

ПРОГРАММА СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Образовательная программа специальности *5В051100 – Маркетинг* Уровень *Бакалавриат*

Цели образования по специальности 5В051100 – Маркетинг

Основной целью образования по специальности 5В051100 – Маркетинг является:

- формирование фундаментальных знаний, умений и компетенций, необходимых в профессиональной деятельности;
- формирование экономической, физической и этической, правовой культуры и культуры мышления;
- языковая подготовка;
- формирование общечеловеческих и социально-личностных ценностей;
- воспитание в духе патриотизма, дружбы народов Республики Казахстан, толерантности.

1. Перечень квалификаций и должностей

Выпускнику данной образовательной программы присваивается степень «Бакалавр экономики и бизнеса».

Бакалавры экономики и бизнеса без предъявления требований к стажу работы в качестве специалиста высшего уровня квалификации без категории в соответствии с Квалификационным справочником должностей руководителей, специалистов и других служащих, утвержденным приказом Министра труда и социальной защиты населения Республики Казахстан от 21 мая 2012 года № 201-п-м, могут занимать должности:

- специалист по маркетингу;
- экономист;
- экономист по сбыту;
- экономист по материально-техническому снабжению (экономист-логистик).

2. Квалификационная характеристика выпускника образовательной программы

2.1 Сфера профессиональной деятельности

Бакалавр экономики и бизнеса по специальности 5В051100 – Маркетинг осуществляет свою профессиональную деятельность в сфере аналитической, организационно-управленческой, предпринимательской, коммерческой и научно-исследовательской и образовательной деятельности хозяйствующих субъектов. Квалификационный уровень по НРК – 6.

2.2 Объекты профессиональной деятельности

Объектами профессиональной деятельности бакалавра экономики и бизнеса по специальности 5В051100 – Маркетинг являются:

- производственные предприятия, коммерческие и финансовые организации независимо от вида их деятельности, формы собственности, категорий участников, организационно-правовых форм;
- научно-исследовательские институты, образовательные учреждения начального профессионального, среднего профессионального образования;
- государственные органы республиканского и местного уровней.

2.3 Предмет профессиональной деятельности

Предметами профессиональной деятельности бакалавра экономики и бизнеса по специальности 5В051100 – Маркетинг являются:

- исследование общих, частных и специфических экономических законов развития экономических процессов в конкретных условиях отрасли или отдельного предприятия;
- разработка корпоративных и инструментальных стратегий, реализация методов управленческой деятельности хозяйствующих субъектов;
- анализ условий и факторов выявления резервов для достижения наилучших результатов при оптимальных затратах;
- анализ спроса на производимую продукцию или услуги, прогноз и мотивацию сбыта посредством изучения и оценки потребностей покупателей;
- разработка планов маркетинговой деятельности, рекламной стратегии, связанной с дальнейшим развитием предпринимательской или коммерческой деятельности;
- управление реализацией предпринимательской или коммерческой деятельности предприятия.

2.4 Виды профессиональной деятельности

Бакалавр экономики и бизнеса по специальности 5В051100 – Маркетинг может выполнять следующие виды профессиональной деятельности:

- организационно-управленческую;
- производственно-технологическую;
- сервисно-эксплуатационную;
- расчетно-проектную;
- экспериментально-исследовательскую.

2.5 Функции профессиональной деятельности

Функциями профессиональной деятельности бакалавра экономики и бизнеса по специальности 5В051100 – Маркетинг являются:

- экономико-организационная;
- управленческая;
- аналитическая;
- консультационная.

