

Приложение
к приказу Министерства образования
и науки Кыргызской Республики
от «21» сентября 2021 г.
№ 1578/1

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СТАНДАРТ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**Направление: 581000 Маркетинг
Квалификация: Бакалавр**

Бишкек 2021

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Настоящий Государственный образовательный стандарт по **581000 Маркетинг** высшего профессионального образования разработан уполномоченным государственным органом в области образования Кыргызской Республики в соответствии с Законом "Об образовании" и иными нормативными правовыми актами Кыргызской Республики в области образования и утверждён в порядке, определённом Кабинетом Министров Кыргызской Республики.

Выполнение настоящего Государственного образовательного стандарта является обязательным для всех вузов, реализующих профессиональные образовательные программы по подготовке бакалавров, независимо от форм собственности и ведомственной принадлежности.

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 договорами в сфере высшего профессионального образования, вступившими в силу в установленном законом порядке, участницей которых является Кыргызская Республика:

- **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;
- **компетенция** – заранее заданное социальное требование(норма)к образовательной подготовке ученика (обучаемого), необходимой для его эффективной продуктивной деятельности в определенной сфере;
- **бакалавр** – уровень квалификации высшего профессионального образования, дающий право для поступления в магистратуру и осуществления профессиональной деятельности;
- **магистр** – уровень квалификации высшего профессионального образования, дающий право для поступления в аспирантуру и (или)в базовую докторантуру (PhD/по профилю) и осуществления профессиональной деятельности;
- **кредит ECTS (европейская система перевода и накопления кредитов)** – условная мера трудоемкости основной профессиональной образовательной программы;
- **результаты обучения** – компетенции, приобретенные в результате обучения по основной образовательной программе/модулю.
- **общенаучные компетенции** – представляют собой характеристики, являющиеся общими для всех (или большинства) видов профессиональной деятельности: способность к обучению, анализу и синтезу и т.д.;
- **инструментальные компетенции** – включают когнитивные способности, способность понимать и использовать идеи и соображения; методологические способности, способность понимать и управлять окружающей средой, организовывать время, выстраивать стратегии обучения, принятия решений и разрешения проблем; технологические умения, умения связанные с использованием техники, компьютерные навыки и способности и способности информационного управления; лингвистические умения; коммуникативные компетенции;
- **социально-личностные и общекультурные компетенции** – индивидуальные

способности, связанные с умением выражать чувства и отношения, критическим осмыслением и способностью к самокритике, а также социальные навыки, связанные с процессами социального взаимодействия и сотрудничества, умением работать в группах, принимать социальные и этические обязательства;

- **профессиональный стандарт** – основополагающий документ, определяющий в рамках конкретного вида профессиональной деятельности требования к ее содержанию и качеству описывающий качественный уровень квалификации сотрудника, которому тот обязан соответствовать, чтобы по праву занимать свое место в штате любой организации, вне зависимости от рода ее деятельности.

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

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

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 бакалавров **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 форм собственности и ведомственной принадлежности, имеющих лицензию по соответствующему направлению подготовки бакалавров 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 основных профессионально-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 и уровню подготовки;

- объединения специалистов 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.

2.3 Требования к уровню подготовленности абитуриентов

2.3.1 Уровень образования абитуриента, претендующего на получение высшего профессионального образования с присвоением квалификации «бакалавр» - среднее общее образование или среднее профессиональное (или высшее профессиональное) образование.

2.3.2 Абитуриент должен иметь документ государственного образца о среднем общем образовании или среднем профессиональном (или высшем профессиональном) образовании.

3.Общая характеристика направления 581000 «Маркетинг»

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

- ООП ВПО по подготовке бакалавров;
- ООП ВПО 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 квалификации **«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 квалификации **«магистр»**.

Профили ООП ВПО в рамках направления подготовки бакалавров определяются вузом на основе отраслевых/секторальных рамок квалификации (при наличии).

3.2. Нормативный срок освоения основной образовательной программы подготовки бакалавра по направлению **581000 «Маркетинг»** на базе среднего общего при очной форме обучения составляет не менее 4 лет.

Сроки освоения ООП ВПО подготовки бакалавров по очно-заочной (вечерней) и заочной формам обучения, а также в случае сочетания различных форм обучения увеличивается вузом от шести месяцев до одного года относительно установленного нормативного срока освоения при очной форме обучения.

