

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Махаева Наталья Юрьевна
Должность: Проректор по учебной и воспитательной работе, молодежной политике ФГБОУ ВО "Ярославский ГАУ"
Дата подписания: 02.02.2024 11:01:19
Уникальный программный ключ:
fa349ae3f25a45643d89cfb67187284ea10f48e8

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Ярославская государственная сельскохозяйственная академия"



УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор
ФГБОУ ВО Ярославская ГСХА,
В.В. Морозов
«28» августа 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О. 05 «Маркетинг»

Индекс дисциплины «Наименование дисциплины»

Код и направление подготовки	<u>36.03.01 Ветеринарно-санитарная экспертиза</u>
Направленность (профиль)	<u>Ветеринарно-санитарная экспертиза</u>
Квалификация	<u>бакалавр</u>
Форма обучения	<u>заочная</u>
Год начала подготовки	<u>2019</u>
Факультет	<u>технологический</u>
Выпускающая кафедра	<u>Ветеринарно-санитарной экспертизы</u>
Кафедра-разработчик	<u>Экономики и менеджмента</u>
Объем дисциплины, ч. / з.е.	<u>108 / 3</u>
Форма контроля (промежуточная аттестация)	<u>зачет</u>

Ярославль, 2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование раздела (подраздела)	Стр.
1	Цель и задачи освоения дисциплины	5
2	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	5
2.1	Универсальные компетенции и индикаторы их достижения	5
2.2	Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения	6
2.3	Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения	6
3	Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4	Структура дисциплины и распределение ее трудоемкости (на одного обучающегося)	6
5	Содержание дисциплины	7
5.1	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	7
5.2	Разделы дисциплины по видам аудиторной (контактной) работы и формы контроля	7
5.3	Практические занятия	7
5.4	Примерная тематика курсовых проектов (работ)	8
6	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	8
6.1	Виды самостоятельной работы обучающихся (СР)	8
6.2	Методические указания (для самостоятельной работы)	8
7	Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	9
7.1	Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ВО	9
7.2	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	9
7.3	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	10
7.3.1	Типовые задания для проведения текущего контроля и рубежного тестирования	10
7.3.2	Типовые задания для проведения промежуточной аттестации (зачета с оценкой, защиты курсовой работы, экзамена)	11
7.4	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций	13
8	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	14
8.1	Основная учебная литература	14

№	Наименование раздела (подраздела)	Стр.
8.2	Дополнительная учебная литература	14
9	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет	15
9.1	Перечень электронно-библиотечных систем	15
9.2	Перечень рекомендуемых интернет-сайтов по дисциплине	15
10	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	15
11	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	17
11.1	Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения учебного процесса	17
11.2	Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	17
11.3	Доступ к сети Интернет	18
12	Материально-техническое обеспечение обучения по дисциплине	18
12.1	Планируемые помещения для проведения всех видов учебной деятельности	18
13	Организация образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	20
	Приложения	21
	Приложение 1. Листы дополнений и изменений к рабочей программе дисциплины	21
	Приложение 2. Аннотация рабочей программы дисциплины	23

1 Цель и задачи освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является приобретение студентами теоретических знаний по основам маркетинга, а также практических навыков проведения различных аналитических исследований и решения наиболее распространенных маркетинговых задач.

Задачи:

- усвоение студентами знаний о роли и значении маркетинга, понимание всех его инструментов в управлении рынком;
- овладение приемами управления маркетинговой деятельности с помощью инструментария комплекса маркетинга;
- приобретение навыков анализа конкретных маркетинговых ситуаций;
- овладение навыками расчетов конкурентоспособности, эффективности маркетинговых мероприятий, построения карт позиционирования и сегментации рынка.

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

Изучение данной дисциплины (модуля) направлено на формирование у обучающихся следующих универсальных (УК-2), общепрофессиональных (ОПК-2) компетенций:

2.1 Универсальные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) универсальных компетенций	Код компетенции	Содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции		
			знать	уметь	владеть
Разработка и реализация проектов	УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач.		
			Принципы, задачи и функции маркетинга	Формулировать задачи маркетинговой деятельности	Навыками разработки плана маркетинга предприятия
			УК-2.2 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.		
			Подходы, используемые при разработке стратегии маркетинга	Анализировать стратегические альтернативы маркетинговой деятельности	Навыками разработки стратегии маркетинга предприятия
			УК-2.3 Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время.		
			Основные составляющие комплекса маркетинга	Анализировать комплекс маркетинга предприятия	Навыками разработки маркетинговых мероприятий
			УК-2.4 Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта.		
Направления проведения маркетинговых исследований	Составлять отчет о проведенном маркетинговом исследовании	Навыками публичного представления отчета о проведенном маркетинговом исследовании			

2.2 Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции		
		знать	уметь	владеть
ОПК-2	Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом влияния на организм животных, природных, социально-хозяйственных, генетических и экономических факторов	ОПК-2.2 Умеет осуществлять профессиональную деятельность с учетом влияния на организм животных природных, социально-хозяйственных, генетических и экономических факторов		
		Составляющие маркетинговой среды организации	Выявлять проблемы при анализе факторов маркетинговой среды организации	Навыками анализа факторов внешней микро- и макросреды организации
		ОПК-2.3 Владеет навыками ведения профессиональной деятельности с учетом влияния на организм животных природных, социально-хозяйственных, генетических и экономических факторов		
		Составляющие маркетинговой среды организации	Выявлять проблемы при анализе факторов маркетинговой среды организации	Навыками анализа факторов внешней микро- и макросреды организации

2.3 Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Дисциплина не формирует профессиональные компетенции

3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части образовательной программы бакалавриата.

