

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Масалов Владимир Николаевич

Должность: ректор

Дата подписания: 28.03.2023 12:52:05

Уникальный программный идентификатор:

f31e6db16690784ab6b50e564da26971fd24641c

Аннотации к рабочим программам дисциплин (учебному предмету, курсу, модулю),  
практики в составе образовательной программы

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА  
(общеразвивающая)  
«Маркетинг в биотехнологии»**

**1. Рабочая программа модуля «Разработка инновационных товаров (услуг).  
Маркетинговые исследования»**

1.1. Цели модуля: изучение процессов управления маркетинговой деятельностью; изучение методов маркетинговых исследований и маркетингового анализа; изучение методов анализа поведения потребителей и формирования спроса; приобретение практических навыков управления ассортиментом продукции.

Задачами модуля являются: умение проводить маркетинговое исследование на биотехнологическом предприятии по производству различной биотехнологической продукции.

1.2. Требования к уровню освоения содержания модуля

В результате освоения модуля обучающийся должен:

- знать категории и инструменты маркетинга, факторы внешней и внутренней среды предприятия;
- знать основные этапы процесса управления маркетингом; основные категории, понятия и инструменты, используемые в маркетинге;
- уметь выделять факторы, определяющие эффект, и оценивать эффективность выбора рационального варианта, а также основных направлений повышения маркетинговой деятельности предприятия;
- владеть современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных, необходимых для определения стратегии маркетинга.

1.3. Тематическое содержание:

Содержание модуля

Тема 1. Сущность и понятие маркетинга. Маркетинговые исследования в биотехнологии

Особенности маркетинга в биотехнологии. Цели, принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности. Маркетинговая среда биотехнологического предприятия. Факторы, воздействующие на решения по ценам. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования. Альтернативные каналы распределения и их функции.

Сущность и виды маркетинговых исследований в биотехнологии. Порядок проведения маркетингового исследования в биотехнологии. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации. Анкетирование в маркетинговом исследовании. Мерчандайзинг. Сущность и структура продвижения биотехнологической продукции. Выбор структуры продвижения товаров. Сущность, виды и элементы рекламы. Разработка рекламной кампании. Основные мероприятия по стимулированию сбыта

Тема 2. Сегментирование рынка

Метод наблюдения при проведении маркетинговых исследований в биотехнологии. Эксперимент в маркетинговых исследованиях. Маркетинговое понимание рынка. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Факторы, влияющие на выбор потребителя. Поведение покупателей на рынке организаций. Участие предприятия в выставках и ярмарках. Прямой маркетинг.

Рабочая программа учебной дисциплины может быть адаптирована для обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ.

## 2. Рабочая программа модуля «Маркетинговые коммуникации»

2.1. Цели модуля: освоение системы стимулирования сбыта; изучение сбытовой политики предприятия; освоение современных тенденций международного маркетинга; приобретение знаний о сущности, условиях, видах предпринимательской деятельности, ее организационно-правовых формах.

Задачами модуля являются: умение разрабатывать и применять новые технологии в маркетинговых исследованиях.

2.2. Требования к уровню освоения содержания модуля

В результате освоения модуля обучающийся должен:

- знать базовые требования к качеству исходных данных, необходимых для расчета показателей, характеризующих маркетинговую деятельность хозяйствующих субъектов;
- уметь анализировать систему взаимосвязанных элементов в системе маркетинга;
- уметь анализировать и интерпретировать информацию, содержащуюся в документации предприятий различных форм собственности, организаций и ведомств, и использовать для решения поставленных экономических задач;
- владеть методами и приемами взаимосвязи результатов маркетинговой деятельности с экономической эффективностью предприятия.

2.3. Тематическое содержание:

Содержание модуля

Тема 1. Процесс принятия решения о закупках.

Защита прав потребителей. Консюмеризм. Понятие товара в условиях рынка. Товарная классификация. Упаковка как средство реализации маркетинга. Производственная и торговая маркировка. Процесс разработки новых товаров. Сущность бренда и брендинга. Система фирменного стиля биотехнологического предприятия.

Тема 2. Жизненный цикл товаров.

Товарный ассортимент и номенклатура продукции. Сервис в товарной политике биотехнологического предприятия. Политика ценообразования биотехнологического предприятия. Информационные технологии в маркетинге биотехнологического предприятия.

Рабочая программа учебной дисциплины может быть адаптирована для обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ.