

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

«Утверждаю»  
Постановлением Правительства  
Кыргызской Республики  
от \_\_\_\_\_ 2015г.

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СТАНДАРТ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

НАПРАВЛЕНИЕ: **581000** «Маркетинг»

Академическая степень: **Магистр**

Бишкек - 2015г.

Настоящий стандарт по направлению 581000 Маркетинг разработан Учебно-методическим объединением по образованию в области экономики при базовом вузе – Кыргызском экономическом университете им. М. Рыскулбекова.

Председатель УМО \_\_\_\_\_ Асизбаев Р.Э.

## 1. Общие положения

**1.1.** Настоящий Государственный образовательный стандарт по направлению 581000 «Маркетинг» высшего профессионального образования разработан Министерством образования и науки Кыргызской Республики в соответствии с Законом "Об образовании" и иными нормативными правовыми актами Кыргызской Республики в области образования и утвержден в порядке, определенном Правительством Кыргызской Республики.

Выполнение настоящего Государственного образовательного стандарта является обязательным для всех вузов, реализующих профессиональные образовательные программы по подготовке магистров, независимо от их организационно-правовых форм.

### **1.2. Термины, определения, обозначения, сокращения.**

В настоящем Государственном образовательном стандарте высшего профессионального образования используются термины и определения в соответствии с Законом Кыргызской Республики "Об образовании" и международными документами в сфере высшего профессионального образования, принятыми Кыргызской Республикой в установленном порядке:

- **основная образовательная программа** - совокупность учебно-методической документации, регламентирующей цели, ожидаемые результаты, содержание и организацию реализации образовательного процесса по соответствующему направлению подготовки;

- **направление подготовки** - совокупность образовательных программ для подготовки кадров с высшим профессиональным образованием (специалистов, бакалавров и магистров) различных профилей, интегрируемых на основании общности фундаментальной подготовки;

- **профиль** - направленность основной образовательной программы на конкретный вид и (или) объект профессиональной деятельности;

- **цикл дисциплин** - часть образовательной программы или совокупность учебных дисциплин, имеющая определенную логическую завершенность по отношению к установленным целям и результатам обучения, воспитания;

- **модуль** - часть учебной дисциплины, имеющая определенную логическую завершенность по отношению к установленным целям и результатам обучения, воспитания;

- **компетенция** - динамичная комбинация личных качеств, знаний, умений и навыков, необходимых для занятия профессиональной деятельностью в соответствующей области;

- **бакалавр** - академическая степень, которая присваивается по результатам аттестации лицам, успешно освоившим соответствующие основные образовательные программы высшего профессионального образования с нормативным сроком обучения не менее 4 лет, и дает право ее обладателям заниматься определенной профессиональной

деятельностью или продолжать обучение для получения академической степени "магистр" по соответствующему направлению;

- **магистр** - академическая степень, которая присваивается по результатам аттестации лицам, имеющим академическую степень бакалавра по соответствующему направлению и успешно освоившим основные образовательные программы высшего профессионального образования с нормативным сроком обучения не менее двух лет, и дает право ее обладателям заниматься определенной профессиональной деятельностью или продолжать обучение в аспирантуре;

- **зачетная единица** (кредит) - условная мера трудоемкости основной профессиональной образовательной программы;

- **результаты обучения** - компетенции, приобретенные в результате обучения по основной образовательной программе/модулю.

### 1.3. Сокращения и обозначения

В настоящем Государственном образовательном стандарте используются следующие сокращения:

ГОС - Государственный образовательный стандарт;

ВПО - высшее профессиональное образование;

ООП - основная образовательная программа;

УМО - учебно-методические объединения;

ЦД ООП - цикл дисциплин основной образовательной программы;

ОК - общенаучные компетенции;

ИК - инструментальные компетенции;

ПК - профессиональные компетенции;

СЛК - социально-личностные и общекультурные компетенции.

## 2. Область применения

**2.1.** Настоящий Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования (далее - ГОС ВПО) представляет собой совокупность норм, правил и требований, обязательных при реализации ООП по направлению подготовки магистров 581000 «Маркетинг» и является основанием для разработки учебной и организационно-методической документации, оценки качества освоения основных образовательных программ высшего профессионального образования всеми образовательными организациями высшего профессионального образования (далее - вузы) независимо от их организационно-правовых форм, имеющих лицензию или государственную аккредитацию (аттестацию) на территории Кыргызской Республики.