2.6 Типовые задачи профессиональной деятельности

Типовые задачи профессиональной деятельности бакалавра экономики и бизнеса по специальности 5В051100 – Маркетинг должен решать в соответствии с видами профессиональной деятельности:

✓ в области организационно-управленческой деятельности:

- планирование маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта;
- создание эффективной системы управления маркетинговой деятельностью любого хозяйствующего субъекта на основе применения принципов и технологий, научно-методологической и организационно-технологической базы маркетинг-менеджмента;

- разработка программ по формированию спроса и стимулированию сбыта, рекомендаций по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами, изучение и прогнозирование основных показателей конъюнктуры рынка товаров и услуг;
- формирование экономической стратегии предприятия и планирование текущей производственной деятельности;
- реализация основных управленческих функций, анализ эффективности их выполнения, контроль за соблюдением технологии управления;
- обеспечение конкурентных преимуществ хозяйствующего субъекта на рынке;
- проведение ревизии, аудита и контроля в маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта;
- ✓ **в области производственно-технологической деятельности:**
- обеспечение эффективного осуществления материально-технического снабжения, производственной, инновационной и сбытовой деятельности с целью обеспечения конкурентных преимуществ хозяйствующего субъекта на рынке;
- изучение и прогнозирование основных показателей конъюнктуры рынка товаров и услуг;
- реализация маркетинговых стратегий, обеспечивающих конкурентные преимущества на рынке.
- ✓ **в области сервисно-эксплуатационной деятельности:**
- разработка сервисной политики хозяйствующего субъекта в области оказания основных и дополнительных услуг;
- разработка информационной и обратной связи с потребителями, разработка стратегии и тактики сервиса;
- ✓ **в области расчетно-проектной деятельности:**
- выбор организационной структуры отдела/департамента маркетинга, разработка бюджета маркетинга, плановых и нормативных показателей маркетинговой деятельности;
- осуществление расчетов по оптимизации направлений маркетинга объектов деятельности;
- оценка эффективности маркетинговой деятельности, разработка экономически обоснованных решений по ведению производственно-сбытовой деятельности хозяйствующего субъекта;
- ✓ **в области экспериментально-исследовательской деятельности:**
- разработка инновационной политики посредством организации и проведения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ и маркетинговых исследований.
- анализ направлений маркетинговой деятельности в условиях изменений внутренней и внешней среды.

2.7 Содержание профессиональной деятельности

Содержание профессиональной деятельности бакалавра экономики и бизнеса по специальности 5В051100 – Маркетинг:

- изучение конъюнктуры и прогнозирование рынка, исследование маркетинговой среды хозяйствующих субъектов, проведение маркетинговых исследований;
- осуществление маркетинговой и коммерческой деятельности хозяйствующих субъектов;
- управление выполнением основных направлений маркетинговой деятельности;
- разработка предложений по внедрению системы качества по обеспечению, управлению и улучшению.

3. Результаты обучения (общие компетенции)

Результаты обучения бакалавра экономики и бизнеса по специальности 5В051100 – Маркетинг (6-й квалификационный уровень НРК) в соответствии с Дублинскими дескрипторами первого уровня обучения предполагают способности:

- демонстрировать знания и понимание в изучаемой области, включая элементы наиболее передовых знаний в этой области;
- применять эти знания и понимание на профессиональном уровне;
- формулировать аргументы и решать проблемы в изучаемой области;
- осуществлять сбор и интерпретацию информации для формирования суждений с учетом социальных, этических и научных соображений;
- сообщать информацию, идеи, проблемы и решения, как специалистам, так и неспециалистам.

Общие компетенции бакалавра экономики и бизнеса по специальности 5В051100 – Маркетинг формируются на основе *ключевых* (требования к общей образованности, социально-этические, экономические и организационно-управленческие компетенции) и *специальных* компетенций.

3.1 Ключевые компетенции

✓ Требования к общей образованности:

- обладать базовыми знаниями в области естественнонаучных, социально-гуманитарных, экономических дисциплин, способствующих формированию высокообразованной личности с широким кругозором и культурой мышления;
- обладать навыками обращения с современной техникой, уметь использовать информационные технологии в сфере профессиональной деятельности;
- владеть навыками приобретения новых знаний, необходимых для повседневной профессиональной деятельности и продолжения образования в магистратуре.

