

Министерство образования и науки Кыргызской Республики
Кыргызский государственный технический университет
им. И. Раззакова
Инженерно-экономический факультет
Кафедра «Экономическая безопасность и маркетинг»

ОСНОВНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПО НАПРАВЛЕНИЮ 581000 «МАРКЕТИНГ»

Бишкек - 2019

Образовательная программа по направлению **581000 «МАРКЕТИНГ»** разработана в соответствии с ГОС высшего профессионального образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки КР от 15 сентября 2015 года №000/1, типовым учебным планом направления **581000 «Маркетинг»** на основании приказа МОиН КР № 77 от 14.05.2012 года, типовыми учебными программами.

Нормативный срок обучения (на базе общего среднего образования или СПО) – 4 года.

Количество кредитов обучения – 240.

Содержание

1. Паспорт образовательной программы:
 - 1.1 Перечень квалификаций и должностей.
 - 1.2 Квалификационная характеристика выпускника.
 - 1.2.1 Сфера профессиональной деятельности.
 - 1.2.2 Объекты профессиональной деятельности.
 - 1.2.3 Предмет профессиональной деятельности.
 - 1.2.4 Виды профессиональной деятельности.
 - 1.2.5 Функции профессиональной деятельности.
 - 1.2.6 Типовые задачи профессиональной деятельности.
2. Цель образовательной программы.
3. Ключевые компетенции.
4. Документы, регламентирующие содержание и организацию образовательного процесса при реализации ООП бакалавриата по направлению подготовки 581000 «Маркетинг»
 - 4.1. Структура и содержание образовательной программы.
 - 4.2. Учебный план подготовки бакалавра.
 - 4.3. Календарный учебный график.
5. Фактическое ресурсное обеспечение процесса реализации ООП магистратуры по направлению подготовки 581000 «Маркетинг»
 - 5.1. Кадровое обеспечение основной образовательной программы направления подготовки 581000 «Маркетинг».
 - 5.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение ООП
 - 5.3. Материально-техническое обеспечение ООП
6. Нормативно-методическое обеспечение системы оценки качества освоения обучающимися ООП бакалавриата по направлению подготовки 581000 «Маркетинг»
7. Фонды оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.
 - 7.1. Государственная итоговая аттестация выпускников ООП бакалавриата

1. Паспорт образовательной программы

1.1 Перечень квалификаций и должностей

Выпускнику бакалавриата присуждается академическая степень «бакалавр маркетинга» по направлению «58100 - Маркетинг».

1.2 Квалификационная характеристика выпускника:

1.2.1 Сфера профессиональной деятельности

Выпускники по данной специальности могут выполнять различные функции при осуществлении управленческой, предпринимательской, коммерческой и научно-исследовательской деятельности хозяйствующих субъектов. При реализации производственно-сбытовой и научно-технической деятельности бакалавры изучают маркетинговые возможности и среду хозяйствующих субъектов, проводят маркетинговые исследования, отбирают целевой сегмент, прогнозируют спрос потребителей и позиционируют товары для выбранного сегмента, разрабатывают политику в области управления товаром, ценой, сбытом и коммуникациями, направленную на удовлетворение потребностей потребителей и получение прибыли, разрабатывают стратегические и текущие планы маркетинга и контролируют их выполнение.

1.2.2 Объекты профессиональной деятельности

Объектами профессиональной деятельности выпускников являются рынки (товарные, фондовые, информационные; капитала, труда и др.), маркетинговые возможности хозяйствующих субъектов, маркетинговые исследования, потребители, поставщики, посредники, контактные аудитории, конкуренты, товары производственного и потребительского назначения, услуги, элементы продвижения (реклама, связи с общественностью, личные контакты, стимулирование сбыта); государственные учреждения, предприятия услуг (гостиницы, предприятия общественного питания, туристские фирмы, экскурсионные бюро), производственные и посреднические предприятия, международные торговые палаты, торговые

дома, транспорт и коммуникации, складское хозяйство, политические образования, общественные организации, индивидуумы и социумы.

