

Казахский агротехнический исследовательский университет
им. С. Сейфуллина

Рассмотрено
на заседании Ученого
совета факультета
Протокол № 7
от «26» января 2024 г.



Сабырова М.Е.
2024 г.

ПЛАН
РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ
8D04105 «Маркетинг»
на 2024-2029 годы

Рассмотрен на расширенном заседании кафедры Менеджмент и маркетинг
Протокол № 6 от « 17 » 01 2024 год.

Содержание

| № | Наименование компонента | Страница |
|-----|---|----------|
| 1 | Паспорт плана развития образовательной программы (ОП) | 3 |
| 2 | Аналитическое обоснование ОП | 5 |
| 2.1 | Сведения об образовательной программе | 5 |
| 2.2 | Сведения об обучающихся | 6 |
| 2.3 | Внутренние условия для развития ОП | 6 |
| 2.4 | Характеристика окружающего социума | 6 |
| 2.5 | Сведения о ППС, реализующих образовательную программу. | 7 |
| 2.6 | Характеристика достижений ОП | 7 |
| 3 | SWOT-анализ внутренней и внешней среды | 7 |
| 4 | Основные цели и задачи плана развития ОП с указанием сроков и этапов его реализации | 8 |
| 5 | Мероприятия по снижению влияния рисков для ОП | 8 |
| 6 | План мероприятий по развитию ОП | 10 |
| 7 | Механизм реализации плана развития ОП | 13 |
| 8 | Оценка социально-экономической эффективности реализации плана развития ОП | 13 |
| 9 | Модель выпускника ОП по уровням обучения | 13 |

1 Паспорт план развития образовательной программы докторантуры 8D04105 «Маркетинг»

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.

| | | |
|---|--|---|
| 1 | Основания для разработки плана развития ОП | Стратегический план развития КАТИУ им. С.Сейфуллина |
| 2 | Основные разработчики плана развития ОП | Карабасов Р.А, к.э.н., ассоциированный профессор Тулегенова Ж.У, к.э.н., старший преаодаватель Касенова Асия Жандарбековна, к.э.н., ассоциированный профессор Муталляпова Ш.Е, к.э.н, доцент Бимолдин Дамир – директор ТОО «ALBI» |
| 3 | Сроки реализации плана развития ОП | 2024-2029 гг |
| 4 | Объем и источники финансирования | Финансирование государственного заказа из республиканского бюджета; привлечение внешних источников финансирования. Объем финансирования 8D04105«Маркетинг» определяется с учетом формирования контингента обучающихся на платной основе (за счет собственных средств докторантов) и на основании источников реализуемых и финансируемых проектов кафедры (в части |

| | | |
|---|--|---|
| | | обеспечения МТБ). |
| 5 | Ожидаемые конечные результаты реализации плана развития ОП | <ul style="list-style-type: none"> – постоянное повышение качества профессионального образования в университете с учетом изменяющихся условий и требований, предъявляемых к выпускникам ОП 8D04105«Маркетинг»; – повышение эффективности научных исследований; – укрепление связи науки и производства; – обеспечение высококвалифицированными научными и педагогическими кадрами университета, отвечающими квалификационным требованиям; – усовершенствование системы кадрового, научно-технического, технологического и информационно-консультационного обеспечения агропромышленного комплекса Казахстана; – модернизация системы управления научной и образовательной деятельностью университета в соответствии с требованиями мировых стандартов; – устойчивое развитие университета и повышение его конкурентоспособности в научно-исследовательском и образовательном пространстве на международном уровне. |

2. Аналитическое обоснование ОП

2.1. Сведения об образовательной программе

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 практические рекомендации на основе репрезентативных и оригинальных результатов исследований.

2.2. Сведения об обучающихся

Выпускник-докторант должен иметь фундаментальную научную подготовку, владеть современными информационными технологиями, включая методы получения, обработки и хранения научной информации, уметь организовывать и вести научно-исследовательскую деятельность по избранной научной специальности, преподавать в вузах, успешно закреплять исследовательскую и управленческую деятельность, уметь быть участником совместной научно-исследовательской деятельности, обладать творческим стилем мышления.

