

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Масалов Владимир Николаевич  
Должность: ректор  
Дата подписания: 28.03.2023 12:49:44  
Уникальный программный ключ:  
f31e6db16690784ab6b30e564da26971fd24641c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени Н.В. ПАРАХИНА»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор  
  
В.Н. Масалов  
2023 г.



**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА**  
(дополнительная общеразвивающая программа)

**«Маркетинг в биотехнологии»**  
(название программы)

Разработчик программы: кафедра «Биотехнологии»

## 1. Структура дополнительной общеобразовательной программы

### 1.1. Общая характеристика дополнительной общеобразовательной программы

1.1.1. Законодательные и нормативные правовые акты, в соответствии с которыми разрабатывалась программа:

- федеральный закон от 09.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (в действующей редакции);

- приказ Министерства просвещения Российской Федерации от 09.11.2018 №.196 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам», зарегистрирован в Минюсте России 29.11.2018 № 52831 (в действующей редакции);

- квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих, утвержденный Постановлением Министерства труда и социального развития Российской Федерации от 21.08.1998 № 37 (в действующей редакции);

- федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 970, зарегистрирован в Минюсте России 25.08.2020 № 59449 (в действующей редакции);

- профессиональный стандарт 08.037 «Бизнес-аналитик», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты РФ 25.09.2018 № 592н, зарегистрирован в Минюсте России 11.10.2018 № 52408 (в действующей редакции);

- устав федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Орловский государственный аграрный университет имени Н.В. Парахина», утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2022 № 759;

- нормативные локальные акты ФГБОУ ВО «Орловский государственный аграрный университет имени Н.В. Парахина», регламентирующие образовательную деятельность.

1.1.2. Тип дополнительной общеобразовательной программы: дополнительная общеразвивающая программа (далее – программа).

1.1.3. Программа направлена на:

- формирование и развитие творческих способностей обучающихся;

- удовлетворение индивидуальных потребностей обучающихся в интеллектуальном развитии;

- профессиональную ориентацию обучающихся;

- социализацию и адаптацию обучающихся к жизни в обществе;

- удовлетворение иных образовательных потребностей и интересов обучающихся, не противоречащих законодательству Российской Федерации, осуществляемых за пределами федеральных государственных образовательных стандартов и федеральных государственных требований.

1.1.4. Содержание дополнительной общеразвивающей программы определяется данной образовательной программой.

1.1.5. Срок обучения по программе: 36 часов за весь период обучения, который включает все виды работы обучающегося, в том числе время, отводимое на контроль качества освоения программы.

Начало и окончание срока обучения по программе может определяться договором об образовании.

1.1.6. Дополнительная общеобразовательная программа может реализовываться в течение всего календарного года, включая каникулярное время.

1.1.7. Образовательный процесс по программе организовывается в соответствии с индивидуальными учебными планами в объединениях по интересам, сформированных в группы обучающихся одного возраста или разных возрастных категорий

(разновозрастные группы), являющиеся основным составом объединения (далее – объединения), а также индивидуально.

1.1.8. Обучение по индивидуальному учебному плану, в том числе ускоренное обучение, в пределах осваиваемой дополнительной общеобразовательной программы осуществляется в порядке, установленном локальными нормативными актами университета.

1.1.9. Направленность дополнительной общеобразовательной программы: социально-гуманитарная.

1.1.10. Занятия в объединениях могут проводиться по группам, индивидуально или всем составом объединения.

1.1.11. Форма получения образования: в университете.

1.1.12. Форма обучения: очно-заочная.

При реализации образовательной программы может применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

1.1.13. Количество обучающихся в объединении, их возрастные категории: не более 30 человек в объединении в возрасте от 16 лет до 35 лет.

1.1.14. Продолжительность учебных занятий в объединении: один урок составляет 45 минут.

1.1.15. Дополнительная общеобразовательная программа реализуется университетом самостоятельно.

1.1.16. Использование при реализации дополнительной общеобразовательной программы методов и средств обучения и воспитания, образовательных технологий, наносящих вред физическому или психическому здоровью обучающихся, запрещается.

1.1.17. К освоению программы допускаются: лица без предъявления требований к уровню образования.