**2.2.** Основными пользователями настоящего ГОС ВПО по направлению 581000 «Маркетинг» являются:

- **администрация и научно-педагогический** (профессорско-преподавательский состав, научные сотрудники) состав вузов, ответственные в своих вузах за разработку, эффективную реализацию и обновление основных профессиональных образовательных программ с учетом достижений науки, техники и социальной сферы

по данному направлению и уровню подготовки;

- **студенты**, ответственные за эффективную реализацию своей учебной деятельности по освоению основной образовательной программы вуза по данному направлению подготовки;
- **объединения специалистов и работодателей** в соответствующей сфере профессиональной деятельности;
- **учебно-методические объединения и советы**, обеспечивающие разработку основных образовательных программ по поручению центрального государственного органа исполнительной власти в сфере образования Кыргызской Республики;
- **государственные органы исполнительной власти**, обеспечивающие финансирование высшего профессионального образования;
- **уполномоченные государственные органы исполнительной власти**, обеспечивающие контроль за соблюдением законодательства в системе высшего профессионального образования, осуществляющие аттестацию, аккредитацию и контроль качества в сфере высшего профессионального образования.

### **2.3. Требования к уровню подготовленности абитуриентов.**

2.3.1. Для получения высшего профессионального образования с присвоением академической степени «Магистр» абитуриент должен иметь высшее профессиональное образование с присвоением академической степени «бакалавр» по соответствующему направлению или высшее профессиональное образование с присвоением квалификации «специалист» по родственной специальности.

2.3.2. Абитуриент должен иметь документ государственного образца о высшем профессиональном образовании с присвоением академической степени "бакалавр" по соответствующему направлению или высшем профессиональном образовании с присвоением квалификации "специалист" по родственной специальности.

## **3. Общая характеристика направления подготовки**

**3.1.** В Кыргызской Республике по направлению подготовки 581000 «Маркетинг»

реализуются следующие ООП ВПО:

- по подготовке бакалавров;
- по подготовке магистров.

Выпускникам вузов, полностью освоившим ООП ВПО по подготовке бакалавров и успешно прошедшим государственную итоговую аттестацию в установленном порядке, выдается диплом о высшем образовании с присвоением академической степени "бакалавр".

Выпускникам вузов, полностью освоившим ООП ВПО по подготовке магистров и успешно прошедшим государственную итоговую аттестацию в установленном порядке, выдается диплом о высшем образовании с присвоением академической степени "магистр".

**3.2.** Нормативный срок освоения ООП ВПО подготовки магистров по направлению 581000 «Маркетинг» на базе среднего общего или среднего профессионального образования при очной форме обучения составляет не менее 6 лет, на базе высшего профессионального образования, подтвержденного присвоением академической степени "бакалавр", – не менее 2 лет.

Сроки освоения ООП ВПО подготовки бакалавров по очно-заочной (вечерней) и заочной формам обучения, а также в случае сочетания различных форм обучения и использования дистанционных образовательных технологий, увеличиваются вузом на один год относительно установленного нормативного срока освоения при очной форме обучения.

Сроки освоения ООП ВПО подготовки магистров на базе высшего профессионального образования, подтвержденного присвоением академической степени "бакалавр", по очно-заочной (вечерней) и заочной формам обучения, а также в случае сочетания различных форм обучения и использования дистанционных образовательных технологий, увеличиваются вузом на полгода относительно установленного нормативного срока освоения при очной форме обучения.

Иные нормативные сроки освоения ООП ВПО подготовки бакалавров и магистров устанавливаются Правительством Кыргызской Республики.

**3.3.** Общая трудоемкость освоения ООП подготовки магистров на базе среднего общего или среднего профессионального образования при очной форме обучения составляет не менее 360 кредитов (зачетных единиц) и на базе высшего профессионального образования, подтвержденного присвоением академической степени "бакалавр", составляет не менее 120 кредитов (зачетных единиц).

Трудоемкость ООП ВПО по очной форме обучения за учебный год равна 60 кредитам (зачетным единицам) .

Трудоемкость одного семестра равна не менее 30 кредитам (зачетным единицам) (при двухсеместровом построении учебного процесса) .

Один кредит (зачетная единица) эквивалентна 30 часам учебной работы студента (включая его аудиторную, самостоятельную работу и все виды аттестации) .

Трудоемкость ООП по очно-заочной (вечерней) и заочной формам обучения, а также в случае сочетания различных форм обучения и использования дистанционных образовательных технологий обучения за учебный год составляет не менее 180 зачетных единиц.

**3.4. Цели ООП ВПО по направлению подготовки 581000 «Маркетинг» в области обучения и воспитания личности.**

3.4.1. В области обучения целью ООП ВПО по направлению подготовки 581000 «Маркетинг» является:

Методическое обеспечение реализации ГОС ВПО по данному направлению подготовки и на этой основе развитие у студентов

личностных качеств, а также формирование общекультурных (универсальных) и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ГОС ВПО по данному направлению подготовки. При этом формулировка целей ООП, как в области воспитания, так и в области обучения, дается с учетом специфики конкретной ООП, характеристики обучающихся, а также научных школ вузов и потребностей рынка труда в республике.

