

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Дмитриев Николай Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.06.2021 08:07:35
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.
26 марта 2021 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.Б.9 Маркетинг

Направление подготовки 38.03.02. МЕНЕДЖМЕНТ

профиль Финансовый менеджмент

(уровень бакалавриата)

Форма обучения: очная / заочная
2 курс, семестр 4/ 2 курс

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 «Маркетинг» является овладение студентами по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент компетенциями, заданными ФГОС ВО.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг» находится в Базовой части учебного плана. Приступая к изучению данной дисциплины, студент должен иметь базовые знания по дисциплинам: Региналистика.

Знания и умения, полученные в результате освоения дисциплины «Маркетинг», являются необходимыми для прохождения производственной практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, подготовки и защиты выпускной квалификационной работы и для дальнейшей профессиональной деятельности.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 4 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	Наименование компетенции, необходимой для	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенции
----------	---	---

действие	выполнения трудоого действия (планируемые деятельности)		
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			
4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы:			
4.1.1. Очная форма обучения: Семестр – 4, вид отчетности – зачет с оценкой.			
	Вид учебной работы	Объем часов / зачетных единиц	Объем часов / зачетных единиц
Общая трудоемкость дисциплины	деятельностью организаций	108/3	108/3
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)		40	40
в том числе:			
Лекции (Л)		20	20
Семинарские занятия (СЗ)		20	20
Лабораторные работы (ЛР)		-	-
Самостоятельная работа:		68	68
Курсовой проект (КП)		-	-
Курсовая работа (КР)		-	-
Расчетно-графическая работа (РГР)		-	-
Реферат (Р)			
Эссе (Э)			
Контрольная работа			
Самостоятельное изучение разделов		30	30
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)		38	38
Подготовка и сдача экзамена			
Подготовка и сдача зачета с оценкой		+	+

4.1.2. Заочная форма обучения: курс 2, вид отчетности – зачет с оценкой

Вид учебной работы	Объем часов / зачетных единиц	Объем часов / зачетных единиц
	всего	2 курс
Общая трудоемкость дисциплины	108/3	108/3
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	12	12
в том числе:		
Лекции (Л)	6	6
Семинарские занятия (СЗ)	6	6
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Самостоятельная работа:	96	96
Курсовой проект (КП)	-	-
Курсовая работа (КР)	-	-
Расчетно-графическая работа (РГР)	-	-

Реферат (Р)	-	-
Эссе (Э)	-	-
Контрольная работа	40	40
Самостоятельное изучение разделов	40	40
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	16	16
Подготовка и сдача экзамена		
Подготовка и сдача зачета с оценкой	+	+

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>	5	1 2 3 4	2 2 2 2	2 2 2 2		5 5 5 5 5	тестирование

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>	5						
			5	2			5	
			6	2	2		5	
			7	2		2	5	
			8	2	2		5	тестирование
			9	2	2		6	
			10		2		6	
				2			6	
	ИТОГО			20	20		68	

5.1.2 Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины (тема)	курс	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	Лабораторные работы (ЛР)	Самостоятельная 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. Современные концепции маркетинга. Принципы маркетинга, функции маркетинга.</p> <p>Тема 2. Изучение внешней макро-и микро среды маркетинга.</p> <p>Тема 3. Стратегия маркетинга.</p>	2	Согласно расписанию	2	2		15	Контрольная работа
				2			15	

2	<p>Раздел 2. Система маркетинговых исследований и её использование в специфических условиях России.</p> <p>Тема 4. Товарная политика. Виды и критерии сегментации. Система товародвижения в маркетинге. Организация сбытовой сети.</p> <p>Тема 5. Ценовая политика и ценообразование. Реклама, как составная часть маркетинговой деятельности.</p> <p>Тема 6. Система маркетинговых исследований.</p>	2		2	2	21	15	
ИТОГО				6	6	96		

5.3. Интерактивные образовательные технологии, используемые на аудиторных занятиях