4 Структура дисциплины и распределение ее трудоемкости (на одного обучающегося)

Вид учебной работы	Всего	За 2 курс
	часов	часов
1. Контактная работа при проведении учебных занятий, всего (Лек + Лаб + Пр + КСР)	12,9	12,9
в том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	6	6
-Лабораторные занятия (Лаб)	-	-
Практические занятия (Пр)	6	6
Проведение консультаций по учебной дисциплине (КСР)	0,9	0,9
2. Самостоятельная работа, всего (СР + контроль)	94,9	94,9
в том числе:		
Самостоятельная работа при выполнении расчетно-графической работы, типового расчета, реферата, контрольной работы, эссе и др.	20	20
Самостоятельная работа при выполнении курсовой работы (проекта)	-	-
Самостоятельная работа при подготовке к экзамену	-	-
Самостоятельная работа при подготовке к зачету	44,9	44,9
Прочие виды самостоятельной работы (подготовка к лекциям, лабораторным, практическим занятиям)	30	30
3. Контактная работа при проведении промежуточной аттестации, всего	0,2	0,2
Групповые консультации перед экзаменом и сдача экзамена по дисциплине (Кэ)*	-	-
Сдача зачета по дисциплине (К)*	0,2	0,2
Защита курсовой работы (проекта) (К)*	-	-
Общая трудоемкость дисциплины в часах:	108	108
Общая трудоемкость дисциплины в зачётных единицах:	3	3

5 Содержание дисциплины

5.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№ раздела	Наименование и содержание раздела дисциплины (перечень дидактических единиц: рассматриваемых подтем, вопросов)	Формируемые компетенции	Виды учебной работы и их трудоемкость, часы							Всего часов
			Контактная работа при проведении учебных занятий				Самостоятельная работа			
			Лек	Лаб	Пр	КСР	СР	Контроль		
1	Маркетинг как философия рынка	УК-2 ОПК-2	1	-	-	0,1	10	0,5	11,6	
2	Маркетинговые исследования.	УК-2 ОПК-2	1	-	2	0,2	20	0,8	24	
3	Управление маркетинговой деятельностью	УК-2 ОПК-2	2	-	2	0,2	20	1	25,2	
4	Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	УК-2 ОПК-2	2	-	2	0,3	30	1	35,3	
5	Международный маркетинг	УК-2 ОПК-2	-	-	-	0,1	11,1	0,5	11,7	
	Курсовая работа (проект)	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Промежуточная аттестация (зачет):	УК-2 ОПК-2	-	-	-	0,2			0,2	
	Итого по дисциплине:		6	-	6	1,1	91,1	3,8	108	

5.2 Разделы дисциплины по видам аудиторной (контактной) работы и формы контроля

№ п/п	№ курса	Наименование раздела дисциплины	Виды учебных занятий (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости ¹
			Л	ЛР	ПЗ	
1	2	Маркетинг как философия рынка	1	-	-	Т
2	2	Маркетинговые исследования.	1	-	2	Т
3	2	Управление маркетинговой деятельностью	2	-	2	Т, РПЗ
4	2	Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	2	-	2	Т, РПЗ
5	2	Международный маркетинг	-	-	-	Т
		Итого за курс:	6	-	6	-
		ИТОГО:	6	-	6	-

Т – тестирование, РПЗ – решение практических задач

5.3 Практические занятия

№ ПЗ	№ курса	Наименование раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Всего часов
1	2	Маркетинг как философия рынка		
2	2	Маркетинговые исследования	Анкетные опросы как метод сбора маркетинговой информации. Деловая игра «Проведение маркетинг-	2

			говых исследований на целевом рынке предприятия»	
3	2	Управление маркетинговой деятельностью	Процесс управления маркетингом	2
4	2	Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	Товарная политика предприятия Оценка конкурентоспособности продукции Ценовая политика предприятия	2
5	2	Международный маркетинг		
Итого за 2 курс:				6
Итого:				6

5.4 Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые проекты (работы) не предусмотрены учебным планом.

