АХМЕТ БАЙТҰРСЫНҰЛЫ АТЫНДАҒЫ ҚОСТАНАЙ ӨҢІРЛІК УНИВЕРСИТЕТІ
КОСТАНАЙСКИЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
АХМЕТ БАЙТҰРСЫНҰЛЫ
AKHMET BAITURSYNULY KOSTANAY REGIONAL UNIVERSITY

BU
BAITURSYNULY
UNIVERSITY

Бекітемін
Басқарма төрағасы-Ректор
_____ С.Куанышбаев
26.05.2026 ж.

Білім беру бағдарламасы
Образовательная программа
Educational Program

7М04109 Маркетинг / Marketing

Деңгейі / Уровень / Level: магистратура / магистратура / Master's Degree Program.

Қостанай, 2026

ӘЗІРЛЕУШІЛЕР/ РАЗРАБОТЧИКИ// DEVELOPERS:

Калкабаева А.Е.	БЕжБ кафедрасының аға оқытушысы, магистр / ст.преподаватель кафедры БУиУ, магистр /Senior Lecturer of the Department of A and M , Master 's degree
Молдагалиева Н. Д	БЕжБ кафедрасының оқытушысы, магистр/ преподаватель кафедры БУиУ, магистр/ Lecturer of the Department of A and M , Master 's degree
Басалыга Д. А	«Стомед» ЖШС персоналды басқару жөніндегі менеджері/ менеджер по управлению персоналом ТОО «Стомед»/ HR Manager of «Stomed» LLP
Кожагельдина А.Б.	6В04106 Маркетинг ББ 4 курс студенті/ студентка 4 курса ОП 6В04106–Маркетинг/ 4 rd year student OP 6B04106–Marketing

ҰСЫНЫЛДЫ/ РЕКОМЕНДОВАНО/ RECOMMENDED:

Бухгалтерлік есеп және басқару кафедра отырысында қарастырылды, 2026 ж. 08.05. № 8 хаттама
Рассмотрена на заседании кафедры бухгалтерского учета и управления, протокол № 8 от 08.05. 2026 г.
Considered at a meeting of the department of Accounting and Management, protocol No. 8 dated 08.05. 2026 y.

Экономика және құқық факультетінің әдістемелік комиссиясында талқыланды, 2026 ж. 26.05 № 3 хаттама
Обсуждена на заседании методической комиссии факультета экономики и права, протокол № 3 от 26.05. 2026 г.
Discussed at a meeting of the methodological commissions of Faculty of Economics and Law, protocol No 3 dated 26. 05. 2026y.

Оқу әдістемелік кеңесінің шешімімен ұсынылды, 26.05.2026 ж. № 11 хаттама
Рекомендована решением Учебно-методического совета, протокол № 11 от 26.05.2026г.
Recommended by the decision of the Educational and Methodological Council, Protocol No 11 dated 26.05. 2026y.

Келесі құжаттар негізінде жасалды:
–Жоғары білім берудің мемлекеттік жалпыға міндетті стандарты, Қазақстан Республикасының Ғылым және жоғары білім министрінің 2022 жылғы 20 шілдедегі № 2 бұйрығымен бекітілген (20.02.2023 ж. өзгерістер мен толықтырулармен);
–Әлеуметтік әріптестік пен әлеуметтік және еңбек қатынастарын реттеу жөніндегі республикалық үш жақты комиссияның 2016 жылғы 16 наурыздағы бекітілген Ұлттық біліктілік шеңбері;
–Сауда және интеграция министрлігінің Сауда және шағын және орта бизнес саласындағы әлеуметтік әріптестік пен әлеуметтік және еңбек қатынастарын реттеу жөніндегі салалық комиссиясы 2019 жылғы "28" қыркүйектегі №18-1/12 хаттамасымен бекіткен салалық біліктілік шеңбері;
- 24.12.2019 ж. № 259 "Инновациялық өнімдер/қызметтер маркетингі" кәсіби стандарты;
-"Нарықтарды талдау саласындағы қызмет" Қазақстан Республикасында "Атамекен" ҚР Ұлттық Кәсіпкерлер палатасы Басқарма төрағасының орынбасарының 2019 жылғы 26 желтоқсандағы № 263 бұйрығымен бекітілген (№89 қосымша).

Разработана на основании следующих документов:
- Государственный общеобязательный стандарт высшего образования, утвержден приказом Министра науки и высшего образования Республики Казахстан от 20 июля 2022 года № 2 (с изменениями и дополнениями от 20.02.2023 г.);

-Национальная рамка квалификаций, утвержденная протоколом от 16 марта 2016 года Республиканской трехсторонней комиссией по социальному партнерству и регулированию социальных и трудовых отношений;
-Отраслевая рамка квалификаций, утвержденная протоколом №18-1/12 от «28» сентября 2019г. отраслевой комиссией Министерства торговли и интеграции по социальному партнерству и регулированию социальных и трудовых отношений в сфере торговли и малого и среднего бизнеса;
-Профессиональный стандарт «Маркетинг инновационной продукции/услуг» от 24.12.2019 г. № 259;
- «Деятельность в сфере анализа рынков» в Республике Казахстан утвержден приказом Заместителя Председателя Правления Национальной палаты предпринимателей РК «Атамекен» от 26 декабря 2019 года № 263 (приложение № 89).

Developed on the basis of the following documents:
- The State mandatory standard of Higher Education, approved by the Order of the Minister of Science and Higher Education of the Republic of Kazakhstan dated July 20, 2022 No. 2 (with amendments and additions dated 20.02.2023);
-National qualifications framework approved by the protocol of March 16, 2016 by the Republican tripartite commission on social partnership and regulation of social and labor relations;
-The sectoral qualifications framework approved by the Protocol No. 18-1/12 dated September 28, 2019 by the Sectoral Commission of the Ministry of Trade and Integration on social partnership and regulation of social and labor relations in the field of trade and small and medium-sized businesses;
- Professional standard "Marketing of innovative products/services" dated December 24, 2019 No. 259;
-"Market analysis activities" in the Republic of Kazakhstan was approved by Order No. 263 of the Deputy Chairman of the Board of the National Chamber of Entrepreneurs of the Republic of Kazakhstan "Atameken" dated December 26, 2019 (Appendix No. 89).

КЕЛІСІЛДІ/ СОГЛАСОВАНО:

ММ «Қостанай облысы бойынша тексеру комиссиясы»/
ГУ «Ревизионная комиссия по Костанайской области»/
РА «Audit Commission for Kostanay region»_____ Д.А. Костюков
«4» мая 2026 г.



© Ахмет Байтұрсынұлы атындағы
Қостанай өңірлік университеті

Білім беру бағдарламасының паспорты
Паспорт образовательной программы
Passport of the educational program

ББББ коды және атауы / Код и название ОП / OP code and name	7М04109 Маркетинг / Маркетинг / Marketing
Білім беру саласының коды және жіктелуі / Код и классификация области образования / Code and classification the field of education	7М04 Бизнес, басқару және құқық / Бизнес, управление и право / Business, management and law
Даярлау бағытының коды мен жіктелуі / Код и классификация направления подготовки / Code and classification areas of training	7М041 Бизнес және басқару / Бизнес и управление / Business and Management
Білім беру бағдарламалары тобы / Группа образовательных программ / Group of educational programs	М075 Маркетинг және жарнама / Маркетинг и реклама / Marketing and Advertising
Білім ББ түрі / Вид ОП / EP type	Қолданыстағы / Действующая / Acting;
ББХСЖ бойынша деңгейі / Уровень по МСКО / ISCED level	ББХСШ / МСКО / ISCED 7
ҰБШ бойынша деңгейі / Уровень по НРК / NQF level	ҰБШ / НРК / NQF 7
СБШ бойынша деңгейі / Уровень по ОРК / ORK level	СБШ / ОРК / ORK 7
ББББ айрықша ерекшеліктері / Отличительные особенности ОП / EP distinctive features	-
Мүгедектігі бар адамдар үшін ББ және ЕБҚ іске асыру шарттары / Условия реализации ОП для лиц с инвалидностью и ООП / Conditions for the implementation of EP for students with disabilities and special educational needs	Мүгедектігі бар білім алушылардың білім беру процесін қамтамасыз ету үшін университеттің академиялық саясатына сәйкес пәндердің (барлық модульдердің), практикалардың және қорытынды аттестаттау рәсімдерінің тәртібі толық сақталады. "Мүгедектігі бар білім алушылардың пәнді игеруінің арнайы шарттары" бойынша мүгедектігі бар адамдар үшін және ЕББ бейімдеу ББ арналған қосымша бөлімін енгізу арқылы оқу жұмыс бағдарламаларын (силлабустарды) әзірлеу арқылы іске асырылады. Для обеспечения образовательного процесса обучающихся с инвалидностью и ООП сохраняется полный дисциплин (модулей), практик и процедуры итоговой аттестации в соответсвии с Академической политикой университета. Для лиц с инвалидностью и ООП адаптационная ОП реализуется через разработку Рабочих учебных программ (силлабусов) путем

	включения дополнительного раздела «Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ООП»). To ensure the educational process of students with disabilities and special educational needs all courses (modules), practices and procedures of the final certification in accordance with the Academic Policy of the University. The adaptation of the EP is implemented for persons with disabilities and special educational needs through the development of working curricula (syllabuses) by including an additional section "Special conditions for mastering the course by students with disabilities and special educational needs").
Оқыту нысаны / Форма обучения / Form of study	Күндізгі / Очное / Full-time
Оқу мерзімі/Срок обучения/ Training period	1жыл / 1 год / 1 year
Оқыту тілі / Язык обучения / Language of instruction	қазақ және орыс / казахский и русский / Kazakh and Russian
Кредит көлемі / Объем кредитов / Loan volume	Академиялық кредит 60 / Академических кредитов 60 / Academic credits 60 ECTS

ТҰЛЕК МОДЕЛІ/
МОДЕЛЬ ВЫПУСКНИКА/
GRADUATE MODEL

Білім беру бағдарламасының мақсаты / Цель образовательной программы / The purpose of the educational program
Маркетинг саласында жоғары білікті және бәсекеге қабілетті мамандарды, сондай-ақ сауда негізгі кәсіби функцияларды іске асыруға жоғары деңгейде дайын, өз қызметінің кәсіби салаларын дамыту сипаты мен бағытына конструктивті ықпал ете алатын, ұйымдастырушылық жұмыс пен басқару қызметінің дағдыларын меңгерген маркетинг саласындағы мамандарды дайындау.
Подготовка высококвалифицированных и конкурентоспособных специалистов в сфере маркетинга, в области торгового маркетинга, обладающих высоким уровнем готовности к реализации основных профессиональных функций, способных конструктивно влиять на характер и направление развития профессиональных сфер своей деятельности, владеющих навыками организаторской работы и управленческой деятельности.
Training of highly qualified and competitive specialists in the field of marketing, in the field of trade marketing, with a high level of readiness to implement the basic professional functions that can constructively influence the nature and direction of development of professional fields of their activities, possessing the skills of organizational work and management.
Берілетін дәреже / Присуждаемая степень / Awarded degree
«7М04109 Маркетинг» білім беру бағдарламасы бойынша бизнес және басқару магистрі
магистр бизнеса и управления по образовательной программе «7М04109 Маркетинг»
Master of Business and Management in the educational program “7M04109 Marketing”
Маман лауазымдарының тізбесі / Перечень должностей по ОП / List of positions on OP
Маркетолог, жарнама менеджері, маркетолог – аналитик, PR-менеджер, маркетинг бөлімінің бастығы, маркетинг бөлімінің бастығының орынбасары, инновациялық маркетинг мамандары, маркетинг қызметінің басшысы.
Маркетолог, менеджер по рекламе, маркетолог – аналитик, PR – менеджер, начальник отдела по маркетингу, зам. начальника отдела по маркетингу, специалисты инновационного маркетинга, руководитель службы маркетинга.
Marketing specialist, advertising manager, marketing analyst, PR Manager, Head of Marketing Department, Deputy Head of Marketing Department, innovative marketing specialists, head of marketing service.
Кәсіби қызмет объектілері / Объекты профессиональной деятельности / Objects of professional activity
- нарықтар (тауар, қор, ақпарат, капитал, еңбек және т. б.); - мемлекеттік мекемелер; - қызмет көрсету кәсіпорындары (қонақ үйлер, қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары, туристік фирмалар, экскурсиялық бюро); - өндірістік және делдалдық кәсіпорындар; - халықаралық сауда палаталары; - сауда үйлері; - көлік және коммуникация; - қойма шаруашылығы; - саяси білім; - қоғамдық ұйымдар; - білім беру ұйымдары.
- рынки (товарные, фондовые, информационные, капитала, труда ит.д.); - государственные учреждения; - предприятия услуг (гостиницы, предприятия общественного питания, туристские фирмы, экскурсионное бюро);

- производственные и посреднические предприятия;
- международные торговые палаты;
- торговые дома;
- транспорт и коммуникации;
- складское хозяйство;
- политические образования;
- общественные организации;
- организации образования.

- markets (commodity, stock, information, capital, labor, etc.);
- state institutions;
- service companies (hotels, catering establishments, travel agencies, tour bureaus);
- production and intermediary enterprises;
- international chambers of commerce;
- trading houses;
- transport and communications;
- storage facilities;
- political entities;
- public organizations;
- educational organizations.

Кәсіби қызмет түрлері / Виды профессиональной деятельности / Professional activities

- ғылыми-зерттеу;
- білім беру;
- ұйымдастырушылық-басқарушылық;
- есептеу-жобалау,
- эксперименттік-зерттеу;
- жарнамалық бизнес;
- логистикалық бизнес.

- научно-исследовательская;
- образовательная;
- организационно-управленческая;
- расчетно-проектная,
- экспериментально-исследовательская;
- рекламный бизнес;
- логистический бизнес.

- research and development;
- educational;
- organizational and managerial support;
- calculation and design,
- experimental and research;
- advertising business;
- logistics business.