3.4.2. В области воспитания личности целью ООП ВПО по направлению подготовки 581000 «Маркетинг» является:

– формирование социально-личностных качеств студентов: целеустремленности, организованности, трудолюбия, ответственности, гражданственности, коммуникабельности, толерантности, повышения общей культуры и т.д.

### **3.5. Область профессиональной деятельности выпускников.**

Область профессиональной деятельности выпускников по направлению подготовки 581000 «Маркетинг» включает:

- сфера бизнеса (производство, сфера услуг, торговля, аграрный сектор и др.)
- различные уровни государственного управления рынком и рыночными отношениями (отраслевые, региональные, национальные, международные и др.)
- некоммерческая сфера (социальный сектор, политическая сфера и др.)
- сфера науки и образования

Конкретные области профессиональной деятельности магистра маркетинга, определяются высшим учебным заведением совместно с обучающимися, научно-педагогическими работниками высшего учебного заведения и объединениями работодателей.

### **3.6. Объекты профессиональной деятельности выпускников.**

Объектами профессиональной деятельности выпускников по направлению подготовки 581000 «Маркетинг» являются:

- материальные товары (индивидуального потребления и производственного назначения);
- услуги (бытовые, производственные, информационные, финансовые, интеллектуальные и др.);
- предприятия и организации (различных форм собственности и видов деятельности);
- территории, регионы и государства;
- люди и личности, управляющие своим социальным, интеллектуальным, политическим, культурно-нравственным и духовным развитием.

### **3.7. Виды профессиональной деятельности выпускников магистратуры по направлению 581000 «Маркетинг»:**

- Информационно-аналитическая деятельность;
- Организационно-управленческая деятельность;
- Маркетинговый аудит;
- Информационно-коммуникационная деятельность;
- Научно-исследовательская и проектно-конструкторская работа;
- Педагогическая деятельность;
- Социальная деятельность;

### **3.8. Задачи профессиональной деятельности выпускников:**

#### **а. В информационно-аналитической деятельности:**

- Изучение и оценка конъюнктуры рынка на уровне мезо-, макро- и мировой экономики для обоснования управленческих решений;
- Определение объема производства, экспорта и импорта соответствия с конъюнктурой рынка;
- Изучение конкурентной среды, потребителей, поставщиков, посредников и разработка маркетинговой политики для эффективной деятельности экономических субъектов;
- Изучение потенциала компании, отраслей, регионов и национальной экономики и разработка соответствующих рекомендаций по повышению их конкурентоспособности;
- Ориентация результатов деятельности экономических субъектов на удовлетворение нужд и потребностей потребителей, общества и человечества;

#### **б. В организационно-управленческой деятельности:**

- Разработка обоснований для выбора технологии, определения объема и ассортимента производства на основе маркетингового анализа;
- Управление конкурентоспособностью, ассортиментом, ценой и качеством продукции (услуг);
- Управление конкурентоспособностью отрасли, страны, региона;
- Организация и управление системой сбыта товара (услуг) на внутренних и международных рынках;
- Организация эффективного сервиса, отвечающего международным требованиям;
- Разработка и реализация стратегических планов маркетинга;
- Прогнозирование и стратегическое планирование коммерческого успеха экономических субъектов на внутренних и международных рынках;



**в. В деятельности маркетингового аудита:**

- Научное обоснование и разработка методики маркетингового аудита;
- Управление маркетинговыми исследованиями и разработка плана маркетингового аудита;
- Маркетинговое исследование в проектах (государства, международных организаций, коммерческих и некоммерческих субъектов);
- Разработка маркетинговых стратегий развития экономических субъектов;

**г. В информационно-коммуникационной деятельности:**

- Внедрение инновационных технологий, средств коммуникации и информационной системы в профессиональную деятельность;
- Управления рекламной деятельностью и рекламного бизнеса;
- Управления деятельностью компаний по коммерческой пропоганде и пиару;
- Управления стратегией и бренда компании, отрасли, региона, страны;
- Разработка стратегий по совершенствованию средств и технологий коммуникации на международных рынках;
- Разработка плана мероприятий по стимулированию сбыта продукции (услуг);
- Информационное обеспечение управленческих решений на уровне микро-, мезо-, макроэкономики;
- Воздействие на потребителя и формирование спроса в пользу компании, отрасли, региона, страны;

**д. Научно-исследовательской и проектно-конструкторской деятельности:**

- Изучение и расширение методологии маркетинга, как науки;
- Разработка и проведение комплексных научно-обоснованных маркетинговых исследований фирмы, отрасли, региона;
- Проведение экспертизы исследований в области маркетинга;
- Разработка научных статей, монографий, учебных пособий и учебников в области маркетинга;
- Внедрение достижений научно-технического прогресса в маркетинговых исследованиях;
- Обеспечения взаимосвязи маркетинга с другими научными направлениями;
- Определение экономической эффективности проведенных исследований;

**е. В педагогической деятельности:**

- передача полученных базовых знаний в образовательных учре-

ждениях;

- разработка образовательных программ и учебно- методических комплексов по дисциплинам профильной направленности.

