

Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Казанский национальный исследовательский технологический университет»
(ФГБОУ ВО КНИТУ)


« 28 » 09 2018 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УР

А.В. Бурмистров

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине: Б1.В.ДВ.10.2 Маркетинг в биотехнологии

Направление подготовки: 19.03.01 «Биотехнологии»

Профиль: «Биотехнология»

Квалификация выпускника: БАКАЛАВР

Форма обучения: ОЧНАЯ/ЗАОЧНАЯ

Институт, факультет: Институт пищевых производств и биотехнологии,

Факультет Пищевой инженерии

Кафедра-разработчик рабочей программы «Менеджмента и
предпринимательской деятельности»

Курс, семестр 4 курс/5 курс, 8 семестр/9 семестр

	Часы		Зачетные единицы	
	0	3	0	3
Лекции	18	4	0,5	0,11
Практические занятия	18	2	0,5	0,06
Семинарские занятия				
Лабораторные занятия				
Самостоятельная работа	36	62	1	1,72
Зачет	-	4	-	0,11
Всего	72	72	2	2
Форма аттестации	Зачет			

Казань, 2018 г.

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (№ 193 от 11. 03.2015 г.) по направлению 19.03.01 «Биотехнологии» профиль «Биотехнология» на основании учебного плана набора обучающихся 2015, 2016, 2017, 2018 гг.

Типовая программа по дисциплине отсутствует.

Разработчик программы:

доцент



Ю.В. Храмов

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента и предпринимательской деятельности, протокол от 18.05. 2018 г. № 5.

Зав. кафедрой, профессор

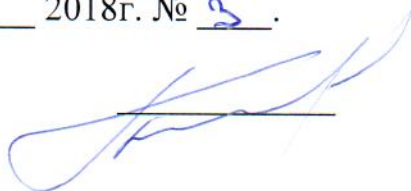


Р. И. Зинурова

СОГЛАСОВАНО

Протокол заседания методической комиссии факультета пищевой инженерии протокол от 23.05 2018г. № 2.

Председатель комиссии



М.А. Поливанов

УТВЕРЖДЕНО

Начальник УМЦ



Китаева Л.А.

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг в биотехнологии» являются:

- а) формирование у студентов представления о роли маркетинга в процессе управления деятельностью организации, об особенностях основного инструментария маркетинга, о значении маркетинговой информации для принятия управленческих решений;
- б) изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
- в) получение навыков в разработке стратегии и тактики целевого маркетинга;
- г) изучение элементов комплекса маркетинга;
- д) овладение навыками использования маркетингового инструментария.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинг в биотехнологии» относится к вариативной части дисциплин по выбору ООП и формирует у бакалавров по направлению подготовки 19.03.01 «Биотехнологии» набор профессиональных знаний и компетенций, необходимых для выполнения производственно-технологической, научно-исследовательской, проектной видов деятельности.

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг в биотехнологии» бакалавр по направлению подготовки 19.03.01 «Биотехнологии» должен освоить материал предшествующих дисциплин:

- а) Б1.В.ОД.12 Системы управления технологическими процессами
- б) Б1.В.ДВ.3.2 Основы маркетинга и менеджмента
- в) Б1.В.ОД.2 Психология управления трудовым коллективом

Знания, полученные при изучении дисциплины «Маркетинг в биотехнологии», могут быть использованы при прохождении преддипломной практики, выполнении научно-исследовательских и выпускных квалификационных работ по направлению 19.03.01 «Биотехнологии».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

ОК-6 - способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные и культурные различия;

ОК-7 - способностью к самоорганизации и самообразованию;

ПК-2 - способностью к реализации и управлению биотехнологическими процессами.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) Знать:

а) современные подходы к пониманию маркетинга; основные этапы эволюции маркетинговой концепции, особенности маркетинга как философии бизнеса, типа мышления менеджера, аналитического инструмента для понимания рынка, его завоевания и удержания;

б) особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия;

в) систему коммуникаций организации с целевыми потребителями и другими субъектами рынка;

г) особенности организации маркетинга на предприятии, типы организационных структур, эффективность функционирования, маркетинговый аудит, его принципы, методы, виды.