Кәсіби қызметінің функциялары / Функции профессиональной деятельности / Functions of professional activity

- барлық бөлімшелердің қызметін ұйымдастыруды жетілдіру жөніндегі іс-шараларды әзірлеу;
- түрлі салаларда маркетингтік зерттеулерді жүзеге асыру;
- қызмет көрсету стратегиясы мен тактикасын, маркетинг бюджетін және кәсіпорынның бизнес-жоспарын әзірлеуге қатысу;
- кәсіпорынды басқару бойынша қызметті ұйымдастыру, жоспарлау және үйлестіру, нарықтық және салалық экономиканы қалыптастыру;
- халық шаруашылығының әртүрлі салаларына ауыл шаруашылығы өнімдерін сатуды бақылауды жүзеге асыру;

- шаруашылық жүргізудің түрлі салаларында агроөнеркәсіптік кешенді басқару және бақылау;
- бейіндік бағыттағы пәндер бойынша білім беру бағдарламалары мен оқу-әдістемелік
- кешендерді әзірлеу.

- разработка мероприятий по совершенствованию организации деятельности всех подразделений;
- осуществление маркетинговых исследований в различных отраслях;
- участие в разработке стратегии и тактики сервиса, бюджета маркетинга и бизнес-плана предприятия;
- организация, планирование и координация деятельности по управлению предприятием и формирование рыночной и отраслевой экономики;
- осуществление контроля, за реализацией сельскохозяйственной продукции в различные отрасли народного хозяйства;
- управление и контроль агропромышленного комплекса в различные отрасли хозяйствования;
- разработка образовательных программ и учебно-методических комплексов по дисциплинам
- профильной направленности.

- development of measures to improve the organization of the activities of all departments;
- implementation of market research in various industries;
- participation in the development of the strategy and tactics of the service, the marketing budget and the business plan of the enterprise;
- organization, planning and coordination of enterprise management activities and the formation of a market and industry economy;
- control over the sale of agricultural products in various sectors of the national economy;
- management and control of the agro-industrial complex in various economic sectors;
- -development of educational programs and educational and methodological complexes in the disciplines of the profile orientation.

ББББ бойынша оқу нәтижелері / Результаты обучения по ОП / EP learning outcomes

Оқу бағдарламасын сәтті аяқтағаннан кейін білім алушы қабілетті:

ОН 1 Кәсіби коммуникацияны мемлекеттік тілде және шет тілінде жүзеге асыру.

ОН 2 Маркетингтік қызметті стратегиялық және тактикалық басқару шеңберінде тиімді шешімдер қабылдау.

ОН 3 Ұйымның маркетингтік қызметін басқару принциптерін, әдістерін және функцияларын білу.

ОН 4 Баға қалыптастырудың заманауи әдістерін қолдану, маркетингтік құралдарды пайдалану және кәсіпорынның баға стратегиясы мен тактикасын әзірлеу.

ОН 5 Материалдық өндіріс пен бөлудің нақты объектілерінде өз білімдерін жүзеге асыру, маркетингті басқару.

ОН 6 Заманауи цифрлық құралдар мен жасанды интеллект технологияларын пайдалана отырып, тауар ассортиментін қалыптастыру, оны өткізу және ілгерілету мәселелеріне қатысты маркетингтік проблемалар мен нақты нарықтық жағдайларға талдау жүргізу.

ОН 7 Басқару стильдері мен командаларды қалыптастыру тәсілдерін ескере отырып, ұйымдағы тиімді коммуникациялық процесті ұйымдастыра білу.

ОН 8 Компанияның жалпы мақсатты бағыттарымен өзара байланыста маркетингтің стратегиялық мақсаттары мен міндеттерін негіздеу, менеджмент әдістері мен процестері және маркетинг құралдары негізінде маркетингтік сипаттағы коммуникациялық іс-шараларды жүргізу.

ОН 9 Корпоративтік мәдениетті және ұйым туралы оң қоғамдық пікірді (имиджді) қалыптастыру саласында құзыретті.

После успешного завершения этой программы обучающийся будет:

РО 1 Осуществлять профессиональную коммуникацию на государственном и иностранном языке. РО 2 Принимать эффективные решения в рамках стратегического и тактического управления маркетинговой деятельностью. РО 3 Знать принципы, методы и функции управления маркетинговой деятельностью организации. РО 4 Применять современные методы ценообразования, использовать маркетинговые инструменты и разрабатывать ценовую стратегию и тактику предприятия. РО 5 Реализовывать свои знания на конкретных объектах материального производства и распределения, управлять маркетингом. РО 6 Проводить анализ маркетинговых проблем и конкретных рыночных ситуаций, касающихся вопросов формирования товарного ассортимента, его сбыта и продвижения, с использованием современных цифровых инструментов и технологий искусственного интеллекта. РО 7 Уметь организовывать эффективный коммуникационный процесс в организации с учетом стилей управления и приемов формирования команд. РО 8 Обосновывать стратегические цели и задачи маркетинга во взаимосвязи с общими целевыми ориентирами компании; на основе методов и процессов менеджмента и инструментов маркетинга, проводить коммуникационные мероприятия маркетингового характера. РО 9 Компетентен в области формирования корпоративной культуры и позитивного общественного мнения (имиджа) об организации.
Upon successful completion of this program, the student will: LO 1 To carry out professional communication in the state language and a foreign language. LO 2 Make effective decisions within the framework of strategic and tactical management of marketing activities. LO 3 Know the principles, methods and functions of marketing management of the organization. LO 4 Apply modern pricing methods, use marketing tools, and develop the pricing strategy and tactics of an enterprise. LO 5 Implement their knowledge on specific objects of material production and distribution, manage marketing. LO 6 To analyze marketing problems and specific market situations related to the formation of a product range, its sale and promotion, using modern digital tools and artificial intelligence technologies. LO 7 Be able to organize an effective communication process in the organization, taking into account management styles and methods of team building. LO 8 To justify the strategic goals and objectives of marketing in relation to the general targets of the company; on the basis of management methods and processes and marketing tools, to conduct communication activities of a marketing nature. LO 9 Is competent in the field of forming a corporate culture and a positive public opinion (image) about the organization.

«7М04109- Маркетинг» білім беру бағдарламасы бойынша оқыту нәтижелерінің «Инновациялық өнімдер/қызметтер маркетингі» кәсіптік стандартымен арақатынасы

Соотнесение результатов обучения по образовательной программе «7М04109-Маркетинг» с Профессиональным стандартом «Маркетинг инновационной продукции/услуг»

КӘСІБИ КАРТА: «Инновациялық маркетинг мамандары**», СБШ 7 деңгей – Магистратура**
КАРТОЧКА ПРОФЕССИИ: «Специалисты инновационного маркетинга**», 7 уровень ОРК – Магистратура**