В настоящее время по образовательной программе «8D04105«Маркетинг» обучаются всего докторантов-1.

2.3. Внутренние условия для развития ОП

Для обеспечения эффективности реализации ОП 8D04105«Маркетинг» кафедра использует имеющиеся в распоряжении материально-техническую базу: аудитории всего – 6 из них лекционный класс – 1, учебные аудитории – 3, компьютерные классы – 2.

В настоящее время в учебном процессе используются персональных компьютеров (оборудование) – 27, интерактивные доски – 7.

В целом учебная площадь, используемая в процессе обучения студентов специальности, полностью соответствует санитарным и противопожарным нормам, нормативным показателям «Учебно-материальные активы высших учебных заведений».

УМКД по образовательной программе по структуре и содержанию составлены с учетом практикоориентированности, междисциплинарного подхода и с учетом цели и результатов обучения, соблюдает общие требования по подготовке УМКД, а рамках кредитной технологии обучения.

Уровень разработки учебно-методических комплексов регламентирует общие требования к подготовке студентов, технологиям организации управления и сопровождения учебным процессом, содержанию и организации итоговой аттестации обучающихся с учетом требований работодателей.

2.4. Характеристика окружающего социума

В реализации ОП 8D04105«Маркетинг» участвуют партнеры-работодатели, которые обеспечивают организацию всех видов профессиональной практики согласно утвержденной сквозной программе практик и в целом отвечают квалификационным требованиям подготовки специалистов данного профиля. Вопросы профессионального обучения, профессиональной практики и трудоустройства выпускников решаются на кафедре с обязательным участием работодателей. Ежегодно на кафедре проходят круглые столы, в работе которых принимают участие руководители и представители коммерческих структур, банков, промышленных предприятий. На кафедре организуются встречи с выпускниками-

работодателями, практическими работниками, семинары с представителями компаний ТОО «Астана ЛайнСервис», ТОО ALBI, Институт Экономических исследований при Президенте Республики Казахстан, АО «КазАгроМаркетинг» и т.д., совместные предприятия и другие, проводятся совместные заседания кафедры. Работодателями периодически пересматриваются образовательные траектории подготовки студентов с целью включения в структуру ОП новые элективные курсы, предусматривающих формирование значимых для будущей трудовой деятельности компетенций.

2.5. Сведения о ППС, реализующих образовательную программу.

По ОП 8D04105 «Маркетинг» задействованы в учебном процессе 5 преподавателей. Из них 1 доктор наук, 4 кандидата наук. Остепененность составляет 100%

На кафедре работают преподаватели-победители конкурсов «Лучший преподаватель вуза» – 3 человек, обладателей международной стипендии «Болашак» – 1, сертифицированные преподаватели по специальным курсам данной ОП, преподаватели ежегодно проходят курсы повышения квалификации на республиканском и международном уровнях университетов, фондов, предприятий и на базе НПП «Атамекен».

Отдельные преподаватели -практики будут привлечены, которые имеют практический опыт работы в сфере предпринимательства.

На кафедре формирование научно-педагогических кадров осуществляется путем подготовки магистров и докторов философии PhD по образовательной программе.

2.6 Характеристика достижений ОП

ОП 8D04105«Маркетинг» разработана совместно с работодателями, с непосредственным участием ТОО «Астана ЛайнСервис».

ОП «8D04105«Маркетинг» аккредитована Агентством по обеспечению качества образования НААР – 2019 г.

3. SWOT-анализ внутренней и внешней среды

| | |
|--|--|
| <p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> -соответствие образовательной деятельности для многоуровневой подготовки кадров; - высокий уровень квалификации ППС; - относительно высокая оснащенность оргтехникой; <p>систематически проводится работа со стейкхолдерами для коррекции учебных планов</p> | <p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - низкий объем публикаций в журналах, с высоким рейтингом; - недостаточный уровень вовлеченности преподавателей в научно-исследовательские и грантовые работы; - невысокая доля преподавателей, владеющих иностранными языками; <p>Сильные стороны</p> |
| <p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> - возможность подготовки специалистов для определенных приоритетных отраслей экономики(АПК); - наличие условий, по использованию | <p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> -сильная конкуренция, наличие вузов, подготавливающих аналогичных специалистов; - быстрые темпы изменения законодательных |