✓ Требования к социально-этическим компетенциям:

- знать социально-этические ценности, основанные на общественном мнении, традициях, обычаях, общественных нормах и ориентироваться на них в своей профессиональной деятельности;
- соблюдать нормы деловой этики, владеть этическими и правовыми нормами поведения;
- знать традиции и культуру народов Казахстана;
- быть толерантным к традициям, культуре других народов мира;
- знать основы правовой системы и законодательства Казахстана;
- знать тенденции социального развития общества;
- уметь адекватно ориентироваться в различных социальных ситуациях;
- быть способным работать в команде, корректно отстаивать свою точку зрения, предлагать новые решения;
- уметь находить компромиссы, соотносить свое мнение с мнением коллектива;
- стремиться к профессиональному и личностному росту.

✓ **Требования к экономическим и организационно-управленческим компетенциям:**

- обладать основами экономических знаний, иметь научные представления о менеджменте, маркетинге, финансах и т.п.;
- знать и понимать цели и методы государственного регулирования экономики, роль государственного сектора в экономике.

✓ **Требования к готовности смены социальных, экономических, профессиональных ролей, географической и социальной мобильности в условиях нарастающего динамизма перемен и неопределенностей:**

- уметь ориентироваться в современных информационных потоках и адаптироваться к динамично меняющимся явлениям и процессам в мировой экономике;
- быть гибким и мобильным в различных условиях и ситуациях, связанных с профессиональной деятельностью;
- владеть навыками принятия решений экономического и организационного характера в условиях неопределенности и риска.

3.2 Специальные компетенции

✓ **А – знание и понимание:**

A1 – знание категориально-понятийного аппарата экономики и бизнеса;

A2 – знание научно-методологической и организационно-технологической базы маркетинг-менеджмента;

A3 – знание содержания и основных направлений развития гуманитарных и социально-экономических наук;

A4 – знание методов хозяйствования, закономерностей и особенностей развития экономики, конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка;

A5 – знание специфики экономического развития регионов и формирования рыночного пространства хозяйствующих субъектов;

A6 – знание сущности и тенденций развития технологических процессов в основных отраслях материального производства и в сфере маркетинговой деятельности.

✓ **В – применение знаний и пониманий:**

B1 – организация и осуществление маркетинговой деятельности организации, направленной на повышение эффективности и рентабельности производства;

B2 – использование информационных технологий и приемов компьютерного моделирования;

B3 – маркетинговый анализ хозяйственной деятельности организации и ее подразделений;

B4 – разработка корпоративных, функциональных и инструментальных маркетинговых стратегий и тактика их реализации;

B5 – формирование маркетинговых информационных систем для анализа и прогнозирования развития производства;

B6 – формирование систем контроля и аудита маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов.

✓ **С – формирование суждений:**

C1 – целостное представление о тенденциях развития маркетинга предприятий с учетом приоритетов экономического развития Республики Казахстан;

C2 – независимость мышления, критические, аналитические, диагностические навыки;

C3 – осознание значимости профессии специалиста в сфере маркетинга, соблюдение принципов профессиональной этики;

C4 – анализ и формирование суждений о роли, эффективном использовании инструментов, тенденциях развития маркетинга с учетом

приоритетов экономического развития хозяйствующих субъектов.

✓ **D – личностные способности:**

D1 – развитие профессиональных качеств, владение технологиями общения, стратегиями коммуникаций;

D2 – готовность к созданию новых ценностей, принятию творческих решений, толерантность и способность к сотрудничеству;

D3 – стремление к развитию интеллектуальных, морально-нравственных, коммуникативных, организационно-управленческих навыков;

D4 – стремление к самообразованию и самореализации, творческому применению приобретенных компетенций;

D5 – способность вносить вклад в повышение эффективности маркетинга посредством научной организации труда и оригинальных исследований, расширяющих рамки существующих знаний.

4. Стратегии и методы обучения

Общие результаты обучения по программе специальности 5В051100 – Маркетинг (6-й квалификационный уровень НРК) будут достигнуты посредством следующих учебных мероприятий:

1) *аудиторные занятия*: лекции и семинары – проводятся с учетом инновационных технологий обучения, использованием новейших достижений науки, технологий и информационных систем и в интерактивной форме;

2) *внеаудиторные занятия*: самостоятельная работа обучающегося, в том числе под руководством преподавателя, индивидуальные консультации;

3) проведение учебных и профессиональных практик, подготовка дипломной работы.