ОН/РО	**КС еңбек функциялары/ Трудовые функции ПС**	**Біліктілік, дағдылар/ *Умения, навыки***	**Білімдер/ Знания**	**Личностные и профессиональные компетенции (ПС)/ Жеке және кәсіби құзыреттіліктер (КС)**
ОН 6 Заманауи цифрлық құралдар мен жасанды интеллект технологияларын пайдалана отырып, тауар ассортиментін қалыптастыру, оны өткізу және ілгерілету мәселелеріне қатысты маркетингтік проблемалар мен нақты нарықтық жағдайларға талдау жүргізу/ РО 6 Проводить анализ маркетинговых проблем и конкретных рыночных ситуаций, касающихся вопросов формирования товарного ассортимента, его сбыта и продвижения, с использованием современных цифровых инструментов и технологий искусственного интеллекта. ОН 7 Басқару стилдерері мен командаларды қалыптастыру тәсілдерін ескере отырып, ұйымдағы тиімді коммуникациялық процесті ұйымдастыра білу/ РО 7 Уметь организовывать эффективный коммуникационный процесс в организации с учетом стили управления и приемов формирования команд.	Еңбек функциясы 1 Технологияны дамыту инновация мен инновациялық технологияларды дамыту үшін маркетинг кешенінің құралдарын пайдалана отырып, маркетингтік зерттеу жүргізу/ Трудовая функция 1 Разработка технологии проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга для развития инновации и инновационных технологий.	1. Мәселелерді анықтау және зерттеу мақсаттарын қалыптастыру. 2. Зерттеудің кешенді нәтижелері алынатын маркетингтік құралдарды анықтау. 3. Маркетингтік зерттеу жоспарын дайындау және келісу. 4. Бастапқы және қайталама маркетингтік ақпаратты іздеу. 5. Маркетингтік зерттеулер жүргізу үшін техникалық тапсырманы әзірлеу. 6. Маркетингтік зерттеулер жүргізу мерзімдері мен талаптарын белгілеу. Маркетингтік зерттеу жүргізу үшін маркетингтік ақпаратты жинау, сақтау және өңдеу әдісін қолдану .	1.Басқару теориясы, құралдары және әдістері 2. Маркетингтік қызметті реттейтін нормативтік құқықтық актілер. 3. Әлеуметтанулық зерттеулер жүргізу ерекшеліктері. 4. Жүйелік талдау принциптері. 5. Статистикалық есептеулерді орындау үшін қолданбалы бағдарламалық жасақтаманы пайдалану әдістері	Критическое, системное мышление.Профессиональная коммуникация. Личная ответственность за результат. Лидерские качества. Нетворкинг, наличие широких контактов в индустрии/ Сыни, жүйелік ойлау.Кәсіби байланыс. Нәтиже үшін жеке жауапкершілік. Көшбасшылық қасиеттер. Нетворкинг, салада кең байланыстардың болуы
		1. Выявление проблем и формирование целей исследования. 2. Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования. 3. Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования.	1. Теория, инструменты и методы менеджмента 2. Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность. 3. Особенности проведения социологических исследований.	

		4. Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации. 5. Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования. 6. Установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования. Использование метода сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования .	4. Принципы системного анализа. 5. Методы использования прикладного программного обеспечения для выполнения статистический расчетов	
		1.Бастапқы және қайталама маркетингтік ақпаратты жинауды жоспарлау және ұйымдастыру. 2.Математикалық статистика әдістерін қолдана отырып алынған мәліметтерді өңдеу. 3.Маркетингтік зерттеулердің нәтижелері бойынша есептер мен ұсыныстар дайындау. 4.Тауар және баға саясатын жетілдіру бойынша ұсыныстар қалыптастыру. 5.Ұйымдардың тауарларын (қызметтерін) ілгерілету жүйесін жақсарту жөнінде ұсыныстар қалыптастыру. 6.Ақпарат жинауға және маркетинг құралдары мен болжау құралдарын басқаруға арналған арнайы бағдарламалармен жұмыс.	1.Маркетингтік қызметті реттейтін нормативтік құқықтық актілер. 2.Экономиканың нарықтық әдістері, экономиканың даму заңдылықтары мен ерекшеліктері. 3.Тауарлар мен қызметтердің ішкі және сыртқы нарығының конъюнктурасының ерекшеліктері. 4.Маркетингтік зерттеулер мен талдауларды жүргізу әдістері мен құралдары. 5.Әр түрлі жастағы адамдардың әртүрлі өмірлік жағдайлардағы мінез-құлқының психологиялық ерекшеліктері. 6.Пайда, тиімділік, рентабельділік және өндіріс шығындарының көрсеткіштерін есептеу әдістері.	
		1. Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации. 2.Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики.	1.Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность. 2.Рыночные методы хозяйствования, закономерности и	

		3.Подготовка отчетов и рекомендации по результатам маркетинговых исследований. 4.Формирование предложений по совершенствованию товарной и ценовой политики. 5.Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организаций. 6.Работа со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования.	особенности развития экономики. 3.Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг. 4.Методы и инструменты проведения маркетингового исследования и анализа. 5.Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях. 6.Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.	
ОН 8 Компанияның жалпы мақсатты бағыттарымен өзара байланыста маркетингтің стратегиялық мақсаттары мен міндеттерін негіздеу, менеджмент әдістері мен процестері және маркетинг құралдары негізінде маркетингтік сипаттағы коммуникациялық іс-шараларды жүргізу/ РО 8 Обосновывать стратегические цели и задачи маркетинга во взаимосвязи с общими целевыми ориентирами компании; на основе методов и процессов менеджмента и инструментов маркетинга, проводить коммуникационные мероприятия маркетингового характера.	Еңбек функциясы 2 Инновациялық қызметте маркетинг кешенінің құралдарын пайдалана отырып, маркетингтік зерттеулерді, бағдарламаларды іске асыру және тарату/ Трудовая функция 2 Реализация и распространение маркетинговых исследований, программ с использованием инструментов комплекса маркетинга в инновационной деятельности.	1. Өнімдер мен технологияларды жетілдіру жолдарын іздеу. 2. Инновациялық тауарларды (қызметтерді) енгізу жөніндегі шараларды әзірлеу. 3. Ұйымда материалдық емес активтерді (брендтерді) құру және басқару. 4. Тауарларды (қызметтерді) жаңа тұтынушыларды тарту жөніндегі іс-шаралар кешенін әзірлеу және іске асыру. 5. Инновациялық тауарларды (көрсетілетін қызметтерді) қазақстандық және халықаралық нарықтарға енгізу кезінде тестілеу. 6. Ұйымның ассортименттік саясатын іске асыру және жетілдіру. 7. Тауарлар (қызметтер, брендтер) саласында коммуникациялық (жарнамалық) науқандар өткізу. 8. Ұйымның фирмалық стилін, оның брендін құруға арналған техникалық тапсырмаларды әзірлеу. 9.Ұйым брендтерінің құнын бағалау.	1. Инновацияның маркетингтік компоненттері, инновациялық тауарлар (қызметтер), материалдық емес активтер (брендтер) саласындағы Теория, әдістер мен құралдар. 2. Брендті басқару құралдары. 3. Ішкі және сыртқы нарықты, оның әлеуеті мен даму тенденцияларын зерттеу әдістері. 4. Инновациялық тауарларды (қызметтерді), материалдық емес активтерді (брендтерді) тестілеу рәсімдері. 5. Статистикалық есептеулерді орындау үшін қолданбалы кеңсе бағдарламаларын қолдану әдістері. 6. Маркетингтік ақпаратты жинау және өңдеу үшін қолданбалы кеңсе бағдарламаларын пайдалану әдістері.	Критическое, системное мышление.Профессиональная коммуникация. Личная ответственность за результат. Лидерские качества. Нетворкинг, наличие широких контактов в индустрии/ Сыни, жүйелік ойлау.Кәсіби байланыс. Нәтиже үшін жеке жауапкершілік. Көшбасшылық қасиеттер. Нетворкинг, салада кең байланыстардың болуы

