

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Дмитриев Николай Николаевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 17.06.2022 09:34:05  
Уникальный программный ключ:  
f7c6227919e4cdbfb4d7b682991f8553b37cafbd

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**имени А.А. ЕЖЕВСКОГО**

Кафедра менеджмента, предпринимательства и экономической  
безопасности в АПК

Утверждаю

Директор ИЭУиПИ



Федурина Н.И.

31 мая 2019 г.

Протокол №8

**Рабочая программа дисциплины**

**Б1.В.ОД.18 Маркетинг**

---

**Направление подготовки 35.03.04-Агрономия**

(уровень бакалавриата)

Форма обучения: очная/ заочная  
4 курс, семестр 8 (очная)  
4 курс (заочная)

## **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов представления о маркетинге как деятельности, направленной на выявление, создание и удовлетворение нужд и потребностей потенциальных покупателей в товарах и услугах, как системы управления, регулирования и изучения рынка.

Основные задачи освоения дисциплины:

- формирование у студентов теоретических и практических навыков при работе на рынке как в качестве производителей и продавцов, так и покупателей ресурсов;
- изучение сущности, принципов и методов маркетинга;
- освоение понятийно-терминологического аппарата, характеризующего организацию маркетинга на предприятии;
- ознакомление с методами создания нового товара, управления товарной и ценовой политикой;
- изучение системы формирования спроса в стимулирования сбыта, организации каналов товародвижения и сбыта;
- ознакомление с основными идеями и правилами планирования, управления и контроля деятельности предприятий в организации, ориентированных на рынок.

Результатом освоения дисциплины Б1.В.ОД.18 «Маркетинг» является овладение студентами по направлению подготовки 35.03.04 Агрономия

следующих видов профессиональной деятельности:

- научно-исследовательская;
- организационно-управленческая;
- производственно-технологическая, в том числе компетенциями, заданными в ФГОС ВО.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Дисциплина «Маркетинг» относится к вариативной части блока 1 учебного плана. Приступая к изучению данной дисциплины, студент должен иметь базовые знания по дисциплине: «Экономическая теория» (ОК-3), «Менеджмент» (ПК-6, ПК-8, ПК-11) и др.

Знания и умения, полученные в результате освоения дисциплины «Маркетинг» являются необходимыми для изучения следующих дисциплин: «Организация производства и предпринимательства в АПК» (ОК-3, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-10), "Экономика АПК" (ОК-3, ПК-7), "Консалтинг в сельском хозяйстве" (ОК-7, ОК-1, ПК-1, ПК-10), прохождение практики и выполнение выпускной квалификационной работы.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 8 семестре.

### 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть знаниями, умениями и навыками в целях приобретения следующих компетенций:

Трудовое действие	Наименование компетенции, необходимой для выполнения трудового действия (планируемые результаты обучения по ОП)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенции
<b>Профессиональные компетенции</b>		
	<b>ПК-9 -</b> Способностью проводить маркетинговые исследования на сельскохозяйственных рынках	<p style="text-align: center;"><b>В области знания и понимания (А)</b></p> <p><b>Знать:</b> основные принципы, задачи и функции маркетинга; направления проведения маркетинговых исследований; основные составляющие комплекса маркетинга товара</p> <p style="text-align: center;"><b>В области интеллектуальных навыков (В)</b></p> <p><b>Уметь:</b> самостоятельно анализировать социально-политическую и научную литературу; применять экономическую терминологию, лексику и основные экономические категории; определять финансовые результаты деятельности предприятия.</p> <p style="text-align: center;"><b>В области практических умений (С)</b></p> <p><b>Владеть:</b> методами проведения маркетинговых исследований; методами создания производственного плана при производстве продукции растениеводства, отвечающей требованиям стандартов и рынка.</p>

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 часов – 3з.е.

#### 4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы:

4.1.1. Очная форма обучения: Семестр – 8, вид отчетности – зачет.

