|  |  |
| --- | --- |
| Образовательная программа  | 6B04108 Маркетинг |
| Цель ОП | формирование у студентов понимания социальной роли и общественной миссии маркетолога в рыночной экономике, функций и принципов маркетинговой деятельности в контексте социальных потребностей и предполагает четкую ориентацию на будущее, которая проявляется в возможности построения своего образования с учетом успешности в личностной и профессиональной деятельности, удовлетворяющей требованиям работодателей. |
| Вид ОП | Действующая ОП |
| Уровень по НРК  | 6 |
| Уровень по ОРК  | 6 |
| Отличительные особенности ОП  | Нет  |
| Присуждаемая академическая степень | Бакалавр  |
| Срок обучения  | 4 |
| Объем кредитов  | 240 |
| Язык обучения  | Русский  |
| Дата утверждения ОП на Ученом Совете  | 24.04.2020 (протокол № 9) |
| Профессиональный стандарт  | Деятельность в сфере анализа рынков |

|  |  |
| --- | --- |
| № | Результаты обучения |
| 1 | Проявляет активную гражданскую позицию при межличностной и межкультурной коммуникации в полиязычной среде на основе фундаментальных знаний и навыков в области социальных, политических, культурных, психологических наук в контексте их роли в модернизации и цифровизации казахстанского общества |
| 2 | Обладает способностью оценивать и применять инновационные подходы к осмыслению общественных социально значимых явлений и процессов в правовой, предпринимательской, производственной, экологической среде |
| 3 | знает законы и теории к практическим ситуациям, опираясь на естественные, научные, технологические и математические науки |
| 4 | умеет демонстрировать использование научных принципов, лежащих в основе профессиональной деятельности |
| 5 | понимает основные принципы менеджмента, маркетинга и международной торговли |
| 6 | понимает категориально-понятийный аппарат маркетинга, логистики, коммерческой деятельности, международной торговли |
| 7 | использует маркетинговые решения на основе всестороннего факторного, дисперсионного, ковариационного, корреляционного, регрессионного, дискриминатного, кластерного анализов |
| 8 | использует корпоративные, функциональные и инструментальные маркетинговые стратегии и тактику и применять статистические, экономико-математические методы в профессиональной и практической деятельности |
| 9 | анализирует конъюнктуру товарных рынков при маркетинговых исследования |
| 10 | анализирует процесс проведения маркетинговых исследований |
| 11 | оценивает показатели конкурентоспособности потребительских и промышленных товаров/услуг |
| 12 | оценивает реализацию коммерческих сделок, заключения контрактов купли-продажи и ведения коммерческих переговоров |