**ж. В социальной деятельности:**

- Управление маркетинговой деятельности в целях удовлетворения нужд и потребностей определенных социальных групп общества (в политических, социальных, благотворительных, религиозных и других некоммерческих структурах);
- Разработка принципов корпоративной и социальной ответственности в профессиональной деятельности.

#### **4. Общие требования к условиям реализации ООП**

Общие требования к правам и обязанностям вуза при реализации ООП.

4.1.1. Высшие учебные заведения самостоятельно разрабатывают ООП по направлению подготовки. ООП разрабатывается на основе соответствующего ГОС по направлению подготовки Кыргызской Республики с учетом потребностей рынка труда.

Вузы обязаны ежегодно обновлять ООП с учетом развития науки, культуры, экономики, техники, технологий и социальной сферы, придерживаясь рекомендаций по обеспечению гарантии качества образования в вузе, заключающихся:

- в разработке стратегии по обеспечению качества подготовки выпускников;
- в мониторинге, периодическом рецензировании образовательных программ;
- в разработке объективных процедур оценки уровня знаний и умений студентов, компетенций выпускников на основе четких согласованных критериев;
- в обеспечении качества и компетентности преподавательского состава;
- в обеспечении достаточными ресурсами всех реализуемых образовательных программ, контроле эффективности их использования, в том числе путем опроса обучающихся;
- в регулярном проведении самообследования по согласованным критериям для оценки своей деятельности (стратегии) и сопоставления с другими образовательными учреждениями;
- в информировании общественности о результатах своей деятельности, планах, инновациях.

4.1.2. Оценка качества подготовки студентов и выпускников должна включать их текущую, промежуточную и итоговую государственную аттестацию. Для аттестации студентов и выпускников на соответствие их персональных достижений поэтапным или конечным

требованиям соответствующей ООП создаются базы оценочных средств, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты и др., позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций. Базы оценочных средств разрабатываются и утверждаются вузом.

Требования к содержанию, объему и структуре выпускных квалификационных работ определяются вузом с учетом Положения об итоговой государственной аттестации выпускников вузов.

4.1.3. При разработке ООП должны быть определены возможности вуза в формировании социально-личностных компетенций выпускников (например, компетенций социального взаимодействия, самоорганизации и самоуправления, системно-деятельного характера). Вуз обязан сформировать социокультурную среду вуза, создать условия, необходимые для всестороннего развития личности.

Вуз обязан способствовать развитию социально-воспитательного компонента учебного процесса, включая развитие студенческого самоуправления, участие студентов в работе общественных организаций, спортивных и творческих клубов, научных студенческих обществ.

4.1.4. ООП вуза должна содержать дисциплины по выбору студента в объеме не менее одной трети вариативной части каждого ЦД. Порядок формирования дисциплин по выбору студента устанавливает ученый совет вуза.

4.1.5. Вуз обязан обеспечить студентам реальную возможность участвовать в формировании своей программы обучения.

4.1.6. Вуз обязан ознакомить студентов с их правами и обязанностями при формировании ООП, разъяснить, что избранные студентами дисциплины становятся для них обязательными, а их суммарная трудоемкость не должна быть меньше, чем это предусмотрено учебным планом.

4.2. Общие требования к правам и обязанностям студента при реализации ООП.

4.2.1. Студенты имеют право в пределах объема учебного времени, отведенного на освоение учебных дисциплин по выбору студента, предусмотренных ООП, выбирать конкретные дисциплины.

4.2.2. При формировании своей индивидуальной образовательной траектории студент имеет право получить консультацию в вузе по выбору дисциплин и их влиянию на будущий профиль подготовки (специализацию).

4.2.3. В целях достижения результатов при освоении ООП в части развития СЛК студенты обязаны участвовать в развитии студенческого самоуправления, работе общественных организаций, спортивных и творческих клубов, научных студенческих обществ.

4.2.4. Студенты обязаны выполнять в установленные сроки все задания, предусмотренные ООП вуза.

4.3. Максимальный объем учебной нагрузки студента устанавли-

вается 54 (1,5 кредита) (зачетной единицы) часа в неделю, включая все виды его аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы.