Лицам, имеющим среднее профессиональное образование соответствующего профиля или высшее профессиональное образование, предоставляется право на освоение ООП ВПО по подготовке бакалавра по ускоренным программам. Срок обучения при реализации ускоренных программ определяется по результатам переаттестации (перезачета) полностью или частично результатов обучения по отдельным дисциплинам (модулям) и (или) отдельным практикам, освоенным (пройденным) студентом при получении среднего профессионального образования и (или) высшего образования по иной образовательной программе.

Соответствие профиля среднего профессионального образования профилю высшего профессионального образования определяется вузом самостоятельно.

Сроки освоения ООП ВПО по подготовке бакалавров среднего профессионального образования по очной форме обучения в рамках реализации ускоренных программ составляют не менее 3 лет.

При обучении по индивидуальному учебному плану лиц с ограниченными возможностями здоровья, вуз вправе продлить срок по сравнению со сроком, установленным для соответствующей формы получения образования.

Иные нормативные сроки освоения ООП ВПО по направлению подготовки бакалавров и магистров устанавливаются Кабинетом Министров Кыргызской Республики.

3.3 Общая трудоемкость освоения ООП ВПО подготовки бакалавров составляет не менее 240 кредитов.

Трудоемкость ООП ВПО по очной форме обучения за учебный год равна не менее 60 кредитов.

Трудоемкость одного учебного семестра равна не менее 30 кредитам (при двух семестровом построении учебного процесса).

Один кредит эквивалентен 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 48 кредитов.

Трудоемкость завершающего года обучения определяется с учетом необходимости обеспечения общей трудоемкости ООП.

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 подготовка в области основ гуманитарных, социальных, экономических, математических и естественнонаучных знаний, получение высшего профессионально профилированного (на уровне бакалавра) образования, позволяющего выпускнику успешно работать в сфере маркетинговой деятельности, обладать универсальными и профессиональными компетенциями, способствующими его социальной мобильности и устойчивости на рынке труда.

3.4.2 В области воспитания личности целью ООП ВПО по направлению подготовки **581000 «Маркетинг»** является: формирование социально - личностных качеств студентов, способствует развитию свободной личности, способной отстаивать свои права и мнения, толерантности к другим культурам, национальностям и религиям и др.

3.5 Область профессиональной деятельности выпускников:

Область профессиональной деятельности выпускников по направлению подготовки 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.)

Выпускники могут осуществлять профессиональную деятельность в других областях и (или) сферах профессиональной деятельности при условии соответствия уровня их образования и полученных компетенций требованиям к квалификации работника.

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;
- личности, управляющие своим социальным, политическим, культурно-нравственным и духовным развитием.

3.7 Виды профессиональной деятельности выпускников:

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

Конкретные виды профессиональной деятельности, к которым, в основном, готовится выпускник, должны определять содержание его образовательной программы, разрабатываемой вузом на основании соответствующего профессионального стандарта (при наличии) или совместно с заинтересованными работодателями.

3.8. Задачи профессиональной деятельности выпускников:

Бакалавр по направлению подготовки **581000 «Маркетинг»** должен решать следующие задачи в соответствующей области профессиональной деятельности и профессионального стандарта (при наличии):

1) в информационно-аналитической деятельности:

- Изучение и оценка конъюнктуры рынка для обоснования управленческих решений;
- Определение объема производства и реализации в соответствии с конъюнктурой рынка;
- Изучение конкурентной среды, потребителей, поставщиков, посредников и разработка маркетинговой политики для эффективной деятельности хозяйствующих субъектов;
- Изучение внутреннего потенциала компании и разработка соответствующих рекомендаций по повышению эффективности в области менеджмента производства, финансов, персонала, сбыта и других функциональных служб компании;
- Ориентация результатов деятельности хозяйствующих субъектов на удовлетворение нужд и потребностей потребителей;

2) 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);
- Организация и управление системой сбыта товара (услуг);
- Организация эффективного сервиса;
- Разработка и реализация оперативных планов маркетинга;
- Прогнозирование и стратегическое планирование коммерческого успеха компании на рынке;

3) в деятельности маркетингового аудита:

- Оказание маркетинговых (исследовательских, аудиторских и консультационных) услуг заказчикам;
- Проведение маркетинговых акций и оценка эффективности маркетинга по заказам хозяйствующих субъектов;
- Маркетинговое исследование в проектах (государства, международных организаций, коммерческих и некоммерческих субъектов);

4) в информационно-коммуникационной деятельности:

- Планирование, организация рекламной деятельности и рекламного бизнеса, реализация мероприятий коммерческой пропаганды;
- Формирование имиджа и бренда компании;
- Организация и совершенствование современных средств и технологий коммуникации, связей с общественностью;
- Организация мероприятий по стимулированию сбыта продукции (услуг);

- Информационное обеспечение управленческих решений;
 - Воздействие на потребителя и формирование спроса в пользу компании
- 5) **научно-исследовательской и проектно-конструкторской деятельности:**
- Изучение методологии маркетинговых исследований;
 - Проведение научно-обоснованных исследований в области маркетинга фирмы;
 - Разработка научных статей, монографий, учебных пособий и учебников в области маркетинга;
 - Использование достижений научно-технического прогресса в маркетинговых исследованиях;
 - Изучение взаимосвязи маркетинга с другими научными направлениями;
 - Использование разных научных результатов в моделировании новых товаров (услуг);
- б) **в социальной деятельности:**
- Организация маркетинговой деятельности в целях удовлетворения нужд и потребностей определенных социальных групп общества (в политических, социальных, благотворительных, религиозных и других некоммерческих структурах);
 - Продвижение личности для достижения поставленных целей;
 - Реализация принципов корпоративной и социальной ответственности в маркетинговом управлении

4. Общие требования к условиям реализации ООП

4.1. Общие требования к правам и обязанностям вуза при реализации ООП.

4.1.1. Вузы самостоятельно разрабатывают ООП по направлению подготовки. ООП разрабатывается на основе соответствующего ГОС по направлению подготовки Кыргызской Республики и утверждается ученым советом вуза.

Вузы обязаны не реже одного раза в 5 лет 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 обучаемых;
- 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. Базы оценочных средств разрабатываются и утверждаются вузом.

Требования к аттестации студентов и выпускников, 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. 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 устанавливается 45 часов (академических) 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, и составляет не менее 35 процентов от общего объема, выделенного на изучение каждой учебной дисциплины.

В часы, отводимые на самостоятельную работу по учебной дисциплине, включается время, предусмотренное на подготовку к экзамену по данной учебной дисциплине(модулю).

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

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

4.6. Общий объем каникулярного времени в учебном году должен составлять не менее 7 недель, в том числе не менее двух недель в зимний период.

5. Требования к ООП подготовки бакалавров

5.1. Требования к результатам освоения ООП подготовки бакалавра.

Выпускник по направлению подготовки **581000 «Маркетинг»** с присвоением квалификации "бакалавр" в соответствии с целями ООП 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 критически оценивать и использовать научные знания об окружающем мире, ориентироваться в ценностях жизни, культуры и занимать активную гражданскую позицию, проявлять уважение к людям и толерантность;

инструментальными (ИК):

ИК-1. Способен вести деловое общение на государственном, официальном и на одном из иностранных языков в области работы и обучения;

ИК-2. Способен приобретать и применять новые знания с использованием информационных технологий для решения сложных проблем в области работы и обучения;

ИК-3. Способен использовать предпринимательские знания и навыки в профессиональной деятельности;

социально-личностными и общекультурными (СЛК)

СЛК-1. Способен обеспечить достижение целей в профессиональной деятельности отдельных лиц или групп;

б) профессиональными (ПК):

1) в информационно-аналитической деятельности:

ПК-1. Владеет терминологией, теорией, методологией и концепциями маркетинга, умеет определять цели, объекты и методы маркетинговых исследований, собирать, систематизировать и анализировать необходимую информацию для разработки необходимого комплекса маркетинга;

ПК-2. Умеет пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, соблюдать действующее законодательство и требования нормативных документов;

ПК-3. Способен применять знания в области денежного обращения, финансов и кредита, бухгалтерского учета в профессиональной деятельности;

ПК-4. Способен анализировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять текущие тенденции изменения социально-экономических показателей;

