

08.10.2022 2022/2

ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ
Кафедра управления и отраслевой экономики

Рег. № ВЭ.03-08018

« 10 » 10 2022 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета ветеринарной
медицины
О.Ю. Леденева



ФГОС 2017 г.
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.07.02 Основы маркетинга

Шифр и наименование дисциплины

36.03.01 Ветеринарно-санитарная экспертиза

Код и наименование направления подготовки

Ветеринарно-санитарная экспертиза

Направленность (профиль)

Курс: 2/3

Семестр: 4/5

Факультет ветеринарной
медицины

Очная, заочная
очная, заочная, очно-заочная

Объем дисциплины (модуля)

Вид занятий	Объем занятий [зачетных ед./часов]		Семестр
	очная	заочная	
Общая трудоемкость по учебному плану	72/2	72/2	4/5
В том числе,			
Контактная работа	32	8	4/5
Занятия лекционного типа	14	4	
Занятия семинарского типа	18	4	
Самостоятельная работа, всего	40	60	4/5
В том числе:			
Курсовой проект / курсовая работа			
Контрольная работа / реферат / РГР	Р	Р	4/5
Форма контроля экзамен / зачет / зачет с оценкой	3	3	4/5

Новосибирск 2022

9084

Рабочая программа составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 36.03.01 Ветеринарно-санитарная экспертиза, утвержденного приказом Минобрнауки России от 19.09.2017 № 939 (в ред. Приказа Минобрнауки России от 26.11.2020 № 1456).

Программу разработал(и):

Старший преподаватель кафедры
управления и отраслевой экономики

(должность)



подпись

Завальнюк Е.Ю.
ФИО

старший преподаватель кафедры
управления и отраслевой экономики

(должность)



подпись

Цынгueva В.В.
ФИО

**1 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю),
соотнесенные с результатами освоения образовательной программы**
Дисциплина «Основы маркетинга» в соответствии с требованиями
ФГОС ВО в соответствии с требованиями ФГОС ВО направлена на
формирование следующих компетенций (ОПК-2, ОПК-3):

Таблица 1. Связь результатов обучения с приобретаемыми компетенциями

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ОПК-2. Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом влияния на организм животных природных, социально-хозяйственных, генетических и экономических факторов	ИОПК - 2.1 Учитывает влияние на организм животных природных, социально-хозяйственных, генетических и экономических факторов при осуществлении профессиональной деятельности.	<p>знать: основные экономические факторы, влияющие на организм животных,</p> <p>уметь: использовать основные положения и методы экономики при решении профессиональных задач, анализировать проблемы</p> <p>владеть: навыками организации взаимодействия членов команды</p>
	ИОПК - 2.2 Демонстрирует навыки оценки и прогнозирования влияния на организм животных природных, социально-хозяйственных, генетических и экономических факторов при осуществлении профессиональной деятельности.	<p>знать: основные положения экономических наук при решении профессиональных задач, анализировать социально значимые проблемы и процессы</p> <p>уметь: применять положения экономических наук при решении профессиональных задач</p> <p>владеть: навыками анализировать социально значимые проблемы и процессы</p>
	ИОПК - 2.3 Обладает навыками наблюдения, сравнительного анализа, исторического и экспериментального моделирования воздействия антропогенных и экономических факторов на живые объекты; чувством ответственности за свою профессию.	<p>знать: основные методы для осуществления профессиональной деятельности</p> <p>уметь: проводить исследования с использованием современных технологий, анализировать и обобщать результаты для осуществления профессиональной деятельности</p> <p>владеть: навыками организации взаимодействия членов команды</p>

<p>ОПК-3. Способен осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с нормативными правовыми актами в сфере агропромышленного комплекса</p>	<p>ИОПК – 3.1 Применяет основы национального и международного ветеринарного законодательства, конкретные правила и положения, регулирующие ветеринарную деятельность на местном, национальном и международном уровнях.</p>	<p>знать: место маркетинга в сфере агропромышленного комплекса; понятийный аппарат; предмет маркетинговой деятельности; классификацию маркетинга; внешнюю и внутреннюю среду маркетинга; уметь: формировать конкурентоспособное рыночное предложение; обеспечивать его продвижение на различных рынках; управлять рыночным предложением на всех этапах его жизненного цикла; организовывать и управлять маркетинговой деятельностью; владеть: специальной терминологией в области маркетинга; современной научной методологией исследования проблем маркетинга; методами формирования и управления маркетинговой деятельностью предприятий на местном, национальном и международном уровнях</p>
	<p>ИОПК – 3.2 Находит современную актуальную и достоверную информацию о ветеринарном законодательстве, правилах и положениях, регулирующих ветеринарную деятельность в том или ином регионе и/или стране.</p>	<p>знать: методы сбора и обработки достоверной информации о ветеринарном законодательстве ветеринарном законодательстве, правилах и положениях, регулирующих ветеринарную деятельность в том или ином регионе и/или стране; уметь: анализировать информацию о ветеринарном законодательстве, правилах и положениях, регулирующих ветеринарную деятельность в том или ином регионе и/или стране владеть: инструментами обработки информации о ветеринарном законодательстве, правилах и положениях, регулирующих ветеринарную деятельность в том или ином регионе и/или стране</p>
	<p>ИОПК-3.3 Использует нормативно-правовую базу и этические нормы при осуществлении профессиональной деятельности.</p>	<p>знать: алгоритмы и принципы формирования и продвижения рыночного предложения; подходы к организации и управлению маркетинговой деятельностью; уметь: логически и четко строить устную и письменную профессиональную речь, формулировать и аргументировать свою позицию, грамотно использовать иностранные экономические термины. владеть: принципами маркетинговых исследований.</p>

