

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: 17.12.2025 13:45:19
Уникальный программный ключ:
fa349ae3f25a45643d89cfb67187284ea10f48e8

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ярославский государственный аграрный университет»
(ФГБОУ ВО «Ярославский ГАУ»)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.05 «Маркетинг»

Индекс дисциплины «Наименование дисциплины»

Код и направление подготовки	36.03.01 Ветеринарно-санитарная экспертиза
Направленность (профиль)	Лечебное дело
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	заочная
Год начала подготовки	2024
Факультет	Ветеринарии и зоотехнии
Выпускающая кафедра	Ветеринарно-санитарной экспертизы
Кафедра-разработчик	Экономики и менеджмента
Объем дисциплины, ч. / з.е.	108 / 3 з
Форма контроля (промежуточная аттестация)	зачет з

Ярославль, 2024 г.

5. Учебный план по направлению подготовки 36.03.01 Ветеринарно-санитарная экспертиза, направленность (профиль) «Лечебное дело», одобрен Ученым советом ФГБОУ ВО «Ярославский ГАУ» 4 марта 2024 г. (протокол № 2). Период обучения: 2024 – 2029 гг.

(подпись) К.С.-Х.Н. Бушкарева А.С.
(ученая степень, звание)

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
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	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	11
7.3.1	Типовые задания для проведения текущего контроля и рубежного тестирования	11
7.3.2	Типовые задания для проведения промежуточной аттестации (зачета с оценкой, защиты курсовой работы, экзамена)	13
7.4	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций	15
8	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	16
8.1	Основная учебная литература	16
8.2	Дополнительная учебная литература	17
9	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет	17
9.1	Перечень электронно-библиотечных систем	17

№	Наименование раздела (подраздела)	Стр.
9.2	Перечень рекомендуемых интернет-сайтов по дисциплине	17
10	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	18
11	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	18
11.1	Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения учебного процесса	18
11.2	Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	18
11.3	Доступ к сети Интернет	19
12	Материально-техническое обеспечение обучения по дисциплине	19
13	Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья	20
	Приложения	21
	Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	21

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 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

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)	10,6	10,6
в том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	4	4
-Лабораторные занятия (Лаб)	-	-
Практические занятия (Пр)	6	6
Проведение консультаций по учебной дисциплине (КСР)	0,6	0,6
2. Самостоятельная работа, всего (СР + контроль)	97,2	97,2
в том числе:		
Самостоятельная работа при выполнении расчетно-графической работы, типового расчета, реферата, контрольной работы, эссе и др.	-	-
Самостоятельная работа при выполнении курсовой работы (проекта)	-	-
Самостоятельная работа при подготовке к экзамену	-	-
Самостоятельная работа при подготовке к зачету	67,2	67,2
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 трудоёмкость дисциплины в часах:	108	108
в том числе в форме практической подготовки	-	-
Общая трудоёмкость 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							
			Контактная работа при проведении учебных занятий					Самостоятельная работа		Всего часов
			Лек	Лаб	ПЗ	в т.ч. в форме практической подготовки	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	-	0,1	20	0,8	23,9
3	Управление маркетинговой деятельностью	УК-2 ОПК-2	1	-	2	-	0,1	20	1	24,1
4	Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	УК-2 ОПК-2	1	-	2	-	0,2	30	1	34,2
5	Международный маркетинг	УК-2 ОПК-2	-	-	-	-	0,1	13,4	0,5	14,0
	Курсовая работа (проект)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Промежуточная аттестация (зачет):	УК-2 ОПК-2	-	-	-	-	-			0,2
	Итого по дисциплине:		4	-	6	-	0,6	93,4	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	1	-	2	Т, РПЗ
4	2	Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	1	-	2	Т, РПЗ
5	2	Международный маркетинг	-	-	-	Т
		Итого за курс:	4	-	6	-
		ИТОГО:	4	-	6	-

Т – тестирование, РПЗ – решение практических задач

5.3 Практические занятия

№ ПЗ	№ курса	Наименование раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Всего часов
1	2	Маркетинговые исследования	Анкетные опросы как метод сбора маркетинговой информации. Деловая игра «Проведение маркетинговых исследований на целевом рынке предприятия»	2
2	2	Управление маркетинговой деятельностью	Процесс управления маркетингом	2
3	2	Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	Товарная политика предприятия Оценка конкурентоспособности продукции Ценовая политика предприятия	2
Итого за 2 курс:				6
Итого:				6

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	6,6
2	2	Маркетинговые исследования	Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение, изучение основной и дополнительной литературы	10
			Подготовка к тестированию	12
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				97,

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 «Ярославский ГАУ». – Режим доступа <https://yaragrovuz.ru/index.php/biblioteka/>

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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг» – комплект методических и контрольно-измерительных материалов, предназначен для оценивания уровня сформированности компетенций УК-2, ОПК-2 на разных стадиях обучения на соответствие индикаторам достижения компетенций.

Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по завершению периода обучения.

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины и проводится в виде компьютерного или бланчного тестирования, письменных контрольных работ, докладов.

Промежуточная аттестация имеет целью определить степень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине за определенный период обучения (2 курс) и проводится 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>	
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 компетенции	Форма оценочного средства	Уровень сформированности компетенции			
Код	Формулировка				высокий	средний	ниже среднего (пороговый)	низкий (пороговый уровень не достигнут)
					Шкалы оценивания			
					отлично/зачтено	хорошо/зачтено	удовлетворительно/зачтено	неудовлетворительно/ не за-

			тенции					чено
У К- 2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знать: - принципы, задачи и функции маркетинга; - подходы, используемые при разработке стратегии маркетинга; - основные составляющие комплекса маркетинга; - направления проведения маркетинговых исследований Уметь: - формулировать задачи маркетинговой деятельности; - анализировать стратегические альтернативы маркетинговой деятельности; - анализировать комплекс маркетинга предприятия; - составлять отчет о проведенном маркетинговом исследовании Владеть: - 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, вопросы к зачету	<i>Знает:</i> Принципы, задачи и функции маркетинга; подходы, используемые при разработке стратегии маркетинга; основные составляющие комплекса маркетинга; направления проведения маркетинговых исследований <i>Умеет:</i> Формулировать задачи маркетинговой деятельности; анализировать стратегические альтернативы маркетинговой деятельности; анализировать комплекс маркетинга предприятия; составлять отчет о проведенном маркетинговом исследовании <i>Владеет:</i> Навыками разработки плана маркетинга предприятия; стратегии маркетинга предприятия; маркетинговых мероприятий; навыками публичного представления отчета о проведенном маркетинговом исследовании <i>Способен:</i> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<i>Знает:</i> Некоторые принципы, задачи и функции маркетинга; отдельные подходы к разработке стратегии маркетинга; основные составляющие комплекса маркетинга; направления проведения маркетинговых исследований <i>Умеет:</i> С незначительными ошибками формулировать задачи маркетинговой деятельности; анализировать стратегические альтернативы маркетинговой деятельности и комплекс маркетинга предприятия; составлять отчет о проведенном маркетинговом исследовании <i>Владеет:</i> Навыками разработки плана маркетинга и маркетинговых мероприятий; может публичного представить отчет о проведенном маркетинговом исследовании <i>Понимает:</i> Необходимость анализа маркетинговой деятельности и разработки мероприятий комплекса маркетинга	<i>Знает:</i> Отдельные принципы, задачи и функции маркетинга; хотя бы один подход разработки стратегии маркетинга; основные составляющие комплекса маркетинга <i>Умеет:</i> С помощью преподавателя формулировать задачи маркетинговой деятельности и анализировать комплекс маркетинга; составлять отчет о проведенном маркетинговом исследовании <i>Владеет:</i> Отдельными навыками разработки плана маркетинга и маркетинговых мероприятий; может публичного представить отчет о проведенном маркетинговом исследовании	<i>Не знает:</i> составляющих комплекса маркетинга <i>Не умеет:</i> сформулировать задачи маркетинговой деятельности, комплекс маркетинга анализирует с грубыми ошибками <i>Не владеет:</i> Навыками разработки плана маркетинга и стратегии предприятия
О П К- 2	Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом влияния на	Знать: Составляющие маркетинговой среды организации Уметь: Выявлять проблемы при анализе факторов маркетинговой среды организации	Лекция-визуализация, проблемная лекция, лекция-дискуссия, технология	Тестовые задания, вопросы к зачету	<i>Знает:</i> Составляющие маркетинговой среды организации <i>Умеет:</i> Выявлять проблемы при анализе факторов маркетинговой среды	<i>Знает:</i> Некоторые составляющие маркетинговой среды организации <i>Умеет:</i> С незначительными ошибками выявлять	<i>Знает:</i> Отдельные составляющие маркетинговой среды организации <i>Умеет:</i> С помощью преподавателя	<i>Не знает:</i> Затрудняется перечислить составляющие маркетинговой среды организации

организм животных, природных, социально-хозяйственных, генетических и экономических факторов	Владеть: Навыками анализа факторов внешней микро- и макросреды организации	анализа конкретной ситуации (метод кейса)		организации <i>Владеет:</i> Навыками анализа факторов внешней микро- и макросреды организации <i>Способен:</i> Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом влияния маркетинговых факторов	проблемы при анализе факторов маркетинговой среды организации <i>Владеет:</i> Отдельными навыками анализа факторов внешней микро- и макросреды организации <i>Понимает:</i> Необходимость учета маркетинговых факторов при осуществлении профессиональной деятельности	ля выявлять проблемы при анализе факторов маркетинговой среды организации <i>Владеет:</i> С помощью преподавателя может проанализировать факторы внешней микро- и макросреды организации	<i>Не умеет:</i> выявлять проблемы при анализе факторов маркетинговой среды даже при помощи преподавателя <i>Не владеет:</i> Не может проанализировать факторы внешней микро- и макросреды организации
--	--	---	--	--	--	--	---

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:

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.

1. Перечислите принципы маркетинга
2. Какие задачи маркетинга Вы знаете?
3. Что представляет из себя «дерево целей» в маркетинге?
4. Перечислите функции маркетинга.
5. Какие разделы включает в себя план маркетинга предприятия?
6. Сущность маркетинга заключается в:
 - а) соблюдении торговлей интересов производства
 - б) ориентации на законодательство
 - в) ориентации на нужды потребителя
 - г) борьбе с инфляцией
7. То, что может удовлетворить потребность и предлагается потребителю для обмена на рынке, называется:
 - а) запросом
 - в) товаром
 - б) обменом
 - г) нуждой

УК-2.2 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.

1. Какие типы стратегических хозяйственных подразделений включает матрица БКГ?
2. Какие стратегии по выходу на рынок с новым товаром Вы знаете?
3. В чем заключается сущность ценовой стратегии «снятия сливок»?

4. В чем отличия стратегий дифференциального и недифференциального маркетинга?
5. На каком этапе жизненного цикла товара применяется стратегия «сбора прожая»?
6. Руководство московской сети бутиков исследует привлекательность рынков нескольких крупных городов России. В ближайшие месяцы планируется открытие бутиков данной сети в Казани и Санкт-Петербурге. Как называется используемая компанией стратегия роста:
 - а) стратегия рационализации рынка
 - б) стратегия развития рынков
 - в) стратегия диверсификации
 - г) стратегия развития товара
7. Наступательному стратегическому направлению соответствуют мероприятия фирмы по...
 - а) сокращению производства
 - б) отказу от стимулирования продаж
 - в) обновлению ассортимента
 - г) снижению издержек на рекламу

УК-2.3 Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время.

1. Дайте определение понятию «комплекс маркетинга».
2. Перечислите элементы комплекса маркетинга
3. Перечислите этапы создания нового товара
4. Какие виды цен на новые товары Вы знаете?
5. Какие методы продвижения товара Вы знаете?
6. Этап жизненного цикла товара, на котором осуществляется выведение его на рынок, характеризуется:
 - а) снижающимися объемами сбыта, высокими затратами на продвижение и средней прибылью
 - б) стабильным сбытом, низкими затратами на маркетинг и низкой прибылью
 - в) слабым сбытом, высокими затратами на маркетинг, отсутствием прибыли
 - г) растущими объемами сбыта, низкими затратами на продвижение и незначительной прибылью
7. Двухуровневый канал распределения состоит из:
 - а) производителя и потребителя
 - б) двух посредников
 - в) одного посредника
 - г) трех посредников

УК-2.4 Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта.