ПК-5. Владеет системным подходом к исследованию маркетинговых проблем на уровне микро- и макроэкономики;

ПК-6. Способен использовать знания и закономерности развития в области мировой экономики в своей профессиональной деятельности;

ПК-7. Способен определять емкость рынка, исследовать товарную и фирменную структуру рынка, оценивать конъюнктуры рынка, изучить конкурентную среду, потребителей, поставщиков, посредников и разработать маркетинговую политику для повышения эффективности деятельности компании;

ПК-8. Владеет основными теориями менеджмента в профессиональной деятельности, практическими навыками организации и управления коммерческой деятельностью и способен оценить потенциал компании, разработать соответствующие рекомендации по повышению эффективности в области менеджмента производства, финансов, персонала, сбыта и других функциональных служб компании;

2) в организационно-управленческой деятельности:

ПК-9. Владеет специфическими маркетинговыми знаниями и навыками в приоритетных отраслях национальной экономики и способен организовать службу маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности в соответствии со спецификой данной отрасли;

ПК-10. Владеет теорией и практикой логистического управления, умеет использовать знания по логистике в своей профессиональной деятельности;

ПК-11. Владеет основами предпринимательства и способен организовать и управлять собственным бизнесом, системой товародвижения и сервиса, определять оптимальные уровни каналов товародвижения;

ПК-12. Способен разработать и осуществлять товарную (ассортиментную, ценовую, брендовую) политику компании на внутренних и внешних рынках, владеет теорией и практикой международной коммерческой деятельности;

ПК-13. Способен разработать и реализовать оперативные и стратегические планы маркетинга компании, управлять инновационной деятельностью компании, разрабатывать и внедрять инновации, осуществлять расчет социально-экономической эффективности инноваций и инновационных рисков;

3) в деятельности маркетингового аудита:

ПК-14. Способен проводить всесторонний анализ и аудит, давать оценку, выявлять проблемы и разработать маркетинговый план решения поставленных задач;

4) в информационно-коммуникационной деятельности:

ПК-15. Способен планировать и организовать рекламную деятельность, связи с общественностью, проводить мероприятия коммерческой пропаганды, формировать бренд и имидж компании, определять бюджет рекламы, ;

ПК-16. Способен разработать и совершенствовать средства и технологии коммуникации;

5) в научно-исследовательской и проектно-конструкторской деятельности:

ПК-17. Владеет научными методами сбора, обработки, анализа обобщения научно-технической информации, передового отечественного и зарубежного опыта в области экономики и маркетинга;

ПК-18. Способен участвовать в реализации коммерческих и некоммерческих, государственных и международных проектов, требующих знания и навыки в области маркетинга;

б) в социальной деятельности:

ПК-19. Владеет корпоративной и социальной ответственностью;

Профиль определяется дополнительными специальными профессиональными компетенциями в количестве не более 5 наименований и определяется вузом самостоятельно. Перечень профилей утверждается УМО.

Перечни дополнительных компетенций определяются на основании национальной рамки квалификаций, отраслевых/секторальных рамок квалификаций и профессиональных стандартов (при наличии).

5.2. Требования к структуре ООП подготовки бакалавров.

Структура ООП подготовки бакалавров включает следующие блоки:

Блок 1 «Дисциплины(модули)»;

Блок 2 «Практика»;

Блок 3 «Государственная итоговая аттестация».

Таблица 1 -Структура ООП бакалавриата по направлению 581000 «Маркетинг»

Структура ООП подготовки бакалавров		Объем ООП подготовки бакалавров и ее блоков в кредитах
Блок 1	I. Гуманитарный, социальный и экономический цикл. II. Математический естественнонаучный цикл. III. Профессиональный цикл.	165-215
Блок 2	Практика	15-60
Блок 3	Государственная итоговая аттестация	10-15
Объем ООП ВПО по подготовке бакалавров		240

Вуз разрабатывает ООП подготовки бакалавра в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта и несет ответственность за достижение результатов обучения в соответствии с национальной рамкой квалификаций.

Набор дисциплин (модулей) и их трудоемкость, которые относятся к каждому блоку ООП определяет самостоятельно в установленном для блока объеме, с учетом требований к результатам ее освоения, в виде совокупности результатов обучения, предусмотренных национальной рамкой квалификаций.

