

Министерство сельского хозяйства Республики Казахстан  
Казахский агротехнический университет им. С.Сейфуллина

Рассмотрено  
на заседании Ученого  
совета университета

Протокол №19  
от «31» 08 2022 г.



**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА**  
**6В04104«Digital маркетинг»**  
(наименование программы)

Код и классификация области образования:  
6В04 Бизнес, управление и право

Код и классификация направлений подготовки:  
6В041 Бизнес и управление

Код в Международной стандартной классификации образования: 0410

Присуждаемая степень/квалификация: бакалавр бизнеса и управления по  
образовательной программе 6В041 - «Digital маркетинг»

Срок обучения: *4 года*

Нур-Султан 2022

Авторский коллектив:

1. Рустембаев Базархан Ергешович – д.э.н., профессор зав.кафедрой «Маркетинг», КАТУ им.С.Сейфуллина
2. Нуртаева Жанара Шаншаровна – м.э.н., старший преподаватель кафедры «Маркетинг» КАТУ им.С.Сейфуллина
3. Муталляпова Шынар Елеусизовна – к.э.н., доцент кафедры «Маркетинг», КАТУ им.С.Сейфуллина
4. Дарипбаева Сайрагуль Жексенбаевна – старший преподаватель кафедры «Маркетинг» КАТУ им.С.Сейфуллина
5. Дамбаулов Бейсенбай Бекишевич – ТОО «Астана ЛайнСервис», директор

Авторский коллектив утвержден приказом по НАО «КАТУ им. С. Сейфуллина»  
№ \_\_\_\_\_ от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022г.

**Образовательная программа 6B041- «Digital marketing»**

рассмотрена на заседании кафедры менеджмента и маркетинга  
протокол № 1 от «26» 08 2022 г.

одобрена Советом факультета  
протокол № 1 от «31» 08 2022 г.

И.о. заведующий кафедрой  
«Менеджмент и маркетинг»



Дюсенов М.М.

Председатель СФАК



Орынбекова Г.А.

Декана экономического факультета



Нурмухаметов Н.Н.

## Содержание

№	Наименование компонента	Страница (рекомендуемы й объём)
1.	Паспорт образовательной программы	4
2.	Общая характеристика образовательной программы	5
3.	Компетентностная модель (портрет) выпускника	6
4.	База прохождения профессиональных практик	11
5.	Структура образовательной программы	12
6.	Приложение 1. Академический календарь	14
7.	Приложение 2. Рабочий учебный план	16
8.	Взаимосвязь достижимости формируемых результатов обучения по образовательной программе и учебных дисциплин	17

# **1 Паспорт образовательной программы**

**1.1 Цель образовательной программы:** Целью образовательной программы является подготовка высококвалифицированных бакалавров бизнеса и управления, которые освоят инструменты традиционного маркетинга, а также знания в области интернет-маркетинга и навыки ведения электронной коммерции, смогут решать маркетинговые задачи с помощью современных информационных технологий и программного обеспечения.

## **1.2 Результаты обучения**

Выпускники данной программы смогут продемонстрировать:

РО 1. Определять и анализировать содержательно природу экономических процессов на микро- и макроуровнях.

РО 2. Применять нормы законодательства в профессиональной деятельности.

РО 3. Выражать способность к межличностному социальному и профессиональному общению на государственном, русском и иностранном языках; организовывать командную работу на принципах толерантности, с учётом этических, конфессиональных и культурных различий.

РО 4. Способность осуществлять сбор, обработку, экономико-статистический, математический анализ данных, представлять результаты собственных исследований в форме аналитических отчётов, обзоров, тезисов, презентаций, рекомендаций; пользоваться инструментами маркетингового исследования при выборе организационной структуры электронной маркетинговой службы; осуществления расчетов по оптимизации товарного ассортимента, системы распределения, товародвижения и продвижения; дать оценку эффективности маркетинговых мероприятий, разработать экономически обоснованные рекомендации.

РО 5. Выявлять потенциальных клиентов, различать их потребности и предпочтения, сегментирования и отбора целевых сегментов рынка, а также разрабатывать и формировать товарный ассортимент, устанавливать систему цен и скидок.

РО 6. Организовать мониторинг и анализ маркетинговой деятельности, а также разработку средств продвижения и коммуникационного воздействия на потребителя.