1. Дайте определение маркетинговым исследованиям
2. В чем различия первичной и вторичной информации о рынке?
3. Какие методы сбора первичных данных Вы знаете?
4. Что представляют собой панельные опросы?
5. Перечислите этапы маркетингового исследования.
6. В практике маркетинга маркетинговые исследования являются инструментом, с помощью которого организация может: (2 ответа)
 - а) максимизировать прибыль и рентабельность
 - б) повысить качество решения проблем потребителя
 - в) минимизировать затраты
 - г) снизить неопределенность и риск деятельности
7. По виду объекта исследования маркетинговые исследования разделяют на исследования: (2 ответа)
 - а) конкурентов
 - б) государственных структур
 - в) рынков сбыта
 - г) руководства

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

1. Дайте определение понятию «маркетинговая среда организации».
2. Какие факторы относятся к маркетинговой микросреде организации?
3. Какие факторы относятся к маркетинговой макросреде организации?
4. Дайте определение понятию «контактная аудитория».
5. Какие организации относятся к фактору «маркетинговые посредники»?
6. Экономическую среду как фактор макросреды определяют:
 - а) обычаи и традиции населения
 - б) уровень доходов различных слоев населения
 - в) исторические события

- г) половозрастная структура населения
- 7. Природными факторами макросреды являются:
 - а) общественные классы, образ жизни, тип личности
 - б) состояние и перспективы использования источников сырья и энергоресурсов
 - в) возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи
 - г) повод для совершения покупки, искомые выгоды.

ОПК-2.3 Владеет навыками ведения профессиональной деятельности с учетом влияния на организм животных природных, социально-хозяйственных, генетических и экономических факторов

1. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на всю ее деятельность, называется...
2. Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее рыночным возможностям, относятся к...
3. Силы широкого социально-экономического плана, оказывающие влияние на микросреду, относятся к...
4. Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов ресурсами, называются...
5. Потребители, производители, промежуточные продавцы, государственные учреждения, зарубежные потребители составляют группу, именуемую...
6. К факторам маркетинговой макросреды не относят: (2 ответа)
 - а) экономические факторы
 - б) научно-технические факторы
 - в) потребителей
 - г) посредников и поставщиков
7. Задание № 26. К маркетинговым посредникам относятся:
 - а) фирмы-поставщики материальных ресурсов
 - б) представители средств информации
 - в) агентства по оказанию маркетинговых услуг
 - г) контактные аудитории

7.3.2 Типовые задания для проведения промежуточной аттестации (зачета)

Компетенция: 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

Вопросы к зачету:

1. Дайте определение маркетинга
2. Перечислите цели маркетинга
3. Перечислите принципы маркетинга
4. Перечислите функции маркетинга
5. Что представляет собой матрица БКГ?
6. Что представляет собой матрица возможностей по товарам и рынкам?
7. Какие способы сбора первичных данных Вы знаете?
8. В чем заключаются достоинства и недостатки опроса?
9. В чем заключаются достоинства и недостатки наблюдения?
10. В чем заключаются достоинства и недостатки эксперимента?
11. Из каких этапов состоит процесс проведения маркетингового исследования?
12. Что представляет собой потребительская панель?
13. В чем сущность метода фокус-группы?
14. Назовите основные этапы процесса управления маркетингом
15. Что такое сегментирование рынка?
16. Что такое позиционирование товара?
17. Назовите элементы комплекса маркетинга
18. Что такое товар в маркетинге. Классификация товара.
19. Что такое жизненный цикл товара и каковы его стадии?
20. Какие стратегии выхода на рынок с новым товаром Вам известны?
21. В чем сущность и назначение упаковки и маркировки товара?