Вид учебной работы	Объем часов / зачетных единиц	Объем часов / зачетных единиц
	всего	8 семестр
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	108/3	108/3
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)</b>	40	40
в том числе:		
Лекции (Л)	14	14
Практические занятия (СЗ)	26	26
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
<b>Самостоятельная работа:</b>	68	68
Курсовой проект (КП) <sup>1</sup>	-	-
Курсовая работа (КР) <sup>2</sup>	-	-
Расчетно-графическая работа (РГР)	-	-
Реферат (Р)		
Эссе (Э)		
Контрольная работа		
Самостоятельное изучение разделов		
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)		
Подготовка и сдача экзамена <sup>2</sup>		
Подготовка и сдача зачета	X	X

#### 4.1.2. Заочная форма обучения: Курс – 4, вид отчетности – Зачет

Вид учебной работы	Объем часов / зачетных единиц	Объем часов / зачетных единиц
	всего	4 курс
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	108/3	108/3
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)</b>	8	8
в том числе:		
Лекции (Л)	2	2
Семинарские занятия (СЗ)	6	6
Лабораторные работы (ЛР)		
<b>Самостоятельная работа:</b>	100	100
Курсовой проект (КП)	-	-
Курсовая работа (КР)	-	-
Расчетно-графическая работа (РГР)	-	-
Реферат (Р)	-	-
Эссе (Э)	-	-
Контрольная работа		
Самостоятельное изучение разделов		

<sup>1</sup>На курсовой проект (работу) выделяется не менее одной зачётной единицы трудоёмкости (36 часов)

<sup>2</sup>На экзамен по дисциплине выделяется одна зачётная единица (36 часов)

Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)		
Подготовка и сдача экзамена	-	-
Подготовка и сдача зачета	X	X

## 5. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества часов и видов учебных занятий:

#### 5.1.1 Очная форма обучения:

№ п/п	Раздел дисциплины (тема)	Семестр	Неделя семестра	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции (Л)	Практ. (семинарские) занятия	Лаборатор. работы (ЛР)	Самост. работа (СРС)	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	<p>Раздел 1. Маркетинг как рыночная концепция управления, его использование в условиях формирующегося рынка России.</p> <p>Тема 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Понятие маркетинга, возникновение, содержание.</p> <p>Тема 2. Современные концепции маркетинга. Принципы маркетинга, функции маркетинга.</p> <p>Тема 3. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности. Изучение внешней макро-и микро среды маркетинга.</p> <p>Тема 4. Виды и объекты маркетинга.</p> <p>Тема 5. Стратегия маркетинга.</p>	8	1	1	2		6	тестирование
			2	1	2		6	
			3	1	2		6	
			4	1	2		6	
			5	1	2		6	

2	<p>Раздел 2. Система маркетинговых исследований и её использование в специфических условиях России.</p> <p>Тема 6. Планирование в системе маркетинга.</p> <p>Тема 7. Исследование рынка.</p> <p>Тема 8. Товарная политика. Виды и критерии сегментации.</p> <p>Тема 9. Ценовая политика и ценообразование. Ценовые стратегии в маркетинге.</p> <p>Тема 10. Система товародвижения в маркетинге. Организация сбытовой сети.</p> <p>Тема 11. Реклама, как составная часть маркетинговой деятельности.</p> <p>Тема 12. Контроль и контроллинг в системе маркетинга.</p> <p>Тема 13. Система маркетинговых исследований.</p>	8						опрос
	ИТОГО			14	26		68	

### 5.1.2 Заочная форма обучения:

№ п/п	Раздел дисциплины (тема)	Семестр	Неделя семестра	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции (Л)	Практ. (семинарские) занятия	Лаборатор. работы (ЛР)	Самост. работа (СРС)	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	<p>Раздел 1. Маркетинг как рыночная концепция управления, его использование в условиях формирующегося рынка России.</p> <p>Тема 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Понятие маркетинга, возникновение, содержание.</p> <p>Тема 2. Современные концепции маркетинга. Принципы маркетинга, функции маркетинга.</p> <p>Тема 3. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности. Изучение внешней макро- и микро среды маркетинга.</p> <p>Тема 4. Виды и объекты маркетинга.</p> <p>Тема 5. Стратегия маркетинга.</p>			0,5	0,5		10 10 10	Контрольная работа
2	<p>Раздел 2. Система маркетинговых исследований и её использование в специфических условиях России.</p> <p>Тема 6. Планирование в системе</p>						10	