РО 7. Использовать эффективно прикладные программные продукты, современные цифровые платформы, технологии, уметь адаптировать технические средства обработки данных для выстраивания каналов распределения и доставки продукции до конечного покупателя, организовывать продажи и обслуживать клиентов.

РО 8. Организовывать и планировать маркетинговый контроль деятельности экономических субъектов при производстве и реализации

продукции и услуг, а также применять полученные знания для создания эффективной системы управления маркетинговой деятельностью любого хозяйствующего субъекта, готовность к постоянному повышению уровня общеобразовательных и профессиональных знаний

## **2 Общая характеристика образовательной программы**

Образовательная программа спроектирована на основе модульной системы изучения, формирующих общекультурные, специальные языковые и профессиональные компетенции.

Маркетолог – это специалист, в обязанности которого входит анализ и изучение предпочтений, спроса покупателей и, как следствие, разработка стратегии, которая поможет повысить конкурентоспособность товаров фирмы, увеличить ее товарооборот и прибыль. Именно от маркетолога зависит дальнейший успех, популярность и уровень продаж продвигаемой продукции, поскольку он максимально помогает производителю понять и удовлетворить потребности потребителя.

Специальность предполагает, что маркетолог занимается исследованием и анализом потребительского рынка, деятельности конкурентов, разрабатывает и реализует собственную маркетинговую стратегию фирмы, активно продвигает и успешно продает товары и услуги. Маркетолог анализирует полученную информацию, делает выводы и принимает оптимальные решения. Исходя из полученных результатов, он разрабатывает комплекс маркетинга, использует наиболее эффективные методы, приемы и технологии в целях более полного и качественного удовлетворения потребностей покупателей и обеспечения прибыльности деятельности фирмы.

Преимущества образовательной программы заключается в следующем:

- подготовка ведется на казахском, русском и английском языках;
- использование интерактивных методов обучения (интерактивные лекции, кейс-стади, ролевые и деловые игры, презентации и бизнес-проекты;
- углубленное изучение иностранного языка;
- прохождение научно-исследовательских практик в ведущих компаниях;
- высокий процент трудоустройства специалистов.

Программа по специальности «Digital маркетинг» направлена на подготовку высококвалифицированных специалистов, способных формировать представления о современных теоретических и практических проблемах маркетинга, управления, экономики и бизнеса с применением цифровых технологий.

Программа обучения ориентирована на подготовку специалистов, эффективно решающих маркетинговые задачи, способных принимать нестандартные решения, обеспечивающие конкурентоспособность, успешное и устойчивое развитие компании. Образовательная программа позволяет обновить и расширить знания, повысить свой профессиональный уровень и приобрести дополнительные аналитические и исследовательские компетенции.

Большое внимание уделяется изучению развития рынка товаров и услуг в Казахстане, рекламе, стратегиям продвижения товаров и услуг на рынок и многое другое.

### **3 Компетентностная модель (портрет) выпускника**

#### **3.1 Сферы профессиональной деятельности**

Сфера профессиональной деятельности включает:

- научно-исследовательская деятельность;
- производственная деятельность в качестве маркетолога, менеджера в сфере маркетинга, консультанта, специалист административных органов, научного сотрудника институтов, исследовательских программ, программ международного сотрудничества и др.;
- просветительская, познавательная и плановая деятельность в соответствии с полученной степенью бакалавра экономики и бизнеса.

#### **3.2 Виды профессиональной деятельности**

- организация и проведение научного, учебно-воспитательного процесса в организациях образования по профилю;
- научно-исследовательская деятельность;
- учет хозяйственных операций на предприятиях различных организационно-правовых форм и отраслей экономики;
- экспериментально-исследовательская деятельность;
- рациональная организация их финансово-экономических отношений;
- содействие защите экономических интересов и собственности физических и юридических лиц.

#### **3.3 Общеобразовательные компетенции**

##### **Знать:**

- основные учения в области народного хозяйствования;
- особенности организации маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности;
- особенности комплекса маркетинга в некоторых сферах деятельности;
- специфику маркетинговых исследований для различных отраслей и сфер деятельности;
- особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики предприятия выбранной отрасли или сферы деятельности;
- подходы к разработке маркетинговых стратегий и управлению маркетингом в отраслях и сферах деятельности.
- методы регулирования международной торговли, систему валютного регулирования и контроля в Казахстане.

