ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сведения о сертификате ЭП
Сертификат: 4187300118CCB3606C1AF1554B071263
Владелец: Бабин Владислав Николаевич
Действителен: с 08.12.2025 г. по 03.03.2027 г.

ФГБОУ ВО Университет биотехнологий

Кафедра управления и отраслевой экономики

Рег. № УИК 03-46 0,0/7

«20» 01 2026 г.

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета экономики и управления
Коваль С.В.
(фио)
(подпись)

ФГОС 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.17 Маркетинговые стратегии

Шифр и наименование дисциплины

38.03.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки

Цифровой маркетинг

Направленность (профиль)

Курс: 4/4 Семестр: 7/7

Факультет экономики и управления

очная/очно-заочная

очная, заочная, очно-заочная

Объем дисциплины (модуля)

Вид занятий	Объем занятий [зачетных ед./часов]			Семестр
	очная	**заочная**	**очно-заочная**	
Общая трудоемкость по учебному плану	5/180		5/180	7/7
В том числе,				
Контактная работа	76		48	
Занятия лекционного типа	36		18	
Занятия семинарского типа	40		30	
Самостоятельная работа, всего	104		132	
В том числе:				
Курсовой проект / курсовая работа	КР		КР	7/7
Контрольная работа / реферат / РГР				
Форма контроля экзамен / зачет / зачет с оценкой	Э		Э	7/7

Новосибирск 2026

Рабочая программа составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 № 970.

Программу разработала:

Доцент кафедры управления и отраслевой экономики, канд. экон. наук, доцент		О.В. Ожогова
(должность)	подпись	ФИО

1 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с результатами освоения образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые стратегии» в соответствии с требованиями ФГОС ВО направлена на формирование следующих компетенций (ПК-3, ПК-5):

Таблица 1. Связь результатов обучения с приобретаемыми компетенциями

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-3. Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга в условиях цифровизации.	ИПК-3.1 Осуществляет анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг.	**знать:** - способы определения доли и емкости рынка, факторный анализ динамики рыночных долей; **уметь:** - проводить анализ конкурентов и конкурентных преимуществ, знать технологии конкурентных разведок; **владеть:** - методами маркетингового анализа внешней среды.
	ИПК-3.2 Обеспечивает возможность проведения маркетингового исследования с использованием необходимого инструментария, в том числе цифровых технологий	**знать:** - современные методы и инструменты стратегического анализа, исследования рынка и конкурентов; **уметь:** - разрабатывать и проводить маркетинговые исследования с учетом динамичных изменений и особенностей рынков; **владеть:** - методами, подходами и инструментарием современного стратегического маркетинга;
	ИПК-3.3. Формирует предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, систем сбыта и продаж.	**знать:** - стратегии ценообразования; **уметь:** - выбирать стратегию ценообразования, нацеленную на выработанный сегмент; **владеть:** - методами оценивать условия и последствия принимаемых маркетинговых решений;
ПК-5. Способен выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров и услуг, их формирование с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, конъюнктуру товарного рынка с использованием цифровых технологий.	ИПК-5.4. Владеет навыками применения цифровых технологий при изучении и прогнозировании спроса потребителей, конъюнктуры товарного рынка.	**знать:** - современные методы прогнозировании спроса потребителей и определения конъюнктуры товарного рынка; **уметь:** - оценивать долговременные результаты маркетинговой деятельности; **владеть:** - стандартными пакетами прикладных программ для разработки стратегий.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые стратегии» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Данная дисциплина опирается на курсы дисциплин: «Основы предпринимательской деятельности», «Основы менеджмента», «Инновационный менеджмент», «Управление инновационной деятельностью», «Маркетинг», «Поведение потребителей», «Брендинг», «Маркетинговые исследования» и является основой для последующего изучения дисциплин: «СММ-продвижение», «Технология продаж».