Содержание образовательной программы специальности позволяет освоить обучающимся систему предметных и межпредметных знаний, продемонстрировать знание и понимание в области маркетинга, применять эти знания и понимание на профессиональном уровне.

Лекции, семинары, дискуссии, различные виды практик на протяжении всей программы предоставят студентам широкие возможности, чтобы развить ключевые и специальные компетенции по специальности 5В051100 – Маркетинг, в частности применение теоретических знаний по маркетингу с учетом конкретных социально-экономических условий, рациональное и креативное использование в профессиональной деятельности технологий маркетинга.

Руководство профессорско-преподавательского состава самостоятельной работой студентов, индивидуальные консультации позволят развивать студентам учебные и научно-практические навыки. Кроме того, студенты выпускного курса работают над дипломной работой по выбранной ими теме под персональным руководством научного руководителя.

5. Контроль и оценка результатов обучения

При подготовке бакалавров (6-й квалификационный уровень НРК) программа специальности 5В051100 – Маркетинг предусматривает широкий диапазон различных форм контроля и оценки предполагаемых результатов обучения: *текущий и рубежный контроль* (опрос на занятиях, тестирование по темам учебной дисциплины, контрольные работы, решение ситуационных задач, индивидуальные и групповые проекты, деловые игры, дискуссии, коллоквиумы и др.), *промежуточная аттестация* (тестирование по разделам учебной дисциплины, экзамен, защита отчетов по практикам), *итоговая государственная аттестация* (защита дипломной работы, государственный экзамен по специальности).

Методы оценки имеют целью развитие критического мышления, интеллектуальных, письменных и устных коммуникативных, презентационных, аналитических навыков.

Программа специальности включает учебную и производственную практику в течение всего периода обучения, что позволит студентам освоить практико-ориентированные знания и навыки в области экономики и бизнеса, по планированию и организации коммерческой деятельности.

Матрица дисциплин учебного плана и специальных компетенций

№	Дисциплина	A1	A2	A3	A4	A5	A6	B1	B2	B3	B4	B5	B6	C1	C2	C3	C4	D1	D2	D3	D4	D5	
1.	Экономическая теория	*			*	*	*					*	*	*		*		*	*	*	*	*	
2.	Микроэкономика	*		*	*	*	*					*	*	*		*	*		*	*	*	*	
3.	Статистические методы в экономике	*		*	*	*	*		*	*		*	*		*		*		*			*	
4.	Маркетинг	*	*	*	*	*		*	*	*	*			*	*	*	*	*			*	*	
5.	Менеджмент	*	*	*	*	*		*	*	*				*	*	*	*	*			*	*	
6.	Макроэкономика	*		*	*	*		*	*	*				*		*	*	*			*		
7.	Финансы	*				*	*					*	*	*	*	*		*	*	*	*		
8.	Эконометрика	*		*	*	*	*		*	*		*	*		*		*		*			*	
9.	Экономико-математическое моделирование	*				*		*	*	*	*				*		*	*			*	*	
10.	Финансово-экономические расчеты	*		*	*	*		*		*	*	*		*		*	*	*			*		
11.	Экономика предприятия	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*		*	*		*			*		*	
12.	Основы предпринимательства	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*
13.	Организация предпринимательства	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*
14.	Бухгалтерский учет и аудит	*				*			*	*			*				*						*
15.	Делопроизводство в бухгалтерском учете	*				*			*	*							*						*
16.	Основы бухгалтерского учета	*		*		*	*		*	*		*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*
17.	Стратегическое планирование	*	*	*	*	*		*	*	*		*		*		*	*	*			*		*
18.	Социально-экономическое планирование	*	*			*		*	*	*	*	*			*		*	*			*		*
19.	Социально-психологические методы управления	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*		*		*	*	*			*		*
20.	Математика в экономике	*		*	*	*	*		*	*		*	*		*		*		*		*		*
21.	Математический анализ	*		*	*	*	*		*	*		*	*		*		*		*		*		*
22.	Новые технологии в экономических информационных системах	*	*			*	*			*		*	*			*							
23.	Производственная логистика	*	*		*		*		*				*			*			*	*		*	*
24.	Финансовый анализ	*			*				*	*			*			*			*	*			