2) Уметь:

а) оперировать основными маркетинговыми понятиями: потребность, спрос, рынок, обмен, элементы комплекса маркетинга, микро и макро внешняя среда, сегментация рынка, позиционирование продукта и самой организации на рынке;

б) строить модель базового рынка организации;

в) проводить сегментацию на макро и микроуровнях;

г) позиционировать товар/организацию и выбирать направление дифференциации;

д) проводить пилотажные исследования;

е) увязывать основные теоретические положения маркетинга с конкретными вопросами маркетинговой деятельности.

3) Владеть:

а) методами разработки и реализации маркетинговых программ;

б) навыками маркетинговых коммуникаций и разработки стратегий маркетинга;

в) методами реализации основных маркетинговых функций.

4. Структура и содержание дисциплины «Маркетинг в биотехнологии»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр		Виды учебной работы (в часах)						Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по разделам
				Лекция		Семинар (Практические занятия)		СРС		
		0	3	0	3	0	3	0	3	
1	Социально-экономическая сущность маркетинга	8	9	2	1	2	-	4	6	Реферат, доклад с презентацией на практическом занятии, тестирование
2	Классификация маркетинга и эволюция маркетинговой концепции.	8	9	2	-	2	0,25	4	8	
3	Информационное обеспечение маркетинга	8	9	2	-	2	0,25	4	8	
4	Система и методы маркетинговых исследований	8	9	2	-	2	0,25	4	8	
5	Анализ маркетинговой среды	8	9	2	1	2	0,25	4	8	
6	Маркетинговые стратегии предприятия	8	9	2	1	2	0,25	4	6	
7	Товар и цена как элементы комплекса маркетинга	8	9	2	-	2	0,25	4	6	
8	Система распределения и маркетинговые коммуникации	8	9	2	-	2	0,25	4	6	
9	Система маркетинг менеджмента организации	8	9	2	1	2	0,25	4	6	
Форма аттестации										Зачет
Итого:				18	4	18	2	36	62	

5. Содержание лекционных занятий по темам

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы		Тема лекции	Краткое содержание	Формируемые компетенции
		0	3			
1	Социально-экономическая сущность маркетинга	2	1	Лекция диалог с аудиторией на тему «Потребительский спрос и маркетинговые инструменты»	Рынок как условие и экономическая основа маркетинга. Маркетинг как философия и методология бизнеса. Функции маркетинга. Теория потребностей в маркетинге. Поведение потребителей как процесс принятия решения о покупке и внутренние и внешние факторы, его определяющие..	ОК-3, ОК-7, ПК-2

				<i>воздействия на него»</i>	Поведение потребителей на разных рынках. Социальные основы маркетинга. Маркетинг и экология. Маркетинг и защита прав потребителей. Консьюмеризм.	
2	Классификация маркетинга и эволюция маркетинговой концепции.	2	-	Классификация маркетинга и эволюция маркетинговой концепции	Управленческие концепции в ситуации «рынок покупателя»: производственная, товарная, интенсификация коммерческих усилий, маркетинговая, социально-этического маркетинга. Эволюция маркетинговой концепции: массовый, товарно-дифференцированный, целевой маркетинг. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса. Три аспекта современного маркетинга. Административный, стратегический, оперативный маркетинг. Латеральный маркетинг.	ОК-3, ОК-7, ПК-2
3	Информационное обеспечение маркетинга	2	-	Информационное обеспечение маркетинга	Маркетинговая информационная система и система поддержки принятия маркетинговых решений: структура, преимущества и недостатки, построение, функционирование. Внутренняя и внешняя информация: источники, достоинства и недостатки. Маркетинговая разведка. Бенчмаркинг.	ОК-3, ОК-6, ОК-7, ПК-2
4	Система и методы маркетинговых исследований	2	-	Система и методы маркетинговых исследований	Информационно-аналитическая функция маркетинга. Виды маркетинговых исследований: кабинетные и полевые; количественные, качественные; разведочные, описательные, причинные; панельные. Технология проведения МИ. Программа МИ: диагностика управленческой проблемы, исследовательская гипотеза, определение целей и задач исследования, информационной базы, построение дизайна выборки, формулировка ожидаемых результатов, составление бюджета и календарного плана. Методы маркетинговых исследований: методы сбора первичных и вторичных данных, методы обработки и методы анализа. Отчет о проведении маркетинговых исследований. Этические нормы МИ.	ОК-3, ОК-7, ПК-2
5	Анализ маркетинговой среды	2	1	Анализ маркетинговой среды	Макро и микро внешняя среда маркетинга. Построение модели базового рынка методом сегментации: концептуализация базового рынка, определение признаков и критериев сегментации. Макро и микросегментация. Методология анализа маркетинговой среды: SWOT-анализ; PEST-анализ, модель конкурентных сил М.Портера. Анализ рыночных возможностей организации.	ОК-3, ОК-6, ОК-7, ПК-2
6	Маркетинговые стратегии предприятия	2	1	<i>Лекция пресс-конференция на тему «Методология разработки маркетинговых стратегий»</i>	Стратегии целевого маркетинга. Уровни маркетинговых стратегий: корпоративный; функциональный; инструментальный. Маркетинговые стратегии на функциональном уровне: стратегии сегментации; позиционирования; комплекса маркетинга. Инструментальные стратегии маркетинга: продуктовые; ценовые; коммуникационные и стратегии распределения (продаж).	ОК-3, ОК-6, ОК-7, ПК-2
7	Товар и цена как элементы комплекса	2	-	Товар и цена как элементы комплекса	Маркетинговая концепция товара: три уровня товара. Новый товар: виды, процесс разработки. Товарная политика: решения по	ОК-3, ОК-7, ПК-2