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
4	Л	Интерактивный диалог	14
	ПР	Миниконференция, презентация	12
Итого:			26

5.3.2. Заочная форма обучения

Семестр	Вид занятия (Л, ПР.)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
4	Л	Интерактивный диалог	4
	ПР	Миниконференция, презентация	2
Итого:			6

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1 Методические указания для проведения аудиторных (практических) занятий

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 дифференцированного зачета 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 зачет 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		
Лекции	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	Зачет с оценко й
Количество часов самостоятельной работы	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	
Практические	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	
Количество часов самостоятельной работы	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	
Количество часов самостоятельно й работы	6	6	6	5	5	8	8	8	8	8	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:

8.1.1. Основная литература:

1. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л. А. Дробышева. — 5-е изд. . — Москва : Дашков и К, 2017. — 152 с. — ISBN 978-5-394-02732-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93471> (дата обращения: 19.01.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — Москва : Дашков и К, 2016. — 324 с. — ISBN 978-5-394-00792-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93300> (дата обращения: 19.01.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Степанов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Степанов. — Великие Луки : ВЛГАФК, 2019. — 84 с. — ISBN 978-5-00150-333-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/151142> (дата обращения: 19.01.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8.1.2. Дополнительная литература:

1. Маракулина, И. В. Управление маркетингом (продвинутый уровень) : учебное пособие / И. В. Маракулина. — Киров : Вятская ГСХА, 2016. — 162 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/156907> (дата обращения: 19.01.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Окладчик С.А Практикум по маркетингу для самостоятельной работы студентов по направлению подгот. 09.03.03 "Прикладная информатика", Иркутск : Иркутский ГАУ, 2015. - 158 с.

3. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. — Москва : Дашков и К, 2017. — 296 с. — ISBN 978-5-394-01183-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/107008> (дата обращения: 19.01.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Новичков, В. И. Управленческая экономика. Теория организации. Организационное поведение. Маркетинг : учебное пособие / В. И. Новичков, И. М. Виноградова, И. С. Кошель. — Москва : Дашков и К, 2017. — 132 с. — ISBN 978-5-394-02811-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/94047> (дата обращения: 19.01.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5. Учебное пособие по маркетингу [Электронный ресурс] : для студентов очн. и заочн. форм обучения направлений бакалавриата 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.05 "Бизнес-информатика", 09.03.03 "Прикладная информатика" / Иркут. гос. аграр. ун-т им. А. А. Ежевского ; сост. С. А. Окладчик. - Электрон. текстовые дан. - Иркутск : Изд-во ИрГАУ, 2019. - 107 с. - (Электронная библиотека ИрГАУ). - Загл. с титул. экрана. - Библиогр.: с. 106-107. - Б. ц.

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

1. www.esomar.org - Европейская Ассоциация маркетинга
2. www.marketingpower.com - Американская ассоциация маркетинга
3. www.dis.ru - Издательство «Финпресс» - журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
4. 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, в процессе самостоятельной работы студенты могут пользоваться следующими методическими материалами:

Окладчик С.А. Учебное пособие по маркетингу для студентов очной и заочной форм обучения направлений бакалавриата 38.03.02 Менеджмент», 38.03.05 «Бизнес-информатика», 09.03.03 «Прикладная информатика», специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность», Иркутск : Иркутский ГАУ, 2019. – 106 с.

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:

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Договор №, дата, организация
Лицензионное программное обеспечение		
1	Microsoft Windows 7	Акт на передачу прав Н-0005792 от 08.06.2011 года
2	Microsoft Office 2010	
3	Kaspersky Business Space Security Russian Edition	
Свободно распространяемое программное обеспечение		
1	LibreOffice 6.3.3	
2	Adobe Acrobat Reader	
3	Mozilla Firefox 83.x	
4	Opera 72.x	
5	Google Chrome 86.x.	

