндеттерін айқындау</p>							+	+	+			



болу												
ТҚ33-ұйымдағы коммуникациялық процестердің жай-күйін талдау бойынша күзіретті болу		+							+			
ТҚ34-фирманың стратегиясы нұсқаларын талдау бойынша күзіретті болу	+									+		+
ТҚ35-экологиялық менеджмент жүйесі шеңберінде іс-шараларды жоспарлау бойынша күзіретті болу			+				+	+				
ТҚ36-кәсіпорынның инновациялық әлеуетінің механизмдері мен технологияларын қолдану бойынша күзіретті болу						+	+	+	+			
ТҚ37- мотивация жүйесін талдау және оны жетілдіру жолдарын ұсыну бойынша күзіретті болу		+	+									
ТҚ38-қызмет көрсету саласы кәсіпорнның сервистік жоспарын әзірлеу және инновацияларды әзірлеу және қызмет сапасын бағалау үшін оны пайдалану дағдылары бойынша күзіретті болу			+	+	+			+				
ТҚ39-кәсіпорында бухгалтерлік есеп және бухгалтерлік есепті компьютерлендіру саласында күзіретті болу				+	+	+						
ТҚ40-қақтығыстар мен күйзелістерді басқару жөніндегі шаралардың тиімділігін арттыру бойынша күзіретті болу		+	+									+
ТҚ41- өзінің кәсіби қызметінде ғылыми зерттеулер мен академиялық жазу әдістерін қолдану бойынша күзіретті болу	+									+		
ТҚ42- адалдық туралы түсінікті қалыптастыру, ашық, шынайы және сенімді қарым-қатынастарды құру, сондай-ақ өмірде адалдықты дамыту мәселелеріндегі жауапкершілік бойынша күзіретті болу		+	+	+								

## 2.2 Пәндер туралы ақпарат

№	Пәннің атауы	Пәннің қысқаша сипаттамасы (30-50 сөз)	Кредитте р саны	Қалыптастырылатын құзыреттер
1	2	3	4	5
<b>Жалпы білім беру пәндері циклі Таңдау компоненті</b>				
1	Ғылыми зерттеу әдістері	Пәнді оқытудың мақсаты: студенттерді ғылыми қызметтің негіздерімен және зерттеу барысында қолданылатын әдістермен таныстыру. Пән аясында ғылыми танымның онтологиялық, гносеологиялық және әдіснамалық негіздері, концептуалдық талдау, фреймдік модельдеу, эксперимент, ассоциативтік эксперимент, дистрибутивтік, когнитивтік-семантикалық және интроспективтік талдау әдістері қарастырылады.	5	ТҚ6, ТҚ16, ТҚ20 ТҚ41
2	Сыбайлас жемқорлыққа қарсы мәдениет негіздері	Пәнді оқытудың мақсаты: қазақстандық патриотизмді, құқықтық сана мен құқықтық мәдениетті қалыптастыру, сондай-ақ сыбайлас жемқорлыққа қарсы білім жүйесін меңгерту. Пән аясында сыбайлас жемқорлықтың мәні мен тарихи тамырлары, түрлері, субъектілері, қарсы іс-қимыл тетіктері, ұлттық және халықаралық құқықтық негіздер, алдын алу шаралары мен шетелдік	5	ТҚ16, ТҚ21, ТҚ23

		тәжірибе зерделенеді.		
3	Құқық негіздері	Пәнді оқытудың мақсаты: құқықтық жүйе, құқықтық нормалар және олардың қоғамдық қатынастарды реттеудегі рөлі туралы базалық білім қалыптастыру. Пән аясында құқық ұғымы мен қызметтері, құқық жүйесінің құрылымы, мемлекет және құқық теориясы, азаматтың конституциялық мәртебесі, азаматтық, әкімшілік, еңбек және қылмыстық құқықтың жалпы негіздері қарастырылады.	5	ТҚ21
4	Қаржылық сауаттылық және кәсіпкерлік негіздері	Пәнді оқытудың мақсаты: білім алушылардың қаржылық шешімдер қабылдауда ұтымды мінез-құлқын қалыптастыру және қаржылық қызметтерді тұтынушы не ұсынушы ретіндегі құқықтары мен мүдделерін сыни тұрғыдан бағалай білуге үйрету. Пәнде қаржылық сауаттылықтың мақсаттары, ақша мен төлемдер, табыс, шығыс, бюджет, салықтар, банктік қызметтер, сақтандыру, инвестициялау, жеке кәсіпкерлік, стартап, банкроттық және жеке қаржылық қауіпсіздік қарастырылады.	5	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18, ТҚ19
5	Экономика негіздері	Пәнді оқытудың мақсаты: экономикалық құбылыстар мен үдерістердің мәнін ашатын негізгі ұғымдар мен теориялық қағидаларды терең меңгерту. Пән аясында экономикалық теорияның зерттеу әдістері, өндіріс негіздері, экономикалық жүйелер, меншік қатынастары, нарық, еңбек пен капитал нарығы, ұлттық экономика, экономикалық цикл, жұмыссыздық, инфляция, қаржы және ақша-несие жүйесі, экономикалық өсу және әлемдік экономика қарастырылады.	5	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18, ТҚ19
6	Экология және тіршілік қауіпсіздігі	Пән аясында экология ғылым ретінде, оның бөлімдері, адам мен қоршаған ортаның өзара байланысы, қазіргі экологиялық мәселелер мен оларды шешу жолдары зерделенеді. Сонымен қатар антропогендік, техногендік және табиғи факторлар әсер еткен жағдайда адамның өмір сүру қауіпсіздігін қамтамасыз ету және жаракаттануды азайтуға көмектесетін практикалық дағдылар қалыптастырылады.	5	ТҚ29, ТҚ35
<b>Базалық пәндер циклі ЖОО компоненті</b>				
7	Іскерлік коммуникация	Пәнді оқытудың мақсаты: іскерлік ортада тиімді қарым-қатынас жасауға қажетті теориялық білім мен практикалық дағдыларды қалыптастыру. Пәнде коммуникация теориясы, іскерлік қарым-қатынастың түрлері, іскерлік сөйлеу стилі, іскерлік хат алмасу, келіссөздер мен жиналыстар өткізу технологиясы, этикет, жанжалдарды басқару және бизнес саласындағы мәдениетаралық коммуникация ерекшеліктері қарастырылады.	3	ТҚ1, ТҚ2, ТҚ3
8	Бизнес пен басқарудағы жасанды интеллект	Пәнді оқытудың мақсаты: бизнестің тиімділігін арттыру, басқарушылық шешімдер қабылдау және бизнес-процестерді оңтайландыру үшін жасанды интеллект технологияларын қолдану мүмкіндіктері туралы жүйелі түсінік қалыптастыру. Пәнде машиналық оқыту, деректерді интеллектуалдық талдау, чат-боттар, болжамдық модельдер, бизнес-құндылық пен тәуекелдерді бағалау, цифрлық трансформация, этикалық және құқықтық аспектілер қарастырылады.	3	ТҚ8, ТҚ9, ТҚ10, ТҚ11, ТҚ12,
9	Жасанды интеллект: барлығына арналған негіздер	Пәнді оқытудың мақсаты: білім алушыларда жасанды интеллект туралы базалық білім мен түсінік қалыптастыру, оның мүмкіндіктері мен	3	ТҚ8, ТҚ9, ТҚ10, ТҚ11, ТҚ12,

		қолданылу салаларын, сондай-ақ әлеуметтік, этикалық және құқықтық аспектілерін түсіндіру. Пән аясында ЖИ тарихы, негізгі ұғымдары мен технологиялары, күнделікті өмірде және түрлі салаларда қолданылуы, тәуекелдері мен шектеулері қарастырылады.		
10	Маркетингтік аналитика	Пәнді оқытудың мақсаты: маркетингтік ақпаратты жинау, өңдеу және талдау, аналитикалық деректер негізінде басқарушылық шешімдер қабылдау, маркетингтік іс-шаралардың тиімділігін бағалау дағдыларын қалыптастыру. Пән аясында деректерді талдау әдістері, нарықтық үрдістер мен тұтынушылық қалауларды анықтау, бизнес бәсекеге қабілеттілігін арттыруға арналған аналитикалық құралдар қарастырылады.	5	ТҚ6, ТҚ18
11	«Бизнес және кәсіпкерлік» модулі (Маркетинг негіздері)	Пәнді оқытудың мақсаты: маркетингтің мазмұны, қағидаттары мен құралдары туралы жүйелі түсінік қалыптастыру. Пәнде маркетингтің негізгі ұғымдары, нарықты зерттеу, тұтынушылардың қажеттіліктерін анықтау, тауар, баға, өткізу және коммуникация саясатының негіздері зерделенеді.	5	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18
12	«Бизнес және кәсіпкерлік» модулі (Бизнес жүргізу практикасы)	Пәнді оқытудың мақсаты: білім алушыларда кәсіпкерлік қызметті ұйымдастыру мен жүргізудің практикалық дағдыларын қалыптастыру. Пән аясында бизнес-жоспарлау, бизнес-модельдер, ресурстарды басқару, команда құру, нарықтық мүмкіндіктерді бағалау және кәсіпкерлік қызметтің негізгі практикалық аспектілері қарастырылады.	5	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18
13	«Басқару жүйесі» модулі (Менеджмент)	Пәнді оқытудың мақсаты: менеджменттің теориялық негіздері мен ұйымды басқарудың практикалық тетіктерін меңгерту. Пәнде менеджмент теориясының дамуы, ұйымды басқару қағидаттары, функциялары мен әдістері, ұйымдастырушылық құрылымдар, басқарушылық шешім қабылдау процесі және ұйымдық мәдениет мазмұны қарастырылады.	5	ТҚ17, ТҚ18
14	«Басқару жүйесі» модулі (Тәуекелдер мен өзгерістерді басқару)	Пәнді оқытудың мақсаты: тәуекелді оқиғаларды айқындау, формализациялау, бақылау және басқару технологиялары туралы тұтас түсінік қалыптастыру. Пән аясында жобалық тәуекелдерді анықтау әдістері, оларды сапалық және сандық бағалау, жауап беру шараларын әзірлеу, өзгерістерді енгізу және қаржылық тәуекелдерді төмендету тәсілдері зерделенеді.	4	ТҚ17, ТҚ18
15	Жалпыэкономикалық білім модулі (Экономикадағы математика)	Пәнді оқытудың мақсаты: студенттерді экономикадағы математикалық әдістермен және оларды экономикалық құбылыстар мен үдерістерді талдауда қолдану ережелерімен таныстыру. Пән экономикалық өмірдегі байланыстарды сипаттайтын теориялық модельдерді құруға және экономикалық субъектілер мінез-құлқы мен экономикалық динамиканы болжауға арналған құралдарды береді.	3	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18
16	Жалпыэкономикалық білім модулі (Микроэкономика және макроэкономика)	Пәнді оқытудың мақсаты: студенттерді микроэкономикалық әдістермен, нарық субъектілерінің мінез-құлқын объективті бағалау тәсілдерімен және негізгі микроэкономикалық модельдермен таныстыру. Пән микроэкономикадағы фирма, баға, сұраныс пен ұсыныс мәселелерін, ал макроэкономикада жалпы экономиканы, жұмыссыздықты, ЖІӨ-ні, инфляцияны, банк ісін, фискалдық және ақша-несие саясатын қарастырады.	4	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18

17	Жалпыэкономикалық білім модулі (Экономикалық теория)	Пәнді оқытудың мақсаты: экономикалық құбылыстар мен үдерістердің мәнін ашатын негізгі ұғымдар мен теориялық қағидаларды терең зерделеу. Пәнде экономикалық теорияның пәні мен әдісі, өндіріс негіздері, меншік, нарық, еңбек пен капитал, жер рентасы, ұлттық экономика, экономикалық цикл, инфляция, жұмыссыздық, қаржы және ақша-несие жүйелері, әлемдік экономика қарастырылады.	5	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18
18	Мораль және этика	Пәнді оқытудың мақсаты: тұлғаның адамгершілік санасын қалыптастыру және социомәдени құбылыстарды этикалық-философиялық тұрғыдан түсіндіру тәсілдерін меңгерту. Пән аясында моральдың генезисі, мәні, ерекшелігі, қоғам өміріндегі орны мен рөлі, адам әрекетін адамгершілік реттеу тетіктері және моральдық прогресс өлшемдері зерделенеді.	3	ТҚ2, ТҚ10, ТҚ23
19	Бухгалтерлік есеп негіздері	Пәнді оқытудың мақсаты: кәсіби қызмет үшін бухгалтерлік есеп жүргізу саласындағы теориялық білім мен практикалық дағдыларды меңгерту. Пәнде бухгалтерлік есептің пәні, объектілері, әдісі мен элементтері, қағидаттары, Қазақстан Республикасындағы нормативтік база, есеп саясатын қалыптастыру және қаржылық есептілікті жасау ережелері қарастырылады.	5	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18, ТҚ39
20	Тұрақты даму негіздері	Пәнді оқытудың мақсаты: қоғам, экономика және қоршаған орта арасындағы теңгерімді өзара іс-қимыл стратегиясы ретіндегі тұрақты даму тұжырымдамасын жүйелі түсіндіру. Пәнде тұрақты дамудың мәні мен қағидаттары, БҰҰ мақсаттары, экологиялық, әлеуметтік және экономикалық өлшемдер, жаһандық және өңірлік экологиялық мәселелер, табиғи ресурстарды ұтымды пайдалану, мемлекет, бизнес және азаматтық қоғамның рөлі қарастырылады.	3	ТҚ12
21	Шығармашылық жоба	Пәнді оқытудың мақсаты: білім алушыларды жобалық әдістің ерекшеліктерімен және ЖОО-дағы шығармашылық жобалардың түрлерімен таныстыру, жобалық қызметтің теориялық негіздері мен практикалық дағдыларын меңгерту. Пән аясында жобаны іске асыру стратегиясы, аудитория мен команда, өмірлік цикл, жоба құрылымы, жобаларды іріктеу әдістері, коммуникациялар, ресурстар, әлеуметтік және инновациялық жобаларды әзірлеу қарастырылады.	4	ТҚ14, ТҚ16, ТҚ27
22	Маркетинг және баға саясаты	Пәнді оқытудың мақсаты: әртүрлі нарық сегменттерінде бағаны зерттеу, баға белгілеу стратегиялары мен әдістері саласында теориялық білім мен практикалық маркетингтік дағдыларды қалыптастыру. Пәнде әртүрлі нарық құрылымдарындағы баға белгілеу теориясы мен практикасының мәселелері, бағаны анықтау әдістері және әлемдік нарықтағы баға саясатының ерекшеліктері қарастырылады.	3	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18
23	Тұтынушылық мінез-құлық	Пәнді оқытудың мақсаты: жаһандану жағдайында тауарлар, қызметтер және идеялар нарығындағы тұтынушылар мінез-құлқын басқарудың заманауи тұжырымдамалары, тәсілдері мен әдістері бойынша теориялық білім мен практикалық дағдыларды қалыптастыру. Пәнде сыртқы және ішкі факторлар, сатып алу туралы шешім қабылдау үдерісіне ықпал ету, бәсекелестік жағдайындағы ерекшеліктер және тұтынушылық мінез-құлықты	6	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18