	ИОПК-3.4 Демонстрирует подходы в оценке профессиональной деятельности в соответствии с нормативными правовыми актами в сфере агропромышленного комплекса.	знать: подходы к оценке, маркетинговой деятельности в соответствии с нормативными правовыми актами в сфере АПК. уметь: логически и четко строить устную и письменную профессиональную речь, формулировать и аргументировать свою позицию, грамотно использовать иностранные экономические термины. владеть: принципами маркетинговых исследований.
--	--	---

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина Б1.О.07.02 Основы маркетинга относится к обязательной части.

Данная дисциплина опирается на курс дисциплины: «Правоведение», «Экономика, организация в перерабатывающей промышленности» и является основой для последующего изучения дисциплины «Социальная защита в отрасли»

3. Содержание дисциплины (модуля)

Распределение часов по темам и видам занятий представляется в таблице 2 по каждой форме обучения.

Таблица 2.1 Очная форма

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов				Формирование компетенций
		Лекции, (л)	Практические занятия, (пз)	Самостоятельная работа,	Всего по теме,	
1	2	3	4	5	6	7
1. Маркетинг как философия рынка						
1.1	Введение в теорию маркетинга. Маркетинговые возможности и система управления маркетингом	1	1	3	5	ОПК-3
1.2	Маркетинговая среда организации: характеристика и анализ	2	1	3	6	ОПК-3
1.3	Информационное обеспечение принятия маркетинговых решений	2	2	3	7	ОПК-3
1.4	Изучение поведения потребителей	1	2	3	6	ОПК-2, ОПК-3
2. Оперативный маркетинг						

2.1	Товарная политика в маркетинге	2	3	3	8	ОПК-2, ОПК-3
2.2	Система распределения товаров в маркетинге	2	3	2	7	
2.3	Маркетинговая коммуникационная политика	2	3	3	8	ОПК-2, ОПК-3
2.4	Ценовая политика в маркетинге	2	3	2	7	ОПК-2, ОПК-3
	Реферат	-	-	9	9	
	Подготовка к зачету	-	-	9	9	
	Итого	14	18	40	72	

Таблица 2.2 Заочная форма

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов				Формирование компетенций
		Лекции, (л)	Практические занятия, (пз)	Самостоятельная работа,	Всего по теме,	
1	2	3	4	5	6	7
1. Маркетинг как философия рынка						
1.1	Введение в теорию маркетинга. Маркетинговые возможности и система управления маркетингом	0,5	-	6	6,5	ОПК-3
1.2	Маркетинговая среда организации: характеристика и анализ	0,5	0,5	6	7	ОПК-3
1.3	Информационное обеспечение принятия маркетинговых решений	0,5	1	6	7,5	ОПК-3
1.4	Изучение поведения потребителей	0,5	0,5	5	6	ОПК-2, ОПК-3
2. Оперативный маркетинг						
2.1	Товарная политика в маркетинге	0,5	0,5	7	8	ОПК-2, ОПК-3
2.2	Система распределения товаров в маркетинге	0,5	0,5	7	8	
2.3	Маркетинговая коммуникационная политика	0,5	0,5	7	8	ОПК-2, ОПК-3
2.4	Ценовая политика в маркетинге	0,5	0,5	7	8	ОПК-2, ОПК-3
	Реферат	-	-	9	9	
	Подготовка к зачету	-	-	4	4	
	Итого	4	4	64	72	

Учебная деятельность состоит из лекций, практических занятий, самостоятельной работы, реферата.

3.1. Содержание отдельных разделов и тем

Раздел 1. Маркетинга как философия рынка

Тема 1.1 Введение в теорию маркетинга. Маркетинговые возможности и система управления маркетингом.

Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. Становление маркетинга в России. Социально-экономическая сущность маркетинга. Базисные категории маркетинга. Виды маркетинга. Сегментирование рынка.

Тема 1.2 Маркетинговая среда организации: характеристика и анализ.

Анализ развития отрасли и оценка конкурентных сил. Внешняя маркетинговая среда. Внутренняя маркетинговая среда. Инструменты анализа маркетинговой среды.

Тема 1.3 Информационное обеспечение принятия маркетинговых решений.

Маркетинговая информационная система: понятие и основные элементы. Процесс маркетингового исследования рынка. Характеристика основных методов исследования.

Тема 1.4 Изучение поведения потребителей.

Психология потребности и мотивации. Мотивационный процесс. Потребительское поведение. Правило потребительского поведения и условие равновесия. Моделирование покупательского поведения.

Раздел 2. Оперативный маркетинг

Тема 2.1 Товарная политика в маркетинге.

Товар: понятие, основные функции, классификация. Рыночная атрибутика товара. Жизненный цикл товара: понятие, характеристика этапов, основные виды. Управление товарным ассортиментом. Разработка плана товарной политики организации.

Тема 2.2 Система распределения товаров в маркетинге.

Товародвижение в маркетинговой деятельности: понятие, структура и характеристика. Определение каналов распределения и выбор участников. Развитие электронной торговли.

Тема 2.3 Маркетинговая коммуникационная политика.

Понятие, модели и разработка стратегий маркетинговых коммуникаций. Реклама: понятие, классификация основных средств. Основные методы стимулирования сбыта. Значение PR-технологий в маркетинговых коммуникациях. Личные продажи как элемент маркетинговых коммуникаций.

Тема 2.4 Ценовая политика в маркетинге.

Сущность ценообразования в маркетинге и анализ факторов, влияющих на уровень цен. Выбор метода и стратегии ценообразования.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

4.1. Список основной литературы

✓ 1. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю. Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 292 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-017381-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1074173>

✓ 2. Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 410 с. – Доп. материалы [Электронный ресурс]. – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI 10.12737/1222065. - ISBN 978-5-16-016723-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1222065>

✓ 3. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 383 с. – (Учебники для программы MBA). - ISBN 978-5-16-002263-5. – Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058466>

4.2. Список дополнительной литературы

✓ 1. Жукова, Т. Н. Управление и организация маркетинговой деятельности : учебное пособие / Т.Н. Жукова. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 197 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI 10.12737/1604. - ISBN 978-5-16-009400-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1222435>

✓ 2. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-6745-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838940>

✓ 3. Маркетинг : учеб. пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0183-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/929685>



4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Таблица 3. Перечень информационных ресурсов

№ п/п	Наименование	Адрес
1.	Сайт гильдии маркетологов России	https://www.marketologi.ru/
2.	ЭБС издательства «ИНФРА-М»	znanium.com
3.	Журнал «Маркетолог»	http://www.marketolog.ru/
4.	Журнал «Продавать! Техника продаж»	http://www.tehnikaprodazh.ru/

4.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю) и самостоятельной работы

1. Основы маркетинга: методические указания для проведения практических занятий и самостоятельной работы / Новосиб. гос. аграр. ун-т; Фак. ЭиУ; сост.: Е.Ю. Завальнюк, В.В. Цынгueva – Новосибирск, 2021- 40 стр.

4.5. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения и информационных справочных систем, наглядных пособий

Таблица 4. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

№ п/п	Наименование	Тип лицензии или правообладатель
1.	Microsoft Office Prof 2010 (Word, Excel, PowerPoint)	Microsoft
2.	Microsoft Office Prof 2019 (Word, Excel, PowerPoint)	Microsoft
3.	Браузер Google Chrome	Свободно распространяемая
4.	СПС Консультант Плюс	094/rdd

Таблица 5. Перечень плакатов (по темам), карт, стендов, макетов, презентаций, фильмов и т.д.

№ п/п	Тип	Наименование	Примечание
1.	Презентация	Вводная лекция	18 слайдов
2.	Презентация	Маркетинг как философия рынка	60 слайдов
3.	Презентация	Оперативный маркетинг	100 слайдов

5. Описание материально-технической базы

Таблица 6. Перечень используемых помещений

№ аудитории	Тип аудитории	Перечень оборудования
А-4	Аудитория для проведения занятий лекционного типа	Видеопроектор, проекционный экран, мини-ПК стационарный в комплекте, аудио усиливающая система, микрофон, сенсорный экран, веб-камера, доска маркерная, учебная мебель, учебно-наглядные пособия.
НК-407	Учебная аудитория для занятий семинарского типа и групповых консультаций	Учебная доска, видеопроектор, ноутбук переносной, проекционный экран, учебно-наглядные пособия, учебная мебель.

6. Порядок аттестации студентов по дисциплине

Для аттестации студентов по дисциплине используется традиционная система контроля и оценки успеваемости обучающихся.

Форма аттестации – зачет.

7. Согласование рабочей программы

Соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол от «29» 09 2022 № 7

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры управления и отраслевой экономики протокол от «5» октября 2022 № 3

Заведующий кафедрой

(должность)


подпись

Е.В. Рудой

ФИО

Председатель учебно-методического совета (комиссии)

(должность)


подпись

И.М. Зубарева

ФИО

Рабочая программа обсуждена и соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол от « » 20 №

Изменений не требуется/изменения внесены в раздел(-ы): _____
нужное подчеркнуть

Председатель учебно-методического совета (комиссии)

(должность)

подпись

ФИО

Рабочая программа обсуждена и соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол от « » 20 №

Изменений не требуется/изменения внесены в раздел(-ы): _____
нужное подчеркнуть

Председатель учебно-методического совета (комиссии)

(должность)

подпись

ФИО