

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

Рассмотрено
на заседании Ученого
совета университета

Протокол №19
от «31» 09 2022 г.



ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

8D04105«Маркетинг»

(наименование программы)

Код и классификация области образования:
8D04 Бизнес, управление и право

Код и классификация направлений подготовки:
8D041 Бизнес и управление

Код в Международной стандартной классификации образования: 0410

Присуждаемая степень/квалификация: доктор философии PhD по
образовательной программе 8D041 «Маркетинг»

Срок обучения: 3 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 8D04105- «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	4
3.	Компетентностная модель (портрет) выпускника	5
4.	База прохождения профессиональных практик	6
5.	Структура образовательной программы	8
6.	Приложение 1. Академический календарь	12
7.	Приложение 2. Рабочий учебный план	14
8.	Взаимосвязь достижимости формируемых результатов обучения по образовательной программе и учебных дисциплин	15

1 Паспорт образовательной программы

1.1 Цель образовательной программы Целью образовательной программы PhD докторантуры по образовательной программе «Маркетинг» является подготовка специалиста маркетолога новой формации, обладающего широкими фундаментальными знаниями, инициативного, адаптивного к меняющимся требованиям рынка труда и современных технологии, умеющего работать как индивидуально, так и в команде.

1.2 Результаты обучения

Выпускники данной программы смогут продемонстрировать:

ON 1. Использовать концептуальный и методологический аппарат экономических наук для решения нестандартных задач различного уровня сложности при анализе современной экономической политики и экономических процессов на национальном и международном уровне.

ON 2. Иметь навыки применять современные методологии маркетинговых исследований, с использованием цифровых технологий при подготовке маркетинговых стратегических планов.

ON 3. Выбирать инновационные стратегии и стратегии межличностного взаимодействия для решения экономических задач различного уровня.

ON 4. Рассчитывать прикладные методы и приемы в комплексных маркетинговых исследованиях и давать прогноз при разработке научных проектов.

ON 5. Предлагать креативные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность.

ON 6. Уметь составлять, анализировать и интерпретировать маркетинговую и иную отчетность, а также использовать результаты анализа для принятия оптимальных управленческих решений.

ON 7. Уметь исследовать конъюнктуру рынка образовательных услуг, прогнозировать и продвигать современные тенденции развития образовательной системы и инновационную деятельность.

ON 8. Подтверждать профессиональную деятельность, руководствуясь принципами социальной ответственности и анализа социально-экономических проблем в увязке с широким кругом политических, институциональных, психологических факторов

2 Общая характеристика образовательной программы

Предшествующий минимальный уровень образования лиц, желающих освоить образовательные программы докторантуры (научно-педагогическое направление предполагает:

- обладать базовыми знаниями по естественнонаучным (социально-гуманитарным и экономическим) дисциплинам, способствующим формированию высокообразованной личности с широким кругозором и культурой мышления;

- уметь формулировать и практически решать задачи в области маркетинга;
- уметь использовать информационные технологии в сфере профессиональной деятельности,
- владеть навыками исследовательской деятельности;
- владеть навыками приобретения новых знаний, необходимых для профессиональной деятельности и для продолжения образования в магистратуре.

В современном мире каждому предприятию необходимо постоянно изучать рынок, анализировать рыночные возможности, выбирать какую продукцию ему нужно производить, чтобы он пользовался спросом у потребителя. Руководство предприятия всегда осуществляет свою деятельность в соответствии с требованиями рынка и запросами потребителя. Данные функции выполняет маркетолог. На каждом предприятии есть отдел маркетинга, где маркетологи занимаются постоянным изучением требований потребителя, оптимальных путей удовлетворения запросов, сильных и слабых сторон конкурентов и всего рынка.

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.

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:

- научная деятельность в системе высшего, послевузовского образования и научной сфере;
- просветительская, познавательная и плановая деятельность в соответствии с полученной степенью магистра экономических наук.

3.2 Виды профессиональной деятельности

Виды профессиональной деятельности:

- 1) в экономико-управленческой и организационно-технологической области:
 - руководящие должности, специалисты некоммерческих организаций;
 - аналитики, консультанты информационно-аналитических центров;
 - эксперты отечественных и международных проектов;
 - эксперты, консультанты в учебно-методических организациях.

3.3 Общеобразовательные компетенции

Знать:

- принципы и структур организации научной деятельности;
- виды научных результатов: единичный факт, эмпирическое обобщение, модель, закон, теория и закономерность;
- психологию познавательной деятельности магистрантов в процессе обучения.

Уметь:

- проводить экономические, социально-экономические расчеты показателей на основе типовых методик с учетом действующих нормативно-правовых баз;
- обобщать результаты аналитической работы;
- успешно осуществлять исследовательскую и управленческую деятельность;
- применять знания психологии в своей профессиональной деятельности;
- креативно мыслить и творчески подходить к решению новых проблем и ситуаций.

Иметь навыки:

- исследовательской деятельности, решения стандартных научных задач;
- профессионального общения и межкультурной коммуникации;
- обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, обосновать полученные результаты

3.4 Базовые 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

3.5 Профессиональные компетенции

Выпускник PhD докторантуры по специальности «Маркетинг» в процессе обучения осваивает следующие навыки:

- получение, обработка и передача маркетинговых информации с использованием современных технических средств;
- разработки стратегии маркетинговой деятельности;
- проведения комплексных маркетинговых исследований;
- разработки, организации и осуществления маркетинговой политики;
- использования современных маркетинговых технологий;
- применения международных стандартов качества и международных стандартов ISO.

4 База прохождения профессиональных практик (все виды практик)

Научно-исследовательская практика проходит в ТОО «Астана ЛайнСервис», Институт Экономических исследований при Президенте Республики Казахстан, АО «КазАгроМаркетинг», КазАгрофинанс, ТОО ЦС «Астана-Менеджмент», ТОО «Есиль-Агро», АО «Инком мебель».

5 Структура образовательной программы

№	Наименование циклов и дисциплин	Общая трудоемкость	
		В академических часах	В академических кредитах
1	2	3	4
1	Цикл базовых и профилирующих дисциплин (БД, ПД)	1350	45
	Цикл профилирующих дисциплин (БД)	600	20
1)	<i>Вузовский компонент (перечень дисциплин согласно РУП ОП)</i>	450	15
	Методы научных исследований	150	5
	Проблемно-ориентированный метод обучения	150	5
	Академическое письмо	150	5
2)	<i>Компонент по выбору (перечень дисциплин согласно РУП ОП)</i>	150	5
	Методология маркетинговых Исследований/ Методология современного педагогического менеджмента и стратегического управления	150	5
	Цикл профилирующих дисциплин (ПД)	750	25
	<i>Компонент по выбору</i>	150	5
	Маркетинг образовательных услуг / Теория непрерывного профессионального образования	150	5
2)	Практика		
	Профессиональная практика (педагогическая, преддипломная, исследовательская)	600	20
3	Дополнительные виды обучения (ДВО)	3690	123
1)	НИРД	3690	123
4	Итоговая аттестация	360	12
	Написание и защита дипломной работы (проекта) или подготовка и сдача комплексного экзамена	360	12
	Итого	5400	180