		басқарудың прогрессивті әдістері қарастырылады.		
<b>Базалық пәндер циклі</b>				
<b>Таңдау компоненті</b>				
24	Ритейлинг	Пәнді оқытудың мақсаты: бөлшек сауда үдерістерін жүйелі түсіндіру және бәсекелі нарық жағдайында бөлшек бизнесті басқарудың практикалық дағдыларын дамыту. Пәнде бөлшек сауданың мәні мен функциялары, сауда форматтары, бөлшек қызметті ұйымдастыру, ассортимент және баға саясаты, тұтынушылық мінез-құлық, технологиялар, маркетинг, логистика, қорларды басқару және тиімділікті талдау қарастырылады.	3	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18
25	Қоғаммен байланыс	Пәнді оқытудың мақсаты: қоғаммен байланыс саласындағы теориялық білімді қалыптастыру және PR технологияларын маркетингтік коммуникациялар кешенінің құралы ретінде тиімді қолдану дағдыларын дамыту. Пәнде PR мақсаттары, функциялары мен құралдары, мақсатты аудиториялар, PR-зерттеулер, науқандарды ұйымдастыру мен өткізу технологиялары, БАҚ-пен және маркетингтік зерттеу компанияларымен өзара іс-қимыл, PR қызметін басқару қарастырылады.	6	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18
26	Нарықты сегменттеу және таргетинг	Пәнді оқытудың мақсаты: нарықты сегменттеу, мақсатты сегменттерді таңдау және позициялау саласындағы теориялық негіздер мен практикалық дағдыларды қалыптастыру. Пән аясында нарықты талдау, біртекті тұтынушы топтарын анықтау, сегменттердің тартымдылығын бағалау, басым мақсатты сегменттерді таңдау, таргетинг пен позициялау стратегияларын әзірлеу, коммуникациялар мен өнімдік шешімдердің тиімділігін арттыру мәселелері қарастырылады.	3	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18
27	Баға белгілеу стратегиясы	Пәнді оқытудың мақсаты: нарықтық қатынастар жағдайында баға белгілеудің негізгі қағидалары мен ерекшеліктерін, кәсіпорынның баға стратегиясын таңдауды және шығындарды есепке алу әдістерін меңгерту. Пәнде әртүрлі тауарлар мен нарықтарға арналған тиімді баға стратегияларын әзірлеу, бағаға әсер ететін факторларды талдау, стратегиялық мақсаттарға жету үшін оңтайлы бағаны анықтау және бағаның тұтынушылық мінез-құлыққа әсерін бағалау қарастырылады.	3	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18
<b>Бейіндеуші пәндер циклі</b>				
<b>Таңдау компоненті</b>				
28	Банктік маркетинг	Пәнді оқытудың мақсаты: банк ісінің табиғаты мен мазмұнын бизнес саласының дербес бағыты ретінде түсіндіру және банктік маркетингтің қағидадары мен әдістерін ашу. Пәнде банктің нарықтық орнын айқындау, мамандануын және клиенттік сегментін таңдау стратегиясы, өнім, баға, өткізу және коммуникация саясаты, банктік өнімдерге деген өзгермелі сұранысты қанағаттандыру құралдары, маркетингтік ақпаратты жинау мен талдау әдістері қарастырылады.	5	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18
29	Брендинг	Пәнді оқытудың мақсаты: брендтерді құру, дамыту және басқару қағидадары туралы тұтас түсінік қалыптастыру және нарықта күшті әрі бәсекеге қабілетті бренд қалыптастыруға арналған стратегиялық және креативті құралдарды	5	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18

		қолдануға үйрету. Пәнде бренд ұғымы, бренд құру, бренд стратегиясы, брендті зерттеу мен оның тиімділігін бағалау, бренд түрлері қарастырылады.		
30	Маркетингтегі веб-дизайн	Пәнді оқытудың мақсаты: веб-сайтты жобалаудың жалпы әдістемесін, көркемдік безендіру технологияларын және веб-сайтты серверге орналастыру, қолдау және сүйемелдеу тәсілдерін меңгерту. Пәнде web-дизайнның құрылымы мен мазмұны, веб-сайт жасау технологиялары, серверлік технологиялар, PHP, клиенттік жақ технологиялары, сценарийлер мен оқиғаларды өңдеу, JavaScript және интернетте веб-сайтты жылжыту қарастырылады.	5	ТҚ8, ТҚ9, ТҚ16
31	Медиакоммуникациядағы визуализация	Пәнді оқытудың мақсаты: ақпараттың әртүрлі түрлерін визуалды түрде ұсыну саласында құзыреттер мен жеке шығармашылық стиль қалыптастыру. Пәнде сыни және визуалды ойлау негіздері, визуалды медиасауаттылық пен медиа мәдениеттің базалық қағидаттары, медиавизуалистиканың теориялық-әдіснамалық негіздері, әртүрлі аудиторияларға арналған визуалды медиа өнімдер жасау тәжірибелері, сурет, фото, шрифт, инфографика және ақпаратты визуалдау дағдылары зерделенеді.	5	ТҚ1, ТҚ8, ТҚ9
32	Маркетингтегі графикалық дизайн	Пәнді оқытудың мақсаты: тауарлар мен қызметтерді тиімді ілгерілетуге бағытталған визуалды коммуникацияларды жасау бойынша білім мен практикалық дағдылар қалыптастыру. Пәнде графикалық дизайн қағидаттарын маркетингтік ортада қолдану, жарнамалық материалдар, фирмалық стиль, қаптама және цифрлық платформаларға арналған визуалды контентті әзірлеу қарастырылады.	5	ТҚ8, ТҚ9, ТҚ16
33	Интернет-маркетинг	Пәнді оқытудың мақсаты: тауарлар мен қызметтерді ілгерілету, тұтынушылармен өзара іс-қимыл жасау және цифрлық ортадағы маркетингтік қызмет тиімділігін арттыру үшін цифрлық технологиялар мен онлайн-құралдарды пайдалану бойынша теориялық білім мен практикалық дағдыларды қалыптастыру. Пәнде SEO, контекстік жарнама, e-mail маркетинг, SMM, веб-аналитика және онлайн-жылжыту стратегиялары қарастырылады.	3	ТҚ7, ТҚ9
34	Маркетингтегі инфографика және коммуникациялар	Пәнді оқытудың мақсаты: маркетингтік ақпаратты тиімді жеткізуге және мақсатты аудиторияға коммуникациялық әсерді күшейтуге бағытталған визуалды контент жасау бойынша теориялық білім мен практикалық дағдыларды қалыптастыру. Пәнде деректерді визуализациялаудың теориялық негіздері мен практикалық тәсілдері қарастырылады.	5	ТҚ8, ТҚ9, ТҚ16
35	Логистика	Пәнді оқытудың мақсаты: логистика саласында ұйымдардың операциялық қызметін басқаруда шешім қабылдау әдістерін меңгеру қабілетін қалыптастыру. Пәнде тауарлар, қызметтер мен ақпараттың шығу нүктесінен тұтыну нүктесіне дейінгі тиімді қозғалысы мен сақталуын жоспарлау, іске асыру және бақылау үдерістері қарастырылады.	5	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18, ТҚ19
36	Салалардағы маркетинг	Пәнді оқытудың мақсаты: өнеркәсіптік өндіріс, агробизнес, сауда, банк ісі және қызмет көрсету салаларындағы маркетингтік қызметті ұйымдастырудың теориялық және әдістемелік	5	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18

		негіздері бойынша білімді бекіту. Пәнде өнеркәсіптегі маркетингтің мәні мен мақсаттары, ауыл шаруашылығындағы маркетинг, саудадағы маркетинг негіздері, банктік маркетинг, қызмет көрсету саласындағы маркетинг және әртүрлі салалардағы маркетинг құралдары қарастырылады.		
37	Әлеуметтік желілердегі маркетинг	Пәнді оқытудың мақсаты: әлеуметтік желілердегі маркетингтің мәні мен ерекшелігін және интернет-маркетинг құралдарын кешенді қолдану дағдыларын қалыптастыру. Пәнде SMM стратегияларын әзірлеудің ұйымдастырушылық аспектілері, өнім мен компанияның жағымды имиджін ілгерілетуге арналған стратегиялық және тактикалық құралдар, фирманың нарықтық жағдайын талдау, жарнамалық кампанияларды жоспарлау және әлеуметтік медиадағы тиімділікті бағалау критерийлері қарастырылады.	5	ТҚ7, ТҚ9
38	Қызмет көрсету саласындағы маркетинг	Пәнді оқытудың мақсаты: қызмет көрсету саласындағы маркетингтің экономикалық және ұйымдастырушылық ерекшеліктерін және оның сұраныс пен ұсынысқа әсерін зерделеу. Пәнде қызмет көрсету маркетингінің негізгі ұғымдары, маркетингтік тұжырымдамалардың дамуы, ішкі және сыртқы ортаны зерттеу, SWOT және PEST талдау, маркетингтік зерттеулер, нарықты сегменттеу, тұтынушыларды зерттеу және мақсатты аудиториямен жұмыс қарастырылады.	3	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18
39	Туризмдегі маркетинг	Пәнді оқытудың мақсаты: туризм кәсіпорнының тиімді қызметі мен тұрақты дамуы үшін маркетингтік құралдарды кешенді және жүйелі қолдану қабілетін қалыптастыру. Пәнде туризм индустриясы кәсіпорнының маркетинг жүйесі, туристік кәсіпорынның маркетингтік ортасы, туристік нарық пен бәсекелестік, туристік қызметтерді тұтынушыларды зерттеу, маркетингтік стратегиялар және маркетингтік бақылау мәселелері қарастырылады.	5	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18
40	Инновациялық өнім маркетингі	Пәнді оқытудың мақсаты: инновациялық өнімдер мен технологиялар маркетингінің ерекшеліктерін және оларды әзірлеу, нарыққа шығару және ілгерілетуді басқарудың стратегиялық мәселелерін зерделеу. Пәнде инновациялар маркетингінің теориялық және әдіснамалық негіздері, инновациялық процестер мен өмірлік циклдер, инновациялық дамудың заңдылықтары, ұлттық инновациялық жүйе, мемлекеттік инновациялық саясат және инновация тұтынушыларының маркетингтік мінез-құлқы қарастырылады.	5	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18
41	Шағын және орта бизнес маркетингі	Пәнді оқытудың мақсаты: шағын және орта бизнестегі маркетинг қағидаттары бойынша қажетті теориялық білім мен маркетинг құралдарын әзірлеу және басқару дағдыларын қалыптастыру. Пәнде шағын және орта бизнестегі маркетингтің, аз бюджетті маркетингтің ерекшеліктері, байланыс нүктелері тәсілі, маркетинг бөлімі жоқ компаниялардағы маркетинг және маркетингтік қызметтің 4P элементтеріне әсері қарастырылады.	5	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18
42	Кедендік қызметтер маркетингі	Пәнді оқытудың мақсаты: кеден саласындағы маркетинг теориясының негіздері және мемлекеттік кедендік қызметтерді маркетингтік тәсілмен басқарудың әдіснамалық қырлары туралы жалпы түсінік қалыптастыру. Пәнде кедендік	5	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18

		ресімдеу мен бақылау, тауарларды кодтау жүйесі, кедендік салық салу мен валюталық реттеу, кедендік режимдер, кеден органдарының құқық қорғау қызметі және кедендік қызметтер маркетингін зерттеу қарастырылады.		
43	Маркетингтік зерттеулер	Пәнді оқытудың мақсаты: маркетинг кешені құралдарын пайдалана отырып сапалық және сандық маркетингтік зерттеулер жүргізу технологияларын меңгерту. Пән аясында зерттеу әдістері, деректерді жинау мен талдау құралдары, маркетингтік ақпаратты өңдеу және зерттеу нәтижелерін тәжірибеде қолдану мәселелері қарастырылады.	5	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18
44	Маркетингтік коммуникациялар	Пәнді оқытудың мақсаты: мақсатты аудиториямен өзара әрекеттесуді орнатуға және қолдауға, брендтің жағымды имиджін қалыптастыруға және сұранысты ынталандыруға бағытталған тиімді коммуникациялық стратегияларды жоспарлау, әзірлеу және іске асыру саласында теориялық білім мен практикалық дағдылар қалыптастыру. Пәнде жарнама, PR, өткізуді ынталандыру, жеке сату, digital-коммуникациялар және интеграцияланған маркетингтік коммуникациялар қарастырылады.	5	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18
45	Халықаралық сауда құқығы	Пәнді оқытудың мақсаты: сыртқы экономикалық қызметті реттеу, халықаралық сауда шарттары, ДСҰ нормалары және халықаралық сауда субъектілері арасындағы дауларды шешу тетіктерін қоса алғанда халықаралық сауданың құқықтық негіздерін жүйелі түсіндіру. Пәнде мемлекеттер, компаниялар және халықаралық жеке құқық субъектілері арасындағы сауда-экономикалық қатынастарды реттейтін құқықтық нормалар мен институттар қарастырылады.	5	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18
46	Халықаралық маркетинг	Пәнді оқытудың мақсаты: компаниялар мен өнімдерді әлемдік нарықта тиімді ілгерілетуге қажетті білім, дағдылар мен құзыреттерді қалыптастыру. Пәнде әлемдік нарықта тауарлар мен қызметтерді жылжыту тәсілдері мен ерекшеліктері, сыртқы нарықтарға арналған тауар саясаты мен маркетингтік стратегияны әзірлеу, әлемдік нарық жағдайын талдау, сыртқы нарықтағы стратегияларды қалыптастыру және іске асыру қарастырылады.	5	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18
47	Мерчендайзинг және тауар белгілерін басқару	Пәнді оқытудың мақсаты: компанияның сату орындарында жүзеге асырылатын маркетингтік коммуникациялық қызметінің тиімділігін қамтамасыз етуге бағытталған әдіснамалық, ұйымдастырушылық және қаржылық-экономикалық білім жүйесін меңгерту. Пәнде мерчендайзингтің мәні, мазмұны мен әдістері, тұтынушылар мінез-құлқына әсер ету технологиялары және өнімді ілгерілету жұмысын оңтайландыру құралдары қарастырылады.	4	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18
48	Мобильді маркетинг	Пәнді оқытудың мақсаты: білім алушыларда ақпараттық технологиялар мен интернет білімін коммерциялық қызметте белсенді қолдану дағдыларын қалыптастыру. Пәнде электрондық коммерция теориясының негізгі ұғымдары, электрондық сауданың құқықтық базасы, электрондық төлем жүйелері, электрондық коммерциядағы маркетинг құралдары, ақпараттық технологиялар, электрондық сауда жүйелерін құру, деректерді жинау, сақтау, өңдеу және талдау	5	ТҚ7, ТҚ9