3. Содержание дисциплины (модуля)

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

Таблица 2. Очная форма

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов				Формируемые компетенции
		Лекции (Л)	Вид занятия (ЛР)	Самост. работа (СР)	Всего по теме	
1	**Концепция стратегического маркетинга**	**8**	**10**	**6**	**24**	
1.1	Сущность стратегического маркетинга	2	2	2	6	
1.2	Принятие решений в стратегическом маркетинге и менеджменте	3	4	2	9	ПК-3 ПК-5
1.3	Формирование стратегии рыночной ориентации	3	4	2	9	
2	**Стратегический маркетинговый анализ среды организаций**	**12**	**12**	**14**	**38**	
2.1	Анализ внешнего окружения организаций и инструментарий его проведения	3	2	3	8	
2.2	Конкурентный анализ и оценка конкурентных преимуществ	3	3	4	10	ПК-3 ПК-5
2.3	Анализ внутренней среды предприятий и инструментарий его проведения	3	4	4	11	
2.4	Ситуационный анализ организаций	3	3	3	9	
3	**Разработка пирамиды стратегий организации**	**10**	**12**	**12**	**34**	
3.1	Выбор и формирование маркетинговых стратегий организации	2	3	3	8	
3.2	Выбор и формирование конкурентных стратегий организации	2	3	3	8	ПК-3 ПК-5
3.3	Разработка комплекса маркетинговых стратегий	3	3	3	9	
3.4	Функциональные маркетинговые стратегии	3	3	3	9	
4	**Реализация маркетинговых стратегий**	**6**	**6**	**9**	**21**	ПК-3 ПК-5
	Подготовка и выполнение курсовой работы	-	-	36	36	ПК-3 ПК-5
	Подготовка к экзамену	-	-	27	27	ПК-3 ПК-5
	Итого	**36**	**40**	**104**	**180**	

Очно-заочная форма

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов				Формируемые компетенции
		Лекции (Л)	Вид занятия (ЛР)	Самост. работа (СР)	Всего по теме	
1	**Концепция стратегического маркетинга**	**3**	**8**	**12**	**23**	
1.1	Сущность стратегического маркетинга	1	2	4	7	
1.2	Принятие решений в стратегическом маркетинге и менеджменте	1	3	4	8	ПК-3 ПК-5
1.3	Формирование стратегии рыночной ориентации	1	3	4	8	
2	**Стратегический маркетинговый анализ среды организаций**	**8**	**9**	**24**	**41**	
2.1	Анализ внешнего окружения организаций и инструментарий его проведения	2	2	6	10	
2.2	Конкурентный анализ и оценка конкурентных преимуществ	2	2	6	10	ПК-3 ПК-5
2.3	Анализ внутренней среды предприятий и инструментарий его проведения	2	3	6	11	
2.4	Ситуационный анализ организаций	2	2	6	10	
3	**Разработка пирамиды стратегий организации**	**4**	**8**	**20**	**32**	
3.1	Выбор и формирование маркетинговых стратегий организации	1	2	5	8	
3.2	Выбор и формирование конкурентных стратегий организации	1	2	5	8	ПК-3 ПК-5
3.3	Разработка комплекса маркетинговых стратегий	1	2	5	8	
3.4	Функциональные маркетинговые стратегии	1	2	5	8	
4	**Реализация маркетинговых стратегий**	**3**	**5**	**13**	**21**	ПК-3 ПК-5
	Подготовка и выполнение курсовой работы	-	-	36	36	ПК-3 ПК-5
	Подготовка к экзамену	-	-	27	27	ПК-3 ПК-5
	Итого	**18**	**30**	**132**	**180**	

Учебная деятельность состоит из лекций, практических, самостоятельной работы, контрольной работы.

3.1. Содержание отдельных разделов и тем

Раздел 1. Концепция стратегического маркетинга

Тема 1.1. Сущность стратегического маркетинга

Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации.

Эволюция концепций маркетинга. Понятие стратегии. Стратегический и операционный маркетинг.

Сущность стратегического маркетинга, его базовые элементы. Функции и задачи стратегического маркетинга. Сфера деятельности стратегического маркетинга.

Становление стратегического маркетинга как самостоятельной исследовательской области и управленческой практики. Школы стратегического менеджмента и маркетинга.

Тема 1.2. Принятие решений в стратегическом маркетинге и менеджменте

Стратегические установки: миссия организации. Ключевые цели и задачи организации.

Природа стратегических решений. Принятие стратегических решений. Уровни стратегических решений: корпоративный, бизнес- сегмента, функциональный.

Слагаемые стратегического управления: стратегический анализ, стратегический выбор, реализация стратегий, стратегические изменения. Этапы разработки маркетинговой стратегии организации.

Тема 1.3. Формирование стратегии рыночной ориентации

Современная модель стратегического маркетинга: стратегия рыночной ориентации, понятие компетенций, создание потребительской ценности.

Современная парадигма развития конкурентоспособности. Всемирный характер проблем конкурентоспособности.

Рейтинговые оценки конкурентоспособности России. Индекс для роста. Индекс для бизнеса.

Факторы конкурентоспособности национальной экономики и стратегии ее повышения.

Раздел 2. Стратегический маркетинговый анализ среды организаций

Тема 2.1. Анализ внешнего окружения организаций и инструментарий его проведения

Стратегический анализ, содержание и инструментарий его проведения.

Анализ внешнего окружения предприятия. Понятия и основные факторы макросреды организации, учитываемые при принятии стратегических управленческих решений.

PEST-анализ, многофакторный анализ среды. Оценка текущего состояния отрасли. Движущие силы, вызывающие изменения в отрасли. Ключевые факторы успеха отрасли.

Тема 2.2. Конкурентный анализ и оценка конкурентных преимуществ

Расширенная концепция соперничества Портера. Основные угрозы и способы их преодоления. Методы оценки конкурентоспособности объектов, классификация конкурентных преимуществ. Формирование нормативов конкурентоспособности объектов.

Среда, формирующая конкурентные преимущества фирмы. Характеристика конкурентной среды предприятия и ее структура. Теория конкурентных сил и ее методологическая основа (М. Портера). Диагностика факторов конкурентной среды. Ромб национальной конкурентоспособности. Оценка интенсивности конкуренции как важнейшей характеристики уровня активности конкурентной среды (показатели CR 4, индекс Херфиндала, коэффициент Джини). Распределение рыночных долей между конкурентами, темпы роста рынка, рентабельность рынка и интенсивность конкуренции.

Конкурентный анализ отрасли. Отраслевые ключевые факторы успеха.

Построение конкурентной карты рынка и систематизация конкурентных преимуществ. Стратегическая группа. Карта стратегических групп.

Бенчмаркинг – эффективный метод анализа конкурентов.

Концепция конкурентных войн Д. Траута и Э. Райса.

Конкурентные преимущества и рыночная позиция организации. Ключевые факторы успеха и движущие силы в отрасли.

Тема 2.3. Анализ внутренней среды предприятий и инструментарий его проведения

Анализ внутренней среды (состояния) организации. Цели и задачи анализа и инструментарий его проведения.

Стратегический потенциал организации и его структура: кадровый, производственный, организационный.

SNW-анализ. Выявление сильных и слабых сторон организации.

Характеристика потенциала фирмы и анализ ее конкурентоспособности.

Методология оценки конкурентоспособности организации. Цели оценки конкурентоспособности организации для различных уровней управления. Основные категории, определяющие конкурентоспособность организации. Оценка конкурентоспособности организации на основе «моделей делового совершенства» и «премий качества».

Методология оценки конкурентоспособности продукции: основные категории, определяющие конкурентоспособность продукции; классификация показателей. Схема оценки конкурентоспособности продукции. Анализ «цепочки ценности» и «системы ценности» организации М. Портера.

Тема 2.4. Ситуационный анализ организаций

Сущность ситуационного анализа. Этапы поведения анализа и индикаторы стратегической деятельности.

Методика проведения Gap-анализа. Стратегический стоимостный анализ. Анализа стоимостной цепочки ценностей организации.

SWOT-анализ. Выявление сильных и слабых сторон организации, определение возможностей и угроз. Установление цепочек связи между сильными и слабыми сторонами организации, возможностями и угрозами.

Выявление стратегических проблем компании.

Раздел 3. Разработка пирамиды стратегий организации

Тема 3.1. Выбор и формирование маркетинговых стратегий организации

Типы стратегий развития бизнеса: стратегия концентрированного роста, стратегия интегрированного роста, стратегия диверсифицированного роста, стратегия сокращения.

Классификация стратегий. Стратегии концентрированного роста: стратегии усиления позиции на рынке, стратегии развития рынка, стратегии развития товара. Стратегии интегрированного роста: стратегии обратной вертикальной интеграции, стратегии вперед идущей вертикальной интеграции. Стратегии диверсифицированного роста: стратегии центрированной диверсификации, горизонтальной диверсификации, конгломератной диверсификации.

Стратегии роста (Матрица И. Ансоффа). Интенсивный рост: расти в пределах базового рынка. Стратегия проникновения: развивать продажи выпускаемых товаров на существующих рынках. Стратегия развития рынков: развивать продажи выпускаемых товаров на новых рынках. Стратегия развития через товары: развивать продажи на существующих рынках, предлагая новые или улучшенные товары.

Интегративная стратегия: расти в пределах индустриальной цепочки. Вертикальная интеграция.

Горизонтальная интеграция. Стратегии роста через диверсификацию: стратегия концентрической (связанной) диверсификации, стратегия чистой (несвязанной) диверсификации Матрица выбора стратегии А. Томсона, А. Стрикланда.

Тема 3.2. Выбор и формирование конкурентных стратегий организации

Конкурентная стратегия: свойства, составные компоненты, виды. Современные трактовки конкурентной стратегии. Параметры анализа стратегий: цель, содержание, методы анализа.

Концепция стратегии конкуренции – оптимизации бизнес- портфеля (BCG. McKINSEY, ADL) – 70-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.

Концепция стратегии конкуренции – анализ конкурентных сил (М. Портера) – 80-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.

Концепция стратегии конкуренции – формирование рыночного пространства (Г.Хамел, К. Прахалад) – 90-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.

Концепция стратегии конкуренции – обеспечение рыночного лидерства (М. Трейси, Ф. Вирсема) – 90-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.

Концепция стратегии конкуренции – управление сетевой организацией (Дж. Мур, А. Брандербургер, Б. Нейлбафф) – 90-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.

Концепция стратегии конкуренции – развитие организационной культуры, конкурентной рациональности (Р. Нельсон, С. Уинтер, П. Диксон, Дж.Коллинз) – 90-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.

Базовые стратегии конкуренции М. Портера. Стратегия снижения издержек: преимущества, необходимые рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы.

Стратегия дифференциации продукции: преимущества, необходимые рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы.

Стратегия фокусирования (сегментирования рынка): преимущества, необходимые рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы.

Позиционные стратегии: конкурентные стратегии при разных типах рынка, конкурентной позиции, динамики рынка. Позиционные стратегии: стратегии лидеров рынка, стратегии последователей лидеров, стратегии слабых рыночных игроков.

Менеджмент качества как конкурентная стратегия.

Тема 3.3. Разработка комплекса маркетинговых стратегий

Взаимосвязь корпоративной стратегии, конкурентной стратегии, функциональных стратегий.

Стратегии выбора целевых рынков. Особенности выбора целевых рынков в зависимости от экономического состояния отрасли.

Стратегии позиционирования. Особенности выбора целевых рынков и мероприятий по позиционированию. Аналитические модели позиционирования.

Оценка эффективности позиционирования. Адекватность стратегии позиционирования.

Стратегия взаимоотношений. Причины установления взаимоотношений. Типы корпоративных взаимоотношений Установление эффективных взаимоотношений между компаниями. Взаимоотношения между компаниями на глобальном рынке.

Глобальные направления маркетинговых стратегий.

Тема 3.4. Функциональные маркетинговые стратегии

Разработка маркетинговых программ.

Разработка товарных стратегий. Управление товарным портфелем. Анализ рыночной эффективности товара. Стратегии предложения товара и торговой марки. Стратегическое управление торговыми марками. Аналитические модели новых товаров.

Разработка ценовых стратегий. Стратегическая роль цены. Выбор стратегии ценообразования. Варианты стратегий ценообразования.

Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности: стратегическая роль функции распределения, стратегии распределения, управления каналом.

Разработка стратегий продвижения. Компоненты стратегии продвижения. Интеграция компонентов. Рекламная стратегия. Стратегия стимулирования сбыта. Разработка и реализация стратегии персональных продаж и прямого маркетинга.

Раздел 4. Реализация маркетинговой стратегии

Система управления реализацией стратегий.

Оценка стратегий и их осуществимости. Сущность оценки стратегий. Критерии оценки.

Комплекс стратегических карт, системы сбалансированных показателей (Balanced ScoreCard), ключевых показателей эффективности (Key Perfomanct Indicator), инициатив программ, планов, проектов, мероприятий) как формализованное представление стратегий и инструменты управления реализацией стратегий.

Стратегический маркетинговый план: принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана.

Организационные аспекты стратегического маркетинга. Реинжиниринг и структура. Создание офиса управления стратегиями и офиса управления проектами.

Перспективы использования стратегического маркетинга отечественными предприятиями, лучшие практики.

Бенчмаркинг реализации эффективных маркетинговых стратегий ведущими фирмами на локальных и мировых рынках.

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

4.1. Список основной литературы

1. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: учебник / В.Д. Секерин. - Москва: ИНФРА-М, 2024. - 237 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-018932-1. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1904861

2. Сяглова, Ю. В. Маркетинговые исследования и рыночная аналитика: учебник для вузов / Ю. В. Сяглова, Т. П. Маслевич, Н. Б. Сафронова. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2025. - 320 с. – ISBN 978-5-394-06177-6. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2227368

3. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник / Д. А. Шевченко. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 613 с. - ISBN 978-5-394-05191-3. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083281

13.01.2026 А. Романьков

4.2. Список дополнительной литературы

1. Грушенко, В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии: учебно-практическое пособие / В. И. Грушенко. – Москва: ИНФРА–М, 2019. – 360 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978–5–16–013811–4. – Текс: электронный. – URL: https://znanium.com/catalog/product/958467

2. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва: ИНФРА-М, 2024. - 337 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-019076-1. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2084408

3. Резник, Г. А. Маркетинг: учебное пособие / Г.А. Резник. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: ИНФРА-М, 2023. - 199 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1903657

4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Таблица 3. Перечень информационных ресурсов

№ п/п	Наименование	Адрес
1.	ЭБС издательства «ИНФРА-М»	znanium.com
2.	ЭБС издательства «Лань»	e.lanbook.com
3.	Информационно-правовой портал ГАРАНТ	http://www.garant.ru
4.	Статистическая база данных по российской экономики	http://www.gks.ru
5.	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	http://www.mavriz.ru
6.	Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»	https://grebennikon.ru/journal

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

1. Маркетинговые стратегии: методические указания для проведения практических занятий и самостоятельной работы студентов / Новосиб. гос. аграр. ун-т; Фак. ЭиУ; сост.: О.В. Ожогова. – Новосибирск, 2022.

2. Методические рекомендации по выполнению контрольных работ и рефератов / Новосиб. гос. аграр. ун-т; Фак. ЭиУ; сост.: И.Э. Толстова, О.С. Ковалева, О.Г. Антошкина. – Новосибирск, 2023.

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.	ALT Linux	ALT Linux
2.	Libre Office (Writer; Calc; Impress; Draw; Math; Base.)	СПО
3.	Microsoft Windows 10	Microsoft
4.	Microsoft Office Prof	Microsoft
5.	Браузер Mozilla Firefox	Mozilla Public License

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

№ п/п	Тип	Наименование	Примечание
1.	Презентация	Сущность стратегического маркетинга	10 слайдов
2.	Презентация	Процесс стратегического маркетинга	15 слайдов
3.	Презентация	Анализ внешнего окружения фирмы и инструментарий его проведения	18 слайдов
4.	Презентация	Анализ внутренней среды предприятий	23 слайда
5.	Презентация	Ситуационный анализ организаций	17 слайдов
6.	Презентация	Стратегии роста, их виды и технологии разработки	25 слайдов

5. Описание материально-технической базы

Таблица 6. Перечень используемых помещений

№ аудитории	Тип аудитории	Перечень оборудования
А-004	Лекционная аудитория: учебная аудитория для занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций.	Компьютер - 1 шт.; проектор BenQ MS616ST; экран проекционный 213x213; усилитель микрофона Audio Force M8; акустическая система - Quest MS 801W - 4 шт.; стационарный микрофон (на "гусиной шее"), микрофон с проводом; веб-камера с микрофоном; интерактивная доска 77" SMARTBORD 680; программное обеспечение (7-Zip 19.00 (x64), Adobe Acrobat Reader DC-Russian, AIMP, doPDF 7.3 printer, Excel, Master PDF Editor 3.6, Microsoft Edge); доска маркерная; доска ученическая, кафедра, тумба под аппаратуру; мебель учебная.
НК-407	Учебная аудитория: аудитория для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.	Компьютер - 1 шт.; колонки акустические; проектор; доска интерактивная; доска ученическая; наглядные пособия; мебель учебная.

6. Порядок аттестации студентов по дисциплине

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

Форма аттестации – экзамен.

7. Согласование рабочей программы

Соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Университета биотехнологий, протокол от «25» 12 2025 № 8

Рабочая программа обсуждена и утверждена
на заседании кафедры, протокол от «15» 01 2026 № 8

Заведующий кафедрой		Н.А. Щербакова
(должность)	подпись	ФИО

Председатель учебно-методического совета (комиссии)		О.Г. Антошкина
(должность)	подпись	ФИО

Рабочая программа обсуждена и соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Университета биотехнологий, 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 Университета биотехнологий, протокол от «___» _____ 20__ №____

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

Председатель учебно-методического совета (комиссии)		
(должность)	подпись	ФИО