			7. Маркетингтік қызметті реттейтін нормативтік құқықтық актілер.	
		1. Поиск путей совершенствования продуктов и технологий. 2. Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг). 3. Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими. 4. Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг). 5. Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на казахстанский и международный рынки. 6. Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации. 7. Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов). 8. Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда. 9.Оценка стоимости брендов организаций.	1. Теория, методы и инструменты в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов). 2. Инструменты бренд-менеджмента. 3. Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития. 4. Процедуры тестирования инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов). 5. Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов. 6. Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации. 7. Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность.	
		1. Ұйымдағы инновациялық өнімдерге баға саясатын әзірлеу. 2. Ұйымның инновациялық тауарларын (қызметтерін) сатуды ынталандыру жүйесін енгізу.	1. Маркетингтік баға құралдары. 2. Қазақстан Республикасының заңнамасы, ұйымдардың бағалары мен	

		3. Баға саясатын жүргізу үшін құралдар мен байланыс арналарын әзірлеу. 4. Нарықтық бағалар мен тауарларға (қызметтерге) бәсекелестердің бағаларын салыстыру. 5. Тауарлардың (қызметтердің) бағалары бойынша маркетингтік зерттеулер жүргізу. Ұйымның баға саясатына аудит жүргізу.	баға саясатын реттейтін стандарттар. 3.Баға стратегияларын ескере отырып, тауарлар мен қызметтерді бөлу (тарату) және жылжыту жүйесін құру әдістері.	
		1. Разработка ценовой политики на инновационную продукцию в организации. 2. Внедрение системы стимулирования продаж инновационных товаров (услуг) организации. 3. Разработка средств и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования. 4. Сравнение рыночных цен и цен конкурентов на товары (услуги). 5. Проведение маркетинговых исследований по ценам на товары (услуги). Проведение аудита ценовой политики организации.	1. Инструменты маркетингового ценообразования. 2. Законодательство Республики Казахстан, стандарты, регулирующие цены и ценовая политика организаций. 3. Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг с учетом ценовых стратегий.	
		1. Ұйымның жеткізушілерімен, инвесторларымен және өзге серіктестерімен өзара іс-қимыл жасау үшін инновациялық өнімді бөлу (дистрибуциялау) құралдары мен арналарын қалыптастыру. 2. Ұйымда инновациялық өнімді бөлудің (таратудың) кешенді жүйесін әзірлеу. 3. Ұйымдағы инновациялық өнімді бөлу (дистрибуциялау) жүйесін жетілдіру. 4. Тарату жүйесі бойынша үлкен деректерді, мәліметтер базасын және басқа ақпаратты талдау.	1. Инновациялық өнімді тарату (тарату) және сату саласында маркетингтік зерттеулер жүргізу әдістері мен құралдары. 2. Ұйымның инновациялық өнімдерін сату саясатын қалыптастыру әдістері мен құралдары. 3. Қазақстан Республикасының заңнамасы және маркетингтік қызмет саласындағы халықаралық құқық, ұйымның өткізу қызметін реттейтін стандарттар.	

		5. Инновациялық өнімді тарату (тарату) арналарының нәтижелілігін бағалау. 6. Инновациялық өнімді сатуды басқару.		
		1. Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) инновационной продукции для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации. 2. Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) инновационной продукции в организации. 3. Совершенствование системы распределения (дистрибуции) инновационной продукции в организации. 4. Анализ больших данных, баз данных и иной информации по системе распределения. 5. Оценка результативности каналов распределения (дистрибуции) инновационной продукции. 6. Управление продажами инновационной продукции.	1. Методы и инструменты проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж инновационной продукции. 2. Методы и инструменты формирования сбытовой политики инновационной продукции организации. 3. Законодательство Республики Казахстан и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты, регулирующие сбытовую деятельность организации.	

«7М04109- Маркетинг» білім беру бағдарламасы бойынша оқыту нәтижелерінің «Нарықтарды талдау саласындағы қызмет» кәсіптік стандартымен арақатынасы

Соотнесение результатов обучения по образовательной программе «7М04109-Маркетинг» с Профессиональным стандартом «Деятельность в сфере анализа рынков»

КӘСІБИ КАРТА: «Маркетинг қызметінің басшысы**», СБШ 7 деңгей – Магистратура**
КАРТОЧКА ПРОФЕССИИ: «Руководитель службы маркетинга**», 7 уровень ОРК – Магистратура**

ОН	**КС еңбек функциялары/ Трудовые функции ПС**	**Біліктілік, дағдылар/ *Умения, навыки***	**Білімдер/ Знания**	**Личностные и профессиональные компетенции (ПС)/ Жеке және кәсіби құзыреттіліктер (КС)**
ОН 7 Басқару стилдерері мен командаларды қалыптастыру тәсілдерін ескере отырып, ұйымдағы тиімді коммуникациялық процесті ұйымдастыра білу./ РО 7 Уметь организовывать эффективный коммуникационный процесс в организации с учетом стили управления и приемов формирования команд.	Еңбек функциясы 1: Тиімді команда құру /Трудовая функция 1: Создание эффективной команды	1. Маркетинг қызметкерлерінің мүмкіндіктері мен әлеуетін анықтаңыз. 2. Қызметкерлердің жетіспейтін дағдылары мен дағдыларын анықтау, оларды игеруге кеңес беру және көмектесу, компания ішінде қажетті өсу/ дамуға қол жеткізу жоспарын құру және келісу. 3. Қызметкердің ең жақсы қасиеттері мен дағдыларын ескере отырып, компания ішіндегі тік және көлденең даму перспективаларын талқылау.	1. Ұйымды одан әрі дамыту және бос орындардың пайда болу перспективалары. 2. Өз бөлімінің мамандарының функциялары, олардың қабілеттері, білімдері, дағдылары мен қалаулары. 3. Маркетингтің негізгі теориялары. 4. Басқа бөлімдердің мақсаттары, функциялары мен міндеттері, олардың жұмыс ерекшеліктері және олармен кооперацияның мүмкін бағыттары.	Порядочность Целеустремленность Инновационность Новаторство Работа в команде Организаторские способности Коммуникабельность Ориентация на развитие Самообучаемость/ Әдептілік Міндеттеме Бастамашыл Жаңашылдық Командада жұмыс істеу Ұйымдастырушылық қабілеттер Қарым-қатынас Дамуға бағдарлау Өзін-өзі оқыту
		1. Определять возможности и потенциал сотрудников службы маркетинга. 2. Определять недостающие умения и навыки работников, рекомендовать и помогать им их освоить, составлять и согласовывать с ними план достижения желаемого роста/ развития внутри компании. 3. Обсуждать вертикальные и горизонтальные перспективы развития внутри компании, принимая во внимание лучшие качества и навыки сотрудника.	1. Перспективы дальнейшего развития организации и появления вакантных мест. 2. Функции специалистов своего отдела, их способностей, знаний, навыков и предпочтений. 3. Основные теории маркетинга. 4. Цели, функции и задачи других отделов, особенности их работы и возможных направлений кооперации с	