Объем аудиторных занятий в неделю при очной форме обучения определяется ГОС с учетом уровня ВПО и специфики направления подготовки в пределах 50% от общего объема, выделенного на изучение каждой учебной дисциплины.

4.4. При очно-заочной (вечерней) форме обучения объем аудиторных занятий должен быть не менее 16 часов в неделю.

4.5. При заочной форме обучения студенту должна быть обеспечена возможность занятий с преподавателем в объеме не менее 160 часов в год.

4.6. Общий объем каникулярного времени в учебном году должен составлять 7-10 недель, в том числе не менее двух недель в зимний период и 4-недельный последипломный отпуск.

## 5. Требования к ООП подготовки магистров

5.1. Требования к результатам освоения ООП подготовки магистров.

Выпускник по направлению подготовки 581000 «Маркетинг» с присвоением академической степени "магистр" в соответствии с целями основной образовательной программы и задачами профессиональной деятельности, указанными в пп. 3.4 и 3.8 настоящего ГОС ВПО, должен обладать следующими компетенциями:

А) универсальными:

**Общенаучными (ОК) :**

ОК-1- Способен глубоко понимать и критически оценивать теории, методы и результаты исследований, использовать междисциплинарный подход и интегрировать достижения различных наук для получения новых знаний;

ОК-2 - Способен собирать, оценивать и интегрировать освоенные теории и концепции, определять границы их применимости при решении профессиональных задач; выбирать необходимые методы исследований, модифицировать существующие и разрабатывать новые методы исходя из задач конкретного исследования;

ОК- 3- Способен автономно и по собственной инициативе приобретать новые знания и умения; способен к созданию новых знаний прикладного характера в определенной области и/или на стыке областей и определению источников и поиска информации, необходимой для развития деятельности;

ОК-4 - Способен самостоятельно или в составе группы вести научный поиск, используя новейшие методы и техники исследования, а также самостоятельно исследовать, планировать, реализовывать и адаптировать прикладные или исследовательские проекты;

ОК-5- Способен создавать и развивать новые идеи с учетом социально-экономических и культурных последствий новых явлений в науке, технике и технологии в профессиональной сфере;

Ок-6 – Способен к экспертной оценке деятельности в своей профессиональной области.

**Инструментальными (ИК) :**

ИК-1- Способен самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения;

ИК-2- Имеет развитые навыки устной и письменной речи для представления научных исследований;

ИК-3- Владеет иностранным языком на уровне профессионального общения;

ИК-4 – Способен ставить и решать коммуникативные задачи во всех сферах общения (в том числе межкультурных и междисциплинарных), управлять процессами информационного обмена в различных коммуникативных средах;

ИК-5 – Владеет навыками работы с большими массивами информации, способен использовать современную вычислительную технику и специализированное программное обеспечение в научно-исследовательской работе;

ИК-6 – Способен принимать организационно-управленческие решения и оценивать их последствия, разрабатывать планы комплексной деятельности с учетом рисков неопределенной среды.

**Социально-личностными и общекультурными (СЛК) :**

СЛК-1- Способен задавать, транслировать правовые и этические нормы в профессиональной и социальной деятельности, использовать социальные и мультикультурные различия для решения проблем в профессиональной и социальной деятельности;

СЛК-2- Способен критически оценивать, определять, транслировать общие цели в профессиональной и социальной деятельности;

СЛК-3- Способен выдвигать и развивать инициативы, направленные на развитие ценностей гражданского демократического общества, обеспечение социальной справедливости, разрешать мировоззренческие, социально и личностно значимые проблемы;

СЛК-4- Способен транслировать нормы здорового образа жизни, охраны природы и рационального использования ресурсов увлекать своим примером;

СЛК -5 – Способен руководить коллективом, в том числе, междисциплинарными проектами.

**Б) профессиональными (ПК) :**

**В информационно-аналитической деятельности:**

- умеет определять цели, объекты и методы маркетинговых исследований; собирать, систематизировать и анализировать необходимую информацию для разработки маркетинговой стратегии (ПК-1);
- умеет пользоваться международными нормативами, регулирующих внешнеэкономическую деятельность (ПК-2);
- способен использовать теории международного менеджмента в профессиональной деятельности (ПК-3);
- владеет системным подходом к исследованию маркетинговых проблем на уровне национальных и международных рынков (ПК-4);

- способен изучить международную среду, и разработать маркетинговую стратегию развития экономических субъектов (ПК-5);