##### **Уметь:**

- применять теоретические положения, идеи и методы классического маркетинга для решения конкретных практических задач в отдельных отраслях деятельности;
- принимать эффективные решения о перспективе улучшения позиций предприятия на рынке на основе анализа внутренней и внешней среды;
- использовать основные теории современного маркетинга для решения прикладных задач;
- применять полученные знания для выбора оптимальной стратегии фирмы исходя из конъюнктуры рынка в конкретной сфере деятельности.

**Владеть:**

- знаниями о развитии общества, многообразии культур, цивилизаций, форм социального опыта, месте Казахстана во всемирном историческом процессе;
- современными методами оценки рыночной ситуации;
- основными методами ситуационного анализа положения предприятия в рыночном пространстве, применительно к специфическим особенностям и целям использования маркетинга в отдельных отраслях и сферах деятельности;
- навыками анализа внешней и внутренней среды предприятия на различных отраслевых рынках;
- информационными технологиями для решения прикладных маркетинговых задач;
- практикой осуществления международных коммерческих сделок, заключения контракта купли-продажи и ведения

**Иметь навыки:**

- самостоятельной организации и проведения маркетинговых исследований на конкретном рынке, анализа и интерпретации результатов;
- проведения анализа маркетинговых проблем и конкретных рыночных ситуаций;
- составления маркетинговых программ и планов стратегического и тактического характера.

**Быть компетентным:**

- в применении специальной маркетинговой терминологии и лексики специальности;
- в осуществлении сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач в организациях ;
- в организации и проведении маркетинговых мероприятий в организациях;
- в составлении и реализации маркетинговых планов и программ в организациях АПК;
- в анализе и интерпретации маркетинговых данных о социально-экономических процессах и явлениях, выявлении тенденций изменения социально-экономических показателей деятельности сельскохозяйственных организаций.

### **3.4 Базовые компетенции**

Бакалавры бизнеса и управления владеют следующими базовыми компетенциями:

*Родного языка* (казахского/русского языка): понимать содержание любой информации, выражать мысли, чувства, мнения в письменной и устной формах (слушание, говорение, чтение и письмо).

*Иностранных языков*: владеть основными навыками коммуникации на иностранном языке: понимать, выражать, толковать понятия, мысли, чувства, факты и мнения как в устной так и в письменной форме (слушание, говорение, чтение, письмо) в соответствующем ряде социальных и культурных контекстов.

*Фундаментальной математической, естественнонаучной и технической подготовки*: развивать и применять математические способы мышления (логика, пространственное мышление и т.п.) в своей профессиональной деятельности; способен использовать основы естественнонаучных знаний и методологии, для выявления производственных проблем и решения профессиональных задач.

*Компьютерной подготовки*: уверенно использовать современные информационные технологии для работы, досуга и коммуникаций; иметь навыки использования цифровых устройств для участия в сотрудничающих сетях с помощью Интернета в сфере профессиональной деятельности.

*Учебной подготовки*: владеть базовыми знаниями в области экономических, управленческих дисциплин (наук); обладать способностью заниматься самообучением, уметь эффективно управлять временем и информацией; стремиться к профессиональному и личностному росту.

*Социальной подготовки* (личностные, межкультурные, гражданские компетенции): владеть этическими и правовыми нормами социального поведения, которые позволяют эффективно и конструктивно участвовать в общественной и трудовой жизни; развивать умения предупреждать и разрешать конфликтные ситуации, находить компромиссы, соотносить свое мнение с мнением коллектива; соблюдать нормы деловой этики.

*Предпринимательской и экономической подготовки*: обладать основами экономических знаний, иметь научные представления о менеджменте, маркетинге, финансах и т.п.; знать и понимать цели и задачи государственного регулирования экономики; планировать и управлять проектами для достижения профессиональных целей.

*Культурной подготовки*: знать традиции и культуру народов Казахстана; понимать важность творческого выражения идей; осознавать установки толерантного поведения личности и профилактики бытового расизма, ксенофобии, экстремизма; обладать высокими духовными качествами.