		әдістері қарастырылады.		
49	Маркетингі жоспарлау	Пәнді оқытудың мақсаты: маркетингтік жоспарлаудың әдістемелік негіздерін меңгерту және маркетинг жоспарларын әзірлеу мен оларды ұйым бөлімшелерінің жоспарларымен үйлестіру дағдыларын қалыптастыру. Пәнде маркетингтік жоспарлаудың рөлі, маркетинг жоспарларының түрлері, стратегиялық және тактикалық маркетинг жоспарларын әзірлеу үдерісі мен кезеңдері, олардың мазмұны қарастырылады.	5	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18
50	Практикалық маркетинг	Пәнді оқытудың мақсаты: басқарудың заманауи маркетингтік тұжырымдамасының мазмұны және фирманың маркетингтік саясатының құрамдас бөліктері туралы білім қалыптастыру. Пәнде нарық шекараларын анықтау, сегменттеу және мақсатты сегменттерді таңдау, мақсатты тұтынушы профилін зерттеу, тұтыну моделін сипаттау, өнім әзірлеу, бренд платформасы мен неймингті жасау, баға, сату және ілгерілету стратегияларын әзірлеу қарастырылады.	5	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18
51	Кәсіпкерлік құқық	Пәнді оқытудың мақсаты: Қазақстандағы бизнесті жүзеге асырудың құқықтық режимін қалыптастырудың жеке-құқықтық және жария-құқықтық қағидаттарын қамтитын кәсіпкерлік құқық мазмұнын меңгерту. Пәнде кәсіпкерлік қызмет ұғымы, оның көздері, кәсіпкерлікке қойылатын жария-құқықтық талаптар, мемлекеттік бақылау нысандары, жауапкершілік, кәсіпкерлік субъектілерінің құқықтық жағдайы, қызметті тоқтату мен тарату, банкроттық, бәсекелестікті құқықтық қамтамасыз ету және ақпараттық қолдау мәселелері қарастырылады.	5	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18
52	Өнеркәсіптік маркетинг	Пәнді оқытудың мақсаты: өнеркәсіптік нарықтардағы кәсіпорынның маркетингтік қызметін стратегиялық басқару міндеттерін шешуге қажетті теориялық білімді жүйелеу және практикалық дағдыларды қалыптастыру. Пәнде өнеркәсіптік маркетинг тұжырымдамасы, сыртқы орта факторлары, маркетингтік қызметті ұйымдастыру түрлері, ақпараттық қызмет, өнеркәсіптік тауарларды сатып алуды талдау, стратегиялық басқару, ассортиментті жоспарлау, баға белгілеу, коммуникациялар және өткізу желісі қарастырылады.	6	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18
53	StartUp әзірлеу	Пәнді оқытудың мақсаты: білім алушыларда стартап форматындағы өз бизнесін құруға және оны бәсекелі ортада дамытуға байланысты базалық білім, білік және дағдылар қалыптастыру. Пәнде	5	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18

		стартап-жоба ұғымы, оның өмірлік цикл кезеңдері, перспективалы салалар, стартаптарды әзірлеу ерекшеліктері, тиімділікті арттыру және пайданы барынша көбейту әдістері, инновациялық шешімдерді пайдалану және заманауи жобаларды басқару жүйелері қарастырылады.		
54	Тауарлар мен қызметтер жарнамасы	Пәнді оқытудың мақсаты: жарнамалық қызметтің қағидаттары, әдістері және құқықтық аспектілері туралы жүйелі түсінік қалыптастыру, сондай-ақ тауарлар мен қызметтерді ілгерілетуге арналған жарнамалық науқандарды әзірлеу мен олардың тиімділігін бағалау дағдыларын дамыту. Пәнде нарықта өнімдер мен қызметтерді жылжытуға бағытталған жарнамалық қызметтің теориялық, әдіснамалық және практикалық аспектілері қарастырылады.	5	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18
55	Әлеуметтік маркетинг	Пәнді оқытудың мақсаты: әлеуметтік саладағы маркетингтік қызметтің тұжырымдамалық негіздері мен технологияларын, әлеуметтік жауапкершілік пен құзыреттілік қағидаттарын, әлеуметтік әріптестік әдістерін зерделеу. Пәнде коммерциялық және коммерциялық емес секторлардағы әлеуметтік маркетинг ерекшеліктері, әлеуметтік өнім мен қызметтер, бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі, коммерциялық емес сектордағы маркетингтік зерттеулер, сегменттеу ережелері және интеграцияланған маркетингтік коммуникациялар қарастырылады.	5	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18
56	Стратегиялық маркетинг	Пәнді оқытудың мақсаты: стратегиялық маркетингтің тұжырымдамалары, әдістері мен құралдары туралы жүйелі түсінік қалыптастыру және компанияның тұрақты бәсекелік артықшылығын қамтамасыз етуге бағытталған ұзақ мерзімді маркетингтік шешімдерді әзірлеу дағдыларын дамыту. Пәнде сыртқы және ішкі ортаны талдау, сегменттеу, таргетинг және позициялау негізінде стратегия әзірлеу, стратегиялық мақсаттарды айқындау, бәсекелік позиция мен тұтынушылар мінез-құлқын бағалау мәселелері қарастырылады.	6	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18
57	Сауда маркетингі	Пәнді оқытудың мақсаты: менеджмент пен маркетингтің заманауи әдістемелері мен құралдарын пайдалана отырып, нарық жағдайында сауда кәсіпорнының маркетингтік қызметін жоспарлау мен ұйымдастырудың стратегиялық міндеттерін шешу бойынша практикалық дағдылар қалыптастыру. Пәнде сауда кәсіпорындарының қызметін жоспарлаудың теориялық және қолданбалы аспектілері, тауарларды ілгерілету жөніндегі басқарушылық шешімдер, өткізу мен тауар қозғалысын ұйымдастыру құралдары, делдалдармен жұмыс және сауда персоналы қызметін бақылау қарастырылады.	5	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18
58	Маркетингті басқару	Пәнді оқытудың мақсаты: маркетингті басқарудың әдіснамасы мен ұйымдастырылуы жөніндегі теориялық білімді, маркетингтік қызметті басқарудың практикалық дағдыларын, сондай-ақ командада жұмыс істеу, тұлғааралық коммуникация, шешім қабылдау және көшбасшылық қасиеттерді дамыту. Пәнде маркетингті басқарудың мәні, функциялары мен қағидаттары, ұйымдастырушылық құрылымдар,	3	ТҚ16, ТҚ17, ТҚ18

		маркетинг-микс элементтері бойынша басқару, маркетингтік жоспарлау, ұйымдастыру және бақылау қарастырылады.		
59	Бизнес-процестерді цифрландыру	Пәнді оқытудың мақсаты: бизнесті басқару мен қызметінің әртүрлі аспектілеріне цифрлық технологияларды талдау, жобалау және енгізу үшін қажетті білім мен дағдыларды қалыптастыру. Пәнде цифрландырудың мәні мен маңызы, заманауи цифрлық құралдар, бизнес-процестерді модельдеу мен талдау, процестерді автоматтандыру, цифрлық шешімдерді әзірлеу және енгізу, тиімділікті бағалау, өзгерістерді басқару және құқықтық-этикалық аспектілер қарастырылады.	3	ТҚ7, ТҚ9
60	Цифрлық маркетинг	Пәнді оқытудың мақсаты: маркетингтің заманауи цифрлық арналары мен құралдары туралы кешенді түсінік қалыптастыру және тауарлар, қызметтер мен брендтерді онлайн ортада ілгерілету үшін оларды қолданудың практикалық дағдыларын дамыту. Пәнде цифрлық ортаны және интернеттегі тұтынушы мінез-құлқын талдау, контент-маркетинг, таргеттелген жарнама, SEO, SMM, e-mail маркетинг, іздеу жүйелеріндегі маркетинг, цифрлық стратегияларды әзірлеу және КРІ мен веб-аналитика негізінде тиімділікті бағалау қарастырылады.	5	ТҚ7, ТҚ9
61	Электрондық коммерция	Пәнді оқытудың мақсаты: коммерциялық қызметте ақпараттық технологиялар мен интернет мүмкіндіктерін белсенді пайдалануға, жылдам шешім қабылдауға және бизнесті тиімді жүргізуге қажетті дағдыларды қалыптастыру. Пәнде электрондық коммерция теориясының негізгі ұғымдары, электрондық сауданың құқықтық базасы, электрондық коммерция жүйелерін қолдану тәжірибесі, маркетинг құралдары, электрондық төлем жүйелері, сондай-ақ компанияның электрондық саудасын ұйымдастыру мен басқаруға арналған ақпаратты жинау, сақтау, өңдеу және талдау әдістері қарастырылады.	4	ТҚ7, ТҚ9

## РАЗДЕЛ 2. МАТРИЦА ДОСТИЖИМОСТИ ФОРМИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ С ПОМОЩЬЮ ДИСЦИПЛИН

### 2.1 Матрица соотношения результатов обучения по образовательной программе в целом с формированием компетенции

Компетенции	PO1	PO2	PO3	PO4	PO5	PO6	PO7	PO8	PO9	PO10	PO11	PO12
<b>КК1</b> – знать технологию общения, стратегию коммуникации					+				+			+
<b>КК2</b> – уметь строить конструктивный диалог, общение в поликультурном, полиэтничном и многоконфессиональном обществе				+								+
<b>КК3</b> - владеть навыками грамотной и развитой речью, родным и иностранными языками		+									+	
<b>КК4</b> -знать фундаментальные математические, естественнонаучные и технические дисциплины, способствующих формированию высокообразованной личности с широким кругозором и культурой мышления	+	+	+									
<b>КК5</b> - уметь формулировать и решать задачи, анализировать; доказывать полученные результаты; применять формулы, основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности	+										+	
<b>КК6</b> -владеть навыками применять методы анализа, синтеза для решения прикладных задач, применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования	+							+		+		
<b>КК7</b> - знать основные концепции, принципы, теории и факты, связанных с информатикой; основные информационные технологии				+	+	+						
<b>КК8</b> -уметь применять и использовать информационные технологии в профессиональной деятельности				+	+						+	
<b>КК9</b> -владеть навыками программирования с использованием современных инструментальных средств				+	+	+					+	
<b>КК10</b> - Знать этические, духовные и культурные ценности, основные закономерности и формы регуляции социального поведения, социологические подходы к личности, традиции и культура народов Казахстана, тенденции развития общества, модели лидерства и их типологии, стили лидерства и механизмы их адаптации к организационной практике, основы устойчивого развития, а также влияние искусственного интеллекта на трансформацию социокультурных процессов, управление социальным поведением и развитие моделей цифрового лидерства		+	+	+				+				
<b>КК11</b> - уметь адекватно ориентироваться в различных социальных ситуациях, креативно мыслить и использовать возможности искусственного интеллекта для принятия обоснованных решений, быть толерантным к традициям и культуре других народов мира, эффективно управлять временем, ресурсами и задачами с применением цифровых и интеллектуальных инструментов в рамках устойчивых проектов и исследований, а также иметь активную жизненную и гражданскую		+		+	+	+						

позицию в условиях стремительного развития технологий												
<b>КК12</b> - Владеть навыками методами социально-культурных исследований, анализа проблемных ситуаций, анализа условий и последствий реализации различных стилей лидерства, применения технологий искусственного интеллекта для обработки больших массивов социокультурных данных, а также сбора, анализа и интерпретации данных, связанных с проблемами устойчивого развития ( <b>КК12</b> ).	+		+	+								+
<b>КК13</b> -знать основополагающие дисциплины формирующейся науки о психологии	+		+									
<b>КК14</b> -уметь использовать системы категорий и методов, необходимых для решения типовых задач в различных областях профессиональной практики, применять теоретическое и экспериментальное исследования, основные методы математического анализа и моделирования для обработки данных, полученных при решении различных профессиональных задач, проводить библиографическую и информационно-поисковую работу с последующим использованием данных при решении профессиональных задач и оформлении научных статей, отчётов, заключений и др	+			+			+					
<b>КК15</b> - Владеть навыками восприятия личности другого, эмпатии, установления доверительного контакта и диалога, убеждения и поддержки людей; нахождения организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях и готовности принять ответственность за них, эффективного закрепления теоретических знаний в период прохождения учебных и производственных практик, осознанного выбора дисциплин специализаций, анализа своей деятельности и умению применять методы эмоциональной и когнитивной регуляции (для оптимизации) собственной деятельности и психического состояния			+	+						+		
<b>КК16</b> - Знать: основы экономики и предпринимательской деятельности; роль предпринимательских рисков в бизнесе, значение государственного сектора в экономике и предпринимательстве; основные положения действующего законодательства РК; современные концепции конкуренции, модели конкуренции и конкурентного права, основы теории и практики управления экономикой города и села, закономерности функционирования современной бюджетной системы, принципы организации бюджетного процесса в РК, критические факторы успеха проекта, состав документации по управлению проектами, стандартные инструменты декомпозиции проектных работ; основы оценки эффективности разрабатываемых инновационных процессов; основы методологии проектной и исследовательской деятельности	+						+	+				+
<b>КК17</b> - уметь выделять методы государственного регулирования экономики, применять принципы и нормы, регулирующие							+	+	+			