25.	Финансовая отчетность	*			*				*	*			*			*							
26.	Управленческий анализ	*			*		*		*	*		*	*		*	*			*	*		*	
27.	Финансовые рынки и посредники	*			*				*	*			*			*							
28.	Финансовые и кредитные инвестиции	*			*				*	*			*					*		*			
29.	Финансирование и кредитование инвестиций	*			*				*	*			*										
30.	Маркетинг образования	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
31.	Муниципальный маркетинг	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
32.	Экономика инновационной инфраструктуры	*	*	*					*														*
33.	Реклама товаров и услуг	*	*			*		*	*	*		*	*	*		*	*		*	*	*	*	*
34.	Дисциплина	A1	A2	A3	A4	A5	A6	B1	B2	B3	B4	B5	B6	C1	C2	C3	C4	D1	D2	D3	D4	D5	
35.	Международная маркетинговая деятельность	*	*	*	*	*		*	*	*		*		*		*	*	*	*			*	
36.	Банковский маркетинг	*	*									*											
37.	Основы лизинга	*	*	*	*	*		*	*	*	*			*		*	*	*	*			*	*
38.	Лизинг и рентинг	*	*			*	*					*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*
39.	Лизинг в агропромышленном комплексе	*	*	*	*	*		*	*	*	*		*		*			*	*	*	*	*	
40.	Государственное регулирование экономики	*																					
41.	Организационное поведение	*	*	*		*	*					*	*	*		*	*		*	*	*	*	*
42.	Тактика ведения деловых переговоров	*	*	*	*	*		*	*	*								*					
43.	Директ-маркетинг	*	*		*			*					*					*					*
44.	Организация рекламного дела	*	*		*			*	*				*				*	*					*
45.	Рекламно-информационная деятельность в туристическом бизнесе	*	*		*			*					*										*
46.	Валютный рынок и валютные операции	*			*			*	*				*				*				*	*	*
47.	Кредитное дело	*			*			*	*				*				*				*	*	*
48.	Валютная система	*			*			*	*				*				*				*	*	*
49.	Маркетинговые исследования	*	*		*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*		*		*	*	*	*
50.	Управление маркетингом	*	*		*	*						*	*		*	*			*	*	*	*	
51.	Логистика	*	*	*	*	*		*	*	*		*		*		*	*	*	*			*	*
52.	Маркетинг знаний	*	*		*							*											
53.	Товар и товарная политика	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*			*	*	*	*	*	
54.	Маркетинговые коммуникации	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*			*	*
55.	Отраслевой маркетинг	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*			*	*
56.	Цена и ценовая политика	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*			*	*

57.	Международный маркетинг	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
58.	Инновационный маркетинг	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
59.	Коммуникационная политика и реклама	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
60.	Промышленный маркетинг	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
61.	Маркетинг корпоративных решений	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
62.	Маркетинг промышленных товаров	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
63.	Маркетинг туризма	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
64.	Маркетинг торговых марок	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
65.	Маркетинговые коммуникации в туристическом бизнесе	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
66.	Стратегический маркетинг	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
67.	Маркетинг товаров производственно-технического назначения	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
68.	Маркетинговые стратегии производства	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
69.	Маркетинг услуг	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
70.	Маркетинг гостеприимства	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
71.	Маркетинг банковских услуг	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
72.	Брендмаркетинг	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
73.	Маркетинг сервиса	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
74.	Коммуникационные стратегии на производстве	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
75.	Политмаркетинг	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
76.	Маркетинговая деятельность фирмы	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
77.	Конкуренция на рынке услуг	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
78.	Учебная практика	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
79.	Производственная практика	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