**В организационно-управленческой деятельности:**

- владеет особенностями маркетингового управления в приоритетных отраслях национальной экономики (ПК-6);
- владеет теорией и практикой международной логистики, умеет использовать знания по логистике в своей профессиональной деятельности (ПК-7);
- способен осуществлять товарную политику на внешних рынках, владеет теорией и практикой международного маркетинга (ПК-8);
- способен организовать и управлять международной торговой деятельностью (ПК-9);

**В деятельности маркетингового аудита:**

- Способен проводить всесторонний анализ и аудит, давать оценку, выявлять проблемы и разработать маркетинговую стратегию развития экономических субъектов (ПК-10);
- способен управлять инновационной деятельностью, разрабатывать и внедрять инновации в профессиональной деятельности (ПК-11);

**В информационно-коммуникационной деятельности:**

- владеет принципами и средствами международной рекламной деятельности и коммуникации (ПК-12);
- способен управлять стратегией бренда компании, отрасли, региона, страны (ПК-13);
- владеет методикой разработки плана мероприятий по стимулированию сбыта продукции (ПК-14);
- владеет методами и технологией информационного обеспечения управленческих решений на уровне микро-, макро и мезоэкономики (ПК-15);

**Научно-исследовательской и проектно-конструкторской деятельности:**

- владеет научными методами сбора, обработки, анализа, обобщения научно-технической информации, передового отечественного и зарубежного опыта в области экономики и маркетинга (ПК-16);
- способен участвовать в реализации коммерческих и некоммерческих, государственных и международных проектов, требующих маркетинговые знания и навыки (ПК-17);

**В педагогической деятельности:**

- способен преподавать и осуществлять учебно-методическое обеспечение по дисциплинам маркетинга в образовательных учреждениях (ПК-18);

**В социальной деятельности:**

- владеет принципами корпоративной и социальной ответственностью (ПК-19);

- способен управлять маркетинговой деятельностью в целях удовлетворение нужд и потребностей определенных социальных групп общества ( в политических, социальных, благотворительных, религиозных и других некоммерческих структурах (ПК-20) ;

## 5.2 Требования к структуре ООП подготовки магистров.

ООП подготовки предусматривает изучение следующих учебных циклов (таблица) :

М.1 - общенаучный цикл;

М.2 - профессиональный цикл;

М.3 - практики и исследовательская (производственно-технологическая) работа;

М.4 - итоговая государственная аттестация.

Каждый цикл дисциплин имеет базовую (обязательную) часть и вариативную (профильную), устанавливаемую вузом. Вариативная (профильная) часть дает возможность расширения или углубления знаний, умений и навыков, определяемых содержанием базовых дисциплин, позволяет студенту продолжить образование по программам послевузовского профессионального образования для получения ученой степени в соответствии с полученным профилем, получить углубленные знания и навыки для профессиональной деятельности. Вариативная (профильная) часть состоит из двух частей: вузовского компонента и дисциплины по выбору студентов.

Таблица - Структура ООП ВПО подготовки магистров

Код ЦД ООП	Учебные циклы и проектируемые результаты их освоения	Трудоемкость (кредиты) (Зачетные единицы)	Перечень дисциплин для разработки примерных программ, учебников и учебных пособий	Коды формируемых компетенций
М.1	<b>Общенаучный цикл</b>	<b>10-15</b>		
	Базовая часть	5-8		
	В результате изучения базовой части цикла студент должен: <b>знать:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• концепции и методологию стратегического маркетинга</li> <li>• актуальные проблемы маркетингового управления</li> <li>• теорию и практику управления информационными системами</li> <li>• основные направ-</li> </ul>		1. Стратегический маркетинг 2. Управление информационными системами 3. Профессиональный иностранный язык	ОК - 1 ОК-2 ОК-3 ОК-4 ОК-5 ОК-6 ИК-3 ИК-4 ИК-5 ИК-6 СЛК-3 ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5

	<p>ления использования информационной системы в маркетинговом управлении</p> <p><b><u>уметь :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• определять миссию, цели и стратегию развития экономических субъектов</li> <li>• прогнозировать и планировать стратегию маркетингового управления</li> <li>• анализировать конкурентные преимущества и выявить возможные маркетинговые стратегии</li> <li>• применять все полученные знания в профессиональной деятельности</li> <li>• управлять информационными системами в профессиональной деятельности</li> </ul> <p><b><u>владеть :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• одним из иностранных языков для ведения профессиональной деятельности на международном уровне</li> <li>• методами и принципами стратегического анализа в маркетинговых исследованиях</li> <li>• научными основами стратегического и оперативного планирования в маркетинге</li> <li>• средствами и методами современной компьютерной технологии, интернет ресурсами, автоматизированного управления, обучающих программ в профессиональной</li> </ul>			<p>ПК-7  ПК-10  ПК-11  ПК-13  ПК-15  ПК-16  ПК-17</p>
--	---	--	--	---