предпринимательские и государственные отношения; использовать методы регулирования рисков в предпринимательстве; ориентироваться в действующем законодательстве; разрабатывать документы по управлению проектом, план управления рисками; применять полученные знания для решения практических задач в инновационном развитии; определять цели и задачи проектной и исследовательской работы											
<b>КК18-</b> Владеть навыками: использования полученных знаний по предмету в предпринимательской деятельности; анализа экономических и предпринимательских отношений и рисков; использования правовых норм в целях достижения положительных результатов в экономике; управления инновационными проектами в развитии компании, чтения научных, аналитических, статистических отчетов и методами оценки инновационного развития; оформления теоретических и экспериментальных результатов исследовательской и проектной работы, обеспечения при принятии правовых решений в конкурентной сфере соблюдение действующего антимонопольного законодательства; составления договоров и соглашений в сфере конкуренции и с учётом требований антимонопольного законодательства; применения аналитических приемов оценки экономической эффективности исполнения бюджетов разных уровней, анализа конечных результатов реализации бюджетных программ РК на основании имеющихся данных	+	+	+				+		+		
<b>КК19-</b> иметь представление о процессах и явлениях, происходящих в современной экономике	+		+				+				
<b>КК20-</b> иметь представление о возможностях научных методов познания, владеть этими методами и использовать их для решения конкретных задач	+						+				
<b>КК21-</b> знать основы Конституции РК, Гражданского кодекса РК и другие законодательные акты РК		+		+							
<b>КК22-</b> знать и понимать цели и методы государственного регулирования экономики, роль государственного сектора в экономике	+	+							+		
<b>КК23-</b> знать нормы деловой этики		+	+								
<b>КК24-</b> знать основы государственного регулирования экономики	+	+									
<b>КК25-</b> уметь принимать нравственно и логически правильные управленческие решения по организации достижения поставленных целей		+	+								
<b>КК26-</b> уметь выявлять резервы повышения эффективности деятельности организации и принимать решения						+	+	+	+	+	
<b>КК27-</b> уметь рассчитывать инвестиционные проекты	+					+			+		
<b>КК28-</b> профессионально решать практические вопросы экономической деятельности организации	+		+							+	
<b>КК29-</b> иметь навыки ведения исследовательской работы, абстрактного логического мышления, применения и использования методов индукции и дедукции и критического анализа; выявления и преодоления неструктурированных проблем и	+						+		+		

применения навыков в решении возникающих проблем; в определении приоритетов в условиях ограниченных ресурсов и планирования работы с соблюдением жесткого графика												
<b>КК30-</b> быть компетентными в вопросах оценки различных вариантов действий и принятия управленческих решений		+	+						+			
<b>КК31--</b> быть компетентными в разработке стратегии управления персоналом		+	+									
<b>КК32-</b> быть компетентными в вопросах применения методов управления рисками и анализа конкурентной экономики	+							+	+	+	+	
<b>КК33-</b> быть компетентными в анализе состояния коммуникационных процессов в организации		+								+		
<b>КК34-</b> быть компетентными в вопросах анализа вариантов стратегии фирмы	+										+	+
<b>КК35-</b> быть компетентными в вопросах планирования мероприятий в рамках системы экологического менеджмента			+					+	+			
<b>КК-36-</b> быть компетентными в вопросах применения механизмов и технологий инновационного потенциала предприятия								+	+	+	+	
<b>КК37-</b> быть компетентными в вопросах анализа системы мотивации и предложение путей ее совершенствования		+	+									
<b>КК38-</b> быть компетентными в вопросах разработки сервисного плана предприятия сферы услуг и навыками его использования для разработки инноваций и оценки качества услуг				+	+	+						
<b>КК39-</b> быть компетентными в вопросах бухгалтерского учета и компьютеризации бухгалтерского учета на предприятии					+	+	+					
<b>КК40-</b> быть компетентными в вопросах повышения эффективности мер по управлению конфликтами и стрессами		+	+									+
<b>КК41-</b> быть компетентными в вопросах применения методов научных исследований и академического письма в своей профессиональной деятельности	+										+	
<b>КК42-</b> быть компетентными в вопросах формирования понимания о честности, выстраивании открытых, искренних и доверительных отношений, а также ответственности в вопросах развития честности в жизни		+	+	+								

## 2.2 Сведения о дисциплинах

№	Наименование дисциплины	Краткое описание дисциплины (30-50 слов)	Количество кредитов	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5
<b>Цикл общеобразовательных дисциплин</b>				
<b>Компонент по выбору</b>				
1	Методы научных исследований	Цель изучения дисциплины: ознакомление студентов с основами научной деятельности и различными методами, применяемыми в ходе исследовательской деятельности. В рамках данной дисциплины изучается: онтологические, гносеологические, методологические основы научной деятельности, принципы, методы научно-методологической парадигмы, в том числе методы-концептуального анализа, фреймового моделирования, экспериментальный (педагогический), метод ассоциативного эксперимента, распределительного анализа,	5	КК6, КК16, КК20 КК41

		когнитивно-семантического анализа, интроспективного анализа.		
2	Основы антикоррупционной культуры	Цель изучения дисциплины: воспитание казахстанского патриотизма, формирование мировоззрения обучающихся, повышение общественного и индивидуального правосознания и правовой культуры, выступающими в качестве необходимых условий совершенствования правовой государственности в Республике Казахстан, формирование системы знаний по противодействию коррупции и выработка на этой основе гражданской позиции по отношению к данному явлению. В рамках данной дисциплины изучается: Сущность коррупции и её исторические корни. Признаки и виды коррупции как социально-политического и правового явления. Субъекты и механизм коррупционного поведения. Механизмы и институты антикоррупционной политики. Международные и национальные правовые основы антикоррупционной политики. Меры противодействия коррупции. Формирование и развитие законодательства РК в сфере противодействия коррупции. Ответственность за преступления в сфере коррупционной направленности. Зарубежный опыт противодействия коррупции. Антикоррупционное образование и профилактика коррупции. Общественный контроль как механизм противодействия коррупции.	5	КК16, КК21, КК23
3	Основы права	Цель изучения дисциплины: формирование базовых знаний о правовой системе, правовых нормах и их роли в регулировании общественных отношений. Особое внимание уделяется развитию правовой культуры, пониманию прав и обязанностей граждан, а также умению применять правовые нормы в повседневной жизни. В рамках данной дисциплины изучается: понятие права, его признаки и функции; структура правовой системы: отрасли, нормы, источники права; теория государства и права; конституционные основы правового статуса личности; гражданское, административное, трудовое и уголовное право в общих чертах; правовые основы предпринимательства и собственности; механизм правового регулирования и правоприменения; правосознание, правовая культура и правовая ответственность.	5	КК21
4	Основы финансовой грамотности и предпринимательство	Цель изучения дисциплины: Формирование у обучающихся рационального финансового поведения при принятии решений, касающихся финансовых ресурсов, формирование способности критически оценивать и анализировать процессы, связанные с защитой их прав и интересов в качестве поставщиков либо потребителей финансовых услуг, посредством использования в том числе цифровых технологий. В рамках данной дисциплины изучается: Понятие, цели и задачи финансовой грамотности. Деньги, расчеты и платежи. Финансы: доходы, расходы, бюджет. Налоги и налогообложение. Банковские услуги. Страхование. Финансовые рынки и основы инвестирования. Индивидуальное предпринимательство и стартап. Банкротство физических лиц и юридических лиц. Личная	5	КК16, КК17, КК18, КК19

		финансовая безопасность.		
5	Основы экономики	Цель изучения дисциплины: углубленное изучение основных понятий и теоретических положений, раскрывающих сущность экономических явлений и процессов. В рамках данной дисциплины изучаются: Методы исследования экономической теории, основы общественного производства, экономические системы, формы общественного хозяйства, отношения собственности, рыночная экономика, рынок труда и капитала, факторные доходы, земельная рента и доход от бизнеса, национальная экономика, циклическое развитие экономики, безработица, Инфляция, денежно-кредитная и финансовая система, экономический рост, мировая экономика.	5	КК16, КК17, КК18, КК19
6	Экология и безопасность жизнедеятельности	В рамках данной дисциплины изучается: Экология и безопасность жизнедеятельности представляет собой экологию как науку, разделы экологии, взаимосвязь человека и окружающей среды, изучение экологических проблем современности и путей их решения, а также изучение методов обеспечения выживаемости человека при действии на него факторов антропогенного, техногенного и естественного характера, обучение навыкам, которые помогут повысить выживаемость и уменьшить травматизм граждан.	5	КК29, КК35
<b>Цикл базовых дисциплин Вузовский компонент</b>				
7	Деловая коммуникация	Цель изучения дисциплины: Формирование теоретических знаний и практических навыков эффективного общения в деловой среде, развитие коммуникативной компетентности, необходимой для успешного взаимодействия в профессиональной и организационной деятельности. В рамках данной дисциплины изучается: теория коммуникации и особенности делового общения; виды деловой коммуникации: устная, письменная, невербальная; структура и стиль деловой речи; правила ведения деловой переписки, составления деловых писем, отчетов, резюме; технология проведения деловых переговоров и совещаний; культура общения и деловой этикет; управление конфликтами и приемы убеждающего общения; особенности межкультурной коммуникации в бизнесе.	3	КК1, КК2, КК3
8	Искусственный интеллект в бизнесе и управлении	Цель изучения дисциплины: формирование у обучающихся системного представления о возможностях применения технологий искусственного интеллекта для повышения эффективности бизнеса, принятия управленческих решений и оптимизации бизнес-процессов. Основные цели дисциплины: 1. Ознакомление с ИИ-технологиями в бизнесе: дать представление о ключевых технологиях ИИ (машинное обучение, интеллектуальный анализ данных, чат-боты, прогнозные модели и др.) и их роли в цифровой трансформации компаний. 2. Понимание применения ИИ в управлении: показать, как ИИ помогает в стратегическом и операционном управлении, автоматизации процессов, управлении персоналом, маркетинге, логистике, финансах и клиентском сервисе. 3. Формирование навыков оценки ИИ-проектов: научить анализировать	3	КК8, КК9, КК10, КК11, КК12,

		целесообразность внедрения ИИ, оценивать бизнес-ценность и риски, рассчитывать экономический эффект от цифровых решений. 4. Развитие управленческого мышления в условиях ИИ: подготовить к принятию решений в условиях цифровой экономики, адаптации бизнес-моделей к новым технологиям, управлению изменениями и цифровыми командами. 5. Этические и правовые аспекты: ознакомить с нормативной базой, вопросами ответственности и прозрачности при использовании ИИ в управлении и предпринимательстве. Дисциплина ориентирована как на будущих управленцев, так и на предпринимателей, на углубленное изучение практических инструментов и знаний для эффективного использования ИИ в бизнес-среде.		
9	Искусственный интеллект: основы для всех	Цель изучения дисциплины: формирование у обучающихся базовых знаний и представлений об искусственном интеллекте (ИИ), его возможностях, применении в различных сферах жизни, а также в понимании социальных, этических и правовых аспектов использования ИИ. Основные цели дисциплины: 1. Познакомить с основами ИИ: объяснить, что такое искусственный интеллект, его история, ключевые понятия и технологии (машинное обучение, нейросети, обработка естественного языка и др.). 2. Развить понимание применения ИИ: показать, как ИИ используется в повседневной жизни, бизнесе, медицине, промышленности, образовании и других отраслях. 3. Научить критически оценивать технологии ИИ: сформировать навыки оценки рисков, ограничений и возможностей использования ИИ, а также различия между мифами и реальностью. 4. Сформировать этическое и правовое сознание: познакомить с вопросами ответственности, конфиденциальности, справедливости и прозрачности при разработке и применении ИИ-систем. 5. Стимулировать интерес к дальнейшему изучению: мотивировать студентов к более глубокому изучению технических аспектов ИИ и возможному профессиональному развитию в этой области. 6. Если дисциплина читается в рамках гуманитарной, педагогической или общей образовательной программы, акцент может быть сделан на междисциплинарном подходе, доступности понимания и практическом применении ИИ без углубления в программирование или математику.	3	КК8, КК9, КК10, КК11, КК12,
10	Маркетинговая аналитика	Цель изучения дисциплины: формирование у студентов знаний, умений и навыков, необходимых для сбора, обработки и анализа маркетинговой информации с использованием современных методов и инструментов; принятия обоснованных управленческих решений на основе интерпретации аналитических данных; оценки эффективности маркетинговых мероприятий и стратегий компании; выявления рыночных тенденций и потребительских предпочтений; повышения конкурентоспособности бизнеса через аналитически обоснованные маркетинговые действия. Дисциплина направлена на развитие аналитического мышления и способности использовать данные в целях повышения	5	КК6, КК18

		эффективности маркетинговой деятельности организации.		
11	Модуль «Бизнес и предпринимательство» (Основы маркетинга)	Цель изучения дисциплины: изучение теоретических основ маркетинга, формирование мировоззрения и системного мышления, овладение практическими навыками по применению элементов маркетинга. В рамках данной дисциплины изучается: основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга; особенности развития маркетинга в Казахстане; критерии сегментации потребителей товаров индивидуального пользования и производственного назначения; современные теории и концепции поведения потребителей на рынке; современные методы развития и инструменты анализа стратегического маркетинга; стратегии реализации товарной и ценовой политики компании; современные технологии продаж; принципы организации отдела маркетинга.	5	КК16, КК17, КК18
12	Модуль "Бизнес и предпринимательство" (Практика ведения бизнеса)	Цель изучения дисциплины: овладение практическими основами организации предпринимательской деятельности, методами ее планирования и осуществления в современных рыночных условиях. В рамках данной дисциплины изучается: Бизнес и бизнес мышление. Меры государственной поддержки бизнеса. Исследование рынка. Формирование Бизнес-идеи. Маркетинговые исследования. Определения рынка сбыта, реклама. Основы бизнес-планирования. Определение налогового режима. Формы и методы управления бизнесом. Управление персоналом и коммуникационная этика в бизнесе. Правовые основы ведения бизнеса. Организация деловых переговоров. Идеи Стартап-бизнеса.	5	КК16, КК17, КК18
13	Модуль "Система управления" (Менеджмент)	Цель изучения дисциплины: приобретение теоретических и практических знаний в области эффективного управления организацией, а также принятия управленческих решений с учётом многоаспектности деятельности руководителя в условиях рыночной экономики. В рамках данной дисциплины изучается: сущность и особенности управленческой деятельности; основные категории менеджмента; закономерности и принципы управления организацией; история развития теории менеджмента; функции и методы управления; принципы построения и функционирования современных организационных структур управления; процесс и методы принятия управленческих решений; содержание и развитие организационной культуры.	5	КК17, КК18
14	Модуль "Система управления" (Управление рисками и изменениями)	Цель изучения дисциплины: Формирование у обучающихся целостного представления о существующих технологиях определения и формализации рисков событий, способах их контроля и управления, о системе управления рисками на предприятии в современных рыночных условиях. В рамках данной дисциплины изучается: Процессы, методы, методики, средства и инструменты для определения возможных рисков проекта. А также для разработки эффективных мер реагирования на них, в том числе внесения необходимых изменений и их оптимальной	4	КК17, КК18