1.1.18. Категория обучающихся: обучающиеся по программам среднего профессионального и высшего образования.

1.1.19. Формы аттестации обучающихся: промежуточная и итоговая аттестация.

1.1.20. Документ об обучении: лицам, успешно освоившим программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается сертификат об обучении, образца, установленного ФГБОУ ВО Орловский ГАУ.

## 1.2. Цель обучения

Программа имеет целью: углубленное изучение основ маркетинговых исследований; закрепление базовых теоретических и практических знаний; формирование необходимых теоретических и практических навыков сбора, обработки и систематизации исходных и получаемых в ходе маркетинговых исследований данных, необходимых для дальнейшего анализа и продвижения биотехнологической продукции.

Задачи программы: приобретение практических навыков по проведению маркетингового исследования; формирование необходимых теоретических и практических навыков сбора, обработки и систематизации исходных и получаемых в ходе маркетинговых исследований, необходимых для выполнения соответствующих расчетных и поисковых работ.

## 1.3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения программы обучающийся должен приобрести следующие знания, умения и навыки:

- *знать*: понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); инструменты бренд-менеджмента; методы изучения внутреннего и внешнего рынка;

- *знать*: процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); методы использования прикладных офисных программ; нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;
- *знать*; инструменты маркетинговых коммуникаций; состав процесса стратегического и оперативного планирования; организацию рекламного дела; стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации;
- *уметь*: определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов); создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок; проводить оценку стоимости брендов организации; улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; использовать инструменты проектного управления брендами;
- *уметь*: проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; проводить анализ результативности коммуникационной политики; использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики;
- *владеть навыками*: разработки мер по внедрению инновационных товаров (услуг); создания нематериальных активов (брендов) и управления ими; разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров при их внедрении на рынок.

#### 1.4. Учебный план (индивидуальный)

№	Наименование модулей (тем), разделов	Всего, часов	В том числе, час			Аттестация
			Л	ПЗ	СР	
1	Модуль 1. Разработка инновационных товаров (услуг). Маркетинговые исследования	16	4	4	8	+
2	Модуль 2. Маркетинговые коммуникации	18	4	4	10	+
	Итоговая аттестация (зачет)	2	-	-	-	2
	Всего по программе	36	8	8	18	2

Примечание:

- Л – лекции
- ПЗ, ЛЗ – практические занятия, лабораторные занятия
- СР – самостоятельная работа
- трудоемкость зачета по модулю входит в общий объем по соответствующему модулю

#### 1.5. Календарный учебный график

№	Наименование модулей (тем), разделов	Всего, час	Распределение материала программы по дням занятий		
			1	2	3
1	Модуль 1. Разработка инновационных товаров (услуг). Маркетинговые исследования	16			
2	Модуль 2. Маркетинговые коммуникации	18			
	Итоговая аттестация	2			
	Всего по программе	36	-	-	-

Режим занятий: не более 36 часов в неделю, включая все виды контактной и самостоятельной учебной работы обучающегося.

## **2. Организационно-педагогические условия**

### **2.1. Форма организации образовательной деятельности**

2.1.1. При реализации дополнительной общеобразовательной программы применяется форма организации образовательной деятельности, основанная на модульном принципе представления содержания образовательной программы и построения учебных планов. Учебные модули включают в себя перечень, трудоемкость, последовательность и распределение учебных тем, иных видов учебной деятельности обучающихся и форм аттестации.

2.1.2. Образовательная деятельность обучающихся предусматривает как аудиторные, так и внеаудиторные (самостоятельные) занятия, которые проводятся по группам или индивидуально.

2.1.3. Формы аудиторных занятий: лекции, практические занятия.

2.1.4. Формы, порядок и периодичность проведения промежуточной аттестации обучающихся: промежуточная аттестация проводится в форме собеседования по вопросам после освоения соответствующего модуля программы.

2.1.5. Расписание занятий объединения составляется для создания наиболее благоприятного режима труда и отдыха обучающихся по представлению педагогических работников с учетом пожеланий обучающихся, родителей (законных представителей) несовершеннолетних обучающихся и возрастных особенностей обучающихся.

### **2.2. Условия реализации программы**

2.2.1. Обучение по программе осуществляется на основе договора об образовании, заключаемого с обучающимся и (или) с физическим или юридическим лицом, обязующимся оплатить обучение лица, зачисляемого на обучение.

2.2.2. Обучение осуществляется одновременно и непрерывно.

2.2.3. Местом обучения является место нахождения ФГБОУ ВО «Орловский ГАУ».

2.2.4. Обучение осуществляется в соответствии с учебным планом и календарным учебным графиком.

2.2.5. Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, детей-инвалидов и инвалидов (при наличии таких обучающихся) образовательный процесс по программе организовывается с учетом особенностей психофизического развития указанных категорий обучающихся.

### **2.3. Ресурсы для реализации программы**

2.3.1. Университет располагает на праве собственности материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации программы в соответствии с учебным планом.

2.3.2. Помещения для проведения аудиторных и внеаудиторных (самостоятельных) занятий (кабинеты, аудитории, компьютерные классы) оснащены необходимым оборудованием и техническими средствами обучения в соответствии с учебным планом.

2.3.3. Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета.

2.3.4. Педагогическая деятельность по реализации программы осуществляется лицами, имеющими среднее профессиональное или высшее образование, в том числе по направлению, соответствующему направлению программы, и отвечающими квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональным стандартам.

## 2.4. Материально-технические условия реализации программы

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	2	3
<p>Учебная аудитория № 2-210: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.</p> <p>302019, Российская Федерация, Орловская область, г. Орёл, ул. Генерала Родина, 69, корпус 2</p>	<p>Специализированная (учебная) мебель, мультимедийное оборудование с выходом в интернет, комплект презентаций, интерактивная доска: concentus пульт делегата DCN-CON, DVD/VHS-плеер LD DC-778, адаптер U2K-L-Line, аудио процессор с цифровым подавителем обратной связи SHURE DFR11, видеоконференцсистема в составе: камера PowerCam Plus, документ-камера AverVision 530, камера IP Grandstream GXV -3601 HD SD 2.0, интерактивная доска обратной проекции Rear Projection SMART Board 2000i-dvx, комплект передатчика и приемника сигналов DVI/HDMI DVI 201 Tx/Rx, коммутатор-масштабатор видео и графики Kremer VP-725 DS, матричный коммутатор видео и графики Kremer VP-4*4, презентационный компьютер 4U в комплекте, преобразователи стандартов развертки и масштабирования Kremer VP-501xl, проектор Sanyo PLC-XF70 в комплекте с объективом для проектора Sanyo LNS-S03, профессиональная двухканальная "вокальная" радиосистема SHURE SLX24/58, стереоусилитель звуковых сигналов Jedia JPA-2120CP, усилитель-распределитель 1:2 VGA, 400 МГц Kremer VP-200N экран с электроприводом, 4,27*3,2м Drapper Targa 534/210"320*427 MW</p>	<p>Microsoft Office 2013 стандарт Microsoft Win SL 8.1 Russian Academic OLP версия 8.1 Kaspersky Endpoint Security для бизнеса — Стандартный Russian Edition 2021 год</p>
<p>Учебная аудитория № 2-213: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего</p>	<p>Специализированная (учебная) мебель, доска настенная, ПК – 1 шт., комплект переносного мультимедийного оборудования (ноутбук – 1 шт., экран переносной рулонный на треноге – 1 шт., проектор – 1 шт.).</p>	<p>Kaspersky Endpoint Security для бизнеса — Стандартный Russian Edition 2021 год</p>

контроля и промежуточной аттестации.  302019, Российская Федерация, Орловская область, г. Орёл, ул. Генерала Родина, 69, корпус 2		
Учебная аудитория № 1-213Б: учебная аудитория для самостоятельной работы  302019, Российская Федерация, Орловская область, г. Орёл, ул. Генерала Родина, 69, корпус 2	Специализированная мебель, мультимедийное оборудование, интерактивная доска, ПК – 11 шт.	ООО "Лаборатория ММИС" визуальная студия тестирования, тестирование онлайн Microsoft Office 2010 Standard версия 2010 Microsoft Win SL 8.1 Russian Academic версия 8.1 Kaspersky Endpoint Security для бизнеса — Стандартный Russian Edition 2021 год

### 3. Рабочие программы учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей)

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

3.1.1. 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.

#### 3.1.2. Тематическое содержание

##### Перечень тем модуля

№	Наименование тем модуля	Всего, час	в том числе			
			Л	ПЗ	СР	ПА
1	Сущность и понятие маркетинга. Маркетинговые исследования в биотехнологии	8	2	2	4	-
2	Сегментирование рынка	8	2	2	4	-
ПА	Промежуточная аттестация	+	-	-	-	+
	Итого по модулю	16	4	4	8	+

Примечание:

- Л – лекции
- ПЗ, ЛЗ – практические занятия, лабораторные занятия
- СР – самостоятельная работа

3.1.3. 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.

#### 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.

### 3.2. Рабочая программа модуля 2 «Маркетинговые коммуникации»

3.2.1. 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

#### 3.2.2. Тематическое содержание

##### Перечень тем модуля

№	Наименование тем модуля	Всего, час	в том числе			
			Л	ПЗ	СР	ПА
1	Процесс принятия решения о закупках	8	2	2	4	-
2	Жизненный цикл товаров	10	2	2	6	-
ПА	Промежуточная аттестация	+	-	-	-	+
	Итого по модулю	18	4	4	10	+

Примечание:

- Л – лекции

- ПЗ, ЛЗ – практические занятия, лабораторные занятия

- СР – самостоятельная работа



### 3.2.3. 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.

#### 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.

## 4. Учебно-методическое обеспечение (методические материалы)

Обучающийся имеет неограниченный доступ к информационно-образовательной среде университета [http://do3.orelsau.ru/user/edit/card/user\\_id/834](http://do3.orelsau.ru/user/edit/card/user_id/834).

#### Перечень основной литературы:

1. Джикович, Ю. В. Практический маркетинг: учебное пособие / Ю. В. Джикович, А. А. Арефьева, Е. Е. Вольнов; под редакцией Г. С. Никифорова. — Санкт-Петербург: Лань, 2019. — 140 с. <https://e.lanbook.com/book/116375>
2. Сквиков, А. Г. Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция : учебное пособие / А. Г. Сквиков. — Санкт-Петербург: Лань, 2019. — 260 с. <https://e.lanbook.com/book/119637>
3. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры: учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. — 4-е изд., стер. — Санкт-Петербург: Планета музыки, 2019. — 496 с <https://e.lanbook.com/book/117648>
4. Шиловский, В. Н. Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования: учебное пособие / В. Н. Шиловский, А. В. Питухин, В. М. Костюкевич. — Санкт-Петербург: Лань, 2015. — 272 с. <https://e.lanbook.com/book/56615>

#### Перечень рекомендуемой дополнительной литературы:

1. Гарнов, А. П. Экономика предприятия: учебник для бакалавров / А. П. Гарнов, Е. А. Хлевная, А. В. Мыльник. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 303 с. — <https://biblionline.ru/book/7603306D-261D-4DC2-ACD7-46F05AAADD95/ekonomika-predpriyatiya>.
2. Менеджмент: учебник для вузов/ Ю.В. Кузнецов [и др.]; под редакцией Ю.В.Кузнецова. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 448с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-03372-4. - Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblionline.ru/bcode/432933>
3. Староверова, К.О. Менеджмент. Эффективность управления: учебное пособие

для вузов/ К.О. Староверова - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2020. - 269с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-09017-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/452405>

#### Периодические издания

1. АПК: экономика, управление. - М., 2005-2022, 1-12 (в год).
2. Вестник аграрной науки - Орел, 2006-2022 (1-4).
3. Вопросы экономики. - М., 2006-2022, 1-12 (в год).

Электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

1. ЭБС издательства «Юрайт» <https://biblio-online.ru/> (<http://library.orelsau.ru/els-remote-access-by-subscription.php>) (неограниченный доступ)
2. ЭБС издательства «Лань» <https://e.lanbook.com/> (<http://library.orelsau.ru/els-remote-access-by-subscription.php>) (неограниченный доступ)
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY <https://elibrary.ru/defaultx.asp> (<http://library.orelsau.ru/els-remote-access-by-subscription.php>) (открытый доступ)
4. ЭБС «IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru/> (<http://library.orelsau.ru/els-remote-access-by-subscription.php>)
5. Национальный цифровой ресурс «Руконт» <https://rucont.ru/chapter/rucont> (<http://library.orelsau.ru/els-remote-access-by-subscription.php>)
6. Электронный каталог (АИБС «МАРК-SQL»): <http://library.orelsau.ru/marcweb/> (<http://library.orelsau.ru/els-remote-access-by-subscription.php>) (бессрочно)
7. Российский индекс научного цитирования (РИНЦ) — библиографическая база данных научных публикаций российских учёных на платформе eLibrary.ru ООО «Научная электронная библиотека» Режим доступа <https://elibrary.ru/> (открытый доступ)
8. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» - Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (открытый доступ)
9. Научная электронная библиотека. «КиберЛенинка». Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/> (открытый доступ)
10. Федеральный портал «Российское образование». Режим доступа: <http://www.edu.ru> (открытый доступ)
11. Федеральный образовательный портал «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». Режим доступа: <http://window.edu.ru>.
12. Официальный сайт Министерства науки и высшего образования Российской Федерации. Режим доступа: <http://government.ru/department/388/events/> (открытый доступ)
13. Образовательный портал Орловского ГАУ на платформе eLearningServer 4G, разработчик Нуретметод <http://80.76.178.26/> срок действия – бессрочно (неограниченный доступ)

## 5. Оценка качества освоения программы

### 5.1. Внутренний мониторинг качества образования

Оценка качества освоения программы проводится в отношении:

- соответствия результатов освоения программы заявленным целям и планируемым результатам обучения;
- соответствия процедуры (процесса) организации и осуществления программы установленным требованиям к структуре, порядку и условиям реализации программы;
- способности Университета результативно и эффективно выполнять деятельность по предоставлению образовательных услуг.

Внутренний мониторинг качества образования по программе проводится в порядке, установленном локальным нормативным актом ФГБОУ ВО Орловский ГАУ.

## 5.2. Промежуточная аттестация

5.2.1. Предусматривается проверка знаний после завершения изучения соответствующего модуля программы.

5.2.2. Для оценки освоения отдельных модулей программы в рамках промежуточной аттестации используется система «зачтено» и «не зачтено».

## 5.3. Итоговая аттестация

5.3.1. Итоговая аттестация осуществляется в форме зачета после освоения всех модулей программы.

5.3.2. Итоговая аттестация проводится аттестационной комиссией, которая оценивает результат выполнения итоговой аттестации и принимает решение о выдаче обучающимся, успешно освоившим программу и прошедшим итоговую аттестацию, сертификата об обучении.

## 5.4. Оценочные материалы

### 5.4.1. Задания для промежуточной аттестации

Модуль 1. Разработка инновационных товаров (услуг). Маркетинговые исследования

1. Изучение и оценка внешней и внутренней среды фирмы:

- А) аналитическая функция маркетинга
- Б) производственная функция маркетинга
- В) сбытовая функция маркетинга

2. Организация производства нового товара, организация снабжения, управление производственным качеством

- А) аналитическая функция маркетинга
- Б) производственная функция маркетинга
- В) сбытовая функция маркетинга

3. Организация системы товародвижения; организация сервиса, организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта, формирование товарной и ценовой политики

- А) аналитическая функция маркетинга
- Б) производственная функция маркетинга
- В) сбытовая функция маркетинга

4. Организация стратегического и оперативного планирования и контроля, информационное обеспечение управления

- А) аналитическая функция маркетинга
- Б) производственная функция маркетинга
- В) функция управления и контроля

5. К функциям маркетинга не относится:

- А) аналитическая
- Б) производственная
- В) мотивационная

6. Метод определения базовой (исходной) цены, который состоит в том, что цена на товар определяется на основе цен на аналогичные товары, и эта цена может варьироваться – быть больше или меньше, является

- А) затратным методом
- Б) агрегатным методом

В) ценообразование на основе текущих цен

7. Концентрация на общих характеристиках одного рынка, пренебрежение рыночными сегментами является

- А) дифференцированным маркетингом
- Б) недифференцированный маркетинг
- В) концентрированным маркетингом

8. Метод определения базовой (исходной) цены, который заключается в том, что цена на товар определяется на основе всех издержек плюс определенный фиксированный процент прибыли, является

- А) затратным методом
- Б) агрегатным методом
- В) параметрическим методом

9. Метод определения базовой (исходной) цены, который заключается в том, что цена на товар определяется как сумма цен на отдельные составляющие товара, а также цену общего блока и надбавки (скидки) за наличие или отсутствие отдельных составляющих, является

- А) затратным методом
- Б) агрегатным методом
- В) параметрическим методом

10. Метод определения базовой (исходной) цены, который заключается в том, что цена на товар определяется с учетом его качества, является

- А) затратным методом
- Б) агрегатным методом
- В) параметрическим методом

Ключ ответов на тесты по модулю 1

№ теста	ответ	№ теста	ответ
1	А	6	В
2	Б	7	Б
3	В	8	А
4	В	9	Б
5	В	10	В

### Модуль 2. Маркетинговые коммуникации

1. К стратегиям территориального маркетинга не относится:

- А) маркетинг имиджа
- Б) маркетинг производства
- В) маркетинг инфраструктуры

2. Фаза роста в жизненном цикле товара характеризуется следующими параметрами

- А) норма прибыли – повышенная, объем продаж – прогрессирующий
- Б) норма прибыли и объем продаж соответствуют внутриотраслевым (средним)
- В) показатели снижаются в сравнении со среднеотраслевыми и внутрифирменными показателями прежних периодов

3. Фаза зрелости в жизненном цикле товара характеризуется следующими параметрами

- А) норма прибыли – повышенная, объем продаж – прогрессирующий
- Б) норма прибыли и объем продаж соответствуют внутриотраслевым (средним)

- В) показатели снижаются в сравнении со среднеотраслевыми и внутрифирменными показателями прежних периодов
4. Фаза упадка в жизненном цикле товара характеризуется следующими параметрами  
 А) норма прибыли – повышенная, объем продаж – прогрессирующий  
 Б) норма прибыли и объем продаж соответствуют внутриотраслевым (средним)  
 В) показатели снижаются в сравнении со среднеотраслевыми и внутрифирменными показателями прежних периодов
5. Бренд – это  
 А) товар  
 Б) услуга  
 В) комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя
6. Стратегии бренда  
 А) стратегия товарного бренда; стратегия линейки товаров; ассортиментная стратегия; стратегия «зонтик»  
 Б) стратегия товарного бренда; коммуникативная стратегия; ассортиментная стратегия  
 В) дифференцированная стратегия; стратегия линейки товаров; концентрированная стратегия
7. В случае, когда каждому продукту присваивается персональное наименование является  
 А) ассортиментной стратегией  
 Б) стратегией товарного бренда  
 В) стратегия линейки товаров
8. Единый бренд осуществляет поддерживающую функцию для нескольких различных товаров на разных рынках  
 А) стратегия товарного бренда  
 Б) стратегия линейки товаров  
 В) стратегия «зонтик»
9. Растяжение бренда  
 А) появляется при запуске нового продукта, при этом группа потребителей, категория товара, назначение товара, идентичность бренда остаются неизменными  
 Б) представляет собой укрупнение торговой марки и применение ее в новом сегменте  
 В) оба варианта правильные
10. Расширение бренда  
 А) появляется при запуске нового продукта, при этом группа потребителей, категория товара, назначение товара, идентичность бренда остаются неизменными  
 Б) представляет собой укрупнение торговой марки и применение ее в новом сегменте  
 В) оба варианта правильные

