

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение образования  
«ИВАНОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ  
АКАДЕМИЯ ИМЕНИ Д.К. БЕЛЯЕВА»  
(ФГБОУ ВО Ивановская ГСХА)  
ФАКУЛЬТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЙ МЕДИЦИНЫ И БИОТЕХНОЛОГИИ В ЖИВОТНОВОДСТВЕ**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Маркетинг»**

|  |  |                           |          |
|--|--|---------------------------|----------|
| Направление подготовки /<br>специальность                  | <b>36.03.02 Зоотехния</b>  |                           |          |
| Профиль / специализация                                    | <b>Непродуктивное животноводство<br/>(кинология, фелинология,<br/>иппология)</b> |                           |          |
| Уровень образовательной программы                          | <b>Бакалавриат</b>   |                           |          |
| Форма обучения   | <b>Очная</b>   |                           |          |
| Трудоемкость дисциплины, ЗЕТ                               | <b>3</b>   |                           |          |
| Трудоемкость дисциплины, час.                              | <b>108</b>   |                           |          |
| <b>Распределение часов дисциплины<br/>по видам работы:</b> | <b>Виды контроля:</b>  |                           |          |
| Контактная работа – всего                                  | 52   | Экзамены                  |          |
| в т.ч. лекции  | 26   | Зачеты                    | <b>1</b> |
| лабораторные   |  | Курсовые работы (проекты) |          |
| практические   | 26   |                           |          |
| Самостоятельная работа                                     | 56   |                           |          |

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**1.Цели и задачи дисциплины**

Целями изучения дисциплины «Маркетинг» являются: приобретение знаний, навыков и способностей в области исследования сельскохозяйственных рынков для обеспечения устойчивого функционирования и развития предприятия (организации) в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей, продавцов, других субъектов бизнеса и общества.

Задачи дисциплины:

Задачами дисциплины являются:

- изучение категориального аппарата, основных компетенций, принципов, функций и задач маркетинга;
- приобретение знаний и навыков организации и проведения маркетинговых исследований;
- изучение основ разработки маркетинговых стратегий, комплекса маркетинга; маркетингового анализа;
- приобретение знаний и навыков разработки товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политик на основе результатов исследований;

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

В соответствии с учебным  
планом дисциплина относится  
к\*

вариативной

части образовательной  
программы

Статус дисциплины\*\*

обязательная

Обеспечивающие  
(предшествующие)  
дисциплины

Экономика, информатика, математическая статистика

Обеспечиваемые  
(последующие) дисциплины

Преддипломная практика, государственная итоговая  
аттестация

\* базовой / вариативной

\*\* обязательная / по выбору / факультативная

### 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) (ХАРАКТЕРИСТИКА ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ)

| Шифр и наименование компетенции  | Дескрипторы компетенции |   | Номер(а) раздела(ов) дисциплины (модуля), отвечающего(их) за формирование данного(ых) дескриптора(ов) компетенции |
|--|-------------------------|---|---|
| ПК-14<br>Способность к нахождению компромисса между различными требованиями (стоимость, качество, безопасность и сроки исполнения) как при долгосрочном, так и при краткосрочном планировании и определению оптимального решения | Знает:                  | З-1. Категории стоимость, качество, безопасность, сроки исполнения продукции животноводства.<br>З-2. Факторы внешней и внутренней среды предприятия.<br>З-3. Виды планирования и их особенности.  | 1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 2.3, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 4.1, 4.2, 4.3, 5.1, 5.2, 6.1, 6.2, 7.1                          |
|  | Умеет:                  | У-1. Поясняет возможности технологий по изменению в продукции животноводства качества, безопасности, стоимости, сроков исполнения.<br>У-2. Объяснить состояние и перспективы развития факторов внешней и внутренней среды.<br>У-3. Планировать производство животноводческой продукции с конкретными характеристиками.  | 1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 2.3, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 4.1, 4.2, 4.3, 5.1, 5.2, 6.1, 6.2, 7.1                          |
|  | Владеет:                | В-1. Способностью вносить изменения в технологию производства продукции животноводства для нахождения компромисса между различными требованиями (стоимость, качество, безопасность, сроки исполнения).<br>В-2. Методами оценки факторов внешней и внутренней среды предприятия.<br>В-3. Методами прогнозирования состояния внешних факторов предприятия.  | 1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 2.3, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 4.1, 4.2, 4.3, 5.1, 5.2, 6.1, 6.2, 7.1                          |
| ПК-15<br>Способность к оценке затрат на обеспечение качества продукции, проведении маркетинга и подготовки   | Знает:                  | З-1. Дает определение качества продукции, маркетинга, бизнес-плана, имеет представление о перспективной и конкурентоспособной продукции.<br>З-2. Дает определение качества продукции, маркетинга, бизнес-плана, перечисляет характеристики перспективной и конкурентоспособной продукции, характеризует элементы маркетинга, разделы бизнес-плана выпуска и реализации продукции, статьи затрат для обеспечения выпуска качественной продукции. | 1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 2.3, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 4.1, 4.2, 4.3, 5.1, 5.2, 6.1, 6.2, 7.1                          |

|   |                 |  |   |
|---|-----------------|--|---|
| <p>бизнес-планов выпуска и реализации перспективной и конкурентоспособной продукции</p> |                 | <p>З-3. Характеризует статьи затрат для выпуска качественной продукции, элементы маркетинга, разделы бизнес-плана, объясняет суть и значение маркетинговых операций, возможности практического использования рыночных возможностей в существующих экономических и социальных условиях для выпуска конкурентоспособной продукции.</p>   |   |
|   | <p>Умеет:</p>   | <p>У-1. Применять базовые понятия маркетинга, калькулирования затрат и бизнес-планирования в практических задачах.<br/> У-2. Продуманно применять элементы маркетинга в анализе рынка, составлять базовые бизнес-планы выпуска конкурентоспособной продукции.<br/> У-3. Хорошо ориентироваться в способах оценки затрат для выпуска качественной и конкурентоспособной продукции, анализировать рыночную ситуацию с использованием маркетинговых приемов, составлять бизнес-планы выпуска продукции с учетом маркетингового анализа экономических условий.</p> | <p>1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 2.3, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 4.1, 4.2, 4.3, 5.1, 5.2, 6.1, 6.2, 7.1</p> |
|   | <p>Владеет:</p> | <p>В-1. Основными методами оценки затрат, базовыми навыками проведения маркетинга, составления бизнес-планов.<br/> В-2. Навыками проведения маркетинговых исследований и анализа, методологией составления бизнес-планов.<br/> В-3. Методами оценки затрат и маркетингового анализа, составления бизнес-планов выпуска и реализации продукции с учетом экономических и социальных условий.</p>   | <p>1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 2.3, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 4.1, 4.2, 4.3, 5.1, 5.2, 6.1, 6.2, 7.1</p> |