5.2.1 ООП подготовки бакалавров должна обеспечить реализацию:

– обязательных дисциплин гуманитарного, социального и экономического цикла, перечень и трудоемкость которых определяются уполномоченным государственным органом в области образования и науки Кыргызской Республики. Содержание и порядок реализации указанных дисциплин устанавливаются государственным образовательным стандартом ВПО по соответствующему направлению подготовки бакалавра;

– дисциплин по физической культуре и спорту, в объеме не менее 360 часов, которые являются обязательными для освоения, но не переводятся в кредиты и не включаются в объемы ООП подготовки бакалавров.

5.2.2 Блок 2 «Практика» включает учебную практику (ознакомительная, технологическая, научно-исследовательская работа) и производственную (проектная, эксплуатационная, педагогическая, научно-исследовательская работа) практику.

Вуз вправе выбрать один или несколько типов практики, также может установить дополнительный тип практики в пределах установленных кредитов.

5.2.3 Блок 3 «Государственная аттестация» включает подготовку к сдаче и сдачу государственных экзаменов, выполнение и защиту выпускной квалификационной работы (если вуз включает выпускную квалификационную работу в состав итоговой государственной аттестации).

5.2.4 В рамках ООП подготовки бакалавров выделяется обязательная и элективная часть.

К обязательной части ООП подготовки бакалавра относятся дисциплины и практики, обеспечивающие формирование общенаучных, универсальных социально-личностных, общекультурных и профессиональных компетенций, с учетом уровней национальной рамки квалификаций.

Объем обязательной части, без учета объема государственной аттестации, должен составлять не более 50 процентов общего объема ООП подготовки бакалавров.

В элективной части ООП подготовки бакалавров студенты могут выбрать дисциплины по соответствующему направлению, также допускается выбор дисциплин из ООП подготовки бакалавров других направлений.

5.2.5 Вуз должен предоставлять лицам с ограниченными возможностями здоровья (по их заявлению) возможность обучения по ООП подготовки бакалавров, учитывающей особенности их психофизического развития, индивидуальных возможностей и, при необходимости, обеспечивающей коррекцию нарушений развития и социальную адаптацию указанных лиц, кроме ООП, предусматривающих противопоказания к обучению по состоянию здоровья.

5.3. Требования к условиям реализации ООП подготовки бакалавра

5.3.1 Кадровое обеспечение учебного процесса

Реализация ООП бакалавров, должна обеспечиваться педагогическими кадрами, имеющими базовое образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины, и систематически занимающимися научной и (или) научно-методической деятельностью.

Преподаватели профессионального цикла должны иметь ученую степень кандидата, доктора наук, квалификацию магистра, академическую степень доктора (PhD) и (или) опыт деятельности в соответствующей профессиональной сфере.

Доля преподавателей с ученой степенью и/или ученым званием (в том числе практики, имеющие опыт работы в профессиональной сфере, а также имеющие степень PhD) к общему числу преподавателей по каждому циклу образовательной программы, должна быть не менее 40%.

Доля штатных преподавателей к общему числу преподавателей образовательной программы должна составлять не менее 50%.

5.3.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного процесса

Реализация ООП подготовки бакалавров должна обеспечиваться доступом каждого студента к базам данных и библиотечным фондам, формируемым по полному перечню

дисциплин ООП. Образовательная программа вуза должна включать лабораторные и практические занятия (*определяются с учетом формируемых компетенций*).

Основная образовательная программа должна обеспечиваться учебно-методической документацией и материалами по всем учебным курсам, дисциплинам (модулям) основной образовательной программы.

Обеспеченность электронными учебниками и учебно-методическими материалами при использовании дистанционных образовательных технологий составляет 100%.

5.3.3. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Высшее учебное заведение, реализующее ООП бакалавров, должно располагать материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, лабораторной, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом вуза и соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Минимально необходимый для реализации ООП бакалаврской программы перечень материально-технического обеспечения включает в себя специально оборудованные кабинеты и аудитории: лаборатории, позволяющие проводить маркетинговые исследования, компьютерные классы, языковые (лингфонные) кабинеты, аудитории с мультимедийными средствами обучения и методические уголки.

Обязательно наличие одного актового зала, одного спортивного зала, одной столовой и одного медпункта.