6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1 Виды самостоятельной работы обучающихся (СР)

№ п/п	№ курса	Наименование раздела дисциплины	Виды СР	Всего часов
1	2	Маркетинг как философия рынка	Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение, изучение основной и дополнительной литературы	5
			Подготовка к тестированию	5,5
2	2	Маркетинговые исследования	Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение, изучение основной и дополнительной литературы	10
			Подготовка к тестированию	10,8
3	2	Управление маркетинговой деятельностью	Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение, изучение основной и дополнительной литературы	10
			Подготовка к тестированию	11
4	2	Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение, изучение основной и дополнительной литературы	15
			Подготовка к тестированию	16
5	2	Международный маркетинг	Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение, изучение основной и дополнительной литературы	5
			Подготовка к тестированию	6,6
Итого часов за курс				94,9

6.2 Методические указания (для самостоятельной работы)

Для самостоятельного изучения материалов по дисциплине «Маркетинг» обучающиеся могут воспользоваться следующими авторскими методическими указаниями: Быкова, Н.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для обучающихся по укрупненным группам направлений подготовки 35.00.00 Сельское, лесное и рыбное хозяйство, 36.00.00 Ветеринария и зоотехния / Н.В. Быкова. – Электрон. дан. – Ярославль: ФГБОУ ВО Ярославская ГСХА, 2019. – 110 с. // Электронная библиотека ФГБОУ ВО Ярославская ГСХА.– Режим доступа <https://biblio-yaragrovuz.jimdo.com/электронный-каталог>

7 Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся в процессе изучения дисциплины «Маркетинг».

В фонде оценочных средств представлены типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится с целью определения степени освоения обучающимся образовательной программы в форме зачета.

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ВО

№ курса	Этапы формирования и проверки уровня сформированности компетенций по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОПОП ВО
<i>УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</i>	
1	Аграрная экономика
2	Маркетинг
4	Правоведение
1	Введение в профессиональную деятельность
5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
<i>ОПК-2 - Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом влияния на организм животных, природных, социально-хозяйственных, генетических и экономических факторов</i>	
2	Маркетинг
1	Биофизика
1	Биология животных
2	Микробиология и иммунология
2	Физиология животных
4	Санитарная микробиология
3	Животноводство с основами зоогигиены
4	Молекулярная биотехнология в ветеринарии
4	Фитосанитарный надзор
2	Общая генетика
2	Общепрофессиональная практика
3	Научно-исследовательская работа
5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенции		Индикатор достижения компетенции (планируемые результаты обучения)	Образовательные технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровень сформированности компетенции			
					высокий	средний	ниже среднего (пороговый)	низкий (пороговый уровень не достигнут)
Код	Формулировка				Шкалы оценивания			
					отлично/зачтено	хорошо/зачтено	удовлетвори-	неудовле-

			ния компетенции			тельно/ зачтено	творительно/ не зачтено	
У К-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющих ресурс и ограничений	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы, задачи и функции маркетинга; - подходы, используемые при разработке стратегии маркетинга; - основные составляющие комплекса маркетинга; - направления проведения маркетинговых исследований <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулировать задачи маркетинговой деятельности; - анализировать стратегические альтернативы маркетинговой деятельности; - анализировать комплекс маркетинга предприятия; - составлять отчет о проведенном маркетинговом исследовании <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки плана маркетинга предприятия; - навыками разработки стратегии маркетинга предприятия; - навыками разработки маркетинговых мероприятий; - навыками публичного представления отчета о проведенном маркетинговом исследовании 	Лекция-визуализация, проблемная лекция, лекция-дискуссия, технология анализа конкретной ситуации (метод кейса)	Тестовые задания, темы докладов, вопросы к зачету	<p>Знает:</p> <p>Принципы, задачи и функции маркетинга; подходы, используемые при разработке стратегии маркетинга; основные составляющие комплекса маркетинга; направления проведения маркетинговых исследований</p> <p>Умеет:</p> <p>Формулировать задачи маркетинговой деятельности; анализировать стратегические альтернативы маркетинговой деятельности; анализировать комплекс маркетинга предприятия; составлять отчет о проведенном маркетинговом исследовании</p> <p>Владеет:</p> <p>Навыками разработки плана маркетинга предприятия; стратегии маркетинга предприятия; маркетинговых мероприятий; навыками публичного представления отчета о проведенном маркетинговом исследовании</p> <p>Способен:</p> <p>Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющих ресурс и ограничений</p>	<p>Знает:</p> <p>Некоторые принципы, задачи и функции маркетинга; отдельные подходы к разработке стратегии маркетинга; основные составляющие комплекса маркетинга; направления проведения маркетинговых исследований</p> <p>Умеет:</p> <p>С незначительными ошибками формулировать задачи маркетинговой деятельности и анализировать комплекс маркетинга; составлять отчет о проведенном маркетинговом исследовании</p> <p>Владеет:</p> <p>Навыками разработки плана маркетинга и маркетинговых мероприятий; может публичного представить отчет о проведенном маркетинговом исследовании</p> <p>Понимает:</p> <p>Необходимость анализа маркетинговой деятельности и разработки мероприятий комплекса маркетинга</p>	<p>Знает:</p> <p>Отдельные принципы, задачи и функции маркетинга; хотя бы один подход разработки стратегии маркетинга; основные составляющие комплекса маркетинга</p> <p>Умеет:</p> <p>С помощью преподавателя формулировать задачи маркетинговой деятельности и анализировать комплекс маркетинга; составлять отчет о проведенном маркетинговом исследовании</p> <p>Владеет:</p> <p>Отдельными навыками разработки плана маркетинга и маркетинговых мероприятий; может публичного представить отчет о проведенном маркетинговом исследовании</p>	<p>Знает:</p> <p>Не ориентируется в понятиях маркетинга, не знает составляющих комплекса маркетинга</p> <p>Умеет:</p> <p>Не может сформулировать задачи маркетинговой деятельности, комплекс маркетинга анализирует с грубыми ошибками</p> <p>Владеет:</p> <p>Навыками разработки плана маркетинга и стратегии предприятия не владеет</p>
О П К-2	Способен осуществлять профессиональную	<p>Знать:</p> <p>Составляющие маркетинговой среды организации</p> <p>Уметь:</p>	Лекция-визуализация, проблемная лекция	Тестовые задания, темы докладов	<p>Знает:</p> <p>Составляющие маркетинговой среды организации</p> <p>Умеет:</p>	<p>Знает:</p> <p>Отдельные составляющие маркетинговой среды</p>	<p>Знает:</p> <p>Затрудняется перечислить составляющие</p>	