	маркетинга			маркетинга	всем элементам трех уровней товара. Товарный ассортимент: структура, формирование, решения организации относительно товарного ПК-Кассортимента. Процесс ценообразования в маркетинге: постановка целей, определение спроса, анализ издержек, анализ цен конкурентов и товаров-заменителей, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены. Основные стратегии ценообразования (стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия ценового лидера, стратегия рыночных цен), условия их применения.	
8	Система распределения и маркетинговые коммуникации	2	-	Система распределения и маркетинговые коммуникации	Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Каналы распределения: их функции и уровни. Виды торговых посредников и их характеристика. Оптовая и розничная торговля. Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, публич рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи, стимулирование сбыта). Интегрированные МК. Условия эффективной коммуникации с целевыми потребителями. Виды потребительской реакции на способы маркетинговых коммуникаций и их эффективность.	ОК-3, ОК-6, ОК-7, ПК-2
9	Система маркетинг менеджмента организации	2	1	Система маркетинг менеджмента организации	Планирование в маркетинге: основные этапы маркетингового планирования; стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Организация маркетинговой деятельности. Организационные структуры: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная и др. Их преимущества и недостатки. Положение о службе маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. Маркетинговый аудит: методология и технология.	ОК-3, ОК-6, ОК-7, ПК-2
Итого:		18	4			

6. Содержание практических/семинарских занятий

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы		Тема семинара, практического занятия, лабораторного практикума	Формируемые компетенции
		о	з		
1	Социально-экономическая сущность маркетинга	2	-	<i>Практическое занятие 1 «Социально-экономическая сущность маркетинга»</i> <i>Вопросы подготовки:</i> Теория потребностей в маркетинге. 1. Поведение потребителей как процесс принятия решения о покупке и внутренние и внешние факторы, его определяющие. 2. Поведение потребителей на разных рынках.	ОК-3, ОК-7, ПК-2