### **3.5 Профессиональные компетенции**

Бакалавры бизнеса и управления владеют следующими профессиональными компетенциями:

**иметь представление о (об):**



- выработке маркетингового мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- способности находить организационно-управленческие маркетинговые решения, применимые в выбранной сфере деятельности, и готовность нести за них ответственность;
- осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности;
- способности понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны;
- овладение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией;
- умение работать с информацией в глобальных компьютерных сетях;
- умение обрабатывать и интерпретировать данные, собранные на основе анализа внутренней и внешней среды предприятия, для подготовки экспертных заключений и рекомендаций в области управления маркетингом в различных областях и сферах деятельности;
- способности, к планированию и осуществлению работ по изучению организации работы маркетинговых служб.

**знать:**

- основные учения в области народного хозяйствования;
- особенности организации маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности;
- особенности комплекса маркетинга в некоторых сферах деятельности;
- специфику маркетинговых исследований для различных отраслей и сфер деятельности;
- особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики предприятия выбранной отрасли или сферы деятельности;
- подходы к разработке маркетинговых стратегий и управлению маркетингом в отраслях и сферах деятельности.
- методы регулирования международной торговли, систему валютного регулирования и контроля в Казахстане.

**уметь:**

- применять теоретические положения, идеи и методы классического маркетинга для решения конкретных практических задач в отдельных отраслях деятельности;
- принимать эффективные решения о перспективе улучшения позиций предприятия на рынке на основе анализа внутренней и внешней среды;
- использовать основные теории современного маркетинга для решения прикладных задач;
- применять полученные знания для выбора оптимальной стратегии фирмы исходя из конъюнктуры рынка в конкретной сфере деятельности.

***владеть:***

- знаниями о развитии общества, многообразии культур, цивилизаций, форм социального опыта, месте Казахстана во всемирном историческом процессе;
- современными методами оценки рыночной ситуации;
- основными методами ситуационного анализа положения предприятия в рыночном пространстве, применительно к специфическим особенностям и целям использования маркетинга в отдельных отраслях и сферах деятельности;
- навыками анализа внешней и внутренней среды предприятия на различных отраслевых рынках;
- информационными технологиями для решения прикладных маркетинговых задач.
- практикой осуществления международных коммерческих сделок, заключения контракта купли-продажи и ведения

***иметь навыки:***

- самостоятельной организации и проведения маркетинговых исследований на конкретном рынке, анализа и интерпретации результатов;
- проведения анализа маркетинговых проблем и конкретных рыночных ситуаций;
- составления маркетинговых программ и планов стратегического и тактического характера.

***быть компетентным:***

- в применении специальной маркетинговой терминологии и лексики специальности;
- в осуществлении сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач в организациях АПК;
- в организации и проведении маркетинговых мероприятий в организациях АПК;
- в составлении и реализации маркетинговых планов и программ в организациях АПК;
- в анализе и интерпретации маркетинговых данных о социально-экономических процессах и явлениях, выявлении тенденций изменения социально-экономических показателей деятельности сельскохозяйственных организаций.

#### **4 База прохождения профессиональных практик**

Профессиональная практика является неотъемлемой частью подготовки бакалавра и предусматривает овладение обучающимися не только навыков теоретического обучения, но и практических навыков. Основными видами профессиональной практики являются учебная, производственная и преддипломная.

Основной целью профессиональной практики является подготовка системно и широко мыслящего интеллектуала, владеющего основами теории экономики и творческой деятельности, имеющего практические навыки сбора, обработки и анализа данных, результатов научных экспериментов, способного

к самостоятельной генерации идей, обладающего склонностями и способностями к созданию бизнеса, в сочетании с фундаментальной профессионализацией по избранному направлению обучения.

Цель профессиональной практики: закрепление полученных теоретических знаний и овладение практическими навыками и опытом для выявления и формулирования проблемы, её исследования и обоснования путей решения.

Целью учебной практики является приобретение первичных профессиональных компетенций, включающих закрепление и углубление теоретических знаний, полученных в процессе обучения, получение первых навыков исследовательской деятельности, умений ведения деловой корреспонденции, приобретение практических умений и навыков работы в соответствии со специальностью обучения. Учебная практика проводится на базе КАТУ им.С.Сейфуллина с ознакомительными экскурсиями в организации, являющиеся объектами будущей профессиональной деятельности.

Базы профессиональной практики: органы государственного управления, национальные компании, предприятия сельского хозяйства и другие компании. Университетом заключены договора с предприятиями на прохождение студентами производственной практики. Объектами профессиональной практики для студентов образовательной программы являются национальные компании, ТОО «Астана ЛайнСервис», Институт Экономических исследований при Президенте Республики Казахстан, АО «КазАгроМаркетинг» и т.д.