		интеграции в проект. Сущность рисков в деятельности предприятия. Изучение основных классификаций финансовых рисков. Качественная и количественная оценка финансовых рисков. Основные способы снижения рисков на предприятии.		
15	Модуль общеэкономических знаний (Математика в экономике)	Цель изучения дисциплины: познакомить студентов с методами и правилами математики в экономике. Дисциплина изучается с целью представления инструментов анализа экономических явлений и процессов, построения теоретических моделей, позволяющих отобразить существующие связи в экономической жизни для возможности прогнозировать поведение экономических субъектов и экономическую динамику.	3	КК16, КК17, КК18
16	Модуль общеэкономических знаний (Микроэкономика и макроэкономика)	Цель изучения дисциплины: познакомить студентов с микроэкономическими методами, объективной оценкой поведения субъектов рыночной экономики, основными микроэкономическими моделями. Дисциплина, изучая раздел микроэкономики, рассматривает выпуск продукции отдельной фирмы, цены на конкретные товары, а раздел макроэкономика изучает экономику в целом и исследует проблемы, которые касаются всех: безработица, валовый внутренний продукт, инфляция, банковская деятельность, фискальная и денежно-кредитная политика. Для того, чтобы сформировать экономическое мировоззрение обучающегося, позволяющее ему объективно оценивать ту или иную экономическую систему и соответствующую ей концепцию управления экономической деятельностью.	4	КК16, КК17, КК18
17	Модуль общеэкономических знаний (Экономическая теория)	Цель изучения дисциплины: углубленное изучение основных понятий и теоретических положений, раскрывающих сущность экономических явлений и процессов. В рамках данной дисциплины изучается: предмет и метод экономической теории, основы общественного производства, собственность, рынок, капитал, труд и капитал, земельная рента, основы национальной экономики, экономический цикл, инфляция и безработица, денежно-кредитная и финансовая системы, экономический рост, мировая экономика.	5	КК16, КК17, КК18
18	Мораль и этика	Цель изучения дисциплины: Формирование нравственного сознания личности. Это достигается путём освоения способов этико-философского осмысления социокультурных явлений в их отношении к ценностным критериям этики в истории и современности. В рамках данной дисциплины изучается: генезис, сущность, специфику морали; место и роль морали в жизни общества; механизмы нравственного регулирования человеческой жизнедеятельности; критерии нравственного прогресса.	3	КК2, КК10, КК23
19	Основы бухгалтерского учета	Цель изучения дисциплины: освоение теоретических знаний и приобретение практических умений и навыков в области ведения бухгалтерского учёта для профессиональной деятельности. В рамках данной дисциплины изучается: Предмет, объекты, метод и его элементы, содержание, принципы бухгалтерского	5	КК16, КК17, КК18, КК39

		учёта как науки. Нормативное законодательство Республики Казахстан в области бухгалтерского учёта, правила организации и ведения бухгалтерского учёта. Правила формирования учётной политики организаций всех форм собственности и видов деятельности. Правила формирования данных бухгалтерской финансовой отчётности для всех групп пользователей.		
20	Основы устойчивого развития	Цель изучения дисциплины: системного понимания концепции устойчивого развития как стратегии сбалансированного взаимодействия общества, экономики и окружающей среды в интересах настоящих и будущих поколений. В рамках данной дисциплины изучается: сущность и принципы устойчивого развития; история формирования концепции устойчивого развития (в том числе цели ООН в области устойчивого развития); экологические, социальные и экономические аспекты устойчивости; глобальные и региональные экологические проблемы и пути их решения; рациональное использование природных ресурсов; роль государства, бизнеса и гражданского общества в обеспечении устойчивого развития; экологическое образование и формирование экологической культуры; практики устойчивого поведения в повседневной и профессиональной жизни.	3	KK12
21	Творческий проект	Цель изучения дисциплины: обучение обучающихся особенностям проектного метода и видам творческих проектов в вузах, овладение теоретическими основами и практическими навыками проектной деятельности. В рамках данной дисциплины изучается: Цели и стратегия реализации творческих проектов. Аудитория и команда творческого проекта. Жизненный цикл творческого проекта. Содержание и структура творческого проекта. Методы отбора творческих проектов. Коммуникации в творческом проекте. Материальные и бюджетные ресурсы проекта. Основы разработки социального проекта. Основы разработки инновационного проекта. Основные показатели экономической деятельности.	4	KK14, KK16, KK27
22	Маркетинг и ценовая политика	Цель изучения дисциплины: Приобретении теоретических знаний и практических маркетинговых навыков в области изучения цен, стратегий и методов установления цен в различных условиях экономических отношений на разных сегментах рынка. В рамках данной дисциплины изучается: проблемы теории, методологии и практики ценообразования в условиях разных рыночных структур; методы установления цен и особенностей их определения на различных товарных рынках; особенности ценообразования и ценовой политики на мировом рынке.	3	KK16, KK17, KK18
23	Потребительское поведение	Цель изучения дисциплины: приобретение теоретических знаний и практических навыков по современным концепциям, подходам и методам управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей в условиях глобализации. В рамках данной дисциплины изучается: внешние и внутренние факторы потребительского поведения; - раскрыть возможности использования потребительского поведения в маркетинге для	6	KK16, KK17, KK18

		влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке; - особенности поведения потребителей в условиях развития рыночных отношений и усиления конкуренции; - прогрессивные методы управления потребительским поведением.		
<b>Цикл базовых дисциплин</b>				
<b>Компонент по выбору</b>				
24	Ритейлинг	Цель изучения дисциплины: формирование системного понимания процессов розничной торговли, а также развить практические навыки управления розничным бизнесом в условиях конкурентного рынка. В рамках данной дисциплины изучается: Сущность и функции розничной торговли. Форматы розничных предприятий. Организацию розничной деятельности. Ассортиментную и ценовую политику. Потребительское поведение в ритейле. Технологии в розничной торговле. Маркетинг и продвижение в ритейле. Логистику и управление запасами. Анализ эффективности розничного бизнеса.	3	КК16, КК17, КК18
25	Связь с общественностью	Цель изучения дисциплины: формирование теоретических знаний в области связей с общественностью и развитие практических навыков эффективного использования технологий PR как инструмента комплекса маркетинговых коммуникаций для реализации корпоративных, маркетинговых и коммуникативных целей компании. В рамках данной дисциплины изучается: цели, функции, возможности и задачи деятельности компании в области PR; концептуальную модель связей с общественностью и ее составляющие; уровни и целевые аудитории связей с общественностью компании; виды и инструменты связей с общественностью; основные виды исследований в PR; технологии организации и проведения кампаний в сфере связей с общественностью; особенности взаимодействия со СМИ и маркетинговыми исследовательскими компаниями; процесс управления PR-деятельностью компании (организацию работы отдела по связям с общественностью и пресс-службы).	6	КК16, КК17, КК18
26	Сегментирование рынка и таргетинг	Цель изучения дисциплины: формирование у студентов системного понимания теоретических основ и практических навыков в области сегментирования рынка, выбора целевых сегментов и позиционирования, необходимых для эффективного стратегического и операционного маркетинга. В рамках этой дисциплины студенты учатся: анализировать рынок и выявлять однородные группы потребителей (сегменты); оценивать привлекательность сегментов с точки зрения бизнеса; выбирать приоритетные целевые сегменты; разрабатывать стратегии таргетинга и позиционирования продукции или бренда; использовать сегментирование и таргетинг для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций и продуктовых решений.	3	КК16, КК17, КК18
27	Стратегия ценообразования	Цель изучения дисциплины: изучение основных положений и особенностей ценообразования для предприятий в условиях рыночных отношений,	3	КК16, КК17, КК18

		выбор ценовой стратегии предприятия с учетом конкуренции на различных типах рынков, принципов и методов учета затрат. В рамках данной дисциплины изучается: Разработка эффективных ценовых стратегий для разных типов товаров и рынков, анализ факторов, влияющих на ценообразование, определение оптимальных цен для достижения стратегических целей предприятия, оценка воздействия цен на потребительское поведение и восприятие товара.		
<b>Цикл профилирующих дисциплин</b>				
<b>Компонент по выбору</b>				
28	Банковский маркетинг	Цель изучения дисциплины: изучение природы и содержания банковского дела как отдельной категории области бизнеса, раскрытие принципов и методов банковского маркетинга. В рамках дисциплины изучается: процесс разработки и внедрения кредитными организациями стратегии по определению рыночной ниши, выбору специализации и клиентского сегмента; продуктовую, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику банка; поиск эффективных инструментов для удовлетворения постоянно меняющихся потребностей клиентов в банковских продуктах и услугах; методы сбора и анализа маркетинговой информации, используемые в банковской сфере.	5	КК16, КК17, КК18
29	Брендинг	Цель изучения дисциплины: формирование целостного представления о принципах создания, развития и управления брендами, а также научить применять стратегические и креативные инструменты для формирования сильного и конкурентоспособного бренда на рынке. В рамках данной дисциплины изучается: Процессы создания, развития и управления брендом. Понятие бренда. Создание бренда. Бренд-стратегия. Исследование бренда и его эффективности. Типы брендов.	5	КК16, КК17, КК18
30	Веб-дизайн в маркетинге	Цель изучения дисциплины: овладение общей методикой дизайн-проектирования web-сайта, технологиями художественного оформления web-сайта, технологией размещения, поддержки и сопровождения web-сайта на сервере. В рамках данной дисциплины изучается: Web-дизайн: структура и содержание. Технологии создания web-сайта. Серверные технологии. PHP. Технологии создания web-сайта. Технологии стороны клиента. Сценарии и обработка события. JavaScript. Продвижение web-сайта в сети Интернет.	5	КК8, КК9, КК16
31	Визуализация в медиакommunikации	Цель изучения дисциплины: формирование компетенций и индивидуального творческого стиля в сфере визуальной репрезентации информации различных типов для создания эффективных медийных продуктов. В рамках данной дисциплины изучается: основы критического и визуального мышления; базовые постулаты визуальной медиаграмотности и медийной культуры; теоретико-методологические основания медиавизуалистики; ключевые стратегии работы с различными типами информации для разных целевых аудиторий медиа; передовые практики создания визуальных	5	КК1, КК8, КК9

		медийных продуктов: рисунка, фото, шрифтов, инфографики; навыки визуализации информации.		
32	Графический дизайн в маркетинге	Цель изучения дисциплины: формировать у студентов знания и практические навыки по созданию визуальных коммуникаций, направленных на эффективное продвижение товаров и услуг. Особое внимание уделяется применению принципов графического дизайна в маркетинговой среде, разработке рекламных материалов, фирменного стиля, упаковки, а также визуального контента для цифровых платформ. В рамках данной дисциплины изучается: использование визуальных средств и приёмов графического оформления для эффективного продвижения товаров, услуг и брендов.	5	КК8, КК9, КК16
33	Интернет маркетинг	Цель изучения дисциплины: формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области использования цифровых технологий и онлайн-инструментов для продвижения товаров и услуг, взаимодействия с потребителями и повышения эффективности маркетинговой деятельности в цифровой среде. В рамках достижения этой цели студенты обучаются: понимать особенности цифровой среды и поведения потребителей в интернете; использовать инструменты интернет-маркетинга (SEO, контекстная реклама, e-mail маркетинг, SMM, веб-аналитика и др.); разрабатывать и реализовывать стратегии онлайн-продвижения; оценивать эффективность цифровых маркетинговых кампаний; интегрировать интернет-маркетинг в общую маркетинговую стратегию компании.	3	КК7, КК9
34	Инфографика и коммуникации в маркетинге	Цель изучения дисциплины: формирование теоретических знаний и практических навыков создания визуального контента, направленного на эффективную передачу маркетинговой информации и усиление коммуникационного воздействия на целевую аудиторию. В рамках данной дисциплины изучается: теоретические основы и практические приёмы визуализации данных, направленные на эффективную передачу маркетинговой информации и усиление коммуникационного воздействия на аудиторию.	5	КК8, КК9, КК16
35	Логистика	Цель изучения дисциплины: формирование способности владения методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций в сфере логистики. В рамках дисциплины изучается: процессы планирования, реализации и контроля эффективного движения и хранения товаров, услуг и информации от точки происхождения до точки потребления.	5	КК16, КК17, КК18, КК19
36	Маркетинг в отраслях	Цель изучения дисциплины: изучение и закрепление знаний теоретических и методических основ организации маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности: в промышленном производстве, агробизнесе, торговле, банковском деле, сфере услуг. В рамках данной дисциплины изучается: - сущностью и цели маркетинга в промышленности; - маркетинговая деятельность в сельском хозяйстве (агробизнесе); - основы маркетинга в торговле; - маркетинговая деятельность в банковском деле; - анализ	5	КК16, КК17, КК18

		маркетинга в сфере услуг; - инструменты маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности		
37	Маркетинг в социальных сетях	Цель изучения дисциплины: формирование понимания сущности и специфики маркетинга в социальных сетях как концепции внутрифирменного управления, а также получение практических навыков в области комплексного использования инструментов интернет-маркетинга. В рамках данной дисциплины изучается: содержание маркетинга в социальных сетях, а также специфика организационных аспектов разработки SMM-стратегий; —стратегические и тактические инструменты SMM-маркетинга с целью продвижения благоприятного образа продукта/компании в интернет-среде, повышения конкурентной позиции компании в цифровой среде; —анализ рыночного положения фирмы, особенности информационного обеспечения принятия маркетинговых решений; —основные этапы формирования стратегии продвижения в социальных сетях, организации и планирования; — планирование рекламных кампаний в социальных сетях; —критерии оценки эффективности реализации маркетинговой деятельности в социальных медиа.	5	КК7, КК9
38	Маркетинг в сфере услуг	Цель изучения дисциплины: изучить экономические и организационные особенности маркетинга в сфере услуг, его воздействие на рыночные спрос и предложение услуг. В рамках данной дисциплины изучается: Общая характеристика маркетинговой деятельности: сущность содержание, основные понятия маркетинга в сфере услуг. Развитие концепций маркетинга и их реализация Исследование внутренней и внешней среды маркетинга предприятия сервиса. SWOT-анализ, Pest-анализ Маркетинговые исследования, виды и направления. Сегментирование рынка. Изучение потребителей, работа с целевой аудиторией.	3	КК16, КК17, КК18
39	Маркетинг в туризме	Цель изучения дисциплины: общепрофессиональными компетенциями, связанными со способностью комплексного и системного использования маркетинговых инструментов с целью их применения для эффективной деятельности и устойчивого развития предприятия сферы туризма. В рамках данной дисциплины изучается: Система маркетинга предприятия индустрии туризма, ее особенности. Маркетинговые исследования в туризме. Маркетинговая среда туристического предприятия. Туристский рынок и конкуренция. Исследование потребителей туристских услуг. Маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма. Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии туризма	5	КК16, КК17, КК18
40	Маркетинг инновационной продукции	Цель изучения дисциплины: изучение особенностей маркетинга инновационных продуктов и технологий, понимание стратегических проблем маркетингового управления их разработкой, выводом и продвижением на рынок. В рамках данной дисциплины изучается: Теоретические и	5	КК16, КК17, КК18