				3.Маркетинги экология в биотехнологии	
2	Классификация маркетинга и эволюция маркетинговой концепции.	2	0,25	<i>Практическое занятие 2 «Классификация маркетинга и эволюция маркетинговой концепции»</i> <i>Вопросы подготовки:</i> 1.Управленческие концепции в ситуации «рынок покупателя»: производственная, товарная, интенсификация коммерческих усилий, маркетинговая, социально-этического маркетинга. 2.Эволюция маркетинговой концепции: массовый, товарно-дифференцированный, целевой маркетинг. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса. 3.Три аспекта современного маркетинга. 4. Современный маркетинг в биотехнологии	ОК-3, ОК-7, ПК-2
3	Информационное обеспечение маркетинга	2	0,25	<i>Практическое занятие 3 «Информационное обеспечение маркетинга»</i> <i>Вопросы подготовки:</i> 1.Маркетинговая информационная система и система поддержки принятия маркетинговых решений: структура, преимущества и недостатки, построение, функционирование. 2.Внутренняя и внешняя информация: источники, достоинства и недостатки. 3.Маркетинговая разведка. 4.Бенчмаркинг.	ОК-3, ОК-6, ОК-7, ПК-2
4	Система и методы маркетинговых исследований	2	0,25	<i>Практическое занятие 4 «Система и методы маркетинговых исследований»</i> <i>Вопросы подготовки:</i> 1.Виды маркетинговых исследований. 2.Технология проведения МИ. 3.Программа МИ. 4.Методы маркетинговых исследований	ОК-3, ОК-7, ПК-2
5	Анализ маркетинговой среды	2	0,25	<i>Практическое занятие 5 «Анализ маркетинговой среды»</i> <i>Вопросы подготовки:</i> 1.Макро и микро внешняя среда маркетинга. 2.Построение модели базового рынка методом сегментации: концептуализация базового рынка, определение признаков и критериев сегментации. 3.Методология анализа маркетинговой среды: SWOT-анализ; PEST-анализ, модель конкурентных сил М. Портера. 4.Анализ рыночных возможностей организации.	ОК-3, ОК-6, ОК-7, ПК-2
6	Маркетинговые стратегии предприятия	2	0,25	<i>Практическое занятие 6 «Маркетинговые стратегии предприятия»</i> <i>Вопросы подготовки:</i> Стратегии целевого маркетинга. 1.Маркетинговые стратегии на функциональном уровне: стратегии сегментации; позиционирования; комплекса маркетинга. 2.Инструментальные стратегии маркетинга: продуктовые; ценовые; коммуникационные и стратегии распределения (продаж).	ОК-3, ОК-6, ОК-7, ПК-2
7	Товар и цена как элементы комплекса маркетинга	2	0,25	<i>Практическое занятие 7 «Товар и цена как элементы комплекса маркетинга»</i> <i>Мозговой штурм «Маркетинговая концепция нового продукта в биотехнологии»</i> <i>Вопросы подготовки:</i> 1.Процесс ценообразования в маркетинге: постановка целей, определение спроса, анализ издержек, анализ цен конкурентов и товаров-заменителей, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены. 2.Основные стратегии ценообразования (стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия ценового лидера, стратегия рыночных цен), условия их применения.	ОК-3, ОК-7, ПК-2

8	Система распределения и маркетинговые коммуникации	2	0,25	<i>Практическое занятие 8 «Система распределения и маркетинговые коммуникации»</i> <i>Вопросы подготовки:</i> 1. Роль системы распределения в комплексе маркетинга. 2. Каналы распределения: их функции и уровни. 3. Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, публичность, ярмарки и выставки, личные продажи, стимулирование сбыта). 4. Интегрированные МК.	ОК-3, ОК-6, ОК-7, ПК-2
9	Система маркетинг менеджмента организации	2	0,25	<i>Практическое занятие 9 «Система маркетинг менеджмента организации»</i> <i>Мастер класс «Маркетинговый аудит: методология и технология»</i> <i>Вопросы подготовки:</i> 1. Планирование в маркетинге: основные этапы маркетингового планирования; стратегическое и оперативное планирование. 2. Бюджет маркетинга. 3. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. 4. Организация маркетинговой деятельности.	ОК-3, ОК-6, ОК-7, ПК-2
Итого		18	2		

7. Содержание лабораторных занятий

Проведение лабораторных занятий учебным планом не предусмотрено.

8. Самостоятельная работа бакалавра

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы		Форма СРС	Формируемые компетенции
		о	з		
1	Социально-экономическая сущность маркетинга	4	6	Написание реферата, подготовка доклада и презентации к практическим занятиям, конспектирование, подготовка к тестированию	ОК-3, ОК-7, ПК-2
2	Классификация маркетинга и эволюция маркетинговой концепции.	4	8	Написание реферата, подготовка доклада и презентации к практическим занятиям, конспектирование, подготовка к тестированию	ОК-3, ОК-7, ПК-2
3	Информационное обеспечение маркетинга	4	8	Написание реферата, подготовка доклада и презентации к практическим занятиям, конспектирование, подготовка к тестированию	ОК-3, ОК-6, ОК-7, ПК-2
4	Система и методы маркетинговых исследований	4	8	Написание реферата, подготовка доклада и презентации к практическим занятиям, конспектирование, подготовка к тестированию	ОК-3, ОК-7, ПК-2
5	Анализ маркетинговой среды	4	8	Написание реферата, подготовка доклада и презентации к практическим занятиям, конспектирование, подготовка к тестированию	ОК-3, ОК-6, ОК-7, ПК-2
6	Маркетинговые стратегии предприятия	4	6	Написание реферата, подготовка доклада и презентации к практическим занятиям, конспектирование, подготовка к тестированию	ОК-3, ОК-6, ОК-7, ПК-2
7	Товар и цена как элементы комплекса маркетинга	4	6	Написание реферата, подготовка доклада и презентации к практическим занятиям, конспектирование, подготовка к тестированию	ОК-3, ОК-7, ПК-2
8	Система распределения и маркетинговые коммуникации	4	6	Написание реферата, подготовка доклада и презентации к практическим занятиям, конспектирование, подготовка к тестированию	ОК-3, ОК-6, ОК-7, ПК-2