Нормы полезной площади на 1 студента устанавливаются в соответствии с СанПиН.

При использовании электронных изданий вуз должен обеспечить каждого обучающегося рабочим местом в компьютерном классе в соответствии с объемом изучаемых дисциплин. Вуз должен быть обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Ученый совет высшего учебного заведения при введении основных образовательных программ по направлению подготовки утверждает бюджет реализации соответствующих основных образовательных программ.

5.3.4 Оценка качества подготовки выпускников.

Высшее учебное заведение обязано обеспечивать гарантию качества подготовки, в том числе путем:

- разработки стратегии по обеспечению качества подготовки выпускников с привлечением представителей от работодателей;
- мониторинга, периодического рецензирования образовательных программ;
- разработки объективных процедур оценки уровня знаний и умений обучающихся, компетенций выпускников;
- обеспечения компетентности преподавательского состава;
- регулярного проведения самообследования по согласованным критериям для оценки деятельности (стратегии) и сопоставления с другими образовательными учреждениями с привлечением представителей работодателей;
- информирования общественности о результатах своей деятельности, планах, инновациях.

5.3.4.1 Оценка качества освоения основных образовательных программ должна включать текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию обучающихся и итоговую государственную аттестацию выпускников.

Конкретные формы и процедуры текущего и промежуточного контроля знаний по каждой дисциплине разрабатываются вузом самостоятельно и доводятся до сведения обучающихся в течение первого месяца обучения.

5.3.4.2. Для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям соответствующей ООП (текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация) создаются фонды оценочных средств, включающие типовые

задания, контрольные работы, тесты и методы контроля, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций. Фонды оценочных средств разрабатываются и утверждаются вузом.

Вузом должны быть созданы условия для максимального приближения программ текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся к условиям их будущей профессиональной деятельности - для чего, кроме преподавателей конкретной дисциплины, в качестве внешних экспертов должны активно привлекаться работодатели, преподаватели, читающие смежные дисциплины.

Обучающимся должна быть предоставлена возможность оценивания содержания, организации и качества учебного процесса в целом, а также работы отдельных преподавателей.

5.3.4.3 Итоговая государственная аттестация включает государственный комплексный экзамен по профилю направления, выполнение и защиту бакалаврской выпускной квалификационной работы (если вуз включает выпускную квалификационную работу в состав итоговой государственной аттестации).

5.3.4.4. Требования к содержанию, объему и структуре выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы), а также требования к государственному комплексному экзамену (при наличии) определяются высшим учебным заведением.

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

Председатель УМО _____ Токсобаева Б.А.

Составители:

- 1.** Керимкулова Меримкуль Кадыровна - руководитель секции УМО; к.э.н., доцент, декан Факультета управления и бизнеса КНУ им. Ж.Баласагына
- 2.** Исмаилова Наргиза Ризвановна - к.э.н., доцент заведующая кафедрой «Маркетинг, коммерция и логистика» Факультета управления и бизнеса КНУ им. Ж.Баласагына
- 3.** Асанакунуова Рахат Кемеловна – старший преподаватель кафедры «Маркетинг, коммерция и логистика» факультета управления и бизнеса КНУ им. Ж. Баласагына
- 4.** Кожогулова Венера Советовна - к.э.н., доцент кафедры «Финансы и кредит» КНАУ им. К.И. Скрябина
- 5.** Нукуева Медина Анарбековна - к.э.н., доцент кафедры Менеджмента АГУП КР
- 6.** Таалайбек уулу Таризель -к.э.н., заведующий кафедрой "Экономика предприятия и управление бизнесом" ОшГУ;
- 7.** Арымбаев Алтынбек Джурсунбекович - преподаватель кафедры "Бухгалтерский учет, анализ и аудит" ИГУ им. К.Тыныстанова;
- 8.** Нурдинов Толобек - Член бизнес ассоциации «ЖИА» (жаш ишкерлер ассоциациясы), основатель и креативный директор «Chayandesign»
- 9.** Сабитакунова Жамила Сабитакуновна - Член Совета Ассоциации поставщиков (производителей и дистрибьюторов) КР, генеральный директор ЧП, Торговых марок: «Чебурашка» и «Naturо»