1.2.3 Предмет профессиональной деятельности

Бакалавры данного направления должны уметь проводить маркетинговые исследования по различным направлениям (исследование рынка, товаров/услуг, потребителей, посредников, конкурентов, маркетинговой среды и элементов комплекса маркетинга) для последующего принятия стратегических решений хозяйствующими субъектами в области сегментации рынка, выбора целевых сегментов, позиционирования (перепозиционирования) товаров/услуг хозяйствующих субъектов, разработки корпоративных и инструментальных стратегий. Реализация таких маркетинговых мероприятий требует от бакалавра владения принципами и методами управленческой деятельности, предприимчивости и деловой активности, умения принимать эффективные маркетинговые решения на основе высокой профессиональной компетенции в области экономики, менеджмента, финансов, кредитования, учета и аудита, эконометрики.

1.2.4 Виды профессиональной деятельности

Бакалавры по направлению 581000 - Маркетинг могут выполнять следующие виды деятельности:

- организационно-управленческая деятельность предполагает создание эффективной системы управления маркетинговой деятельностью любого хозяйствующего субъекта на основе применения принципов и технологий, научно-методологической и организационно-технологической базы, маркетинг-менеджмент;
- производственно-технологическая деятельность осуществляется в виде совместной работы бакалавра маркетинга со специалистами отделов управления человеческими ресурсами, снабжения, производства и финансов для эффективного осуществления материально-технического снабжения, производственной, инновационной и сбытовой деятельности с целью обеспечения конкурентных преимуществ

хозяйствующего субъекта на рынке. В частности, такая деятельность направлена на изучение и прогнозирование основных показателей конъюнктуры рынка товаров и услуг (расчет емкости и доли рынка, коэффициентов эластичности спроса/предложения и др.);

- сервисно-эксплуатационная деятельность бакалавра по маркетингу предполагает разработку сервисной политики хозяйствующего субъекта в области оказания основных и дополнительных услуг; расчет издержек обращения и эффективности сервиса; продвижения услуг, обеспечения качества услуг (экономичности, доступности, надежности, безопасности, эргономичности, эстетичности и др.). Сервисно-эксплуатационная работа бакалавра тесно связана с маркетинговой деятельностью хозяйствующих субъектов по разработке информационной и обратной связи с потребителями, разработкой стратегии и тактики сервиса, сопровождающего реализацию товаров и услуг; структуры отдела/департамента маркетинга, разработку бюджета маркетинга и бизнес-плана, осуществление расчетов по оптимизации товарного ассортимента, системы распределения, товародвижения и продвижения; оценку эффективности маркетинговых мероприятий, разработку экономически обоснованных решений по ведению производственно - сбытовой деятельности хозяйствующего субъекта;
- экспериментально-исследовательская деятельность бакалавров включает разработку инновационной политики посредством организации и проведения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ и маркетинговых исследований. Экспериментально-исследовательская деятельность может проводиться в различных организационных формах: самостоятельно или совместно с внешними объектами (в рамках исследовательских программ высших учебных заведений, международных программ научного

сотрудничества, исследовательскими организациями и другими хозяйствующими субъектами);

- образовательная (педагогическая) деятельность по данному направлению связана с функциями преподавания дисциплин по маркетингу в общеобразовательных и средних профессиональных учебных заведениях, а также на курсах повышения квалификации и переподготовки кадров. Слушателями обучающих курсов и семинаров могут быть школьники, учащиеся, специалисты другого профиля подготовки, менеджеры низшего и среднего звена хозяйствующих субъектов. Бакалавры могут выполнять учебную работу в качестве ассистента, содержательное наполнение методических материалов должно соответствовать для указанного выше уровня преподавания.

1.2.5 Функции профессиональной деятельности:

- разработка мероприятий по совершенствованию организации деятельности всех подразделений, в том числе: планированию, прогнозированию, управлению затратами и материально-техническим снабжением, логистикой, сбытом;
- осуществление маркетинговых исследований и сегментации рынка;
- участие в разработке стратегии и тактики сервиса, бюджета маркетинга и бизнес-плана предприятия;
- организация, планирование и координация деятельности по управлению предприятием и формирование рыночной стратегии фирмы;
- осуществление маркетингового анализа и контроля;
- управление и контроль над деятельностью предприятий в целом.