9	Система маркетинг менеджмента организации	4	6	Написание реферата, подготовка доклада и презентации к практическим занятиям, конспектирование, подготовка к тестированию	ОК-3, ОК-6, ОК-7, ПК-2
	Итого:	36	62		

9. Использование рейтинговой системы оценки знаний.

Для оценки результатов освоения компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг в биотехнологии» используется рейтинговая система оценки знаний обучающихся на основании «Положения о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся и обеспечения качества учебного процесса».

Рейтинговая оценка формируется на основании текущего и промежуточного контроля. Максимальное и минимальное количество баллов по различным видам учебной работы описано в положении о рейтинговой системе.

При изучении дисциплины «Маркетинг в биотехнологии» предусматривается выполнение реферата, тестирование (по 10 баллов за каждое), активность и подготовка доклада с презентацией на практических занятиях (по 10 баллов за каждое). За эти контрольные точки студент может получить минимальное и максимальное количество баллов, согласно таблице:

Оценочные средства	Кол-во	Min, баллов	Max, баллов
Активность на практических занятиях, подготовка доклада с презентацией	4	24	40
Тестирование	4	24	40
Реферат (контрольная работа)	1	12	20
Итого:		60	100

Завершающим итогом изучения дисциплины «Маркетинг в биотехнологии» является зачет, для получения которого необходимо выполнить перечисленные в таблице задания, за которые студент может получить максимальное количество баллов - 100 баллов, и минимальное количество баллов – 60 балл. Студент, набравший за все контрольные точки в сумме более 60 баллов, получает зачет по предмету. В случае набора менее 60 баллов зачет студенту не проставляется.

10. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг в биотехнологии» разработаны согласно положению о Фондах оценочных средств, рассматриваются как составная часть рабочей программы и оформлены отдельным документом.

11. Информационно-методическое обеспечение дисциплины

При изучении дисциплины «Маркетинг» в качестве основных и дополнительных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу.

11.1 Основная литература

Основные источники информации	Кол-во экз.
1. Жуков, Борис Михайлович. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 440 с.: ISBN 978-5-394-01311-9	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/catalog/product/415055 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
2. Мусатов, Борис Владимирович. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-003647-2	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/catalog/product/608883 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
3. Басовская Евгения Наумовна. Маркетинг: Учебное пособие / Басовский Л.Е., Басовская Е.Н., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 233 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-011840-6	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/catalog/product/544241 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ

11.2 Дополнительная литература

Дополнительные источники информации	Количество экземпляров в КНИТУ
1. Синяева, Инга Михайловна. Маркетинг в предпринимательской деятельности / Синяева И.М., - 5-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 266 с.: ISBN 978-5-394-02393-4	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/catalog/product/411383 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
2. Нуралиева Диана Сиражудиновна. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.: Дашков и К, 2018. - 362 с.: ISBN 978-5-394-02115-2	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/catalog/product/415135 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
3. Басовский, Леонид Ефимович. Маркетинг : курс лекций / Л.Е. Басовский. — М. : Инфра-М, 2015. — 218, [6] с. — (Высшее образование). — Библиогр.: с.218. — ISBN 978-5-16-002309-0.	15 УНИЦ КНИТУ

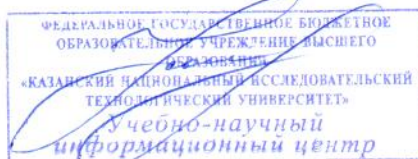
11.3. Электронные источники информации

При изучении дисциплины «Маркетинг» в качестве электронных источников информации, рекомендуется использовать следующие источники:

1. Электронный каталог УНИЦ КНИТУ – Режим доступа: <http://ruslan.kstu.ru/>
2. Электронная библиотека УНИЦ КНИТУ – режим доступа: <http://ft.kstu.ru/ft/>
3. ЭБС «Znanium.com» <http://znanium.com>
4. ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>
5. База данных по маркетингу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>
6. База данных по маркетингу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/>
7. База данных по маркетингу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.swot-analysis.ru/>

Согласовано:

Зав. сектором ОКУФ



И. И. Усольцева

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины «Маркетинг в биотехнологии» на лекционных и практических занятиях используются мультимедийные средства.

13. Образовательные технологии

Объем занятий, проводимых в интерактивной форме для студентов очной формы обучения, составляет 8 часов, из них 4 часа на интерактивные лекции и 4 часа на интерактивные практические-семинарские занятия Удельный вес интерактивных занятий от объема аудиторной нагрузки составляет 22,2 %.

В качестве интерактивных форм обучения для студентов очной формы обучения используются

№	Раздел дисциплины	Форма обучения	Кол-во часов (удельный вес занятий)
1.	Социально-экономическая сущность маркетинга	<i>Лекция диалог с аудиторией на тему «Потребительский спрос и маркетинговые инструменты воздействия на него»</i>	2 (5,55%)
2	Маркетинговые стратегии предприятия	<i>Лекция пресс-конференция на тему «Методология разработки маркетинговых стратегий»</i>	2 (5,55 %)
3.	Товар и цена как элементы комплекса маркетинга	<i>Мозговой штурм «Маркетинговая концепция нового продукта в биотехнологии»</i>	2 (5,55%)
4	Система маркетинг менеджмента организации	<i>Мастер класс «Маркетинговый аудит: методология и технология»</i>	2 (5,55%)
	Итого		8 (22,2 %)

Объем занятий, проводимых в интерактивной форме для студентов заочной формы обучения, составляет 4 часа, из них 2 часа на интерактивные лекции и 2 часа на интерактивные практические-семинарские занятия Удельный вес интерактивных занятий от объема аудиторной нагрузки составляет 23,53 %.

В качестве интерактивных форм обучения для студентов очной формы обучения используются

№	Раздел дисциплины	Форма обучения	Кол-во часов (удельный вес занятий)
1.	Социально-экономическая сущность маркетинга	<i>Лекция диалог с аудиторией на тему «Потребительский спрос и маркетинговые инструменты воздействия на него»</i>	1 (5,88%)
2	Маркетинговые стратегии предприятия	<i>Лекция пресс-конференция на тему «Методология разработки маркетинговых стратегий»</i>	1 (5,88 %)
3.	Товар и цена как элементы комплекса маркетинга	<i>Мозговой штурм «Маркетинговая концепция нового продукта в биотехнологии»</i>	1 (5,88%)
4	Система маркетинг менеджмента организации	<i>Мастер класс «Маркетинговый аудит: методология и технология»</i>	1 (5,89%)
	Итого		4 (23,53 %)

Лист переутверждения рабочей программы

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг в биотехнологии»

По направлению 19.03.01 «Биотехнология»

для профиля «Биотехнология»

для набора обучающихся 2019 года

форма обучения очная/заочная

пересмотрена на заседании кафедры Менеджмента и предпринимательской деятельности , протокол № 6 от 15.05.2019

№ п/п	Дата переутверждения РП (протокол заседания кафедры № от 20)	Наличие изменений	Наличие изменений в списке литературы	Подпись разработ- чика РП Храмов Ю.В.	Подпись заведующего кафедрой Зинурова Р.И.	Подпись начальника УМЦ Китаева Л.А.
		есть*	Нет			

* Пункт Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. eLIBRARY.RU- режим доступа: www.elibrary.ru

2.Гарант-режим доступа: www.garant.ru

3.ЭСМ (Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент») Режим доступа: ecsocman.hse.ru

*Внесены дополнения в пункт Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Лицензированное и свободно распространяемое ПО, используемое в учебном процессе при освоении дисциплины «Маркетинг в биотехнологии»

MSOffice 2010-2016 Standard от 08.11.2016 № 16/2189/Б