маркетинга.					0,5			
Тема 7. Исследование рынка.				0,5	0,5		10	
Тема 8. Товарная политика. Виды и критерии сегментации.					0,5		10	
Тема 9. Ценовая политика и ценообразование. Ценовые стратегии в маркетинге.				0,5	0,5		10	
Тема 10. Система товародвижения в маркетинге. Организация сбытовой сети.					0,5		10	
Тема 11. Реклама, как составная часть маркетинговой деятельности.								
Тема 12. Контроль и контроллинг в системе маркетинга.								
Тема 13. Система маркетинговых исследований.					0,5			
ИТОГО				2	6		100	

### 5.3. Интерактивные образовательные технологии

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг» применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают достижение планируемых результатов обучения согласно образовательной программе, с учетом требований к объему занятий в интерактивной форме.

#### 5.3.1. Очная форма обучения

Семестр	Вид занятия (Л, ПР.)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
8	Л	Интерактивный диалог	6
	ПР	Миниконференция, презентация, коллоквиум	8
Итого:			14

#### 5.3.2. Заочная форма обучения

Семестр	Вид занятия (Л, ПР.)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
	ПР	Интерактивный диалог	2
Итого:			2

## 6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

### 6.1. Методические указания для проведения аудиторных (практических) занятий

**6.1.1.** Лекционный материал построен на основе действующего законодательства. Лекции между собой взаимосвязаны и взаимообусловлены. Поэтому если студент пропустил лекцию, необходимо самостоятельно изучить предыдущую тему. Для лучшего запоминания целесообразно записывать в лекционную тетрадь ключевые положения темы, примеры и формулы. По возникающим вопросам студент может проконсультироваться с преподавателем, либо самостоятельно изучить вопрос по литературным источникам. Перед следующей лекцией студент должен прочитать лекционный материал и дополнительный материал, предложенный преподавателем на лекции.

Для практических занятий по изучаемому курсу предусмотрены практические задания, разработанные преподавателем, с целью закрепления и систематизации лекционного материала, а также формирования практических навыков по статистической обработке экономической информации. Практические занятия состоят из решения ситуационных задач, а также обсуждения основных вопросов тем. После решения задач необходимо делать выводы, которые должны быть краткими и ёмкими.

После прохождения каждой темы проводится текущий контроль с целью установления уровня усвоения студентами пройденного материала. Материалы текущего контроля разрабатываются на основе лекционного и практического материала и предназначены для оценки знаний, умений и владений по основным вопросам дисциплины.

Активная работа студента на лекционных и практических занятиях, отличные итоги текущего контроля, а также подготовка докладов и их защита на научной конференции могут служить основанием для досрочной аттестации без проведения зачета или экзамена в период сессии. Студенты, не успевающие по итогам текущего контроля к сдаче экзамена не допускаются. Неаттестованные студенты получают индивидуальные задания у преподавателя.

## **6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся**

Самостоятельная работа студентов по данной дисциплине заключается в решении ситуационных задач, в изучении литературных источников, периодических изданий, нормативных документов, методической литературы по всем темам дисциплины, подготовке конспектов, переданных на самостоятельное изучение, а также подготовке курсовой работы.

При подготовке к зачету особое значение должно быть уделено запоминанию основных терминов, определений и формул. Задачи для зачета составляются на основании тех задач, которые были решены на практических занятиях, но с другими данными. На зачете каждому студенту выдается персональное задание. При возникновении трудности в оценке преподаватель может задавать дополнительные вопросы. После двух неудачных попыток сдачи зачета студент сдает зачет комиссии, назначенной по решению заведующего кафедрой.