информационных технологий в научной, образовательной деятельности;

и нормативных правил функционирования ВУЗов и их структур

4. Основные цели и задачи плана развития ОП с указанием сроков и этапов его реализации

Основная цель плана развития ОП - совершенствование методики разработки ОП и обеспечения устойчивости реализации ОП 8D04105«Маркетинг»в контексте обеспечения его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

Задачи:

1. Обеспечение соответствия содержания ОП требованиям рынка труда и работодателей;
2. Формирование профессиональных компетенций на основе анализа рынка труда и модели выпускников с целью определения конкурентных преимуществ выпускников кафедры данной ОП.
3. Создание предпосылок для самостоятельной поисково-исследовательской деятельности обучающегося в рамках эксперимента на всех этапах обучения.
4. Улучшение и улучшение условий для получения полноценного, качественного профессионального образования.

5. Мероприятия по снижению влияния рисков для ОП

| № | Наименование риска | Мероприятия по предупреждению рисков |
|---|--|--|
| 1 | Недостаточный набор абитуриентов | Осуществление на постоянной основе в течении всего учебного года качественной профориентационной работы |
| 2 | Недостаточное обеспечение качества образовательных услуг | Организация повышения квалификации и переподготовки профессорско-преподавательского состава вуза по международным и республиканским программам. Усиление активности участия преподавателей в публикациях научных изданий, входящих в библиографические базы Web of Science, Scopus или РИНЦ. |

| | | |
|---|---|--|
| 3 | Недостаточное финансирование образовательной деятельности | Активное участие докторантов и преподавателей в научных проектах, финансируемых Государственным фондом Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан и Министерства сельского хозяйства Республики Казахстан, хозяйственно-договорных НИР. |
| 4 | Недостаток квалифицированных педагогических кадров | Привлечение к образовательной деятельности квалифицированных специалистов с производства, зарубежных ученых. |
| 5 | Изменение конъюнктуры рынка образовательных услуг | Постоянный мониторинг конъюнктуры рынка, учет требований работодателей, проведение ярмарки вакансий, обновление ОП для обеспечения докторантов актуальными компетенциями, востребованными на профессиональном и академическом рынках труда. |

В конце учебного года руководители процессов предоставляют отчет по управлению рисками в службу качества. После предоставления отчетов, служба качества проводит анализ управления рисками 1 раз в год. До 1 ноября текущего года руководители подразделений разрабатывают план по управлению рисками. В июле за прошедший учебный год каждый руководитель процесса предоставляет отчет согласно плану по управлению рисками. Карта рисков, план по управлению рисками рассматриваются и утверждаются на Правлении НАО «КАТИУ им. С. Сейфуллина». Утвержденный план по управлению рисками и карту рисков представляет на рассмотрение Совета директоров первый заместитель председателя Правления. Мониторинг рисков заключается в контроле над уровнем риска. Это достигается путем актуализации на регулярной основе (1 раз в год) информации о рисках, мероприятий по управлению рисками, статуса выполнения мероприятий, а также путем отслеживания степени влияния и вероятность возникновения рисков, разработанных ранее на этапе идентификации и оценки риска.