<p>деятельность с учетом влияния на организм животных, природных, социально-хозяйственных, генетических и экономических факторов</p>	<p>Выявлять проблемы при анализе факторов маркетинговой среды организации</p> <p>Владеть: Навыками анализа факторов внешней микро- и макросреды организации</p>	<p>ция, лекция, дискуссия, технология анализа конкретной ситуации (метод кейса)</p>	<p>дов, вопросы к зачету</p>	<p>Выявлять проблемы при анализе факторов маркетинговой среды организации</p> <p>Владеет: Навыками анализа факторов внешней микро- и макросреды организации</p> <p>Способен: Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом влияния маркетинговых факторов</p>	<p>Умеет: С незначительными ошибками выявлять проблемы при анализе факторов маркетинговой среды организации</p> <p>Владеет: Отдельными навыками анализа факторов внешней микро- и макросреды организации</p> <p>Понимает: Необходимость учета маркетинговых факторов при осуществлении профессиональной деятельности</p>	<p>организации</p> <p>Умеет: С помощью преподавателя выявлять проблемы при анализе факторов маркетинговой среды организации</p> <p>Владеет: С помощью преподавателя может проанализировать факторы внешней микро- и макросреды организации</p>	<p>щие маркетинговой среды организации</p> <p>Умеет: Не выявляет проблемы при анализе факторов маркетинговой среды даже при помощи преподавателя</p> <p>Владеет: Не может проанализировать факторы внешней микро- и макросреды организации</p>
--	--	---	------------------------------	--	---	--	--

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

7.3.1 Типовые задания для проведения текущего контроля и рубежного тестирования

Примеры тестовых заданий для проведения текущего контроля и рубежного тестирования:

Задание № 1. Сущность маркетинга заключается в:

- | | |
|---|-----------------------------------|
| а) соблюдении торговых интересов производства | б) ориентации на законодательство |
| в) ориентации на нужды потребителя | г) борьбе с инфляцией |

Задание № 2. То, что может удовлетворить потребность и предлагается потребителю для обмена на рынке, называется:

- | | |
|-------------|------------|
| а) запросом | в) товаром |
| б) обменом | г) нуждой |

Задание № 3. Спрос в маркетинге означает:

- а) умение фирмы обеспечивать сбыт
- б) возможность купить товар или услугу
- в) потребность, подкрепленную покупательской способностью
- г) появление желания купить или продать

Задание № 4. Комплекс маркетинга не включает в себя:

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| а) товар | б) цену |
| в) технологические разработки | г) мероприятия по реализации товара |

Задание № 5. Определите последовательность изменения концепций в историческом развитии маркетинга:

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| а) сбытовая | б) товарная |
| в) маркетинга взаимодействия | г) традиционного маркетинга |
| д) производственная | е) социально-этическая |

7.3.2 Типовые задания для проведения промежуточной аттестации (зачета)

Компетенции:

УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

ОПК-2 - Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом влияния на организм животных, природных, социально-хозяйственных, генетических и экономических факторов

Вопросы к зачету:

1. Дайте определение маркетинга
2. Перечислите цели маркетинга
3. Перечислите принципы маркетинга
4. Перечислите функции маркетинга
5. Какие концепции маркетинга вы знаете? В чем их сущность?
6. Какие факторы составляют маркетинговую макросреду предприятия?
7. Какие факторы составляют маркетинговую микросреду предприятия?
8. Что представляет собой матрица БКГ?
9. Что представляет собой матрица возможностей по товарам и рынкам?
10. Какие способы сбора первичных данных Вы знаете?
11. В чем заключаются достоинства и недостатки опроса?
12. В чем заключаются достоинства и недостатки наблюдения?
13. В чем заключаются достоинства и недостатки эксперимента?
14. Из каких этапов состоит процесс проведения маркетингового исследования?
15. Что представляет собой потребительская панель?
16. В чем сущность метода фокус-группы?
17. Назовите основные этапы процесса управления маркетингом
18. Что такое сегментирование рынка?
19. Что такое позиционирование товара?
20. Назовите элементы комплекса маркетинга
21. Что такое товар в маркетинге. Классификация товара.
22. Что такое жизненный цикл товара и каковы его стадии?
23. Какие стратегии выхода на рынок с новым товаром Вам известны?
24. В чем сущность и назначение упаковки и маркировки товара?
25. Перечислите этапы процесса создания нового товара
26. Как проводится оценка конкурентоспособности товара?
27. В чем заключается сущность цены? Какие виды цен Вам известны?
28. Какие факторы оказывают влияние на формирование цены?
29. Раскройте методику расчета цены
30. Какие методы расчета цен Вы знаете?
31. Назовите уровни организации каналов распределения
32. Какие виды сбыта Вы знаете?
33. В чем сущность товародвижения? Назовите виды транспорта
34. Какие виды розничных торговых предприятий Вы знаете?

35. Какие виды оптовых торговых предприятий Вам известны?
36. Что такое реклама? Назовите основные рекламные средства
37. Охарактеризуйте план рекламной кампании
38. Что такое паблик рилейшнз?
39. В чем сущность личной продажи?
40. Какие формы краткосрочного стимулирования Вы знаете?
41. Какие виды организации службы маркетинга Вам известны?
42. В чем сущность стратегического планирования в маркетинге?
43. Что такое план маркетинга?
44. Как осуществляется маркетинговый контроль?
45. В чем сущность и особенности международного маркетинга?

Практические задания для проведения зачета

Задача 1.

Для производства 300 булок хлеба предприятием закуплено сырье на сумму 9000 рублей с учетом НДС. Издержки производства хлеба предприятием (без НДС) помимо затрат на сырье составляют 2400 рублей. Прибыль устанавливается предприятием в размере 20% от совокупных издержек. Ставка НДС на хлеб – 10%.

Определите свободную отпускную цену промышленности на хлеб.

Задача 2.

Определить продажную цену банки зеленого горошка в розничном магазине, если известны следующие данные. Себестоимость изделия составляет 29 руб. Для обеспечения устойчивого финансового положения производитель назначает наценку в 15% для оптового посредника. Оптовый посредник назначает наценку в размере 17 рублей, а конечный потребитель уплачивает розничному торговцу еще 30% от конечной (продажной) цены товара.

Покажите схематично движение товара по каналу распределения и укажите вид канала распределения.

Задача 3.

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 16 до 19% при емкости рынка 50 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1000 рублей, а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 190 млн. руб.

Задача 4.

Торговая фирма закупает товар по цене 130 ден. ед. за единицу и продает в количестве 250 ед. этого товара еженедельно по цене 300 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне?

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

Контроль освоения дисциплины и оценка знаний обучающихся на зачете производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования.

Тестовые задания

Критерии оценки знаний обучающихся при проведении тестирования

Оценка **«отлично»** выставляется при условии правильного ответа обучающегося не менее чем 85 % тестовых заданий;

Оценка **«хорошо»** выставляется при условии правильного ответа обучающегося не менее чем 70 % тестовых заданий;

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется при условии правильного ответа обучающегося не менее 51 % тестовых заданий;

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется при условии правильного ответа обучающегося менее чем на 50 % тестовых заданий.

Зачет

Критерии оценки на зачете

Оценки **«зачтено»** и **«не зачтено»** выставляются по дисциплинам, формой заключительного контроля которых является зачет. При этом оценка **«зачтено»** должна соответствовать параметрам любой из положительных оценок («отлично», «хорошо», «удовлетворительно»), а **«не зачтено»** - параметрам оценки «неудовлетворительно».

Оценка **«отлично»** выставляется обучающемуся, который обладает всесторонними, систематизированными и глубокими знаниями материала программы дисциплины, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой дисциплины, усвоил основную и ознакомился с дополнительной литературой, рекомендованной программой дисциплины. Как правило, оценка «отлично» выставляется обучающемуся усвоившему взаимосвязь основных положений и понятий дисциплины в их значении для приобретаемой специальности, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала, правильно обосновывающему принятые решения, владеющему разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ.

Оценка **«хорошо»** выставляется обучающемуся, показавшему полное знание материала программы дисциплины, успешно выполняющему предусмотренные учебной программой задания, усвоившему материал основной литературы, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, показавшему систематизированный характер знаний по дисциплине, способному к самостоятельному пополнению знаний в ходе дальнейшей учебной и профессиональной деятельности, правильно применяющему теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеющему необходимыми навыками и приемами выполнения практических работ.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется обучающемуся, который показал знание основного материала программы дисциплины в объеме, достаточном и необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой дисциплины, знаком с основной литературой, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, допустившему погрешности в ответах на зачете или выполнении заданий, но обладающему необходимыми знаниями под руководством преподавателя для устранения этих погрешностей, нарушающему последовательность в изложении учебного материала и испытывающему затруднения при выполнении практических работ.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется обучающемуся, не знающему основной части материала программы дисциплины, допускающему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных учебной программой заданий, неуверенно с большими затруднениями выполняющему практические работы.