<p>✓ <i>А – знание и понимание:</i> А1 – знание категориально-понятийного аппарата экономики и бизнеса; А2 – знание научно-методологической и организационно-технологической базы маркетинг-менеджмента; А3 – знание содержания и основных направлений развития гуманитарных и социально-экономических наук; А4 – знание методов хозяйствования, закономерностей и особенностей развития экономики, конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка; А5 – знание специфики экономического развития регионов и формирования</p>	<p>✓ <i>В – применение знаний и пониманий:</i> В1 – организация и осуществление маркетинговой деятельности организации, направленной на повышение эффективности и рентабельности производства; В2 – использование информационных технологий и приемов компьютерного моделирования; В3 – маркетинговый анализ хозяйственной деятельности организации и ее подразделений; В4 – разработка корпоративных, функциональных и инструментальных</p>
---	---

рыночного пространства хозяйствующих субъектов; А6 – знание сущности и тенденций развития технологических процессов в основных отраслях материального производства и в сфере маркетинговой деятельности.	маркетинговых стратегий и тактика их реализации; В5 – формирование маркетинговых информационных систем для анализа и прогнозирования развития производства; В6 – формирование систем контроля и аудита маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов.
✓ С – формирование суждений: С1 – целостное представление о тенденциях развития маркетинга предприятий с учетом приоритетов экономического развития Республики Казахстан; С2 – независимость мышления, критические, аналитические, диагностические навыки; С3 – осознание значимости профессии специалиста в сфере маркетинга, соблюдение принципов профессиональной этики; С4 – анализ и формирование суждений о роли, эффективном использовании инструментов, тенденциях развития маркетинга с учетом приоритетов экономического развития хозяйствующих субъектов.	✓ Д – личностные способности: D1 – развитие профессиональных качеств, владение технологиями общения, стратегиями коммуникаций; D2 – готовность к созданию новых ценностей, принятию творческих решений, толерантность и способность к сотрудничеству; D3 – стремление к развитию интеллектуальных, морально-нравственных, коммуникативных, организационно-управленческих навыков; D4 – стремление к самообразованию и самореализации, творческому применению приобретенных компетенций; D5 – способность вносить вклад в повышение эффективности маркетинга посредством научной организации труда и оригинальных исследований, расширяющих рамки существующих знаний.

Программа специальности также включает дисциплины История Казахстана, Казахский язык/Русский язык, Английский язык, Основы права, Информатика, Основы безопасности жизнедеятельности, Экология и устойчивое развитие, Политология, Социология, Философия, Профессиональный казахский (русский) язык, Профессионально-ориентированный иностранный язык, Религиоведение, Основы толерантности, Физическая культура, обучение которым направлено на формирование и развитие соответствующих ключевых компетенций бакалавра экономики и бизнеса по специальности 5В051100 – Маркетинг, изложенных в п.3.1.

7. Структура и нормы распределения компонентов образовательной программы 5В051100 – Маркетинг

№	Виды деятельности	Количество кредитов	Количество недель	Общий объем в часах
1	Теоретическое обучение (1:2), в т.ч.:	129	105	5805
2	Физическая культура (4 семестра) (2:0)	8	60	240
3	Итоговая аттестация (1:6), в т.ч.:	3	6	315
	1) государственный экзамен (за 1 ГЭ)	1	2	105
	2) написание и защита дипломной работы	2	4	210
	ИТОГО:	140	111	6360
4	Практика (профессиональная), в т.ч.:	6	11	330

	1) учебная (1:0)	2	1	30
	2) производственная (1:4)	4	10	300
5	Каникулы	-	63-57	-
6	Экзаменационная сессия (7x3 нед.)	-	21	-
	ВСЕГО:	146	206-200	6690

Для получения степени бакалавра экономики и бизнеса студент должен освоить не менее 129 кредитов теоретического обучения и профессиональные практики, в объеме кредитов согласно рабочему учебному плану специальности 5В051100 – Маркетинг.