		методологические основы маркетинга инноваций. Инновационные процессы и жизненные циклы различных видов инноваций. Закономерности инновационного развития. Прогнозировании научно-технического развития. Сущность национальной инновационной системы. Мотивы инновационной деятельности, экономические интересы её участников. Основные подходы к формированию и реализации государственной инновационной политики. Аспекты международной инновационной деятельности. Особенности маркетингового поведения основных потребителей и заказчиков инноваций.		
41	Маркетинг малого и среднего бизнеса	Цель изучения дисциплины: обеспечить необходимые теоретические знания принципов маркетинга в малом и среднем бизнесе и практические навыки разработки и управления маркетинговыми инструментами в малом и среднем бизнесе. В рамках дисциплины изучается: Особенности маркетинга в малом и среднем бизнесе и малобюджетного маркетинга. Инструменты маркетинга для малого и среднего бизнеса Основы подхода «точки контакта» Маркетинг в малых и средних компаниях без отдела маркетинга Влияние отсутствия маркетинговой службы на работу маркетинга во всех 4Р.	5	КК16, КК17, КК18
42	Маркетинг таможенных услуг	Цель изучения дисциплины: . формирование общих представлений об основах теории маркетинга в таможенной сфере, прикладных основ особенностей деятельности непромышленной сферы, повышение компетентности обучающихся на основе практического освоения методологических подходов к управлению государственными таможенными услугами на основе маркетингового подхода. В рамках данной дисциплины изучается: - таможенное оформления и таможенный контроль товаров и транспортных средств; - системы кодирования товаров в соответствии с товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности; - система таможенного налогообложения и валютного регулирования; - состав групп таможенных режимов; - система знаний по вопросам правоохранительной деятельности таможенных органов; - маркетинговые исследования таможенных услуг.	5	КК16, КК17, КК18
43	Маркетинговые исследования	Цель изучения дисциплины: изучение технологий проведения качественных и количественных маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга В рамках данной дисциплины изучается: Web-дизайн: структура и содержание. Технологии создания web-сайта. Серверные технологии. PHP. Технологии создания web-сайта. Технологии стороны клиента. Сценарии и обработка события. JavaScript. Продвижение web-сайта в сети Интернет	5	КК16, КК17, КК18
44	Маркетинговые коммуникации	Цель изучения дисциплины: формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области планирования, разработки и реализации эффективных коммуникационных стратегий, направленных на установление и	5	КК16, КК17, КК18

		поддержание взаимодействия с целевой аудиторией, формирование положительного имиджа бренда и стимулирование спроса. В рамках достижения этой цели студенты обучаются: понимать сущность и роль маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга; использовать различные инструменты коммуникаций (реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, digital-коммуникации и др.); разрабатывать интегрированные маркетинговые коммуникационные стратегии (ИМС); формировать единое коммуникационное сообщение бренда через разные каналы; оценивать эффективность коммуникационных мероприятий и кампаний.		
45	Международное торговое право	Цель изучения дисциплины: сформировать системное понимание правовых основ международной торговли, включая регулирование внешнеэкономической деятельности, международные торговые договоры, нормы Всемирной торговой организации (ВТО), а также правовые механизмы разрешения споров между участниками международной торговли. В рамках данной дисциплины изучается: правовые нормы и институты, регулирующие торгово-экономические отношения между государствами, компаниями и иными субъектами международного частного права	5	КК16, КК17, КК18
46	Международный маркетинг	Цель изучения дисциплины: формирование знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной деятельности, а также продвижения компаний и продуктов на мировом рынке В рамках данной дисциплины изучается: - способов и специфике продвижения товаров и услуг на мировом рынке; - формирование умений разработки товарной политики и маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг на внешних рынках; - формирование навыка анализа состояния мирового рынка, формулирования и реализации стратегий на внешних рынках, оценки последствий принимаемых решений	5	КК16, КК17, КК18
47	Мерчендайзинг и управление товарными знаками	Цель изучения дисциплины: овладение системой методологических, организационных и финансово-экономических знаний, направленных на обеспечение эффективной маркетинговой коммуникативной деятельности компании, осуществляемой в местах продаж и направленной на обеспечение управления поведением покупателей. В рамках данной дисциплины изучается: сущность, содержание, актуальность, логика и методы мерчендайзинга как комплексного бизнес-процесса; - технология мерчендайзинга, воздействующая на поведение потребителей в местах продажи; - основные инструменты оптимизации работы по продвижению продукции в современных условиях	4	КК16, КК17, КК18
48	Мобильный маркетинг	Цель изучения дисциплины: формирование у обучающихся навыков активного использования информационных технологий и знаний Интернета в коммерческой деятельности, позволяющих быстро принимать решения, предпринимать результативные действия и эффективно вести бизнес В рамках данной дисциплины изучается: - основные понятия в области теории электронной	5	КК7, КК9

		<p>коммерции; - правовая база электронной торговли; - опыт применения систем электронной коммерции; - методы и средства маркетинга в электронной коммерции; - информационные технологии, применяемые в электронной коммерции; - основы построения систем электронной коммерции; - основные элементы системы электронной коммерции; - основы электронных платежных систем; -методы сбора хранения, обработки и анализа информации для организации и управления электронной торговлей компании.</p>		
49	Планирование маркетинга	<p>Цель изучения дисциплины: изучение методических основ маркетингового планирования, получение практических навыков разработки планов маркетинга и согласования маркетинговых планов с планами подразделений организации В рамках данной дисциплины изучается: Роль и место маркетингового планирования в деятельности организации. Взаимосвязи планов маркетинга с планами подразделений организации. Виды планов маркетинга. Основы разработки стратегических планов маркетинга. Процесс и этапы разработки стратегических планов маркетинга. Содержание стратегического плана маркетинга. Проблемы разработки тактического плана маркетинга. Процесс и этапы разработки тактического плана маркетинга. Содержание тактического плана маркетинга.</p>	5	КК16, КК17, КК18
50	Практический маркетинг	<p>Цель изучения дисциплины: формирование знаний содержания современной маркетинговой концепции управления, составляющих маркетинговой политики фирмы. В рамках данной дисциплины изучается: определения границ рынка; сегментирования и выбора целевых сегментов; исследования и описания профиля целевого потребителя; исследования и описания модели потребления; разработки продуктов; разработки платформы бренда, позиционирования, нейминга; разработки стратегии ценообразования; разработки стратегии продаж и выбора каналов товародвижения; разработки стратегии продвижения.</p>	5	КК16, КК17, КК18
51	Предпринимательское право	<p>Цель изучения дисциплины: усвоение содержания предпринимательского права, охватывающего частно-правовые и публично-правовые принципы и начала формирования правового режима осуществления бизнеса в Казахстане, овладение основными источниками, институтами и методами предпринимательского права. В рамках данной дисциплины изучается: Понятие предпринимательской деятельности. Источники</p>	5	КК16, КК17, КК18

		предпринимательского права. Публично-правовые требования к предпринимательской деятельности. Правовые формы государственного контроля за предпринимательской деятельностью. Ответственность в хозяйственном обороте. Правовое положение субъектов предпринимательской деятельности. Прекращение деятельности и ликвидация субъектов предпринимательской деятельности. Банкротство юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Понятие и состав имущества, используемого в предпринимательской деятельности. Правовое понятие рынка и его субъектный состав. Ограничение монополистической деятельности на товарных и финансовых рынках. Правовое обеспечение конкуренции. Правовое регулирование информационного обеспечения предпринимательской деятельности		
52	Промышленный маркетинг	Цель изучения дисциплины: расширение, систематизация и закрепление теоретических знаний, а также приобретение практических навыков студентами при решении стратегических задач управления маркетинговой деятельностью предприятия на промышленных рынках. В рамках дисциплины изучается: Основные понятия концепции промышленного маркетинга. Система факторов внешней среды на промышленном рынке: экономические, технологические, общественно-политические. Типы организации маркетинговой деятельности предприятия. Информационная деятельность в промышленном маркетинге. Методы и инструменты анализа закупки промышленных товаров. Концепция стратегического управления промышленным предприятием. Планирование товарного ассортимента промышленного предприятия. Методы ценообразования на промышленном рынке. Особенности коммуникаций на промышленном рынке. Способы организации сбытовой сети промышленной компании.	6	КК16, КК17, КК18
53	Разработка StartUp	Цель изучения дисциплины: Формирование у обучающихся базовых знаний, умений и навыков, связанных с созданием собственного бизнеса в формате стартапа и его развитием в условиях конкурентной среды. В рамках данной дисциплины изучается: Сущность категории «стартап-проект». Стадии его жизненного цикла, перспективные отрасли для разработки стартап-проектов. Особенности разработки стартапов. Методы повышения эффективности стартапов, методику максимизации прибыли стартап-проекта. Прикладные аспекты реализации стартап-проектов, возможности использования бизнес-инновационных решений в контексте реализации стартапов. Управление стартап-проектами с использованием современных методов и систем управления проектами.	5	КК16, КК17, КК18
54	Реклама товаров и услуг	Цель изучения дисциплины: сформировать системное представление о принципах, методах и правовых аспектах рекламной деятельности, а также развить практические навыки разработки и оценки эффективности рекламных кампаний для продвижения товаров и услуг. В рамках данной	5	КК16, КК17, КК18

		дисциплины изучается: теоретические, методологические и практические аспекты рекламной деятельности, направленной на продвижение продукции и услуг на рынке.		
55	Социальный маркетинг	Цель изучения дисциплины: изучение концептуальных основ и технологий маркетинговой деятельности в социальной сфере, принципов социальной ответственности и компетентности, методов социального партнерства; ознакомление с особенностями социального маркетинга в коммерческой и некоммерческой сферах; формирование навыков социальной компетентности в принятии решений; освоение инновационных маркетинговых технологий в социальной сфере. В рамках данной дисциплины изучается: Сущность и содержание социального маркетинга. Социальный маркетинг в некоммерческих организациях. Социальный продукт и услуги. Социальная ответственность бизнеса: мировой опыт, структура и тенденции. Сущность маркетинговых исследований в некоммерческом секторе. Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге. Элементы комплекса маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	5	КК16, КК17, КК18
56	Стратегический маркетинг	Цель изучения дисциплины: формирование у студентов системного понимания концепций, методов и инструментов стратегического маркетинга, а также развить навыки стратегического анализа и разработки долгосрочных маркетинговых решений, направленных на обеспечение устойчивого конкурентного преимущества компании. В рамках этой цели студенты обучаются: анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду; разрабатывать маркетинговые стратегии на основе сегментирования, таргетинга и позиционирования; определять стратегические цели и ключевые направления развития бизнеса; оценивать конкурентную позицию компании и поведение потребителей; принимать обоснованные стратегические решения в условиях динамичного рынка.	6	КК16, КК17, КК18
57	Торговый маркетинг	Цель изучения дисциплины: приобретение практических навыков при решении стратегических задач планирования и организации маркетинговой деятельности торгового предприятия в рыночных условиях на основе использования современных методик и инструментария менеджмента и маркетинга. В рамках данной дисциплины изучается: теоретические и прикладные аспекты планирования деятельности торговых предприятий; - разработку управленческих решений в области продвижения товаров на различных рынках; - инструменты и методы разработки и реализации комплекса мероприятий операционного характера в области сбыта и товародвижения; - организация работы сбытовых посредников; - контроллинг деятельности торгового персонала.	5	КК16, КК17, КК18
58	Управление маркетингом	Цель изучения дисциплины: формировании теоретических знаний по методологии и	3	КК16, КК17, КК18

		организации управления маркетингом, практических навыков управления маркетинговой деятельностью; а также развитии навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств. В рамках данной дисциплины изучается: сущность, функции и принципы управления маркетингом, структуру и организационные формы управления маркетинговой деятельностью; - виды организационных структур службы маркетинга, основные требования предъявляемых к ним; - процесс управления маркетингом по основным составляющим маркетинг-микс: управление товаром, ценой, распределением и продвижением;- изучить процесс управления маркетингом по его основным функциям: маркетинговое планирование, организация маркетинга, маркетинговый контроль и т.д.		
59	Цифровизация бизнес-процессов	Цель изучения дисциплины: сформировать знания и навыки, необходимые для анализа, проектирования и внедрения цифровых технологий в различные аспекты управления и функционирования бизнеса. В рамках данной дисциплины изучается: Сущность и значение цифровизации. Современные цифровые инструменты. Моделирование и анализ бизнес-процессов. Автоматизация процессов. Разработка и внедрение цифровых решений. Оценка эффективности цифровизации. Управление изменениями. Правовые и этические аспекты.	3	КК7, КК9
60	Цифровой маркетинг	Цель изучения дисциплины: формирование у студентов комплексного представления о современных цифровых каналах и инструментах маркетинга, а также развить практические навыки их применения для продвижения товаров, услуг и брендов в онлайн-среде. В рамках данной цели студенты обучаются: анализировать цифровую среду и поведение потребителей в интернете; использовать современные digital-инструменты (контент-маркетинг, таргетированная реклама, SEO, SMM, e-mail маркетинг, маркетинг в поисковых системах и др.); разрабатывать стратегии цифрового маркетинга с учетом целей и задач бизнеса; интегрировать цифровой маркетинг в общую маркетинговую стратегию компании; оценивать эффективность цифровых кампаний с использованием веб-аналитики и ключевых показателей (KPI).	5	КК7, КК9
61	Электронная коммерция	Цель изучения дисциплины: формирование у обучающихся навыков активного использования информационных технологий и знаний Интернета в коммерческой деятельности, позволяющих быстро принимать решения, предпринимать результативные действия и эффективно вести бизнес В рамках данной дисциплины изучается: - основные понятия в области теории электронной коммерции; - правовая база электронной торговли; - опыт применения систем электронной коммерции; - методы и средства маркетинга в электронной коммерции; - информационные технологии, применяемые в электронной коммерции; - основы построения систем электронной коммерции; - основные элементы системы электронной коммерции; - основы	4	КК7, КК9

		электронных платежных систем; -методы сбора хранения, обработки и анализа информации для организации и управления электронной торговлей компании.		
--	--	---	--	--