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1 Основная учебная литература

№ п/п	Наименование	Используется при изучении разделов	Курс	Количество экземпляров в библиотеке
1	Быкова, Н.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для обучающихся по укрупненным группам направлений подготовки 35.00.00 Сельское, лесное и рыбное хозяйство, 36.00.00 Ветеринария и зоотехния / Н.В. Быкова. – Электрон. дан. – Ярославль: ФГБОУ ВО Ярославская ГСХА, 2019. – 110 с. // Электронная библиотека ФГБОУ ВО Ярославская ГСХА. – Режим доступа https://biblio-yaragrovuz.jimdo.com/электронный-каталог , требуется авторизация.	1-5	2	Электронный ресурс
2	Чернопятов, А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / А.М. Чернопятов. - Электрон. дан. - М.: Издательство «Палеотип», 2015. – 348 с. // ЭБС «Рукопт». – Режим доступа: https://rucont.ru/efd/322448 , ограниченный по логину и паролю (дата обращения: 22.07.2020)	1-5	2	Электронный ресурс
3	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.В. Быкова, В.В. Кисула, П.А. Конев, Т.Е. Никитина, Л.В. Новак – Эл. изд. – Электрон. текстовые дан. – Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018. – 294 с. // Электронная библиотека ФГБОУ ВО Ярославская ГСХА. – Режим доступа https://biblio-yaragrovuz.jimdo.com/электронный-каталог , требуется авторизация	1-4	2	Электронный ресурс

8.2 Дополнительная учебная литература

№ п/п	Наименование	Используется при изучении разделов	Курс	Количество экземпляров в библиотеке
1	Быкова, Н.В. Курс лекций по дисциплине «Маркетинг» [Текст]: учебное пособие. / Н.В. Быкова – Ярославль: ФГБОУ ВПО «Ярославская ГСХА», 2011. – 120 с.	1-5	2	88
2	Курс лекций по дисциплине «Маркетинг» [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.В. Быкова. – Электрон. дан. – Ярославль: ФГБОУ ВПО «Ярославская ГСХА», 2011. – 120 с. // Электронная библиотека ФГБОУ ВО Ярославская ГСХА. – Режим доступа https://biblio-yaragrovuz.jimdo.com/электронный-каталог , требуется авторизация.	1-5	2	Электронный ресурс
3	Маркетинг [Текст]: учебник / Под ред. А.В. Пошатаева – М.: КолосС, 2005. – 368 с.	1-5	2	49
4	Маркетинг в АПК [Текст]: учебник / Под ред. Г.П. Абрамовой – М.: Колос, 1997 – 237 с.	1-5	2	65

Доступ обучающихся к электронным ресурсам (ЭР) библиотеки ФГБОУ ВО Ярославская ГСХА осуществляется посредством электронной информационной образовательной среды академии и сайта по логину и паролю (<https://biblio-yaragrovuz.jimdo.com/электронный-каталог>).

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

9.1 Перечень электронно-библиотечных систем

№ п/п	Наименование	Тематика	Режим доступа
1.	Электронно-библиотечная система издательства «Лань»	Универсальная	https://e.lanbook.com/
2.	Электронно-библиотечная система «Руконт»	Универсальная	http://rucont.ru/
3.	Электронно-библиотечная система «iBooks.ru»	Универсальная	http://ibooks.ru/
4.	Электронно-библиотечная система «AgriLib»	Специализированная	http://ebs.rgazu.ru/
5.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	Универсальная	http://elibrary.ru/

9.2 Перечень рекомендуемых интернет-сайтов по дисциплине

1. Министерство образования и науки Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <https://minobrnauki.gov.ru/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
2. Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <http://www.edu.ru>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
3. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <http://window.edu.ru>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
4. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <http://fcior.edu.ru>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
5. Министерство сельского хозяйства РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <http://mcx.ru/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <http://elibrary.ru/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
7. Сельскохозяйственная электронная библиотека знаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cnsnb.ru/akdil/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
8. Центральная научная сельскохозяйственная библиотека Россельхозакадемии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cnsnb.ru/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
9. Информационно-справочный портал. Проект Российской государственной библиотеки для молодежи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.library.ru, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
10. Электронная электротехническая библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.electrolibrary.info/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности обучающегося
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, отметить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

Вид учебных занятий	Организация деятельности обучающегося
Практическое занятие	Выполняется групповое или индивидуальное задание по оценке состояния региональных сельскохозяйственных рынков, определение цены на сельскохозяйственную продукцию
Подготовка к зачету	Работа с конспектами лекций, основной и дополнительной литературой, ресурсами сети Интернет. Проработка решенных на практических занятиях производственных задач.