22. Перечислите этапы процесса создания нового товара
23. В чем заключается сущность цены? Какие виды цен Вам известны?
24. Какие факторы оказывают влияние на формирование цены?
25. Раскройте методику расчета цены
26. Какие методы расчета цен Вы знаете?
27. Назовите уровни организации каналов распределения
28. Какие виды сбыта Вы знаете?
29. В чем сущность товародвижения? Назовите виды транспорта
30. Какие виды розничных торговых предприятий Вы знаете?
31. Какие виды оптовых торговых предприятий Вам известны?
32. Что такое реклама? Назовите основные рекламные средства
33. Охарактеризуйте план рекламной кампании
34. Что такое паблик рилейшнз?
35. В чем сущность личной продажи?
36. Какие формы краткосрочного стимулирования Вы знаете?
37. Какие виды организации службы маркетинга Вам известны?
38. В чем сущность стратегического планирования в маркетинге?
39. Что такое план маркетинга?
40. Как осуществляется маркетинговый контроль?

Практические задания для проведения зачета

Задание 1.

Разработать анкету для проведения маркетингового исследования путем опроса потребителей. Анкета должна включать не менее 10 вопросов. Структура анкеты должна соответствовать требованиям, то есть включать введение, основные вопросы по теме и вопросы о респонденте (опрашиваемом).

Задание 2.

С целью анализа рыночных возможностей организации (оценка спроса, позиций организации, конкуренции, покупательского поведения) провести маркетинговое исследование в форме опроса (личного интервью) респондентов, обработать результаты исследования, разработать резюме и подготовить отчет.

Задание 3.

Разработать рекламную кампанию потребительского товара (услуги) на основе последовательности ее этапов.

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

Вопросы к зачету:

1. Какие концепции маркетинга вы знаете? В чем сущность концепции традиционного маркетинга?
2. Перечислите последовательность возникновения и развития концепций маркетинга.
3. Какие факторы составляют маркетинговую микросреду предприятия?
4. Какие факторы составляют маркетинговую макросреду предприятия?
5. Перечислите типы клиентурных рынков.
6. Какие уровни конкуренции Вы знаете?

Практические задания для проведения зачета

Задача 1.

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 16% при емкости рынка 50 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 300 рублей, а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 190 млн. руб.

Задача 2.

Торговая фирма закупает товар по цене 230 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?

Задача 3.

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. шт.

Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля фирмы – на 5 п.п. Во втором сегменте доля фирмы составляет 4 %, объем продаж – 75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8 %. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. шт.

Определите объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

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 обосновывающе-

му 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, который не знает основной части материала программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

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 Ярославский ГАУ. – Режим доступа https://yaragrovuz.ru/index.php/biblioteka , требуется авторизация.	1-5	2	Электронный ресурс
2	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 Ярославский ГАУ. – Режим доступа https://yaragrovuz.ru/index.php/biblioteka , 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 Ярославский ГАУ. – Режим доступа https://yaragrovuz.ru/index.php/biblioteka , 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

Доступ обучающихся к электронному каталогу и электронным ресурсам библиотеки ФГБОУ ВО «Ярославский ГАУ» осуществляется посредством электронной информационной образовательной среды университета и сайта по логину и паролю (<https://yaragrovuz.ru/index.php/biblioteka>).

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 «iBooks.ru»	Универсальная	http://ibooks.ru/
3.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	Универсальная	http://elibrary.ru/

9.2 Перечень рекомендуемых интернет-сайтов по дисциплине

1. Министерство сельского хозяйства РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <http://mcx.ru/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <http://elibrary.ru/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

3. Сельскохозяйственная электронная библиотека знаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cnshb.ru/akdil/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

4. Центральная научная сельскохозяйственная библиотека Россельхозакадемии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cnshb.ru/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

5. Информационно-справочный портал. Проект Российской государственной библиотеки для молодежи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.library.ru, 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.
Практическое занятие	Выполняется групповое или индивидуальное задание по сегментированию рынка, позиционированию товара, расчету реализационной цены товара и т.п.
Подготовка к зачету	Работа с конспектами лекций, основной и дополнительной литературой, ресурсами сети Интернет. Проработка решенных на практических занятиях 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 т.ч. с использованием электронной информационно-образовательной среды университета; 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
3	Calculate Linux	Операционная система

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 ЯрГАУ.
2.	Информационно-правовой портал «Гарант»	Универсальная	https://www.garant.ru/ Доступ с компьютеров электронного читального зала библиотеки ЯрГАУ.