	деятельности.			
	Вариативная часть (знания, умения навыки определяются ООП вуза)	5-10		
М.2	<b>Профессиональный цикл</b>	<b>50-50</b>		
	Базовая часть	15-20		
	<p>В результате изучения базовой части цикла студент должен:</p> <p><b><u>Знать:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Теоретические основы и методологию проведения маркетингового анализа международных рынков;</li> <li>• О взаимосвязи маркетинга с другими науками, культурой поведения потребителей; психологическими факторами и др.;</li> <li>• Об особенностях современного общества; природе возникновения социальных общностей и групп;</li> <li>• Концепции, принципы и методы стратегического маркетинга;</li> <li>• Концепции, принципы и методы стратегического управления;</li> <li>• Концепции, принципы и методы логистического управления международных рынков;</li> <li>• Средства и технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций;</li> </ul> <p><b><u>Уметь:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Определять цели, объекты и методы маркетинговых исследований; соби-</li> </ul>		<p>Международный маркетинг</p> <p>Международная логистика</p> <p>Стратегический менеджмент</p> <p>Интегрированные маркетинговые коммуникации</p>	<p>ОК-2</p> <p>ОК-3</p> <p>ОК-4</p> <p>ОК-5</p> <p>ОК-6</p> <p>ИК-1</p> <p>ИК-4</p> <p>ИК-5</p> <p>ИК-6</p> <p>СЛК-1</p> <p>СЛК-2</p> <p>СЛК-3</p> <p>СЛК-4</p> <p>СЛК-5</p> <p>ПК-1</p> <p>ПК-4</p> <p>ПК-5</p> <p>ПК-6</p> <p>ПК-8</p> <p>ПК-9</p> <p>ПК-10</p> <p>ПК-11</p> <p>ПК-12</p> <p>ПК-13</p> <p>ПК-14</p> <p>ПК-15</p> <p>ПК-18</p> <p>ПК-19</p> <p>ПК-20</p>

	<p>рать, систематизировать и анализировать необходимую информацию для разработки маркетинговой стратегии;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Систематизировать и моделировать экономические явления и рыночные отношения, определять влияние факторов на изменение величины соответствующего объекта исследования, выявлять резервы повышения эффективности коммерческих показателей;</li> <li>• Изучить международную среду, и разработать маркетинговую стратегию развития экономических субъектов</li> <li>• Использовать полученные знания и навыки по менеджменту и логистике в маркетинговом управлении на уровне отрасли или национальной экономики;</li> <li>• Принимать организационно-управленческие решения и оценивать их последствия, разрабатывать планы комплексной деятельности с учетом рисков неопределенной среды</li> <li>• Управлять стратегией бренда компании, отрасли, региона, страны;</li> </ul> <p><b><u>Владеть :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• принципами и средствами международной рекламной</li> </ul>			
--	---	--	--	--

	<p>деятельности и коммуникации;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками руководства коллективом, в т.ч. междисциплинарными проектами;</li> <li>• принципами осуществления товарной политики на внешних рынках;</li> <li>• методами и технологией информационного обеспечения управленческих решений на уровне микро-, макро и мезоэкономики;</li> <li>• навыками преподавания и осуществления учебно-методического обеспечения по дисциплинам маркетинга в образовательных учреждениях;</li> </ul>			
	Вариативная часть (знания, умения, навыки определяются ООП вуза)	30-35		
	<b>Практики</b>	<b>30-35</b>		
М.3	<p>Научно-исследовательская работа</p> <p>Научно-исследовательская практика</p> <p>Научно-педагогическая практика</p>			
М.4	Итоговая государственная аттестация, в т.ч. защита выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации)	15-20		
	Общая трудоемкость основной образовательной программы	120		

(\* ) 1. Трудоемкость отдельных дисциплин, входящих в ЦД ООП,

задается в интервале до 10 кредитов (зачетных единиц).

2. Суммарная трудоемкость базовых составляющих ЦД ООП М.1, М.2 и М.3 должна составлять не менее 40% от общей трудоемкости указанных ЦД ООП.

(\*\*) Наименование ЦД М.2 определяется с учетом особенности образовательной области, в которую входит направление подготовки.

(\*\*\*) Итоговая государственная аттестация включает защиту магистерской диссертации. Государственные аттестационные испытания вводятся по усмотрению вуза, в том числе и по дисциплинам, которые входят в перечень приемных экзаменов в аспирантуру по соответствующим научным специальностям.

### **5.3. Требования к условиям реализации ООП подготовки магистров.**

#### **5.3.1. Кадровое обеспечение учебного процесса.**

Реализация основной образовательной программы подготовки магистров должна обеспечиваться квалифицированными педагогическими кадрами, причем не менее 60% преподавателей, обеспечивающих учебный процесс по направлению магистратуры, должны иметь ученые степени доктора или кандидата наук.