6. План мероприятий по развитию образовательных программ

| | Наименование мероприятий | Сроки реализации | Ответственные | Ожидаемые результаты | Ресурсное обеспечение |
|---|---|----------------------|---------------------------------|--|-----------------------------|
| 1 | Совершенствование модели выпускника по образовательной программе 8D04105«Маркетинг» в соответствии с конъюнктурой рынка | декабрь, 2024 | Зав.кафедрой руководители ОП | Утверждение модели выпускника на совете факультета | Финансирование не требуется |
| 2 | Привлечение профессоров зарубежных ведущих вузов для преподавательской деятельности и научно-исследовательской работы в рамках научных исследований докторантов | Постоянно | Кафедра | Увеличение доли зарубежных преподавателей и исследователей в учебном процессе ОП | Финансирование требуется |
| 3 | Проведение методических и научных семинаров по применению научных результатов учебном процессе | 2 раза в учебный год | Кафедра | Семинары | Финансирование требуется |
| 4 | Мониторинг и обновление каталогов элективных дисциплин в соответствии с развитием ключевых и профессиональных компетенций, запросами рынка труда. | 1 раза в учебный год | Кафедра | Экспертные заключения | Финансирование не требуется |
| 5 | Издание учебной, учебно-методической и научной литературы по реализуемой ОП по рекомендациям УМО РУМС МОН РК | Постоянно | ППС | Учебная литература | Финансирование требуется |
| 6 | Модернизация и расширение материально-технической базы ОП | Постоянно | Зав.кафедрой ППС | Приобретение учебного оборудования | Финансирование требуется |
| 7 | Активное привлечение специалистов-практиков и работодателей для преподавания учебных дисциплин в объеме не менее 5 кредитов по ОП 8D04105«Маркетинг» | Постоянно | Зав.кафедрой руководитель ОП | Специалисты – практики | Финансирование требуется |
| 8 | Расширение базы договоров с профильными предприятиями по | Постоянно | Зав.кафедрой руководитель ОП | Специалисты – практики | Финансирование требуется |

| | | | | | |
|----|--|-----------|---------------------------------|--|-----------------------------|
| | прохождению исследовательской практики обучающимися | | | | |
| 9 | Постоянный процесс совершенствования образовательной программы с участием обучающихся, работодателей | Постоянно | Зав.кафедрой руководитель ОП | Специалисты – практики | Финансирование требуется |
| 10 | Повышение профессиональных компетенций докторантов посредством изучения различных курсов на рейтинговых образовательных платформах Skills Enbek и Coursera | Постоянно | Зав.кафедрой руководитель ОП | новые знания и навыки, повысить свою конкурентоспособность на рынке труда и расширить свои профессиональные возможности. | Финансирование требуется |

Перечень целевых индикаторов Плана развития ОП

| № | Наименование целевого индикатора | Ед. измерени я | Сроки реализации | | | | | |
|---|--|----------------------|------------------|------|------|------|------|------|
| | | | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
| | Количественные показатели | | | | | | | |
| 1 | Общий контингент обучающихся | чел. | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Количество обучающихся, принятых на обучение по государственному образовательному заказу | чел. | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Доля выпускников, трудоустроенных в 1-й год после завершения обучения (от общего количества выпускников) | % | - | - | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Направление 1 Модернизация академической деятельности/Модернизация содержания ОП | | | | | | | | |
| 4 | Прохождение специализированной аккредитации/ постаккредитации в агентствах, являющихся полноправными членами международных европейских сетей по обеспечению качества образования и внесенных в реестр уполномоченного органа в области образования | кол-во ОП | 3 | - | - | - | - | 3 |
| 5 | Разработка совместных и двудипломных образовательных программ | кол-во ОП | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

| | | | | | | | | |
|--|---|--------|------|------|------|------|------|------|
| 6 | Позиции образовательной программы в рейтингах НААР | место | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 7 | Количество учебников и учебных пособий | ед | 5 | 5 | 7 | 8 | 10 | 11 |
| 8 | Количество договоров с работодателями по практике | ед | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| Направление 2 Совершенствование менеджмента | | | | | | | | |
| 9 | Количество профессорско-преподавательского состава, прошедших повышение квалификации по профилю преподаваемых дисциплин (72 часа) | ед | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 10 | Количество ППС/ доля ППС, прошедших повышение квалификации в зарубежных вузах, НИИ | чел/ % | 1/20 | 1/20 | 1/20 | 1/20 | 1/20 | 1/20 |
| 11 | Количество ППС/ доля ППС, прошедших стажировки | чел/ % | 1/20 | 1/20 | 1/20 | 1/20 | 1/20 | 1/20 |
| 12 | Количество привлеченных ППС из-за рубежа | чел | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 13 | Количество ППС/ доля ППС, имеющих международные сертификаты, подтверждающие владение иностранным языком | чел/ % | 1/20 | 1/20 | 1/20 | 1/20 | 1/20 | 1/20 |
| Направление 3. Модернизация научно-исследовательской деятельности | | | | | | | | |
| 14 | Доля ППС, участвующих образовательных и исследовательских проектах от общего количества ППС | % | 20 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 |
| 15 | Количество ученых, прошедших стажировку в ведущих научных центрах мира в рамках программы «500 ученых» | ед. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 16 | Количество публикаций в КОКСОН | ед | 3 | 3 | 5 | 5 | 7 | 10 |
| 17 | Доля магистрантов и докторантов, участвующих в научно-исследовательской деятельности | % | 20 | 20 | 20 | 25 | 25 | 30 |