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 Учебная аудитория	Специализированная мебель: комплект учебной мебели для преподавателя, комплект учебной мебели для обучающихся на 64 места, трибуна 1 шт. Технические средства обучения: мультимедиа проектор Optoma X302 - 1 шт., доска 3-х элементная меловая 1шт., учебно-наглядные пособия.	для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации
2.	318 Учебная аудитория	Специализированная мебель: комплект учебной мебели для преподавателя,	для проведения занятий лекционного типа

		комплект учебной мебели для обучающихся на 80 мест, трибуна 1 шт. Технические средства обучения: 2 доски 3-х элементах меловых, учебно-наглядные пособия.	
3.	422 Кафедра менеджмента, предпринимательства и экономической безопасности в АПК	Специализированная мебель: комплект учебной мебели для преподавателей, Трибуны настольные 2 . Технические средства обучения: Монитор TFT 19" LG; Мультимедиа проектор Optoma X302; Принтер лазерный A4 HP LJ-1015 (14 ppm, 1200x1200 dpi, 16 Mb, USB); Принтер/сканер/копир LaserJet M1005; Проектор Epson EB-W12; Системный блок BH-0015 iP2160; Системный блок Celeron D2,4 GHz /256Mb /80Gb /CD-RW; Учебно-наглядные пособия.	для индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; аудитория для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования
4.	Аудитория 303 научно-библиографический отдел	Специализированная мебель: Стол - 11 шт.; Стул - 11 шт. Технические средства обучения: 11 персональных компьютеров подключенных к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду ФГБОУ ВО Иркутского ГАУ и электронно-библиотечную систему (электронной библиотеки); сканер CanoScan LIDE 110 - 2 шт.; Принтер HP Lazer Jet P 2055 - 1 шт.; Принтер HP Lazer Jet M 1132 MFP - 1 шт.	для проведения консультационных и самостоятельных занятий; занятий семинарского типа, индивидуальных консультаций, курсового проектирования (выполнения курсовых работ)

Рейтинг-план дисциплины Б1.Б.9 «Маркетинг»
 Направление подготовки: 38.03.02 – Менеджмент,
 Профиль Финансовый менеджмент

2 курс, 4 семестр

Лекций – 20 часа. Семинарских занятий – 20 часа. Зачет с оценкой.

Текущие аттестации: 2 тестирования.

Распределение баллов по разделам (модулям)

Раздел дисциплины	Максимальный балл	Сроки
Раздел 1– Маркетинг как рыночная концепция управления, его использование в условиях формирующего рынка России	0 - 20	8 неделя
Раздел 2 – Система маркетинговых исследований и её использование в специфических условиях России.	0 - 40	14 неделя
Итого	60	
Сумма баллов для допуска к экзамену	от 40	
Итоговый рейтинговый балл	от 0 до 100	

Распределение баллов по видам работ

Вид работы	Единица измерения	Премиальные баллы
Активность на семинарском занятии	семестр	0 - 8
Посещение занятий	семестр	0 - 5
Внеаудиторная самостоятельная работа	семестр	0 –12
Участие в конференциях, конкурсах	одно участие	0 - 15
Итого		до 40
Экзамен		20-40

Определение итоговой оценки по дисциплине

По результатам работы в семестре студент может получить автоматически экзамен при условии, если он набрал более 50 баллов. Если студент набрал менее 40 баллов, то он не допускается к экзамену. Неудачившим студентам предоставляется возможность ликвидировать задолженность (в зависимости от причины неудачиваемости) в предусмотренные кафедрой и деканатом сроки.

Интервал баллов рейтинга	Оценка
Меньше 50	неудовлетворительно
51 - 70	удовлетворительно
71 - 90	хорошо
91 - 100	отлично

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению **38.03.02 «Менеджмент»**

Программу составил
к.э.н., доцент кафедры менеджмента,
предпринимательства и экономической
безопасности в АПК



С.А.
Окладчик

Программа одобрена на заседании
кафедры менеджмента,
предпринимательства и
экономической безопасности в АПК
26 марта 2021 г.
Протокол № 7

Заведующий кафедрой
кандидат экономических наук



И.В. Попова