#### **5.3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного процесса.**

Реализация основных образовательных программ подготовки магистров должна обеспечиваться доступом каждого студента к базам данных и библиотечным фондам, формируемым по полному перечню дисциплин (модулей) ООП.

Для студентов должна быть обеспечена возможность оперативного обмена информацией с отечественными и зарубежными вузами, предприятиями и организациями.

Образовательная программа вуза должна включать практические занятия (определяются с учетом формируемых компетенций).

Должен быть обеспечен доступ к комплектам библиотечного фонда отечественных и зарубежных журналов.

Также современными обучающими компьютерными программами по данному направлению и необходимой учебно-методической литературой.

Библиотечный фонд должен содержать учебники, учебные пособия, методические указания по каждой дисциплине учебного плана в количестве не менее 0,5 экземпляра на 1 студента.

#### **5.3.3. Материально-техническое обеспечение учебного процесса.**

Вуз, реализующий ООП подготовки магистра, должен располагать материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы студентов, предусмотрен-

ных учебным планом вуза, соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам, или устойчивыми связями с НИИ, предприятиями, предоставляющими базу для обеспечения эффективной научно-практической подготовки магистров.

#### **5.3.4. Требования к организации практик**

Предусматривается два вида практики: научно-исследовательская и научно-педагогическая. Содержание, цели и задачи каждого вида практики определяются в соответствующих программах, которые разрабатываются выпускающими кафедрами, согласовываются со смежными кафедрами и утверждаются на факультете.

#### **5.3.5. Оценка качества подготовки выпускников.**

5.3.5.1 Итоговая государственная аттестация магистра включает защиту выпускной квалификационной работы ( магистерской диссертации) и государственный экзамен. Уровень требований, предъявляемых на государственном экзамене, должен обеспечивать возможность засчитывать ее результаты в качестве вступительного экзамена в аспирантуру по соответствующему научному направлению.

Высшее учебное заведение вправе дополнять перечень аттестационных испытаний, входящих в состав итоговой государственной аттестации выпускников.

При выборе итоговых государственных испытаний выпускников необходимо руководствоваться следующим:

- основным обязательным видом государственной итоговой аттестации выпускников является защита выпускной квалификационной работы ( магистерской диссертации);

- программа и порядок проведения государственных аттестационных испытаний принимаются ученым советом вуза на основе примерных программ, разработанных УМО, в соответствии с Положением о государственной итоговой аттестации.

#### **5.3.6 . Требования к государственному экзамену**

Итоговый междисциплинарный экзамен проводится по комплексу дисциплин, обеспечивающих основу профессиональной подготовки, с целью определения соответствия знаний выпускника требованиям ГОС по направлению Маркетинг.

#### **5.3.7 Требования к выпускной квалификационной работе**

Магистерская диссертация, являясь завершающим этапом высшего профессионального образования, должна обеспечивать не только закрепление академической культуры, но и необходимую совокупность методологических представлений и методических навыков в избранной области профессиональной деятельности.

Вид выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) ее объем и состав определяется вузом в соответствии с Положением об итоговой государственной аттестации.

При экспертизе выпускной квалификационной работы ( магистерской диссертации) рекомендуется привлечение внешних рецензентов.

*Настоящий Государственный образовательный стандарт по направлению 581000 «Маркетинг» высшего профессионального образования разработан Учебно-методическим объединением по образованию в области маркетинга при базовом вузе Кыргызском Экономическом Университете*

Государственный образовательный стандарт разработан в порядке, установленном Правительством Кыргызской Республики, с участием представителей

**Составители:**

1. Керимкулова Меримкуль Кадыровна – к.э.н., доцент, заведующая кафедрой «Маркетинг, коммерция и логистика», КНУ имени Жусупа Баласагына
2. Алманбетов Шарип Бадиевич – к.э.н., доцент КЭУ им. М.Р. Рыскулбекова
3. Сатыбаев А.С. – д.ф.-м.н., профессор, заведующий кафедрой «Управление и информатика» ОшТУ
4. Камалова Анара – к.э.н., профессор Государственной академии управления при Президенте КР
5. Бегимкулова А. – к.э.н., доцент ЭИУ
6. Кыдырмаева Н.Н. – к.э.н., ст.преп. КЭУ
7. Чоров Азат Маматканович, к.ю.н., доцент, генеральный директор ОсОО «Ферручи»
8. Сабитакунова Жамила Сабитакуновна, генеральный директор ЧП, Торговых марок: «Чебурашка» и «Nатуро»