

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.21 МАРКЕТИНГ

Направление подготовки (специальность) 36.03.02 Зоотехния

**Профиль подготовки (специализация) Технология производства продуктов
животноводства**

Квалификация выпускника бакалавр

Форма обучения заочная

1. Цели освоения дисциплины

- формирование представления о роли маркетинга в экономическом развитии страны, региона, отрасли, конкретной фирмы;
- научить проводить комплексное исследование рынка (определение спроса, оценка конъюнктуры рынка); проведение сегментации потребителей, позиционирование товара, разрабатывать и внедрять медиаплан, прогнозировать ценовую и товарную политику на перспективу;
- дать навыки разработки маркетингового плана и систематического контроля его эффективной реализации.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.О.21 Маркетинг относится к обязательной части учебного плана. Требования к предшествующим знаниям представлены в таблице 2.1. Перечень дисциплин, для которых дисциплина «Маркетинг» является основополагающей, представлен в таблице 2.2.

Таблица 2.1 – Требования к пререквизитам дисциплины

Компетенция	Дисциплина
УК-4	Культурология Иностранный язык
УК-6	Учебная общепрофессиональная практика Психология и педагогика
ОПК-3	Учебная общепрофессиональная практика Правоведение
ПКО-12	Экономика

Таблица 2.2 – Требования к постреквизитам дисциплины

Компетенция	Дисциплина
УК-4	Иностранный язык
УК-6	Учебная общепрофессиональная практика
ОПК-3	Учебная общепрофессиональная практика
ПКО-12	Экономика Менеджмент в животноводстве Основы коммерции в животноводстве Организация и менеджмент

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Таблица 3.1 – Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине и планируемых результатов освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
--------------------------------	--	--

<p>УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке (ах)</p>	<p>УК-4.1 Знать коммуникативно приемлемые на государственном и иностранном (-ых) языках стили делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами</p>	<p><i>Знать:</i> содержание маркетинговой концепции управления <i>Уметь:</i> использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; <i>Владеть:</i> методами разработки и реализации маркетинговых программ.</p>
	<p>УК-4.2 Уметь использовать информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках</p>	<p><i>Знать:</i> основы маркетинговых коммуникаций <i>Уметь:</i> использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; <i>Владеть:</i> методами разработки и реализации маркетинговых программ</p>
	<p>УК-4.3 Владеть методами деловой переписки с учетом особенности стилистики официальных и неофициальных писем</p>	<p><i>Знать:</i> методы маркетинговых исследований <i>Уметь:</i> использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; <i>Владеть:</i> методами разработки и реализации маркетинговых программ.</p>
<p>УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	<p>УК-6.1 Знать методики самооценки, самоконтроля и саморазвития с использованием подходов здоровьесбережения</p>	<p><i>Знать:</i> содержание маркетинговой концепции управления; <i>Уметь:</i> ставить и решать задачи операционного маркетинга <i>Владеть:</i> методами разработки и реализации маркетинговых программ.</p>

<p>УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	<p>УК-6.2 Уметь решать задачи собственного личного и профессионального развития, определять и реализовывать приоритеты совершенствования собственной деятельности; применять методики самооценки и самоконтроля; позволяющие улучшить и сохранить здоровье в процессе жизнедеятельности</p>	<p><i>Знать:</i> методы маркетинговых исследований <i>Уметь:</i> использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований <i>Владеть:</i> методами разработки и реализации маркетинговых программ.</p>
	<p>УК-6.3 Владеть технологиями и навыками управления своей познавательной деятельностью и ее совершенствования на основе самооценки, самоконтроля и принципов самообразования в течение всей жизни, в том числе с использованием здоровьесберегающих подходов и методик</p>	<p><i>Знать:</i> содержание маркетинговой концепции управления <i>Уметь:</i> ставить и решать задачи операционного маркетинга; <i>Владеть:</i> методами разработки и реализации маркетинговых программ.</p>
<p>ОПК-3 Способен осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с нормативными правовыми актами в сфере агропромышленного комплекса</p>	<p>ОПК-3.1 Знать нормативные правовые акты в сфере агропромышленного комплекса</p>	<p><i>Знать:</i> содержание маркетинговой концепции управления <i>Уметь:</i> ставить и решать задачи операционного маркетинга <i>Владеть:</i> методами разработки и реализации маркетинговых программ</p>
	<p>ОПК-3.2 Уметь использовать в профессиональной деятельности нормативные правовые акты в сфере агропромышленного комплекса</p>	<p><i>Знать:</i> содержание маркетинговой концепции управления <i>Уметь:</i> использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований <i>Владеть:</i> методами разработки и реализации маркетинговых программ</p>

ОПК-3 Способен осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с нормативными правовыми актами в сфере агропромышленного комплекса	ОПК-3.3 Владеть оценки профессиональной деятельности в соответствии с нормативными правовыми актами в сфере агропромышленного комплекса	<i>Знать:</i> основы маркетинговых коммуникаций <i>Уметь:</i> использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований <i>Владеть:</i> методами разработки и реализации маркетинговых программ
ПКО-12 Способен оформлять и представлять документацию по результатам производственной деятельности предприятия	ПКО-12.1 Знать: принципы анализа данных производственной деятельности предприятия.	<i>Знать:</i> методы маркетинговых исследований <i>Уметь:</i> использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований <i>Владеть:</i> методами разработки и реализации маркетинговых программ
	ПКО-12.2 Уметь оформлять документацию по результатам производственной деятельности предприятия	<i>Знать:</i> содержание маркетинговой концепции управления <i>Уметь:</i> ставить и решать задачи операционного маркетинга <i>Владеть:</i> методами разработки и реализации маркетинговых программ
	ПКО-12.3 Владеть: навыками анализа и представления документации по результатам производственной деятельности предприятия	<i>Знать:</i> методы маркетинговых исследований <i>Уметь:</i> использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований <i>Владеть:</i> методами разработки и реализации маркетинговых программ

4. Объем дисциплины

Объем дисциплины Б1.О.21 Маркетинг составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) (ЗЕ), (108 академических часов), распределение объема дисциплины на контактную работу обучающихся с преподавателем (КР) и на самостоятельную работу обучающихся (СР) по видам учебных занятий и по периодам обучения представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Распределение объема дисциплины по видам учебных занятий и по периодам обучения, академические часы

Вид учебной работы	Итого КР	Итого СР	Курс №2	
			КР	СР
Лекции (Л)	4		4	
Лабораторные работы (ЛР)				
Практические занятия (ПЗ)	6		6	
Семинары(С)				
Курсовое проектирование (КП)				
Самостоятельная работа		96		96
Промежуточная аттестация	2		2	
Наименование вида промежуточной аттестации	х	х	Зачёт	
Всего	12	96	12	96

5. Структура и содержание дисциплины

Структура и содержание дисциплины представлены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Структура и содержание дисциплины

Наименование тем	Курс	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы								Коды формируемых компетенций, код индикатора достижения компетенции	
		лекции	Лабораторная работа	Практические занятия	семинары	Курсовое проектирование	индивидуальные домашние задания (контрольные работы)	Самостоятельное изучение вопросов	подготовка к занятиям		Промежуточная аттестация
Тема 1. Маркетинг как система деятельности на рынке	2	1						9			УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3, ПКО-12.1, ПКО-12.2, ПКО-12.3, ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3

Тема 2. Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда	2			1				9		УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3, ПКО-12.1, ПКО-12.2, ПКО-12.3, ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3
Тема 3. Управление маркетингом. Организация маркетинговой деятельности	2			1				9		УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3, ПКО-12.1, ПКО-12.2, ПКО-12.3, ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3
Тема 4. Товар, как элемент комплекса маркетинга. Сбытовой маркетинг	2			1				9		УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3, ПКО-12.1, ПКО-12.2, ПКО-12.3, ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3
Тема 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации	2	1						9		УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3, ПКО-12.1, ПКО-12.2, ПКО-12.3, ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3
Тема 6. Цена и ценообразование в маркетинге. Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение	2			1				9		УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3, ПКО-12.1, ПКО-12.2, ПКО-12.3, ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3
Тема 7. Маркетинговая информация и исследования	2	1						9		УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3, ПКО-12.1, ПКО-12.2, ПКО-12.3, ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3

Тема 8. Маркетинг в бизнес-планировании. Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии	2			1					11		УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3, ПКО-12.1, ПКО-12.2, ПКО-12.3, ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3
Тема 9. Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России. Региональный маркетинг.	2			1					11		УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3, ПКО-12.1, ПКО-12.2, ПКО-12.3, ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3
Тема 10. Международный маркетинг	2	1							11		УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3, ПКО-12.1, ПКО-12.2, ПКО-12.3, ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3
Тема 11. Промежуточная аттестация	2										УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3, ПКО-12.1, ПКО-12.2, ПКО-12.3, ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3
Контактная работа	2	4		6						2	x
Самостоятельная работа	2								96		x
Объем дисциплины в семестре	2	4		6					96	2	x
Всего по дисциплине		4		6					96	2	

5.2. Темы курсовых работ (проектов)

не предусмотрено

5.3. Темы индивидуальных домашних заданий (контрольных работ)

1. Маркетинг, как система деятельности на рынке. Виды маркетинга.
2. Концепции, принципы и функции маркетинга.
3. Спрос и предложение: понятие, виды. Основные условия и факторы, определяющие спрос и предложение на рынке товаров и услуг.
4. Виды маркетинга, в зависимости от состояния спроса на товары и услуги.
5. Понятие маркетинговой среды и её влияние на деятельность предприятия.
6. Роль факторов микросреды в процессе маркетинговой деятельности.
7. Факторы макросреды, оказывающие позитивное и негативное влияние

на деятельность фирмы.

8. Охарактеризуйте механизм действия и принципиальные отличия микросреды и макросреды.

9. Факторы, влияющие на внутренний потенциал фирмы.

10. Принципы организации маркетинговой деятельности в компании.

11. Классификация клиентурных рынков и их роль в деятельности фирмы.

12. Классификация поставщиков и их роль в деятельности фирмы.

13. Основные виды посредников и их специфика.

14. Роль конкуренции в деятельности фирмы.

15. Типы и виды контактных аудиторий и их роль в деятельности фирмы.

16. Рынок, как основа деятельности маркетинга.

17. Рынок индивидуальных потребителей

18. Рынок предприятий.

19. Товар, как элемент комплекса маркетинга. Классификации товаров.

20. Маркетинг товара, услуги, предприятия, места, лица, идей.

21. Маркетинг инноваций. Виды и цели инноваций. Характеристики, оказывающие влияние на темп восприятия инноваций.

22. Классификация потребителей по степени их восприимчивости к инновациям.

Инновационный цикл.

23. Жизненный цикл товара. Стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ.

24. Основные характеристики, цели и стратегии маркетинга ЖЦТ.

25. Марочный маркетинг. Брендинг.

26. Тестирование товара, марки и упаковки. Оценка восприятия торговой марки.

27. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Условия эффективной сегментации.

28. Позиционирование товара. Принципы позиционирования. Дифференцирование (5 направлений).

29. Сбытовой маркетинг. Функции и этапы сбыта.

30. Каналы товародвижения. Отношения в канале товародвижения: критерии выбора, формы контроля и стимулирования работы посредника, формы сотрудничества уровней канала товародвижения.

31. Причины и стратегии выбора посредников.

32. ВМС, ГМС, многоканальные маркетинговые системы.

33. Критерии и условия выбора транспорта: по скорости доставки, по степени надежности, по доступности и экономической целесообразности.

34. Розничная торговля: четыре уровня обслуживания в торговых предприятиях; классификация торговых предприятий (по товарному ассортименту, по отношению к ценам, по характеру торгового помещения, по принадлежности магазина, по концентрации магазинов).

35. Маркетинговые решения в розничной торговле.

36. Оптовая торговля: задачи оптовиков, четыре группы оптовиков. Маркетинговые решения в оптовой торговле.

37. Франчайзинг как форма координации: преимущества и недостатки как системы сбыта.

38. Стратегический и операционный маркетинг.

39. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании.

40. SWOT-анализ.

41. Стратегические матрицы.

42. Система маркетинговой информации и её роль в повышении конкурентоспособности предприятия.

43. Понятие, цели и этапы маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований. Отчёт о рыночной среде.