1.2.6 Типовые задачи профессиональной деятельности

- планирование маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта;
- организация и проведение маркетинговых исследований;
- формирование корпоративных (портфельных, роста, конкурентных) стратегий хозяйствующих субъектов;

- разработка функциональных стратегий (проведение сегментации рынка, выбор целевого рынка, позиционирование);
- разработка и совершенствование товарной и ценовой политики;
- организация системы сбыта и товародвижения продукции предприятия;
- осуществление политики продвижения на рынке;
- реализация маркетинговых стратегий, обеспечивающих конкурентные преимущества на рынке;
- проведение ревизии, аудита и контроля в маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта.

2. Цель образовательной программы:

Подготовка конкурентоспособных специалистов в сфере материального производства, товарного обращения и сфере услуг, обладающих фундаментальными знаниями, инновационными подходами, исследовательскими навыками для осуществления научной, педагогической, профессионально-практической деятельности, способных к адаптации и успешному освоению смежных областей профессиональной деятельности, а также повышению квалификации, обучению по программам дополнительного образования.

3. Ключевые компетенции:

- *в области родного, иностранного языков:* обеспечение условий для овладения грамотной и развитой речью, владение родным и иностранными языками, знаниями в области технологии общения, стратегиями коммуникации, умениями и навыками конструктивного диалога, общения в поликультурном, полиэтничном и многоконфессиональном обществе;
- *в области фундаментальной математической, естественнонаучной и технической подготовки:* обладать базовыми знаниями по фундаментальным математическим, естественнонаучным и

техническим дисциплинам, способствующих формированию высокообразованной личности с широким кругозором и культурой мышления;

- **в области компьютерных технологий:** умение применять и использовать информационные технологии в профессиональной деятельности, владеть навыками программирования с использованием современных инструментальных средств;

- **в области социально-культурной деятельности:** иметь представление об этических, духовных и культурных ценностях, об основных закономерностях и формах регуляции социального поведения, о социологических подходах к личности, знать традиции и культуру народов Казахстана, знать тенденции развития общества, уметь адекватно ориентироваться в различных социальных ситуациях, креативно мыслить, быть толерантным к традициям, культуре других народов мира, иметь активную жизненную позицию;

- **в области учебной деятельности:** создание условий для развития творческого потенциала, инициативы и новаторства, получения знаний по основополагающим дисциплинам формирующейся науки о маркетинге, приобретения практических навыков, необходимых маркетологу, эффективного закрепления теоретических знаний в период прохождения учебных и производственных практик, осознанного выбора дисциплин специализаций, а также для продолжения студентами обучения на последующей ступени высшего образования, формирование конкурентоспособности выпускников на рынке рабочей силы в сфере экономики и бизнеса, что обеспечит возможность максимально быстрого трудоустройства по специальности; выбора студентами индивидуальных программ в области образования и профессиональной компетентности с учетом личностных предпочтений, специфики вуза, изменяющейся конъюнктуры рынка;

• *в области предпринимательской, экономической деятельности:* обладать основами экономических знаний, иметь научные представления о менеджменте, маркетинге, финансах, микро-, макроэкономических явлениях, знать и понимать методы государственного регулирования экономики, роль государственного сектора в экономике; иметь представление об основных методах экономического анализа и принятия решений в области маркетинга, о маркетинговых исследованиях, банковской и налоговой системах, вопросах взаимодействия экономической системы с внешними макросредами (социальной, технологической, информационной, политической, экологической) для уверенного взаимодействия с данными явлениями и процессами в реальной жизни.

4. Документы, регламентирующие содержание и организацию образовательного процесса при реализации ООП бакалавриата по направлению подготовки 581000 «Маркетинг»

4.1. Структура и содержание образовательной программы.