Ключ ответов на тесты по модулю 2

№ теста	ответ	№ теста	ответ
1	Б	6	А
2	А	7	Б
3	Б	8	В
4	В	9	А
5	В	10	Б

## 5.4.2. Задания для итоговой аттестации.

## А) Перечень вопросов для итоговой аттестации

1. Сущность и понятие маркетинга.
2. Особенности маркетинга в биотехнологии.
3. Цели, принципы и функции маркетинга.
4. Концепции маркетинговой деятельности.
5. Маркетинговая среда биотехнологического предприятия.
6. Сущность и виды маркетинговых исследований в биотехнологии.
7. Порядок проведения маркетингового исследования в биотехнологии.
8. Анкетирование в маркетинговом исследовании.
9. Метод наблюдения при проведении маркетинговых исследований в биотехнологии.
10. Эксперимент в маркетинговых исследованиях.
11. Маркетинговое понимание рынка.
12. Сегментирование рынка и позиционирование товара.
13. Факторы, влияющие на выбор потребителя.
14. Поведение покупателей на рынке организаций.
15. Процесс принятия решения о закупках.
16. Защита прав потребителей. Консюмеризм.
17. Понятие товара в условиях рынка.
18. Товарная классификация.
19. Упаковка как средство реализации маркетинга. Производственная и торговая маркировка.
20. Процесс разработки новых товаров. Жизненный цикл товаров.
21. Товарный ассортимент и номенклатура продукции.
22. Сервис в товарной политике биотехнологического предприятия.
23. Политика ценообразования биотехнологического предприятия. Факторы, воздействующие на решения по ценам.
24. Методы ценообразования.
25. Стратегии ценообразования.
26. Альтернативные каналы распределения и их функции.
27. Оптовая торговля. Мерчендайзинг.
28. Сущность и структура продвижения биотехнологической продукции.
29. Выбор структуры продвижения товаров.
30. Сущность, виды и элементы рекламы.
31. Разработка рекламной кампании.
32. Основные мероприятия по стимулированию сбыта.
33. Прямой маркетинг.
34. Сущность бренда и брендинга.
35. Система фирменного стиля биотехнологического предприятия.
36. Информационные технологии в маркетинге биотехнологического предприятия.

## Б) Выполните практическое задание:

Задание 1. Сформулируйте цели маркетинга биотехнологического предприятия. Составьте список конкретных маркетинговых задач для данного предприятия на 1 год. Охарактеризуйте рынок.

Задание 2. Приведите три примера маркетинговых кампаний, которые, являются социальными по своей сути. Приведите примеры рекламы и упаковки, которые служили бы подтверждением социальности этих кампаний.

Задание 3. В какой мере концепция ответственного маркетинга может повлиять на маркетинговую стратегию, а также товарную, дистрибуторскую, коммуникационную и ценовую политику предприятия.

Задание 4. Составьте комплекс маркетинга для реализации продуктов лечебно-профилактического питания.

Задание 5. Себестоимость товара ранее составляла 70 руб./шт, цена продаж – 100 руб/ шт. (без НДС), объем продаж составлял 1000 шт/неделю. В результате повышения цены до 110 руб./шт., объем продаж снизился до 850 штук в неделю. Найдите старый и новый объемы продаж товара в стоимостных величинах.

## 5.5. Критерии оценивания

### 5.5.1. Промежуточная аттестация

Оценка «зачтено» ставится, если обучаемый по итогам тестового испытания соответствующего раздела набирает 60% и более от максимального количества баллов.

Оценка «не зачтено» ставится, если обучаемый по итогам тестового испытания соответствующего раздела набирает количество баллов меньше 60% от максимального количества баллов.

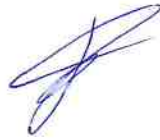
### 5.5.2. Итоговая аттестация

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если он демонстрирует содержательный и логично выстроенный ответ на поставленный вопрос, ориентируется в различных теоретических и практических подходах к проблеме, выполняет практическое задание.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, если он не раскрывает содержание вопроса и демонстрирует отсутствие знаний по изучаемому курсу, не выполняет практическое задание.

5.5.3. Программа считается освоенной, если успешно пройдена итоговая аттестация.

Составитель программы:  
Бородин Д.Б., к.с.-х.н., доцент



Программа рассмотрена на заседании кафедры биотехнологии  
протокол № 6 от « 19 » 12 2022 г.

Заведующий кафедрой  
Павловская Н.Е., д.б.н., профессор



Программа рассмотрена на Ученом совете ФГБОУ ВО Орловский ГАУ  
протокол № 7 от « 30 » декабря 2022 г.

**Согласовано:**

Ученый секретарь Ученого совета



Сидоренко О. В.

Директор  
Института развития сельских территорий  
и дополнительного образования



Савкин В. И.