44. Источники получения информации. Виды маркетинговой информации.
45. Классификация маркетинговых исследований (по объектам исследования; по целям исследования).
46. Методы опроса. Обработка данных и отчет об организации маркетингового исследования. Система маркетингового анализа.
47. Формы коммуникаций.
48. Связи с общественностью (PR). Портфолио.
49. Мероприятия по стимулированию сбыта.
50. Реклама.
51. Роль и функции цены в маркетинге.
52. Международный маркетинг и его сущность.
53. Отраслевые особенности маркетинга.
54. Основные разделы бизнес-плана
55. План маркетинга

5.4 Вопросы для самостоятельного изучения по очной форме обучения

№ п.п.	Наименования темы	Наименование вопросов	Объем, академические часы
1	Маркетинг как система деятельности на рынке	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какова взаимосвязь маркетинга, рынка, потребностей, потребителей. С помощью каких инструментов можно регулировать рынок? 2. Цели и направления маркетинга. 3. Спрос и предложение: понятие, виды. 4. Основные условия и факторы, определяющие спрос и предложение на рынке товаров и услуг. 	9
2	Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Факторы, влияющие на внутренний потенциал фирмы. 2. Классификация клиентурных рынков и их роль в деятельности фирмы. Типы и виды контактных аудиторий и их роль в деятельности фирмы. 3. Классификация поставщиков и их роль в деятельности фирмы. 4. Основные виды посредников и их специфика. Роль выбора посредников в деятельности фирмы. 	9

3	Управление маркетингом. Организация маркетинговой деятельности	1. Система взаимодействия стратегического и оперативного маркетинга 2. Проведение маркетингового анализа и определение целевого рынка 3. Разработка миссии фирмы Определение целей стратегического и оперативного маркетинга 4. Определение механизма контроля маркетинговой стратегии	9
4	Товар, как элемент комплекса маркетинга. Сбытовой маркетинг	1. Услуга: особенности и виды 2. Товар – новинка: инновационный маркетинг 3. Стандартизация и сертификация товара 4. Упаковка, маркировка	9
5	Интегрированные маркетинговые коммуникации	1. Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования 2. Разработка комплексного бюджета продвижения и отбор элементов комплекса продвижения 3. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций, тенденции развития 4. Выбор организационной структуры службы сбыта. Постановка задач отделу сбыта фирмы	9
6	Цена и ценообразование в маркетинге. Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение	1. Тактические приёмы маркетингового ценообразования 2. Виды скидок 3. Установление цен на новый товар	9
7	Маркетинговая информация и исследования	1. Система маркетинговой информации и её роль в повышении конкурентоспособности предприятия. 2. Источники получения информации. 3. Классификация маркетинговых исследований: - по объектам исследования; - по целям исследования. 4. Маркетинговое консультирование	9

8	Маркетинг в бизнес-планировании. Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии	1.Бизнес-план и ТЭО 2.Роль маркетинга в бизнес-планировании 3.СТЭП и ПЭСТ анализ 4.SWOT (ССВУ) – анализ	11
9	Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России. Региональный маркетинг.	1.Общэкономические факторы, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность в отраслях и сферах АПК. 2.Стратегические направления аграрной политики и их значение в маркетинговой деятельности. 3.Условия развития рынков с\х сырья и продовольствия в современных условиях 4.Организация службы маркетинга на предприятиях АПК	11
10	Международный маркетинг	1.Изучение среды международного маркетинга 2.Международная ценовая политика 3.Международная конкуренция 4.Международные маркетинговые коммуникации	11
Всего			96

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509104> (дата обращения: 29.11.2021).

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171> (дата обращения: 29.11.2021).

6.2 Дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины

1. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для вузов / Н. В. Суркова [и др.] ; под редакцией Н. В. Сурковой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03123-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/498849> (дата обращения: 29.11.2021).

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490035> (дата обращения: 29.11.2021).

6.3 Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Основные дидактические цели семинарских занятий - подтверждение изученных положений, проверка формул, расчётов; ознакомление с методикой проведения экспериментов, исследований. В ходе работы студенты вырабатывают умения наблюдать, сравнивать, сопоставлять, анализировать, делать выводы и обобщения, самостоятельно вести исследования, пользоваться различными приёмами измерений, оформлять результаты в виде таблиц, схем, графиков, формирования у студентов профессиональных умений, необходимых для изучения последующих учебных дисциплин.

При отборе содержания по дисциплине руководствуются квалификационной характеристикой и перечнем профессиональных умений, которые должны быть сформированы у специалиста в процессе изучения данной дисциплины. Основой для определения полного перечня работ являются квалификационные требования к специалисту. Анализ Государственных требований и содержание учебной дисциплины позволяет выявить умения овладения, которыми возможно в ходе изучения учебного материала.

Таким образом, содержание составляют:

- изучение нормативных документов и справочных материалов, анализ производственной документации, выполнение заданий с их использованием;
- анализ производственных ситуаций, решение конкретных производственных, экономических, и других заданий, принятие управленческих решений;
- решение задач разного рода, расчёт и анализ различных показателей составление и анализ формул, уравнений, реакций, обработка результатов, многократных измерений;

Если содержание занятий является принципиально различным, то методика их проведения в значительной мере близка структура проведения в основном сводится к следующему:

- сообщение темы и цели работы;
- актуализация теоретических знаний, которые необходимы для рациональной работы,
- инструктаж по технике безопасности (по необходимости);
- ознакомление со способами фиксации полученных результатов;

- обобщение и систематизация полученных результатов (в виде таблиц, графиков и т.д.);

- подведение итогов занятия.

Эффективность занятий зависит в значительной степени от того, как проинструктированы студенты.

На начальных этапах обучения большое значение имеет чёткая подстановка познавательной задачи, а также инструктаж, в процессе которого студенты осмысливают сущность задания, последовательность выполнения его отдельных элементов. Преподаватель должен проверить теоретическую и практическую подготовленность студентов к занятию, обратить внимание на трудности, которые могут возникнуть в процессе работы, ориентировать студентов на самоконтроль. Потребность в руководстве преподавателя многие студенты испытывают, когда приступают к выполнению задания. На этом этапе некоторым из них нужна помощь, корректировка действия, проверка промежуточных результатов. Опытные

преподаватель не спешат подсказывать учащемуся готовые решения или исправить допущенную ошибку, а наблюдают за действием студента, одобряют, или наоборот, предупреждают о возможной неудаче, ставят вспомогательные вопросы.

Наблюдая за работой, дают возможность направлять в нужное русло ход мыслей студента, развивать его познавательную самостоятельность, творческую активность, регулировать темп работы. Последовательно, от занятия к занятию возрастают требования к самостоятельности обучаемых при выполнении практических работ.

7. Требования к материально-техническому и учебно-методическому содержанию дисциплины

7.1 Учебные аудитории для проведения учебных занятий по дисциплине

Занятия лекционного типа проводятся в учебной аудитории для проведения занятий лекционного типа с набором демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации, укомплектованной специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Занятия семинарского типа проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий семинарского типа, укомплектованных специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Консультации по дисциплине проводятся в учебных аудиториях для групповых и индивидуальных консультаций, укомплектованных специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Текущий контроль и промежуточная аттестация проводится в учебных аудиториях для текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованных специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Самостоятельная работа студентов проводится в помещениях для самостоятельной работы, укомплектованном специализированной мебелью и техническими средствами обучения. Учебное оборудование хранится и обслуживается в помещениях для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

7.2 Перечень оборудования и технических средств обучения по дисциплине

мультимедийное оборудование, компьютерный класс

7.3 Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

1. JoliTest (JTRun, JTEditor, TestRun)

2. MS Office

7.4 Современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

1. Консультант + .

2. Гарант .

Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине представлены в Приложении 6.

Программа разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 36.03.02 Зоотехния (приказ Минобрнауки России от 22.09.2017 г. № 972)

Разработал(и):



Доцент, к.э.н.

Тутаева Л.А.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Экономики АПК и экономической безопасности, протокол № 6 от 17.01.2019г.



Зав. кафедрой

Добродомова Лариса Александровна

Программа рассмотрена и утверждена на заседании учебно-методической комиссии Биотехнологий и природопользования, протокол № 7 от 25.02.2019



Декан факультета Биотехнологий и природопользования

Никулин В.Н.

Дополнения и изменения

в рабочей программе дисциплины Б1.О.21 Маркетинг на 2020-2021 учебный год.

В программу вносятся следующие изменения:

Без изменений

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Экономики АПК и экономической безопасности, протокол № 1 от 31.08.2020г.

Зав. кафедрой



Добродорова Лариса Александровна

Дополнения и изменения

в рабочей программе дисциплины Б1.О.21 Маркетинг на 2021-2022 учебный год.

В программу вносятся следующие изменения:

Без изменений

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Экономики АПК и экономической безопасности, протокол № 1 от 27.08.2021г.

Зав. кафедрой



Добродомова Лариса Александровна