Структура ООП бакалавриата включает обязательную (базовую) часть и вариативную часть, формируемую вузом (Кыргызским государственным техническим университетом в лице выпускающей кафедры – кафедры экономической безопасности и маркетинга) при непосредственном участии представителей бизнес-сообщества Кыргызской Республики.

В рамках вариативной части ООП обеспечивается подготовка выпускников бакалавриата направления «Маркетинг».

Программа бакалавриата по направлению «Маркетинг» состоит из следующих блоков:

Блок 1 «Дисциплины (модули)»: включает дисциплины (модули), относящиеся как к базовой, так и к вариативной части программы. В данном блоке отражен перечень дисциплин, обязательных для освоения, и дисциплин по выбору обучающихся; планируемые результаты освоения в виде кодов компетенций, формируемых в процессе реализации

образовательной программы, и в форме требований: знать, уметь, владеть; трудоемкость учебных дисциплин (модулей), выраженная в зачетных единицах.

Блок 2 «Практики, в том числе научно-исследовательская работа (НИР)», в полном объеме относящийся к вариативной части программы.

Блок 3 «Государственная итоговая аттестация», в полном объеме относящийся к базовой части программы и завершающийся присвоением квалификации «бакалавр».

Общая структура ООП бакалавриата по направлению «Маркетинг» представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Структура ООП бакалавриата по направлению «Маркетинг»

Структура программы бакалавриата		Объем программы бакалавриата (кредиты)	
		по ГОС	по учебному плану КГТУ
Блок 1	Дисциплины (модули)		
	Базовая часть		
	Вариативная часть		
Блок 2	Практики, в том числе научно-исследовательская работа (НИР)		
	Вариативная часть		
Блок 3	Государственная итоговая аттестация		
	Базовая часть		
Объем программы бакалавриата		240	240

4.2. Учебный план подготовки бакалавра

Учебный план подготовки бакалавров направления подготовки 581000 «Маркетинг» разработан в соответствии с общими требованиями к структуре программы бакалавриата.

Учебный план отражает логическую последовательность освоения блоков ООП (дисциплин, модулей, практик), обеспечивающих формирование общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций основной образовательной программы. Учебный план также представляет базовые количественные параметры ООП, такие как общая трудоемкость дисциплин, модулей, практик в зачетных единицах, а также их общая и аудиторная трудоемкость в академических часах.

В базовую часть Блока 1 включены базовые модули и дисциплины в соответствии с требованиями ГОС ВО по направлению «Маркетинг». В вариативных частях учебных циклов университет (и выпускающая кафедра) самостоятельно формирует перечень и последовательность модулей и дисциплин. В вариативную часть циклов включены инвариантные учебные дисциплины, соответствующие структурным блокам ООП, а также формирующие содержательное ядро направления «Маркетинг».

Для каждой дисциплины, практики в плане указаны виды учебной работы (аудиторная работа – лекции, семинары и практические занятия; курсовые работы; самостоятельная работа студента) и формы промежуточной аттестации (экзамен).

Объем факультативных дисциплин, не включаемых в 240 зачетных единиц, определяется вузом самостоятельно и устанавливаются дополнительно к ООП, являются не обязательными для изучения обучающимися.

Количество часов, отведенных на занятия лекционного типа, в целом по Блоку 1 «Дисциплины (модули)» составляет не более 30% от общего количества часов аудиторных занятий, отведенных на реализацию этого Блока, что соответствует требованиям ГОС.

4.3. Календарный учебный график

В календарном учебном графике ООП подготовки бакалавров направления подготовки 581000 «Маркетинг» показана последовательность реализации ООП ВПО, включая теоретическое обучение и практики (учебную), практику по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности и предквалификационную практики, промежуточную и итоговую (государственную) аттестации, каникулы.

Согласно учебному плану подготовки бакалавров по направлению «Маркетинг» продолжительность первых семи учебных семестров составляет 16 недель, восьмого семестра – 8 недель. Продолжительность экзаменационных сессий – от одной до трех недель.