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют: обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети Интернет, в том числе с использованием электронной информационно-образовательной среды академии; фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы; организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов; контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения учебного процесса

№	Наименование	Тематика
1.	Microsoft Windows	Операционная система
2.	Microsoft Office (включает Word, Excel, PowerPoint)	Пакет офисных приложений

11.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№ п/п	Наименование	Тематика	Электронный адрес
1.	Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»	Универсальная	http://www.consultant.ru Доступ с компьютеров электронного читального зала библиотеки Ярославской ГСХА
2.	Информационно-правовой портал «Гарант»	Универсальная	https://www.garant.ru/ Доступ с компьютеров электронного читального зала библиотеки Ярославской ГСХА
3.	База данных Polpred.com Обзор СМИ	Универсальная	https://polpred.com/ Локальная сеть Ярославской ГСХА / индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет по логину и паролю
4.	Реферативная и наукометрическая база данных Web of Science	Универсальная	http://webofscience.com Доступ с IP-адреса академии
5.	Реферативно-библиографическая и наукометрическая база данных	Универсальная	https://www.scopus.com/ Доступ с IP-адреса академии

№ п/п	Наименование	Тематика	Электронный адрес
	Scopus		
6.	Базы данных издательства SpringerNature	Универсальная	https://www.springernature.com/ Доступ с IP-адреса академии
7.	Национальная электронная библиотека (НЭБ)	Универсальная	https://нэб.пф/ К произведениям, перешедшим в общественное достояние доступ свободный. К произведениям, охраняемым авторским правом доступ с компьютеров электронного читального зала библиотеки Ярославской ГСХА
8.	База данных AGRIS	Специализированная	http://agris.fao.org/agris-search/index.do Доступ свободный
9.	Информационно-справочная система «Сельскохозяйственная электронная библиотека знаний» (СЭБиЗ)	Специализированная	http://www.cnshb.ru/AKDiL/ Доступ свободный

11.3 Доступ к сети Интернет

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом (удаленным доступом) к сети Интернет и к электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО Ярославская ГСХА.

12 Материально-техническое обеспечение обучения по дисциплине

По всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины «Маркетинг» используются помещения – учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных учебным планом, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду академии.

12.1 Планируемые помещения для проведения всех видов учебной деятельности

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений
Учебная аудитория для проведения учебных занятий Помещение № 240. Количество посадочных мест: 120. Адрес (местоположение) помещения: 150052, Ярославская обл., г. Ярославль, ул. Е. Колесовой, 70	Специализированная мебель – учебная доска, учебная мебель; технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий - микрофон Shurec 606, компьютер E6300/2Gb/160Gb/AOC, проектор - BenQ SP920P, акустика - Microlab H 600, экран с электроприводом ClassicLyra 366*274; программное обеспечение - Microsoft Windows, Microsoft Office, 1С-Предприятие
Учебная аудитория для проведения учебных занятий Помещение № 213.	Специализированная мебель – учебная доска, учебная мебель; технические средства обучения, наборы демонстрацион-

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений
<p>Количество посадочных мест: <u>32</u>. Адрес (местоположение) помещения: 150042, Ярославская обл., г. Ярославль, ул. Е. Колесовой, 70</p>	<p>ного оборудования и учебно-наглядных пособий - ноутбук, мультимедиа-проектор, акустическая система, экран настенный; программное обеспечение - Microsoft Windows, Microsoft Office</p>
<p><i>Помещение для самостоятельной работы</i> Помещение № <u>109</u>. Количество посадочных мест: <u>12</u>. Адрес (местоположение) помещения: 150052, Ярославская обл., г. Ярославль, ул. Е. Колесовой, 70.</p>	<p>Специализированная мебель – учебная мебель; технические средства обучения – компьютеры персональные – 12 шт. с лицензионным программным обеспечением, выходом в сеть «Интернет» и локальную сеть, доступом к информационным ресурсам, электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО Ярославская ГСХА, к базам данных и информационно-справочным системам; кондиционер – 1 шт.; программное обеспечение – Microsoft Windows, Microsoft Office, специализированное лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, предусмотренное в рабочей программе дисциплины.</p>
<p><i>Помещение для самостоятельной работы</i> Помещение № <u>318</u>. Количество посадочных мест: <u>12</u>. Адрес (местоположение) помещения: 150042, Ярославская обл., г. Ярославль, Тутаевское шоссе, 58.</p>	<p>Специализированная мебель – учебная мебель; технические средства обучения – компьютеры персональные – 12 шт. с лицензионным программным обеспечением, выходом в сеть «Интернет» и локальную сеть, доступом к информационным ресурсам, электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО Ярославская ГСХА, к базам данных и информационно-справочным системам, копир-принтер – 1 шт.; кондиционер – 1 шт.; программное обеспечение – Microsoft Windows, Microsoft Office, AutoCAD, специализированное лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, предусмотренное в рабочей программе дисциплины</p>
<p><i>Помещение для самостоятельной работы</i> Помещение № <u>341</u>. Количество посадочных мест: <u>6</u>. Адрес (местоположение) помещения: 150042, Ярославская обл., г. Ярославль, Тутаевское шоссе, 58.</p>	<p>Специализированная мебель – учебная мебель; технические средства обучения – компьютеры персональные – 6 шт. с лицензионным программным обеспечением, выходом в сеть «Интернет» и локальную сеть, доступом к информационным ресурсам, электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО Ярославская ГСХА, к базам данных и информационно-справочным системам, копир-принтер – 1 шт.; кондиционер – 1 шт.; программное обеспечение – Microsoft Windows, Microsoft Office, специализированное лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, предусмотренное в рабочей программе дисциплины</p>
<p><i>Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования</i> Помещения № <u>210</u>, № <u>328</u>. Адрес (местоположение) помещения: 150052, Ярославская обл., г. Ярославль, ул. Е. Колесовой, 70.</p>	<p>Специализированная мебель; стеллажи для хранения учебного оборудования; компьютер с лицензионным программным обеспечением, выходом в Интернет и локальную сеть, доступом к информационным ресурсам, электронной информационно-образовательной среде академии, к базам данных и информационно-справочным системам; наушники; сканер/принтер; специальный инструмент и инвентарь для обслуживания учебного оборудования</p>