3.	База данных Polpred.com Обзор СМИ	Универсальная	https://polpred.com/ Локальная сеть ФГБОУ ВО «Ярославский ГАУ» / индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет по логину и паролю.
4.	Национальная электронная библиотека (НЭБ)	Универсальная	https://rusneb.ru/ К произведениям, перешедшим в общественное достояние доступ свободный. К произведениям, охраняемым авторским правом доступ с компьютеров электронного читального зала библиотеки ЯрГАУ.
5.	База данных AGRIS	Специализированная	https://www.fao.org/agris/ru Доступ свободный
6.	Информационно-справочная система «Сельскохозяйственная электронная библиотека знаний» (СЭБиЗ)	Специализированная	http://www.cnshb.ru/AKDIL/ Доступ свободный.
7.	База данных Orbit Premium edition (коллекция Questel SAS)	Специализированная	https://www.questel.com/product-release/intelligence/ Доступ в рамках Централизованной (национальной) подписки
8.	База данных Springer Nature eBook Collections	Специализированная	https://link.springer.com Доступ в рамках Централизованной (национальной) подписки

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 «Ярославский ГАУ».

12 Материально-техническое обеспечение обучения по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (практических занятий (семинаров), лабораторных работ);
- учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования.

При проведении лабораторных занятий используется лабораторное оборудование.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Число посадочных мест в лекционной аудитории больше либо равно списочному составу потока, а в аудитории для практических занятий (семинаров), лабораторных – списочному составу группы обучающихся.

Число посадочных мест в аудитории для практических занятий (семинаров) больше либо равно списочному составу группы обучающихся.

Число посадочных мест в аудитории для лабораторных работ больше либо равно половине списочного состава группы обучающихся. (Для проведения лабораторных работ группа обучающихся делится на две подгруппы).

13 Организация образовательного процесса лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья университет обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Ярославский государственный аграрный университет»

Факультет ветеринарии и зоотехнии



УТВЕРЖДАЮ

проректор по учебной и воспитательной
работе, молодежной политике

ФГБОУ ВО «Ярославский ГАУ»,

Махаева Н.Ю.

01 июля 2024 г.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.05 «Маркетинг»

Индекс дисциплины «Наименование дисциплины»

Код и направление подготовки	36.03.01 Ветеринарно-санитарная экспертиза
Направленность (профиль)	Лечебное дело
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	заочная
Год начала подготовки	2024
Факультет	Ветеринарии и зоотехнии
Выпускающая кафедра	Ветеринарно-санитарной экспертизы
Кафедра-разработчик	Экономики и менеджмента
Объем дисциплины, ч. / з.е.	108 / 3
Форма контроля (промежуточная аттестация)	зачет

Декан факультета

Председатель УМК

И.о. заведующего
выпускающей кафедрой

(подпись)

(подпись)

(подпись)

к.с.-х.н. Бушкарева А.С.

(учёная степень, звание, Фамилия И.О.)

к.б.н., доцент Сковрцова Е.Г.

(учёная степень, звание, Фамилия И.О.)

к.с.-х.н. Ярлыков Н.Г.

(учёная степень, звание, Фамилия И.О.)

Ярославль, 2024 г.

Лекции – 4 ч.
 Лабораторные занятия – - ч.
 Практические занятия – 6 ч.
 Самостоятельная работа – 97,2 ч.

Место дисциплины в структуре образовательной программы:

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

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- 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

- 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
--	--	--	--	---

Краткое содержание дисциплины:

При изучении дисциплины «Маркетинг» рассматриваются теоретические основы маркетинговой деятельности предприятий, маркетинговые исследования, процесс управления маркетингом, комплекс маркетинга и инструменты его реализации, особенности международного маркетинга.