7. Механизм реализации плана развития ОП

Механизм реализации плана развития ОП определен с учетом основных задач и мероприятий по реализации данного плана развития ОП.

8. Оценка социально-экономической эффективности реализации плана развития ОП

При реализации плана развития образовательной программы эффективным является:

- возможность заключения меморандума с вузами дальнего и ближнего зарубежья, входящими в ТОП-500 рейтинга QS);
- формирование контингента студентов не только из Казахстана, но и стран ближнего зарубежья (Средняя Азия);
- создание современной учебно-научной и лабораторной базы в рамках содержания ОП;
- возможность организации профессиональной практики на базе ведущих предприятий зарубежных стран;
- подготовка высококвалифицированных научных кадров через докторантуру (PhD) на уровне современных требований.

9. Модель выпускника ОП по уровню обучения – докторантура

Результаты обучения определяются на основе дескрипторов Дублинского уровня 2 и выражаются через компетенции. Результаты обучения формулируются как на уровне всей программы, так и на уровне модуля или отдельной дисциплины.

Дескрипторы второго уровня предполагают возможность:

- 1) демонстрировать развивающие знания и понимание, полученные на уровне высшего образования, которые обеспечивают основу или возможность для оригинального развития или применения идей, часто в контексте научных исследований;
- 2) применять знания, понимание и способность решать проблемы в новых или незнакомых ситуациях в контекстах и рамках более широких (или междисциплинарных) областей, связанных с областью обучения;
- 3) интегрировать знания, справляться со сложностью и выносить суждения на основе неполной или ограниченной информации, принимая во внимание этическую и социальную ответственность за применение этих суждений и знаний.

Компетентностная модель (портрет) выпускника

Сферы профессиональной деятельности

Сфера профессиональной деятельности включает:

- научно-педагогическая деятельность в системе высшего, послевузовского образования и научной сфере;
- 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 доктора PhD.

Виды профессиональной деятельности

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. |

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

Профессиональные компетенции

учетно-экономическая деятельность: сбор, обработка и подготовка исходных данных для отражения фактов хозяйственной жизни организаций; подготовка исходных данных для проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов в маркетинговой сфере.

контрольная: проверка маркетинговой отчетности субъектов хозяйствования с целью установления достоверности ее показателей и соответствия их деятельности положениям действующего законодательства; участие в ревизии финансово-хозяйственной деятельности организаций всех форм собственности и ее объектов.

аналитическая и научно-исследовательская: сбор и анализ данных, необходимых для проведения конкретных экономических расчетов; обработка массивов экономических данных, анализ, оценка, интерпретация полученных результатов и обоснование выводов; проведение статистических обследований, опросов, анкетирования и первичная обработка их результатов; участие в разработке проектных решений в области профессиональной деятельности, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ; анализ деятельности хозяйствующих субъектов.

организационно-управленческая деятельность участие в производственно-сбытовой и научно-технической деятельности бакалавры изучают маркетинговые возможности и среду хозяйствующих субъектов, проводят маркетинговые исследования, отбирают целевой сегмент,

прогнозируют спрос потребителей и позиционируют товары для выбранного сегмента, разрабатывают политику в области управления товаром, ценой, сбытом и коммуникациями, направленную на удовлетворение потребностей потребителей и получение прибыли, разрабатывают стратегические и текущие планы маркетинга и контролируют их выполнение.

педагогическая деятельность: преподавание экономических дисциплин в образовательных организациях среднего профессионального образования, среднего общего образования, дополнительного образования.

Заведующий кафедрой Менеджмент и маркетинг

 Карабасов Р.А.