## 5 Структура образовательной программы

№	Наименование циклов и дисциплин	Общая трудоемкость	
		в академических часах	в академических кредитах
1	2	3	4
<b>1</b>	<b>Цикл общеобразовательные дисциплины (ООД)</b>	<b>1680</b>	<b>56</b>
	<i>Обязательный компонент</i>	<i>1530</i>	<i>51</i>
	История Казахстана	150	5
	Философия	150	5
	Иностранный язык	300	10
	Казахский (Русский) язык	300	10
1)	Информационно-коммуникационные технологии (на английском языке)	150	5
	<i>Модуль социально-политических знаний</i>	<i>240</i>	<i>8</i>
	Политология и социология	120	4
	Культурология и психология	120	4
	Физическая культура	240	8
2)	Вузовский компонент	<i>150</i>	<i>5</i>
	Экономическая теория/основы антикоррупционной культуры/экология и основы безопасности жизнедеятельности	150	5
	Компонент по выбору ( <i>перечень дисциплин согласно РУП ОП</i> )		
2	Цикл базовых и профилирующих дисциплин (БД, ПД)	5160	<b>172</b>
	Цикл базовых дисциплин (БД)	3330	111
1)	Вузовский компонент	1710	<i>57</i>
	Математика в экономике	150	5
	Статистика	180	6
	Финансы	150	5
	Основы бухгалтерского учета	150	5
	Налоги и налогообложение	150	5
	Основы права	90	3
	Микроэкономика	150	5
	Макроэкономика	180	6
	Менеджмент	150	5
	Экономика предприятия	150	5
	Маркетинг	150	5
	Учебная практика	60	2
2)	Компонент по выбору ( <i>перечень дисциплин согласно РУП ОП</i> )	1620	54
	Иностранный язык (доп) / Профессионально-ориентированный иностранный язык (3) / «Профессиональный казахский (русский) язык/Дополнительный ин-яз (китайский) (3)	180	6
	Инструменты анализа рынка / Инструменты торгового маркетинга	120	4

	Интернет технологии и электронная коммерция / Интернет-маркетинг	90	3
	Digital технологии в маркетинге/ Инструменты Индустрии 4.0 в маркетинге	90	3
	Эконометрика для бизнес-решений / Количественные методы анализа в маркетинге	150	5
	Информационные технологии и системы в маркетинге	150	5
	Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика / Социальная ответственность бизнеса	120	4
	Математические методы и модели принятия маркетинговых решений / Дизайн, веб-дизайн и SEO оптимизация	120	4
	Стратегический маркетинг / Стратегический анализ в маркетинге	120	4
	Управление лояльностью потребителей/ Контент-маркетинг	120	4
	Предпринимательство/ Этика бизнеса	120	4
	Ценовая политика и ценообразование/ Политика цен и стратегия ценообразования	120	4
	SMM-маркетинг/ SMM продвижение	120	4
	Цикл профилирующих дисциплин (ПД)	1830	61
	Вузовский компонент	1350	45
	Маркетинговые исследования	150	5
	Управление маркетингом	150	5
	Бэнчмаркинг	150	5
	Технология продаж, деловых переговоров и презентаций	150	5
	Организация и планирование маркетинговой деятельности	150	5
	Нейромаркетинг	90	3
	Брэнддинг и лидерство личного бизнеса	150	5
	Медиапланирование	120	4
2)	Профессиональная практика	240	8
	Производственная, преддипломная	240	8
	Компонент по выбору	480	16
	Маркетинг товаров и услуг//Инструменты маркетинговых коммуникаций	90	3
	B2B маркетинг//Продажи в B2B и B2C	90	3
	Экспертиза товаров и услуг//Интегрированные маркетинговые коммуникации	90	3
	Теоретические основы товароведения//Международный маркетинг	90	3
	Маркетинг туризма//Агарный маркетинг	120	4
3	Дополнительные виды обучения (ДВО)		
1)	Компонент по выбору (военная подготовка и другие виды учебной деятельности, определяемые студентом самостоятельно)		
4	Итоговая аттестация	360	12
	Написание и защита дипломной работы (проекта)	360	12

	или подготовка и сдача комплексного экзамена		
	Итого	7200	240