Общий объем каникулярного времени в учебном году составляет 10 недель, в том числе две недели в зимний период.

5. Фактическое ресурсное обеспечение процесса реализации ООП бакалавриата по направлению подготовки 581000 «Маркетинг»

5.1. Кадровое обеспечение основной образовательной программы направления подготовки 581000 «Маркетинг»

Кафедра «Экономическая безопасность и маркетинг», обеспечивающая реализацию ООП бакалавриата по направлению «Маркетинг», как самостоятельное структурное подразделение инженерно-экономического факультета КГТУ им. И. Раззакова существует с 01 октября 2019 года (приказ № 111 от 30.09.2019 г.). Заведующая кафедрой – к.э.н., и.о. проф. Омурбекова Марина Олеговна.

Штат кафедры менеджмента (с учетом внутренних совместителей) 15 научно-педагогических работников, в т. ч. 3 доктора экономических наук, 4 кандидата наук, а также 1 работник учебно-вспомогательного персонала. С учетом внутренних совместителей, учебный процесс на кафедре осуществляют 14 преподавателей, в том числе 3 доктора наук, 4 кандидата наук.

Профессорско-преподавательский состав кафедры постоянно повышает педагогическую квалификацию по профилю закрепленных за преподавателями управленческих дисциплин, а также по специальным программам повышения квалификации.

5.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение ООП

Основная образовательная программа «Маркетинг» обеспечена требуемым пакетом учебно-методической документации. По всем дисциплинам учебного плана подготовки бакалавров по направлению «Маркетинг» на выпускающей и обеспечивающих кафедрах разработаны рабочие программы в соответствии с макетом, утвержденным УМС университета, и аннотации рабочих программ.

Кафедра уделяет пристальное внимание разработке полного пакета учебно-методического обеспечения дисциплин образовательной программы. Для большинства дисциплин, в соответствии со структурой и содержанием дисциплины, разработаны:

- практикумы (планы практических занятий и методические рекомендации по изучению дисциплины, подготовке к практическим (семинарским) занятиям и выполнению заданий самостоятельной работы студентов);
- фонды наглядных пособий и раздаточных материалов (handouts);
- рекомендации по проведению деловых (ролевых) игр;
- задачки и / или сборники конкретных ситуаций;
- фонды оценочных средств.

Реализация основной образовательной программы «Маркетинг» обеспечивается доступом каждого студента к базам данных и библиотечным фондам КГТУ, исходя из полного перечня дисциплин учебного плана.

Библиотечно-информационное обеспечение учебного процесса по программе подготовке бакалавров-маркетологов осуществляется библиотекой КГТУ. Библиотека КГТУ является неотъемлемой частью информационной системы университета, отвечает современным требованиям

и формируется в соответствии с предназначением. Фонд библиотеки составляет более 200 тыс. документов и размещается в главном корпусе университета и профильных читальных залах учебных корпусов.

С 2014 года в библиотеке установлена автоматизированная информационно-библиотечная система «ИРБИС», создана локальная сеть библиотеки с выходом в Интернет, ведется автоматизированная обработка всех видов поступающих в библиотеку документов, создан электронный каталог. С 2015 года функционирует Зал электронной библиотеки. Деятельность электронной библиотеки КГТУ ведется по следующим направлениям:

- создание коллекции полнотекстовых учебников по дисциплинам программы;
- организация и предоставление пользователям фонда учебной литературы на CD;
- создание полнотекстовой коллекции трудов сотрудников университета;
- подписка на полнотекстовые базы данных удаленного доступа;
- создание полнотекстовой коллекции статей Известий КГТУ.

Библиотека КГТУ является членом Библиотечно-информационного Консорциума Кыргызстана (БИК), а также Ассоциации электронных библиотек Кыргызской Республики (АЭБ КР).

Каждый обучающийся по ООП направления обеспечен доступом к электронно-библиотечной системе, содержащей издания по дисциплинам ООП и сформированной по согласованию с правообладателями учебной и учебно-методической литературы. Пользователи имеют доступ к отечественным и зарубежным электронным информационным ресурсам и базам данных (БД) ведущих мировых компаний. Перечень электронных ресурсов, к которым обеспечивается доступ обучающихся, в том числе приспособленные для использования инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья, составляет 35 наименований.