## SECTION 2. THE MATRIX REACHABILITY OF THE GENERATED LEARNING OUTCOMES OF THE EDUCATIONAL PROGRAM WITH DISCIPLINES

### 2.1 Matrix of correlation of learning outcomes in the educational program as a whole with the formation of competence

Competences	ER1	ER2	ER3	ER4	ER5	ER6	ER7	ER8	ER9	ER10	ER11	ER12
<b>CC1</b> – know communication technology, communication strategy					+				+			+
<b>CC2</b> – be able to build a constructive dialogue, communication in a multicultural, multi-ethnic and multi-confessional society				+								+
<b>CC3</b> - possess the skills of competent and developed speech, native and foreign languages		+									+	
<b>CC4</b> - to know fundamental mathematical, natural science and technical disciplines that contribute to the formation of a highly educated person with a broad outlook and a culture of thinking	+	+	+									
<b>CC5</b> - be able to formulate and solve problems, analyze; prove the results obtained; apply formulas, basic laws of natural science disciplines in professional activity	+										+	
<b>CC6</b> - possess the skills to apply methods of analysis, synthesis to solve applied problems, apply methods of mathematical analysis and modeling, theoretical and experimental research	+							+		+		
<b>CC7</b> - know the basic concepts, principles, theories and facts related to computer science; basic information technologies				+	+	+						
<b>CC8</b> - be able to apply and use information technology in professional activities				+	+						+	
<b>CC9</b> –possess programming skills using modern tools				+	+	+					+	
<b>CC10</b> - understand ethical, spiritual and cultural values, basic patterns and forms of regulation of social behavior, sociological approaches to personality, traditions and culture of the peoples of Kazakhstan, trends in the development of society, leadership models and their typologies, leadership styles and mechanisms for their adaptation to organizational practice, the foundations of sustainable development, as well as the influence of artificial intelligence on the transformation of socio-cultural processes, management of social behavior and the development of digital leadership models		+	+	+								
<b>CC11</b> - know adequately navigate various social situations, think creatively and use the capabilities of artificial intelligence to make informed decisions, be tolerant of the traditions and culture of other peoples of the world, effectively manage time, resources and tasks using digital and intelligent tools within the framework of sustainable projects and research, and also have an active life and civic position in the context of rapid technological development		+		+	+	+						
<b>CC12</b> - to have skills methods of socio-cultural research, analysis of problem situations, analysis of the conditions and consequences of the implementation of various leadership styles, the use of artificial intelligence technologies for processing large arrays of socio-cultural data, as well as the collection, analysis and interpretation of data related to sustainable development issues	+		+	+								+

<b>CC13-</b> know the fundamental disciplines of the emerging science of psychology	+		+									
<b>CC14-</b> be able to use systems of categories and methods necessary to solve typical problems in various fields of professional practice, apply theoretical and experimental research, basic methods of mathematical analysis and modeling to process data obtained in solving various professional problems, conduct bibliographic and information retrieval work with subsequent use of data in solving professional problems and the design of scientific articles, reports, conclusions, etc	+			+				+				
<b>CC15-</b> Possess the skills of perceiving the personality of another, empathy, establishing trusting contact and dialogue, persuading and supporting people; finding organizational and managerial decisions in non-standard situations and willingness to take responsibility for them, effectively consolidating theoretical knowledge during the period of training and industrial practices, conscious choice of disciplines of specializations, analysis of their activities and the ability to apply methods of emotional and cognitive regulation (for optimization) of one's own activity and mental state		+	+							+		
<b>CC16-</b> To know: fundamentals of economics and entrepreneurship; the role of entrepreneurial risks in business, the importance of the public sector in the economy and entrepreneurship; the main provisions of the current legislation of the Republic of Kazakhstan; modern concepts of competition, models of competition and competition law, the basics of theory and practice of managing the economy of cities and villages, the laws of the functioning of the modern budget system, the principles of the organization of the budget process in the Republic of Kazakhstan, critical success factors of the project, the composition of project management documentation, standard tools for the decomposition of project work; the basics of evaluating the effectiveness of the innovative processes being developed; the basics of the methodology of project and research activities	+							+	+			+
<b>CC17-</b> be able to identify methods of state regulation of the economy, apply principles and norms governing business and government relations; use methods of risk management in entrepreneurship; navigate the current legislation; develop project management documents, risk management plan; apply the knowledge gained to solve practical problems in innovative development; determine the goals and objectives of project and research work								+	+	+		

<b>CC18-</b> Possess the skills of: using the acquired knowledge on the subject in entrepreneurial activity; analysis of economic and entrepreneurial relations and risks; use of legal norms in order to achieve positive results in the economy; management of innovative projects in the development of the company, reading scientific, analytical, statistical reports and methods of assessing innovative development; registration of theoretical and experimental results of research and project work, ensuring compliance with the current antimonopoly legislation when making legal decisions in the competitive sphere; drafting contracts and agreements in the field of competition and taking into account the requirements of antimonopoly legislation; applying analytical techniques for assessing the economic efficiency of budget execution at different levels, analyzing the final results of the implementation of budget programs of the Republic of Kazakhstan on the basis of available data	+	+	+					+		+		
<b>CC19-</b> have an idea of the processes and phenomena taking place in the modern economy	+		+					+				
<b>CC20-</b> have an idea of the possibilities of scientific methods of cognition, own these methods and use them to solve specific problems	+							+				
<b>CC21-</b> know the basics of the Constitution of the Republic of Kazakhstan, the Civil Code of the Republic of Kazakhstan and other legislative acts of the Republic of Kazakhstan		+		+								
<b>CC22-</b> to know and understand the goals and methods of state regulation of the economy, the role of the public sector in the economy	+	+								+		
<b>CC23-</b> know the norms of business ethics		+	+									
<b>CC24-</b> know the basics of state regulation of the economy	+	+										
<b>CC25-</b> know to make morally and logically correct management decisions on the organization of achievement of goals		+	+									
<b>CC26-</b> know identify reserves to improve the efficiency of the organization and make decisions							+	+	+	+	+	
<b>CC27-</b> know calculate investment projects	+						+			+		
<b>CC28-</b> know professionally solve practical issues of economic activity of the organization	+		+								+	
<b>CC29-</b> have the skills:research, abstract logical thinking, application and use of methods of induction and deduction and critical analysis; identifying and resolving unstructured problems and applying skills in solving problems; in prioritizing limited resources and planning meet tight schedule.	+							+		+		
<b>CC30-</b> be competent in matters: evaluation of various options for action and management decision-making		+	+							+		
<b>CC31-</b> be competent in matters: the development of the strategy of personnel management		+	+									
<b>CC32-</b> be competent in matters: the application of risk management techniques and analysis of competitive Economics	+							+	+	+	+	
<b>CC33-</b> be competent in matters analysis of the state of communication processes in the organization		+								+		
<b>CC34-</b> be competent in matters analysis of the company's strategy options	+										+	+

CC35- be competent in matters planning of activities within the environmental management system			+					+	+			
CC36- be competent in matters application of mechanisms and technologies of innovative potential of the enterprise							+	+	+	+		
CC37- be competent in matters analysis of motivation system and suggestion of ways to improve it		+	+									
CC38- be competent in matters development of the service plan of the service industry and the skills to use it to develop innovations and assess the quality of services			+	+	+			+				
CC39- be competent in matters in the field of accounting and computerization of accounting at the enterprise				+	+	+						
CC40- be competent in matters improving the effectiveness of conflict and stress management		+	+									+
CC41- be competent in matters application of research methods and academic writing in their professional activities	+										+	
CC42- be competent in matters formation of an understanding of honesty, building open, sincere and trusting relationships, as well as responsibility in matters of developing honesty in life		+	+	+								

## 2.2 Data on disciplines

№	Name of discipline	Brief description of the discipline (30-50 words)	Number of credits	Formed competences
1	2	3	4	5
<b>Cycle of general education disciplines</b>				
<b>Elective component</b>				
1	Methods of scientific research	The purpose of the discipline is to familiarize students with the foundations of scientific activity and the methods used in research. The course covers ontological, epistemological and methodological foundations of science, as well as conceptual analysis, frame modeling, experimental, associative, distributive, cognitive-semantic and introspective methods.	5	CC6, CC16, CC20 CC41
2	Fundamentals of anti-corruption culture	The discipline aims to develop Kazakhstani patriotism, legal awareness and legal culture, and to form a system of anti-corruption knowledge. It studies the essence and roots of corruption, its forms and subjects, anti-corruption mechanisms, national and international legal frameworks, preventive measures and foreign experience.	5	CC16, CC21, CC23
3	Fundamentals of law	The purpose of the discipline is to form basic knowledge about the legal system, legal norms and their role in regulating social relations. It covers the concept and functions of law, the structure of the legal system, theory of state and law, constitutional status of the individual, and the general foundations of civil, administrative, labor and criminal law.	5	CC21
4	Fundamentals of financial literacy and entrepreneurship	The discipline aims to form rational financial behavior when making decisions related to financial resources and to teach students to critically assess issues connected with protecting their rights and interests as consumers or providers of financial services. It covers financial literacy, money and payments, income,	5	CC16, CC17, CC18, CC19

		expenses, budgeting, taxes, banking services, insurance, investment basics, entrepreneurship, startups, bankruptcy and personal financial security.		
5	Fundamentals of economics	The purpose of the discipline is an in-depth study of the key concepts and theoretical provisions that explain the essence of economic phenomena and processes. The course covers methods of economic theory, social production, economic systems, property relations, the market, labor and capital markets, the national economy, economic cycles, unemployment, inflation, financial and monetary systems, economic growth and the world economy.	5	CC16, CC17, CC18, CC19
6	Ecology and life safety	The course studies ecology as a science, its sections, the relationship between humans and the environment, modern environmental problems and ways to solve them. It also develops practical skills that help ensure human safety and survival under anthropogenic, technogenic and natural impacts and reduce injuries.	5	CC29, CC35
<b>Cycle of basic disciplines University component</b>				
7	Business communication	The purpose of the discipline is to form theoretical knowledge and practical skills of effective communication in a business environment. It covers communication theory, types of business communication, business speech style, business correspondence, negotiation and meeting techniques, etiquette, conflict management and features of intercultural communication in business.	3	CC1, CC2, CC3
8	Artificial intelligence in business and management	The discipline aims to form a systemic understanding of how artificial intelligence technologies can improve business efficiency, support managerial decision-making and optimize business processes. It covers machine learning, data mining, chatbots, predictive models, assessment of business value and risks, digital transformation, and ethical and legal aspects of AI use.	3	CC8, CC9, CC10, CC11, CC12,
9	Artificial intelligence: basics for everyone	The purpose of the discipline is to give students basic knowledge and understanding of artificial intelligence, its capabilities, fields of application, and social, ethical and legal aspects. The course covers the history of AI, core concepts and technologies, everyday and sectoral applications, as well as the risks and limitations of AI systems.	3	CC8, CC9, CC10, CC11, CC12,
10	Marketing analytics	The discipline aims to develop knowledge and skills for collecting, processing and analyzing marketing information, making informed management decisions based on analytical data, and evaluating the effectiveness of marketing activities. It covers data analysis methods, identification of market trends and consumer preferences, and analytical tools that enhance business competitiveness.	5	CC6, CC18
11	Module "Business and entrepreneurship" (Fundamentals of marketing)	The purpose of the discipline is to form a systemic understanding of the content, principles and tools of marketing. It covers basic marketing concepts, market research, identification of consumer needs, and the fundamentals of product, pricing, distribution and communication policy.	5	CC16, CC17, CC18
12	Module "Business and entrepreneurship" (Business practice)	The discipline aims to develop practical skills in organizing and running entrepreneurial activity. It covers business planning, business models, resource management, team building, assessment of market opportunities and the main practical aspects of doing business.	5	CC16, CC17, CC18
13	Module	The purpose of the discipline is to master the	5	CC17, CC18

	"Management system" (Management)	theoretical foundations of management and the practical mechanisms of organizational governance. It covers the development of management theory, principles, functions and methods of management, organizational structures, managerial decision-making processes and the content of organizational culture.		
14	Module "Management system" (Risk and change management)	The discipline aims to form an integral understanding of technologies for identifying, formalizing, controlling and managing risks. It studies methods of identifying project risks, qualitative and quantitative assessment, response planning, change integration, and approaches to reducing financial risks in an enterprise.	4	CC17, CC18
15	Module of general economic knowledge (Mathematics in economics)	The purpose of the discipline is to acquaint students with mathematical methods used in economics and the rules for applying them to analyze economic phenomena and processes. The course provides tools for building theoretical models of economic relationships and forecasting the behavior of economic agents and economic dynamics.	3	CC16, CC17, CC18
16	Module of general economic knowledge (Microeconomics and macroeconomics)	The discipline aims to familiarize students with microeconomic methods, objective assessment of the behavior of market actors and the main microeconomic models. It covers firm output, prices and market behavior in microeconomics, and the economy as a whole, unemployment, GDP, inflation, banking, fiscal and monetary policy in macroeconomics.	4	CC16, CC17, CC18
17	Module of general economic knowledge (Economic theory)	The purpose of the discipline is an in-depth study of the main concepts and theoretical provisions revealing the essence of economic phenomena and processes. It covers the subject and method of economic theory, production, property, the market, labor and capital, land rent, the national economy, economic cycles, inflation, unemployment, financial and monetary systems and the world economy.	5	CC16, CC17, CC18
18	Morality and ethics	The purpose of the discipline is to form the moral consciousness of the individual through mastering ethical and philosophical approaches to socio-cultural phenomena. It studies the genesis, essence and specificity of morality, its place and role in society, the mechanisms of moral regulation of human activity and the criteria of moral progress.	3	CC2, CC10, CC23
19	Fundamentals of accounting	The discipline aims to provide theoretical knowledge and practical skills in accounting for professional activity. It covers the subject, objects, method and elements of accounting, its principles, the regulatory framework of the Republic of Kazakhstan, formation of accounting policy and rules for preparing financial statements.	5	CC16, CC17, CC18, CC39
20	Fundamentals of sustainable development	The purpose of the discipline is to provide a systemic understanding of sustainable development as a strategy of balanced interaction between society, the economy and the environment in the interests of present and future generations. It covers the essence and principles of sustainable development, the UN goals, environmental, social and economic dimensions, global and regional environmental problems, rational use of natural resources, and the role of the state, business and civil society.	3	CC12
21	Creative project	The purpose of the discipline is to acquaint students with the features of the project method and the types of creative projects at universities, and to develop the theoretical foundations and practical skills of project activity. It covers implementation strategy, project	4	CC14, CC16, CC27

		audience and team, life cycle, project structure, project selection methods, communications, resources, and the basics of social and innovative project development.		
22	Marketing and pricing policy	The purpose of the discipline is to develop theoretical knowledge and practical marketing skills in the study of prices, pricing strategies and methods under different economic conditions and market segments. It covers issues of pricing theory and practice under various market structures, methods of price setting, and the specifics of pricing and price policy in the world market.	3	CC16, CC17, CC18
23	Consumer behavior	The discipline aims to develop theoretical knowledge and practical skills in modern concepts, approaches and methods of managing consumer behavior in the market for goods, services and ideas under globalization. It studies internal and external factors of consumer behavior, influence on purchase decisions, behavior in competitive markets and progressive methods of consumer behavior management.	6	CC16, CC17, CC18
<b>Cycle of basic disciplines</b>				
<b>Elective component</b>				
24	Retailing	The purpose of the discipline is to form a systemic understanding of retail trade processes and to develop practical skills for managing retail business in a competitive market. It covers the essence and functions of retail trade, retail formats, organization of retail activity, assortment and pricing policy, consumer behavior, technologies, marketing, logistics, inventory management and performance analysis.	3	CC16, CC17, CC18
25	Public relations	The discipline aims to form theoretical knowledge in public relations and develop practical skills in the effective use of PR technologies as a tool of integrated marketing communications. It covers PR goals, functions and tools, target audiences, PR research, campaign organization technologies, interaction with the media and research companies, and management of PR activities.	6	CC16, CC17, CC18
26	Market segmentation and targeting	The discipline aims to form a systemic understanding of the theoretical foundations and practical skills of market segmentation, selection of target segments and positioning required for effective strategic and operational marketing. Students learn to analyze the market, identify homogeneous consumer groups, assess segment attractiveness, choose priority segments, and develop targeting and positioning strategies.	3	CC16, CC17, CC18
27	Pricing strategy	The purpose of the discipline is to study the main provisions and features of pricing for enterprises under market conditions, the choice of pricing strategy and cost accounting principles. It covers the development of effective pricing strategies for different goods and markets, analysis of pricing factors, determination of optimal prices for strategic goals, and evaluation of price influence on consumer behavior.	3	CC16, CC17, CC18
<b>Cycle of profiling disciplines</b>				
<b>Elective component</b>				
28	Bank marketing	The purpose of the discipline is to study the nature and content of banking as a separate business category and to reveal the principles and methods of bank marketing. It covers strategies for defining a bank's market niche, specialization and client segment, product, pricing, distribution and communication policy, tools for meeting changing demand for banking	5	CC16, CC17, CC18

		products and services, and methods of collecting and analyzing marketing information in banking.		
29	Branding	The discipline aims to form a holistic understanding of the principles of creating, developing and managing brands, and to teach the use of strategic and creative tools for building a strong and competitive brand. It covers the concept of a brand, brand creation, brand strategy, brand research and effectiveness assessment, and types of brands.	5	CC16, CC17, CC18
30	Web design in marketing	The purpose of the discipline is to master the general methodology of web-site design, artistic design technologies, and the placement, support and maintenance of web-sites on a server. It covers web design structure and content, web-site creation technologies, server technologies, PHP, client-side technologies, scripting and event handling, JavaScript, and web-site promotion on the Internet.	5	CC8, CC9, CC16
31	Visualization in media communication	The discipline aims to form competencies and an individual creative style in the visual representation of different types of information for creating effective media products. It covers the basics of critical and visual thinking, visual media literacy and media culture, theoretical foundations of media visual studies, and advanced practices for creating drawings, photographs, typography, infographics and other visual products.	5	CC1, CC8, CC9
32	Graphic design in marketing	The discipline aims to form knowledge and practical skills in creating visual communications aimed at effective promotion of goods and services. Particular attention is paid to applying graphic design principles in the marketing environment, developing advertising materials, corporate identity, packaging and visual content for digital platforms.	5	CC8, CC9, CC16
33	Internet marketing	The purpose of the discipline is to form theoretical knowledge and practical skills in the use of digital technologies and online tools to promote goods and services, interact with consumers and improve marketing effectiveness in the digital environment. It covers SEO, contextual advertising, e-mail marketing, SMM, web analytics and online promotion strategies.	3	CC7, CC9
34	Infographics and communications in marketing	The discipline aims to form theoretical knowledge and practical skills in creating visual content aimed at effectively communicating marketing information and strengthening communication impact on the target audience. It studies theoretical foundations and practical techniques of data visualization for marketing communication purposes.	5	CC8, CC9, CC16
35	Logistics	The purpose of the discipline is to form the ability to use decision-making methods in managing the operational activity of organizations in the field of logistics. It covers the planning, implementation and control of the efficient movement and storage of goods, services and information from the point of origin to the point of consumption.	5	CC16, CC17, CC18, CC19
36	Marketing in industries	The discipline aims to study and consolidate knowledge of the theoretical and methodological foundations of organizing marketing activities in various industries and fields such as industrial production, agribusiness, trade, banking and services. It covers the essence and goals of industrial marketing, marketing in agriculture, trade, banking and service industries, and marketing tools used across sectors.	5	CC16, CC17, CC18
37	Marketing in social	The purpose of the discipline is to form an	5	CC7, CC9

	networks	understanding of the essence and specifics of social media marketing and to develop practical skills in the integrated use of internet marketing tools. It covers the content of SMM, organizational aspects of SMM strategy development, strategic and tactical tools for promoting a favorable image of a product or company online, market analysis, campaign planning and criteria for evaluating effectiveness in social media.		
38	Marketing in the service sector	The discipline aims to study the economic and organizational features of marketing in the service sector and its impact on market demand and supply of services. It covers the basic concepts of service marketing, development of marketing concepts, internal and external environment analysis, SWOT and PEST analysis, marketing research, market segmentation and work with consumers and target audiences.	3	CC16, CC17, CC18
39	Marketing in tourism	The purpose of the discipline is to form the professional competencies related to the complex and systemic use of marketing tools for the effective activity and sustainable development of tourism enterprises. It covers the marketing system of tourism industry enterprises, marketing research in tourism, the marketing environment of a tourism enterprise, the tourism market and competition, consumer research, marketing strategies and marketing control.	5	CC16, CC17, CC18
40	Marketing of innovative products	The purpose of the discipline is to study the specifics of marketing innovative products and technologies and to understand the strategic problems of managing their development, launch and promotion. It covers theoretical and methodological foundations of innovation marketing, innovation processes and life cycles, patterns of innovative development, the national innovation system, state innovation policy and the marketing behavior of key innovation consumers and customers.	5	CC16, CC17, CC18
41	Marketing of small and medium-sized business	The discipline aims to provide the necessary theoretical knowledge of marketing principles in small and medium-sized business and practical skills in developing and managing marketing tools in SMEs. It covers the specifics of SME marketing and low-budget marketing, contact point approach, marketing in companies without a marketing department, and the impact of the absence of a marketing service on all elements of the 4P.	5	CC16, CC17, CC18
42	Marketing of customs services	The purpose of the discipline is to form general ideas about the fundamentals of marketing theory in the customs sphere and the methodological approaches to managing public customs services on the basis of a marketing approach. It covers customs clearance and control, goods coding systems, customs taxation and currency regulation, customs regimes, law enforcement activities of customs authorities and marketing research of customs services.	5	CC16, CC17, CC18
43	Marketing research	The purpose of the discipline is to study the technologies of conducting qualitative and quantitative marketing research using the tools of the marketing mix. The course covers research methods, tools for collecting and analyzing data, processing marketing information and applying research results in practice.	5	CC16, CC17, CC18
44	Marketing communications	The discipline aims to form theoretical knowledge and practical skills in planning, developing and implementing effective communication strategies	5	CC16, CC17, CC18

		aimed at establishing and maintaining interaction with the target audience, building a positive brand image and stimulating demand. It covers advertising, PR, sales promotion, personal selling, digital communications and integrated marketing communication strategies.		
45	International trade law	The purpose of the discipline is to form a systemic understanding of the legal foundations of international trade, including regulation of foreign economic activity, international trade agreements, WTO norms, and legal mechanisms for resolving disputes between participants in international trade. It covers the legal norms and institutions regulating trade and economic relations between states, companies and other subjects of private international law.	5	CC16, CC17, CC18
46	International marketing	The discipline aims to form the knowledge, skills and competencies necessary for organizing effective activity and promoting companies and products in the world market. It covers methods and specifics of promoting goods and services internationally, development of product policy and marketing strategies for foreign markets, analysis of global market conditions, and formulation and implementation of external market strategies.	5	CC16, CC17, CC18
47	Merchandising and trademark management	The purpose of the discipline is to master a system of methodological, organizational and financial-economic knowledge aimed at ensuring effective marketing communication activity at points of sale and managing buyer behavior. It covers the essence, relevance, logic and methods of merchandising, consumer behavior influence technologies and the main tools for optimizing product promotion in modern conditions.	4	CC16, CC17, CC18
48	Mobile marketing	The purpose of the discipline is to form students' skills in the active use of information technologies and Internet knowledge in commercial activity, allowing them to make quick decisions and conduct business effectively. It covers key concepts of e-commerce theory, the legal basis of e-trade, electronic payment systems, marketing tools in e-commerce, information technologies and methods of collecting, storing, processing and analyzing information for managing online trade.	5	CC7, CC9
49	Marketing planning	The purpose of the discipline is to study the methodological foundations of marketing planning and to develop practical skills in preparing marketing plans and coordinating them with the plans of organizational units. It covers the role of marketing planning, types of marketing plans, and the process, stages and content of strategic and tactical marketing plans.	5	CC16, CC17, CC18
50	Practical marketing	The purpose of the discipline is to form knowledge of the content of the modern marketing management concept and the components of a company's marketing policy. It covers defining market boundaries, segmentation and selection of target segments, profiling target consumers, studying consumption models, product development, brand platform and naming, pricing strategy, sales strategy and choice of distribution channels, and promotion strategy.	5	CC16, CC17, CC18

51	Entrepreneurial law	The purpose of the discipline is to master the content of entrepreneurial law covering private-law and public-law principles for the legal regime of doing business in Kazakhstan. It studies the concept and sources of entrepreneurial activity, public-law requirements, forms of state control, liability in business turnover, legal status of business entities, termination and liquidation, bankruptcy, competition law and legal regulation of information support for entrepreneurship.	5	CC16, CC17, CC18
52	Industrial marketing	The discipline aims to expand, systematize and consolidate theoretical knowledge and develop practical skills for solving strategic tasks of managing enterprise marketing activity in industrial markets. It covers the concept of industrial marketing, external environmental factors, organization of marketing activity, information activity, analysis of industrial purchasing, strategic management, assortment planning, pricing, communications and organization of the sales network.	6	CC16, CC17, CC18
53	StartUp development	The purpose of the discipline is to form basic knowledge, abilities and skills related to creating one's own business in the format of a startup and developing it in a competitive environment. It covers the essence of a startup project, life-cycle stages, promising industries, startup development specifics, methods for improving efficiency and maximizing profit, innovative solutions and modern project management systems.	5	CC16, CC17, CC18
54	Advertising of goods and services	The purpose of the discipline is to form a systemic understanding of the principles, methods and legal aspects of advertising activity and to develop practical skills in designing and evaluating advertising campaigns for promoting goods and services. It covers theoretical, methodological and practical aspects of advertising aimed at promoting products and services in the market.	5	CC16, CC17, CC18
55	Social marketing	The purpose of the discipline is to study the conceptual foundations and technologies of marketing activity in the social sphere, principles of social responsibility and competence, and methods of social partnership. It covers the specifics of social marketing in commercial and non-commercial sectors, social products and services, corporate social responsibility, marketing research in the non-profit sector, market segmentation rules and integrated marketing communications.	5	CC16, CC17, CC18
56	Strategic marketing	The purpose of the discipline is to form a systemic understanding of the concepts, methods and tools of strategic marketing and to develop skills in strategic analysis and long-term marketing decision-making aimed at ensuring a sustainable competitive advantage. It covers analysis of the external and internal marketing environment, strategy development based on segmentation, targeting and positioning, strategic goal setting, assessment of competitive position and consumer behavior.	6	CC16, CC17, CC18
57	Trade marketing	The purpose of the discipline is to develop practical skills for solving strategic tasks of planning and organizing the marketing activity of a trading enterprise in market conditions using modern management and marketing tools. It covers theoretical and applied aspects of planning the activities of trading enterprises, managerial decisions in product	5	CC16, CC17, CC18

		promotion, tools for sales and distribution, organization of intermediaries' work and control of sales personnel activities.		
58	Marketing management	The purpose of the discipline is to form theoretical knowledge of the methodology and organization of marketing management, practical skills in managing marketing activities, and to develop teamwork, interpersonal communication, decision-making and leadership skills. It covers the essence, functions and principles of marketing management, organizational structures, management of the marketing mix, and the processes of marketing planning, organization and control.	3	CC16, CC17, CC18
59	Digitalization of business processes	The purpose of the discipline is to form the knowledge and skills necessary to analyze, design and implement digital technologies in various aspects of business management and functioning. It covers the essence and significance of digitalization, modern digital tools, modeling and analysis of business processes, process automation, development and implementation of digital solutions, evaluation of digitalization efficiency, change management and legal and ethical aspects.	3	CC7, CC9
60	Digital marketing	The purpose of the discipline is to form a comprehensive understanding of modern digital channels and marketing tools and to develop practical skills in applying them to promote goods, services and brands online. It covers analysis of the digital environment and online consumer behavior, use of content marketing, targeted advertising, SEO, SMM, e-mail marketing and search marketing, development of digital strategies and evaluation of campaign effectiveness using web analytics and KPIs.	5	CC7, CC9
61	Electronic commerce	The purpose of the discipline is to form students' skills in actively using information technologies and Internet knowledge in commercial activity, enabling fast decision-making and effective business operations. It covers the basic concepts of e-commerce theory, the legal framework of e-trade, experience in using e-commerce systems, marketing tools, electronic payment systems, and methods of collecting, storing, processing and analyzing information for organizing and managing a company's electronic trade.	4	CC7, CC9

**3-БӨЛІМ. БІЛІМ БЕРУ БАҒДАРЛАМАСЫНЫҢ МАЗМҰНЫ (ОҚУ ЖОСПАРЫ)**  
**РАЗДЕЛ 3. СОДЕРЖАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (УЧЕБНЫЙ ПЛАН)**  
**3 SECTION. THE CONTENT OF THE EDUCATIONAL PROGRAM (CURRICULUM)**