13 Организация образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение по дисциплине «Маркетинг» лиц относящихся к категории инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

В случае возникновения необходимости обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья в вузе предусматривается создание специальных условий, включающих в себя использование специальных образовательных программ, методов воспитания, дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания вуза и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

При получении высшего образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно учебная литература, при необходимости – услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. С учетом особых потребностей обучающимся с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается предоставление учебных, лекционных материалов в электронном виде.

Листы изменений и дополнений к рабочей программе дисциплины

Дополнения и изменения к рабочей программе дисциплины
период обучения: 2019 – 2024 учебные года



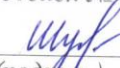
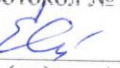
Внесенные изменения на 2019/2020 учебный год

В рабочую программу дисциплины

Маркетинг

наименование дисциплины

вносятся следующие изменения и дополнения:

№ п/п	Раздел	Изменения и дополнения	Дата, номер протокола заседания кафедры, виза заведующего кафедрой	Дата, номер протокола заседания учебно-методической комиссии, виза председателя учебно-методической комиссии факультета
1	8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	Обновлен перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для реализации образовательной программы	26.08.2019 г. Протокол № 1  (подпись)	29.08.2019 г. Протокол № 11  (подпись)
2	11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем: 11.1 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения учебного процесса 11.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	Внесены изменения в состав лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения. Обновлен перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.	26.08.2019 г. Протокол № 1  (подпись)	29.08.2019 г. Протокол № 11  (подпись)

**Дополнения и изменения к рабочей программе дисциплины
период обучения: 2019 – 2024 учебные года**

Внесенные изменения на 2020/2021 учебный год

В рабочую программу дисциплины

Маркетинг
наименование дисциплины

вносятся следующие изменения и дополнения:

№ п/п	Раздел	Изменения и дополнения	Дата, номер протокола заседания кафедры, виза заведующего кафедрой	Дата, номер протокола заседания учебно-методической комиссии, виза председателя учебно-методической комиссии факультета
1	8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	Обновлен перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для реализации образовательной программы	25.08.2020 г. Протокол № 1 <i>Шуф</i> (подпись)	27.08.2020 г. Протокол № 11 <i>Евс</i> (подпись)
2	9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет: 9.1 Перечень рекомендуемых интернет-сайтов по дисциплине	Обновлен перечень рекомендуемых интернет-сайтов, необходимых для реализации образовательной программы	25.08.2020 г. Протокол № 1 <i>Шуф</i> (подпись)	27.08.2020 г. Протокол № 11 <i>Евс</i> (подпись)
3	11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем: 11.1 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения учебного процесса 11.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	Внесены изменения в состав лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения. Обновлен перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.	25.08.2020 г. Протокол № 1 <i>Шуф</i> (подпись)	27.08.2020 г. Протокол № 11 <i>Евс</i> (подпись)
4	12. Материально-техническое обеспечение обучения по дисциплине 12.1 Планируемые помещения для проведения всех видов учебной деятельности	Обновлен перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации образовательной программы	25.08.2020 г. Протокол № 1 <i>Шуф</i> (подпись)	27.08.2020 г. Протокол № 11 <i>Евс</i> (подпись)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.05 «Маркетинг»

Индекс дисциплины «Наименование дисциплины»

Код и направление подготовки	<u>36.03.01 Ветеринарно-санитарная экспертиза</u>
Направленность (профиль)	<u>Ветеринарно-санитарная экспертиза</u>
Квалификация	<u>бакалавр</u>
Форма обучения	<u>заочная</u>
Год начала подготовки	<u>2019</u>
Факультет	<u>технологический</u>
Выпускающая кафедра	<u>Ветеринарно-санитарной экспертизы</u>
Кафедра-разработчик	<u>Экономики и менеджмента</u>
Объем дисциплины, ч. / з.е.	<u>108 / 3</u>
Форма контроля (промежуточная аттестация)	<u>зачет</u>

Лекции – 6 ч.

Лабораторные занятия – - ч.

Практические занятия – 6 ч.

Самостоятельная работа – 94,9 ч.

Ярославль, 2020 г.