**6.3 График самостоятельной работы студентов по дисциплине  
«Маркетинг»  
Очная форма обучения**

Вид занятий	Номера недель																Итого часов на вид занятий	Сессия
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14				
Лекции	2	2	2	2	2	2	2										14	Зачет с оценкой
Практические занятия	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1			26	
Количество часов самостоятельной работы Всего:	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6			68	

## **7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине, включает:

- перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования;
- описание шкал оценивания;
- критерии и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине, характеризующих этапы формирования компетенций;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения (промежуточной аттестации) по дисциплине, характеризующих этапы формирования компетенций и (или) для итогового контроля сформированности компетенции (ий).

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг» представлен в **приложении к рабочей программе.**

## **8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины<sup>3</sup>:**

#### **8.1.1. Основная литература**

1. Маркетинг: общий курс: [Электронный учебник] / под ред. Н. Я. Калюжной, А. Я.Якобсона, 2010. - 474, [2] с. [2] с. - Режим доступа:

[http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_cid=25&pl1\\_id=5532](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=5532)

2. Нуралиев, СиражудинУрцмиевич. Маркетинг [Электронный учебник] : учебник / С. У.Нуралиев, Д. С. Нуралиева, 2014. - 362 с. - Режим доступа:

[http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_id=56249](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56249)

3. Романов, Александр Анатольевич. Маркетинг [Электронный учебник] : учеб.пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков, 2012. - 439 с. - Режим доступа:

[http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_cid=25&pl1\\_id=3565](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=3565)

4. Цахаев, Рамазан Курбанмагомедович. Маркетинг [Электронный учебник] : учеб. / Р.К.Цахаев, Т.В. Муртузалиева, 2013. - 549 с. - Режим доступа:

[http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_cid=25&pl1\\_id=5630](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=5630)

---

<sup>3</sup>В рабочие программы вносятся литература из электронного каталога книгообеспеченности по ОП

### **8.1.2. Дополнительная литература**

1. Зубарев, Ю. А. Энциклопедический словарь терминов по менеджменту, маркетингу, экономике, предпринимательству. В 2 т. Т. II [Электронный учебник] : учеб.пособие / Ю. А.Зубарев, А. И. Шамардин, 2012. - 607 с. - Режим доступа: <http://rucont.ru/efd/233209>
2. Зубарев, Ю. А. Энциклопедический словарь терминов по менеджменту, маркетингу, экономике, предпринимательству. В 2 т. Т. I [Электронный учебник] : учеб.пособие / Ю. А.Зубарев, А. И. Шамардин, 2012. - 560 с. - Режим доступа: <http://rucont.ru/efd/233210>
3. Маркетинг. Кейсы из коллекции ВШМ СПбГУ [Электронный учебник] : сб. учеб.кейсов /ктор И. В. Гладких, 2010. - 338 с. - Режим доступа: <http://rucont.ru/efd/207797>
4. Практикум по маркетингу [Электронный ресурс] : для самостоятельной работы студентов экон. фак. по направлению подгот. 080100.62 "Экономика", 080200 "Менеджмент" / Иркут.гос. с.-х. акад. - Иркутск : ИрГСХА, 2011. - 1 эл. опт.диск

### **8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины:**

1. [www.esomar.org](http://www.esomar.org) - Европейская Ассоциация маркетинга
2. [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) - Американская ассоциация маркетинга
3. [www.dis.ru](http://www.dis.ru) - Издательство «Финпресс» - журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
4. [www.grebennikov.ru](http://www.grebennikov.ru) - Издат. дом Гребенникова – журналы «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг услуг», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Управление каналами дистрибуции»
5. <http://www.4p.ru> – Интернет-журнал «Маркетинг 4p.ru».
6. <http://www.eventmarket.ru> - портал, посвященный организации специальных мероприятий и событийному маркетингу.
7. <http://www.marketolog.ru> – сайт журнала «Маркетолог»
8. <http://www.marketing.spb.ru> – энциклопедия маркетинга

### **8.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине:**

Помимо рекомендованной основной и дополнительной литературы, а также ресурсов Интернет.

### **8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине:**

В процессе лекционных и практических занятий используется следующее лицензионное программное обеспечение и информационные справочные системы: Например:

- MS Windows XP, пакет MS Office 2007,
- справочные правовые системы Гарант Плюс, Консультант.