			ними.	
ОН 2 Маркетингтік қызметті стратегиялық және тактикалық басқару шеңберінде тиімді шешімдер қабылдау/ РО 2 Принимать эффективные решения в рамках стратегического и тактического управления маркетинговой деятельностью.	Еңбек функциясы 2: Фирманың ішінде және сыртында маркетингтік қызметті құру және үйлестіру /Трудовая функция 2: Создание и согласование маркетинговой деятельности внутри и снаружи фирмы	1. Тәуекелдерді азайту. 2. Нарықтың тез өзгеретін конъюнктурасын ескере отырып, маркетингтік қызмет қызметкерлерінің алдына қойылған маркетингтік міндеттерді түзетуді жүргізу. 3. Кәсіпорында тиімді маркетингтік қызметті жоспарлау үшін стратегиялық нұсқауларды қолданыңыз. 4. Маркетинг қызметінің қызметкерлері пайдалана алатын құжаттардың, есептердің үлгілерін жасаңыз. 5. Өз нұсқалары мен ұсыныстарының дұрыстығын негіздеу және дәлелдеу. 6. Келіссөздер жүргізіп, консенсус табыңыз.	1. Маркетинг, еңбек қатынастары, сауда және қызмет көрсету саласындағы нормативтік, әдістемелік және басқа материалдар. 2. Кәсіпорында тиімді маркетингтік саясатты жүзеге асыру кезеңдерін әзірлеу ерекшеліктері. 3. Стратегиялық қолданылатын тәсілдер мен әдістер маркетинг. 4. Іскерлік қарым-қатынас этикеті мен мәдениеті, кәсіпорында қабылданған корпоративтік мәдениеттің ерекшеліктері.	
		1. Минимизировать риски. 2. Производить коррекцию поставленных маркетинговых задач перед сотрудниками маркетинговой службы с учетом быстро меняющейся конъюнктуры рынка. 3. Использовать стратегические ориентиры, для планирования эффективной маркетинговой деятельности на предприятии. 4. Создавать шаблоны документов, отчетов, которые могут быть использованы сотрудниками маркетинговой службы. 5. Обосновывать и аргументировать состоятельность своих версий и предложений. 6. Договариваться и находить	1. Нормативные, методические и другие материалов в области маркетинга, трудовых отношений, торговли и сферы услуг. 2. Особенности разработки этапов реализации эффективной маркетинговой политики на предприятии. 3. Подходы и методы, применяемые в стратегическом маркетинг. 4. Этикет и культура делового общения, особенности корпоративной культуры, принятой на предприятии.	

		консенсус.		
ОН 4 Баға қалыптастырудың заманауи әдістерін қолдану, маркетингтік құралдарды пайдалану және кәсіпорынның баға стратегиясы мен тактикасын әзірлеу/РО 4 Применять современные методы ценообразования, использовать маркетинговые инструменты и разрабатывать ценовую стратегию и тактику предприятия.	Еңбек функциясы 3: Процестер мен шығындарды бақылау және оңтайландыру /Трудовая функция 3: Мониторинг и оптимизация процессов и расходов	1. Шарттармен жұмыс істеу және компания басшылығы бекіткен тарифтерді түсіну. 2. Маркетингтік бюджет тұрғысынан шығыстардың баптарын талдау. 3. Үлкен шығындардың себептерін анықтаңыз және оларды бақылау және реттеу тәсілдерін табыңыз. 4. Бухгалтерлік есеп үшін төлем шоттарын үнемі тексеріп, рәсімдеңіз. 5. Клиенттермен қарым-қатынас жасау және олардың наразылығының себептерін анықтау. 6. Ұжым ішіндегі өз әрекеттері/ әрекетсіздіктері үшін жауапкершілікті ояту.	1. MS Excel құралдары жоғары деңгейде. 2. Маркетингтің тиімділік көрсеткіштері (KPI) және оларды есептеу формулалары. 3. Қаржылық талдау, бухгалтерлік есеп, аудит және шығындарды басқару негіздері. 4. Нормативтік құжаттарды ресімдеу түрлері мен ережелері. 5. Компанияның маркетингтік бюджетін құру ерекшеліктері.	
		1. Работать с договорами и разбираться в тарифах, утвержденных руководством компании. 2. Анализировать статьи расходов в разрезе маркетингового бюджета. 3. Выявлять причины больших затрат и находить способы контроля по ним и регулирования. 4. Регулярно проверять и оформлять счета на оплату для бухгалтерии. 5. Общаться с клиентами и выявлять причины их недовольства. 6. Прививать ответственность за свои действия/ бездействия внутри коллектива.	1. Инструмены MS Excel на продвинутом уровне. 2. Показатели эффективности маркетинга (KPI) и формул их расчета. 3. Основы финансового анализа, бухгалтерского учета, аудита и управления расходами. 4. Виды и правила оформления нормативных документов. 5. Особенности составления маркетингового бюджета компании.	
ОН 8 Компанияның жалпы мақсатты бағыттарымен өзара байланыста маркетингтің стратегиялық мақсаттары мен міндеттерін негіздеу, менеджмент әдістері мен процестері және маркетинг құралдары негізінде	Еңбек функциясы 4: Кәсіпорынның стратегиялық шешімдерін қабылдауға қатысу /Трудовая функция 4:	1. Маркетинг қызметінің тиімділігі туралы тұрақты, әдетте ай сайынғы есептілікті жоғары тұрған басшылыққа және жалпы менеджментке түсініктемелермен және ұсыныстармен қамтамасыз ету.	1. Маркетинг-менеджмент негіздері. 2. Стратегиялық жоспарлау және жобалық Маркетинг негіздері. 3. Қарым-қатынас этикеті	

маркетингтік сипаттағы коммуникациялық іс-шараларды жүргізу/ РО 8 Обосновывать стратегические цели и задачи маркетинга во взаимосвязи с общими целевыми ориентирами компании; на основе методов и процессов менеджмента и инструментов маркетинга, проводить коммуникационные мероприятия маркетингового характера.	Участие в принятии стратегических решений предприятия	2. Жағдайды талдау және идеяларды қалыптастыру, тұжырымдау және дұрыс сұрақтар қою. 3. Менеджмент кеңестеріне белсенді қатысу және өз нұсқалары мен ұсыныстарының дұрыстығын дәлелдеу, келіссөздер жүргізу және консенсус табу.	және мәдениеті. 4. Корпоративтік мәдениет және этика.	
		1. Предоставлять регулярную, как правило ежемесячную, отчетность об эффективности деятельности службы маркетинга с комментариями и предложениями вышестоящему руководству и менеджменту в целом. 2. Анализировать ситуацию и генерировать идеи, формулировать и задавать правильные вопросы. 3. Активно участвовать в совещаниях менеджмента и доказывать состоятельность своих версий и предложений, договариваться и находить консенсус.	1. Основы маркетинг-менеджмента. 2. Основы стратегического планирования и проектного маркетинга. 3. Этикет и культура общения. 4. Корпоративная культура и этика.	

Білім беру бағдарласының мазмұны / Содержание образовательной программы / Content of the educational program

Компонент циклі (МК, ЖК, ТК)/ Цикл, компонент (ОК, ВК, КВ)/ Cycle, component (MC, UC, EC)	Пәннің /тәжірибенің атауы/ Наименование дисциплины /практики/ Name disciplines / practices	Пәннің қысқаша мазмұны/ Краткое описание дисциплины / Brief description of the discipline	Кредиттер саны/ Кол-во кредитов/ Number of credits	Қалыптасатын компетенциялар (кодттары)/ Формируемые компетенции (коды)/ Formed competencies (codes)
БП ЖК БД ВК BD UC	Шет тілі (кәсіби)	Пән шет тілінде ғылыми-кәсіби салада коммуникативтік дағдыларды қалыптастырады. Магистранттар академиялық оқу, профильді әдебиетті талдау және аннотациялау дағдыларын меңгереді, тезистер мен ғылыми мақалалар дайындауға қажетті академиялық жазу құзыреттіліктерін дамытады. Курс ғылыми баяндама дайындау және ұсыну, дәлелді кәсіби пікірталас жүргізу, сондай-ақ ғылыми-зерттеу және кәсіби міндеттерді шешу үшін шет тілін қолдану дағдыларын дамытуға бағытталған.	3	ОН 1
	Иностранный язык (профессиональный)	Дисциплина формирует навыки иноязычной коммуникации в научно-профессиональной сфере. Магистранты осваивают академическое чтение, анализ и аннотирование профильной литературы, развивают компетенции академического письма по подготовке тезисов и научных статей. Курс направлен на развитие навыков подготовки и представления научного доклада, ведения аргументированной профессиональной дискуссии и использования иностранного языка для решения научно-исследовательских и профессиональных задач.		
	Foreign Language (Professional)	The discipline develops foreign language communication skills in the academic and professional domain. Graduate students acquire competencies in academic reading, analysis, and annotation of subject-specific literature, as well as in academic writing for the preparation of abstracts and research articles. The course is aimed at developing skills in preparing and delivering academic presentations, conducting reasoned professional discourse, and applying a foreign language to address research and professional tasks.		
БП ЖК БД ВК BD UC	Менеджмент және резиленттік көшбасшылық	Пән магистранттарда жоғары белгісіздік, өзгерістер мен дағдарыстар жағдайында ұйымдардың тиімді жұмыс істеуіне ықпал ететін басқару және көшбасшылық құзыреттер кешенін қалыптастыруға бағытталған. Стресс, турбуленттілік және тұрақсыз сыртқы орта жағдайында тиімділікті сақтауға және командаңы қолдауға қабілетті заманауи көшбасшының негізгі сапасы ретінде қарсылықты (тұрақтылық пен бейімделуді) басқаруға және дамытуға ерекше назар аударылады. Білім беру процесі кейс-әдістерді, "Хамель пирамидасы" моделін, пәнаралық талдауды және өзекті басқару міндеттерін шешуге бағытталған тәжірибеге бағытталған жобаларды пайдалана отырып құрылады.	3	ОН 2, ОН 6, ОН 8

	Менеджмент и резильентное лидерство	Дисциплина направлена на формирование у магистрантов комплекса управленческих и лидерских компетенций, способствующих эффективному функционированию организаций в условиях высокой неопределённости, изменений и кризисов. Особое внимание уделяется управлению и развитию резильентности (устойчивости и адаптивности) как ключевого качества современного лидера, способного сохранять эффективность и поддерживать команду в условиях стресса, турбулентности и нестабильной внешней среды. Образовательный процесс строится с использованием кейс-методов, модели "пирамида Хэмела", междисциплинарного анализа и практико-ориентированных проектов, направленных на решение актуальных управленческих задач.		
	Management and Resilient Leadership	The discipline is aimed at the formation of a set of managerial and leadership competencies for undergraduates, contributing to the effective functioning of organizations in conditions of high uncertainty, change and crisis. Special attention is paid to the management and development of resistance (stability and adaptability) as a key quality of a modern leader who is able to maintain effectiveness and support the team under conditions of stress, turbulence and unstable external environment. The educational process is built using case methods, Hamel's pyramid model, interdisciplinary analysis and practice-oriented projects aimed at solving actual management problems.		
БП ТК БД КВ BD EC	Коммуникациялық менеджмент	Курс магистранттарды жоспарлау, басқару және бақылау бойынша шешім қабылдау кезінде менеджерге қажетті коммуникациялық менеджменттің теориялық және практикалық аспектілерімен таныстырады. Пән ұйымдағы тиімді коммуникациялық процесті ұйымдастыру принциптерін зерделеуге мүмкіндік береді; қоғаммен байланыс процесінің мәні мен технологиясы; коммуникациялық менеджменттің негізгі функциялары.	4	ОН 4, ОН 6, ОН 7
	Коммуникационный менеджмент	Курс ознакомит магистрантов с теоретическими и практическими аспектами коммуникационного менеджмента, необходимыми менеджеру при принятии решений по планированию, управлению и контролю. Дисциплина позволяет изучить принципы организации эффективного коммуникационного процесса в организации; сущность и технологию процесса связей с общественностью; основные функции коммуникационного менеджмента.		
	Communications Management	The course introduces undergraduates to the theoretical and practical aspects of communication management that a manager needs when making decisions on planning, management and control. The discipline allows you to study the principles of organizing an effective communication process in an organization; the essence and technology of the public relations process; the main functions of communication management.		
	Ұйымдағы басшылық пен көшбасшылық	Курс көшбасшылық пен көшбасшылықтың теориялық және әдістемелік мәселелерін ашады, нарық жағдайында ұйымды басқару тиімділігін арттыру мақсатында топтық практика процестері және ұйымда		ОН 2, ОН 7

		басқарушылық шешімдер қабылдау жүйесінде топ құру принциптері туралы білім жиынтығын құрайды.		
	Руководство и лидерство в организации	Курс раскрывает теоретические и методические вопросы лидерства и руководства с целью повышения эффективности управления организацией в условиях рынка, формирует комплекс знаний о процессах групповой динамики и принципах формирования команд в системе принятия управленческих решений в организации.		
	Management and Leadership in the Organization	The course covers theoretical and methodological issues of leadership and management in order to improve the effectiveness of organization management in the market, forms a set of knowledge about the processes of group dynamics and the principles of team formation in the system of managerial decision-making in the organization.		
БеП ЖК ПД ВК PD UC	Тәжірибелік маркетинг	Экономикалық және басқарушылық маркетингтік шешімдерді қабылдауда кәсіпкерлік этика қағидаттарын сақтай отырып, тиімді дағдылар мен біліктіліктерді қалыптастыру; маркетингтік зерттеулер мен шаруашылық субъектінің ішкі ақпараттары негізінде өндіріс көлемі мен сатылымды болжауды есептеу. Сонымен қатар, жасанды интеллект сияқты заманауи құралдар мен технологияларды меңгеруді қамтиды, олар үлкен деректерді талдау, тұтынушылардың артықшылықтарын болжау және маркетингтік стратегияларды оңтайландыру үшін қолданылады, бұл шешімдер қабылдаудың дәлдігі мен тиімділігін айтарлықтай арттыруға мүмкіндік береді.	5	ОН 3, ОН 6
	Практический маркетинг	Формирует навыки обладания компетенцией для принятия эффективных экономических и управленческих маркетинговых решений на основе соблюдения канонов деловой этики; рассчитывать прогнозы объемов производства и сбыта на основе результатов маркетинговых исследований и внутренней информации хозяйствующего субъекта. Включает освоение современных инструментов и технологий, таких как искусственный интеллект, для анализа больших данных, прогнозирования потребительских предпочтений и оптимизации маркетинговых стратегий, что позволяет значительно повысить точность и эффективность принимаемых решений.		
	Practical Marketing	Develops the skills and competencies necessary for making effective economic and managerial marketing decisions based on adherence to business ethics principles; calculating forecasts for production volumes and sales based on marketing research results and the internal information of the business entity. It includes mastering modern tools and technologies, such as artificial intelligence, for big data analysis, consumer preference forecasting, and optimization of marketing strategies, which significantly enhances the accuracy and effectiveness of decision-making.		
БеП ЖК ПД ВК PD UC	Брэнд-менеджмент	Пәнді оқу бренд-менеджмент саласындағы маркетологтардың кәсіби дайындығының өсуіне ықпал етеді. Бұл курс мынадай бағыттарды зерделеуді қамтиды: брендті заманауи түсіну; бренд менеджментін құру	5	ОН 3, ОН 6

		және дамыту; стратегиялық бренд-менеджмент; брендтер портфелін басқару және дамыту; бренд-коммуникация; брендті капиталдандыру, аудит және бағалау; жаһандық бренд-менеджмент.		
	Брэнд-менеджмент	Изучение дисциплины способствует росту профессиональной подготовленности маркетологов в области брэнд-менеджмента. Данный курс включает в себя изучение следующих вопросов: современное понимание бренда; возникновение и развитие бренд-менеджмента; стратегический бренд-менеджмент; управление и развитие портфеля брендов; бренд-коммуникации; капитализация, аудит и оценка бренда; глобальный бренд-менеджмент.		
	Brand Management	The study of the discipline contributes to the growth of professional training of marketers in the field of brand management. This course includes the following topics: modern understanding of the brand; the emergence and development of brand management; strategic brand management; brand portfolio management and development; brand communications; brand capitalization, audit and evaluation; global brand management.		
БеП ТК ПД КВ PD EC	Қазіргі жарнамалық бизнес	Пән аясында магистранттар жарнама кәсіпорны қызметінің тиімділігін арттыру және жарнама нарығындағы стратегиялық мақсаттарға қол жеткізу үшін заманауи басқару технологияларын үйренеді; сонымен қатар жарнама кәсіпорнының коммерциялық табысына қол жеткізу үшін бүйірлік бизнес-ойлау дағдыларын игеріп, тапсырыс берушілерді тарту және ұстап қалу технологияларын меңгереді.	5	ОН 8, ОН 9
	Современный рекламный бизнес	В рамках дисциплины магистранты изучат современные управленческие технологии для повышения эффективности деятельности рекламного предприятия и достижению стратегических целей на рекламном рынке; а также овладеть навыками латерального бизнес-мышления для достижения коммерческого успеха рекламного предприятия и освоить технологии привлечения и удержания заказчиков.		
	Modern Advertising Business	Within the framework of the discipline, undergraduates will study modern management technologies to improve the efficiency of an advertising enterprise and achieve strategic goals in the advertising market; also master the skills of lateral business thinking to achieve commercial success of an advertising enterprise and master the technologies of attracting and retaining customers.		
	Trade-маркетинг	Теңгерімді басқару шешімдерін дайындау мақсатында компаниялардың функционалдық стратегиялары арасындағы өзара байланысты талдау қабілетін қалыптастырады.		ОН 2, ОН 5
	Trade-маркетинг	Формирует способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.		
	Trade Marketing	Develops the ability to analyze the relationships between the functional strategies of companies in order to prepare balanced management decisions.		
БеП ТК ПД КВ	Бизнестің бәсекеге қабілеттілігі	Пән бизнестің бәсекеге қабілеттілігінің негізгі теориялық ұғымдарын тұжырымдайды, бәсекелестіктің нысандары мен түрлерін жіктейді;	5	ОН 2, ОН 6

PD EC		бәсекелестер туралы ақпарат жинау, бизнестің бәсекеге қабілеттілігін талдау, нәтижелерді түсіндіру, сондай-ақ бәсекелестікті жүргізу және бәсекелестердің маркетингтік талдауын жүргізу дағдыларын қалыптастырады.		
	Конкурентоспособность бизнеса	Дисциплина формулирует основные теоретические понятия конкурентоспособности бизнеса, классифицирует формы и виды конкуренции; формирует навыки сбора информации о конкурентах, анализировать конкурентоспособности бизнеса, интерпретировать результаты, а также, ведения конкурентной борьбы и проведение маркетингового анализа конкурентов.		
	Business Competitiveness	The discipline formulates the basic theoretical concepts of business competitiveness, classifies the forms and types of competition; develops the skills of collecting information about competitors, analyzing business competitiveness, interpreting results, as well as conducting competitive struggle and providing marketing analysis of competitors.		
	Брэнд-маркетинг	Пән брендтерді құру және басқару дағдыларын қалыптастырады, бұл бәсекеге қабілетті және қорғауға қабілетті брендтерді дамытуға, олардың орналасуы мен имджін анықтауға, компанияның маркетингтік стратегияларын ескере отырып, олардың дамуын басқаруға көмектеседі.		ОН 8, ОН 9
	Брэнд-маркетинг	Дисциплина формирует навыки по созданию и управлению брендами, которые помогут разрабатывать конкурентноспособное и охран способныеторговые марки, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы.		
	Brand Marketing	The discipline forms the skills for creating and managing brands, which will help to develop competitive and protective brands, determine their positioning and image, and manage their development taking into account the marketing strategies of the company.		
БеП ЖК ПД ВК PD UC	Өндірістік практика	Өндірістік практикадан өту нәтижесінде шаруашылық жүргізуші субъектілердің қызметін сипаттайтын экономикалық және әлеуметтік-экономикалық көрсеткіштерді есептеу үшін қажетті бастапқы деректерді жинау және талдау қабілеті қалыптасады.	9	ОН 6, ОН 7, ОН 8
	Производственная практика	В результате прохождения производственной практики формируется способность собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов		
	Industrial Practice	As a result of the practical training, the ability to collect and analyze the initial data necessary for the calculation of economic and socio-economic indicators that characterize the activities of economic entities is formed		
МЭЗЖ / ЭИРМ	Тағылымдамада н өту мен магистрлік жобаны орындауды қамтитын магистранттың эксперименттік- зерттеу жұмысы	МҒЗЖ ғылыми-зерттеу қызметінің, стандартты ғылыми міндеттерді шешу; күндізгі кәсіби қызметке қажетті білімді кеңейту және тереңдету және докторантурада білім алуды жалғастыру дағдыларын қалыптастырады.	13	ОН 4, ОН 5, ОН 8

	Экспериментально-исследовательская работа магистранта, включая прохождение стажировки и выполнение магистерского проекта	ЭИРМ формирует навыки научно - исследовательской деятельности, решения стандартных научных задач; расширения и углубления знаний, необходимых для повседневной профессиональной деятельности и продолжения образования в докторантуре.		
	Experimental research work of a master student, including internship and writing of Master's thesis	Research work of a master's student forms the skills of research activities, solving standard scientific problems; expanding and deepening the knowledge necessary for everyday professional activity and continuing education in the doctoral program.		
МЖРҚ/ ОиЗМП	Магистрлік жобаны рәсімдеу және қорғау		8	
	Оформление и защита магистерского проекта			
	Writing and defending of master's project			
			60	