Библиотечный фонд КГТУ укомплектован печатными и электронными изданиями основной и дополнительной учебной литературы, изданной за последние 10 лет, по всем дисциплинам базовой части всех циклов ООП по направлению «Маркетинг». По базовым профильным дисциплинам сферы маркетинга в библиотеке КГТУ имеется более 1025 наименований изданий учебной литературы (учебников, учебных пособий и т.п.), общим количеством более 3540 единиц.

5.3. Материально-техническое обеспечение ООП

КГТУ располагает 10 учебными корпусами общей площадью 41045.8 кв. м., в которых имеются в наличии 2 спортивных зала, 4 столовых, 9 буфетов, собственный медицинский центр. Здания находятся в оперативном управлении или в собственности.

Университет обладает достаточной материально-технической базой. В КГТУ имеется 47 компьютерных классов, всего по университету 1142 компьютера, соотношение числа студентов и компьютеров – 9:1.

В КГТУ имеются зоны WI-FI с доступом к глобальной сети с выходом в Интернет. Проводной доступ к информационно-телекоммуникационным сетям предоставляется студентам, преподавателям и сотрудникам после прохождения авторизации.

Для организации и ведения учебного процесса КГТУ располагает обучающими компьютерными программами по отдельным предметам и темам, профессиональными пакетами программ по специальностям, компьютерными программами для проведения научных исследований, программами компьютерного тестирования, электронными справочными пособиями, энциклопедиями, учебными и методическими пособиями.

Лекционные аудитории инженерно-экономического факультета оснащены досками и проекторами, использование которых значительно повышает эффективность занятий.

Учебно-методический кабинет кафедры «Экономическая безопасность и маркетинг» имеет проектор, 2 сканера, 3 принтера. Проведение проблемных

лекций, презентация результатов научно-исследовательской работы студентов на семинарах-конференциях, «круглых столах» и научно-практических конференциях производится с применением мультимедийного оборудования.

Кафедрой организовано также взаимодействие с базовыми предприятиями и организациями республики, предполагающее:

- проведение презентаций и экскурсий учебных групп на предприятия;
- проведение практических занятий по определенным темам на базе конкретных предприятиях;
- внедрение в дисциплины ситуационного анализа и решения реальных проблем (в рамках кейсов, предлагаемых предприятием);
- выполнение студентами исследовательских заданий по заказам предприятий (организаций) республики.

6. Нормативно-методическое обеспечение системы оценки качества освоения обучающимися ООП бакалавриата по направлению подготовки 581000 «Маркетинг»

КГТУ *обеспечивает гарантию качества подготовки* посредством:

- привлечения представителей работодателей к образовательному процессу и к процедурам государственной аттестации выпускников;
- постоянного мониторинга и 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) вуза и сопоставления с другими образовательными учреждениями с привлечением представителей работодателей;

– информирования общественности о результатах своей деятельности, планах, инновациях.

Одним из важных условий повышения качества учебного процесса в университете является предоставление студентам возможности оценивать содержание, организацию и качество учебного процесса в целом, а также работы отдельных преподавателей посредством периодического проведения анкетирования студентов. Наряду с блиц-анкетированием по отдельным дисциплинам, регулярно проводится анкетирование, в ходе которого студенты дают оценку качества преподавания всем преподавателям образовательной программы (называются лучшие и худшие преподаватели).

Важным условием обеспечения высокого качества образовательной программы становится развитие электронной информационно-образовательной среды университета, в рамках которой обеспечивается:

- доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, учебно-методическим материалам и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин;
- фиксация хода образовательного процесса, текущих результатов освоения дисциплины, промежуточной аттестации по дисциплине (информация доступна в AVN);
- проведение занятий и осуществление процедур оценки результатов обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

7. Фонды оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

В соответствии с требованиями ГОС ВПО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям программы подготовки по направлению «Маркетинг» созданы и утверждены в установленном порядке фонды оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

В структуру фондов оценочных средств входят следующие элементы:

- перечень компетенций, уровень освоения которых оценивается;
- определение и описание показателей, критериев и шкал оценивания компетенций;
- контрольные задания или иные материалы;
- методические материалы, определяющие процедуры проверки и оценки уровня освоения компетенции.

При формировании фондов оценочных средств кафедра ЭБМ учитывает требования компетентностного подхода к образованию, которые заключаются не только в использовании рейтинговой системы накопления баллов, отражающей успеваемость обучающихся, но и оценку их творческого потенциала.

Рейтинговый (модульный) контроль проводится в течение семестра; это поэтапный контроль усвоения студентом логически завершенных задокументированных частей программного материала дисциплины (раздела) с проставлением баллов. В КГТУ приняты следующие формы модульного контроля знаний по дисциплинам (модулям) учебного плана подготовки бакалавров: *текущий, рубежный и промежуточная аттестация* по дисциплине.

Текущий контроль по каждой дисциплине проверяет усвоение учебного материала на аудиторных занятиях (лекциях, практических и семинарских занятиях) и выполнение обязательных заданий для самостоятельной работы. Текущий контроль осуществляется непрерывно путем организации преподавателем, ведущим дисциплину, гибкой системы контроля хода освоения студентами программного материала по завершенным разделам (модулям) дисциплины.

Систему гибкого текущего контроля образуют:

- экспресс-опросы перед началом (или в конце) каждой лекции;
- устный опрос на практических (семинарских) занятиях по отдельным темам;

- мониторинг и оценка активности студентов на практических (семинарских) занятиях (решение задач, выступления);
- контроль и учет посещаемости учебных занятий.

Рубежный контроль предполагает проверку полноты знаний и умений по материалу модуля в целом. Выполнение модульных контрольных заданий проводится в письменном или устном виде и является обязательной компонентой модульного контроля.

Основными оценочными средствами рубежного контроля являются:

- тестирование по завершённым разделам (модулям) дисциплины;
- письменные контрольные работы (по завершённым модулям), проводимые в часы аудиторных практических занятий;
- проверка и оценка индивидуальных заданий (эссе, рефератов и докладов, проектов и Power Point презентаций, расчетно-графических работ, домашних индивидуальных заданий и других форм заданий, включенных в учебный план) и соблюдения сроков их выполнения, которые установлены графиком самостоятельных работ.

Одним из видов рубежной аттестации является также выполнение и защита курсовой работы по дисциплине.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится после завершения изучения дисциплины, в период экзаменационной сессии. Основной формой промежуточной аттестации является экзамен.

7.1. Государственная итоговая аттестация выпускников ООП бакалавриата

В соответствии с положениями ГОС по направлению подготовки 581000 «Маркетинг» государственная итоговая аттестация включает защиту выпускной квалификационной работы, в том числе подготовку к защите и процедуру защиты, а также подготовку к сдаче и сдачу государственного экзамена.

Презентация и защита ВКР является публичной и происходит на заседании Государственной аттестационной комиссии, состав и порядок

работы которой утверждается ректором КГТУ в соответствии с Положением об итоговой государственной аттестации выпускников КГТУ.

Требования к содержанию, объему и структуре выпускной квалификационной работы (ВКР) определяются «Положением о выпускной квалификационной работе студентов, обучающихся по программам от бакалавриата, специалитета и магистратуры в КГТУ им. И. Раззакова», введенном в действие распоряжением ректора 02 мая 2019 г.

Тематика выпускных квалификационных работ ежегодно пересматривается, учитывает также исследовательские интересы и задачи практик, и утверждается в установленном порядке решением заседания кафедры и приказом ректора КГТУ.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующая кафедрой

«Экономическая безопасность и
маркетинг»

_____ Омурбекова М.О.

Декан инженерно-экономического
факультета

_____ Бексултанов А.А.

Начальник УУ

_____ Сыдыков Ж.Д.