## 9. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий и др. объектов для проведения учебных занятий	Основное оборудование	Форма использования
1.	227 Аудитория для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации	мультимедийный диапроектор, интерактивная доска, учебно-наглядные пособия меловая доска;	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации
2.	318 Аудитория для проведения занятий лекционного типа	мультимедийный диапроектор. и учебно-наглядные пособия доска маркерная	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа
3.	227 Аудитория для групповых и индивидуальных консультаций	мультимедийный диапроектор, интерактивная доска, учебно-наглядные пособия меловая доска;	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации
4.	422 Кафедра менеджмента, предпринимательства и экономической безопасности в АПК	компьютер 3шт, многофункциональные устройства 2 шт, ноутбук,	Аудитория для индивидуальных консультаций, хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования
5.	227 Аудитория для самостоятельной работы и выполнения курсовых работ (проектов)	мультимедийный диапроектор, интерактивная доска, учебно-наглядные пособия меловая доска;	Аудитория для самостоятельной работы и курсового проектирования (выполнения курсовых работ)
6	104 Аудитория для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации	меловая доска;	Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, индивидуальных и групповых консультаций, деловых игр, текущего контроля и промежуточной аттестации

## Рейтинг-план дисциплины

### Б1.В.ОД.18 «Маркетинг»

по направлению: 35.03.04 – Агрономия

4 курс, 8 семестр

Лекций - 14 ч., практических занятий – 26 ч. Зачет.

Текущие аттестации: тестирование, опрос

№ п/п	Название модуля (название раздела, темы)	Форма контроля	Сроки сдачи ( 5 семестр)	Баллы
1	Маркетинг как рыночная концепция управления, его использование в условиях формирующего рынка России	тестирование	6 неделя	0-30
2	Раздел 2 – Система маркетинговых исследований и её использование в России.	опрос	12 неделя	0-30
<b>И Т О Г О:</b>				<b>0-60</b>
3	Другие виды работ	Единица Измерения работы	Премияльные баллы	
4	Посещение занятий (90-100%)	семестр	0-10	
5	Самостоятельная работа студентов (выполнение домашнего задания, написание реферата, домашней контрольной работы и др.)	семестр	0-25	
6	Участие в олимпиадах, конференциях разного уровня.	одно участие	5	
<b>И Т О Г О:</b>			<b>0-40</b>	
<b>Сумма баллов за работу в семестре</b>			<b>0-60</b>	
<b>Сумма баллов для допуска к зачету</b>			<b>0-40</b>	
<b>Экзамен</b>			<b>0-40</b>	
<b>Итоговый рейтинговый балл по дисциплине</b>			<b>0-100</b>	

По результатам работы в семестре студент может получить автоматическую оценку без сдачи экзамена по следующей шкале: **91-100** - «отлично», «зачтено», **71-90** – «хорошо», «зачтено», **51-70** – «удовлетворительно», «зачтено».

Если:

- студента не удовлетворяет оценка («3», «4»), он может сдать экзамен и, возможно, повысить свою оценку;
- студент набрал более 100 баллов, то в ведомость проставляется только 100 баллов;
- студент не набрал минимального числа баллов в течение семестра (40), то он не допускается к экзамену, зачету.

Неуспевающим студентам предоставляется возможность ликвидировать задолженности по контрольным точкам в предусмотренные кафедрой и деканатом сроки на различных условиях в зависимости от причины неуспеваемости.

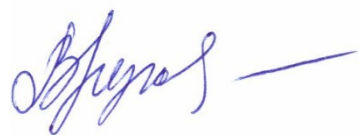
Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 35.03.04 «Агрономия» профиль «Агрономия»

Программу составил

ст.преподаватель кафедры менеджмента,  
предпринимательства и экономической



безопасности в АПК Луговнина В.В.



Программа одобрена на заседании  
кафедры менеджмента,  
предпринимательства и  
экономической безопасности в АПК  
протокол №8 от «31» мая 2019 г.

Заведующий кафедрой  
кандидат экономических наук, доцент



И. В. Попова