

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Дмитриев Николай Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.08.2022 07:07:34
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

Барсукова М.Н
«25» марта 2022 г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.Б.18 Маркетинг

Направление подготовки 38.03.01-Экономика

Профиль- Бухгалтерский учет, анализ и аудит в организациях АПК

Экономика и управление в организациях

(уровень бакалавриата)

Форма обучения: очная/ заочная
3 курс, семестр 6 (очная)
3 курс (заочная)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов представления о маркетинге как о 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 38.03.01 Экономика заданными компетенциями ФГОС ВО.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части Блока Б1 учебного плана. Приступая к изучению данной дисциплины, студент должен иметь базовые знания по дисциплинам: Макроэкономика, Микроэкономика, Математика, Теория вероятностей и математическая статистика, Методы оптимальных решений, Менеджмент.

Знания и умения, полученные в результате освоения дисциплины «Маркетинг», являются необходимыми для изучения следующих дисциплин: Финансовое планирование, Практика оценки предприятий АПК и прохождения практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 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 ¹	Наименование компетенции, необходимой для выполнения трудового действия (планируемые результаты обучения по ОП)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенции
Общепрофессиональные компетенции		
-	ОПК-3 – способностью выбирать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы	В области знания и понимания (А)
		Знать: инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей
		В области интеллектуальных навыков (В)
		Уметь: выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы
В области практических умений (С)		
Владеть: способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы		

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 – 6, вид отчетности – зачет (6 семестр).

¹ Заполняется в соответствии с профессиональным стандартом (при наличии) или квалификационными требованиями. Трудовые действия указываются, как правило, для профессиональных компетенций в соответствии с видом профессиональной деятельности. Для общекультурных и общепрофессиональных компетенций трудовые действия указываются в случае соответствия.

Вид учебной работы	Объем часов / зачетных единиц	Объем часов / зачетных единиц
	всего	6 семестр
Общая трудоемкость дисциплины	72/2	72/2
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	44	44
в том числе:		
Лекции (Л)	22	22
Семинарские занятия (СЗ)	22	22
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Самостоятельная работа:	28	28
Курсовой проект (КП) ²	-	-
Курсовая работа (КР) ³	-	-
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 ²	-	-
Подготовка и сдача зачета с оценкой	-	-
Подготовка и сдача зачета	-	-

4.1.2. Заочная форма обучения: Курс – 3 вид отчетности – зачет.

Вид учебной работы	Объем часов / зачетных единиц	Объем часов / зачетных единиц
	всего	3 курс
Общая трудоемкость дисциплины	72/2	72/2
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	8	8
в том числе:		
Лекции (Л)	4	4
Семинарские занятия (СЗ)	4	4
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Самостоятельная работа:	64	64
Курсовой проект (КП)	-	-
Курсовая работа (КР)	-	-
Расчетно-графическая работа (РГР)	-	-
Реферат (Р)	-	-
Эссе (Э)	-	-
Контрольная работа	-	-

²На курсовой проект (работу) выделяется не менее одной зачётной единицы трудоёмкости (36 часов)

³На экзамен по дисциплине выделяется одна зачётная единица (36 часов)

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	-	-
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	Лаборат. работы (ЛР)	Самост. работа (СРС)	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Раздел 1. Маркетинг как рыночная концепция управления, его использование в условиях формирующегося рынка России.							тестирование
	Тема 1. Понятие и содержание маркетинга, его возникновение, инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга.	6	1,2	4	4		4	
	Тема 2. Принципы и функции маркетинга.	6	3	2	2		4	
	Тема 3. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности. Изучение маркетинговой среды фирмы.	6	4	2	2		4	
	Раздел 2. Система маркетинговых исследований и её использование в специфических условиях России.	6	5,6	4	4		4	
	Тема 4. Сегментация рынка. Товарная политика.							
	Тема 5. Ценовая политика и ценообразование. Ценовые стратегии в	6	7	2	2		4	

	маркетинге.							тестирование
	Тема 6. Система товародвижения в маркетинге. Организация сбытовой сети.	6	8	2	2		4	
	Тема 7. Маркетинговые коммуникации (реклама, личные продажи, связи с общественностью (PR), стимулирование спроса).	6	9,10	4	4		4	
	Тема 8. Маркетинговые исследования и методика проведения маркетингового исследования. Этапы маркетинговых исследований. Маркетинговые информационные системы.		11	2	2			
	ИТОГО			22	22		28	

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
	Раздел 1. Маркетинг как рыночная концепция управления, его использование в условиях формирующегося рынка России. Тема 1. Понятие и содержание маркетинга, его возникновение, инструментарий			2			10	

	<p>маркетинга. Современные концепции маркетинга.</p> <p>Тема 2. Принципы и функции маркетинга.</p> <p>Тема 3. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности. Изучение маркетинговой среды фирмы.</p>						5					
2							5					
	<p>Раздел 2. Система маркетинговых исследований и её использование в специфических условиях России.</p> <p>Тема 4. Сегментация рынка. Товарная политика.</p> <p>Тема 5. Ценовая политика и ценообразование. Ценовые стратегии в маркетинге.</p> <p>Тема 6. Система товародвижения в маркетинге. Организация сбытовой сети.</p> <p>Тема 7. Маркетинговые коммуникации (реклама, личные продажи, связи с общественностью (PR), стимулирование спроса).</p> <p>Тема 8. Маркетинговые исследования и методика проведения маркетингового исследования. Этапы маркетинговых исследований. Маркетинговые информационные системы.</p>	Согласно расписанию		2		2	10	10	10	10	4	Контрольная работа
	ИТОГО:			4		4		64				

5.2. 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.

5.2.1. Очная форма обучения

Семестр	Вид занятия (Л, ПР.)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
1	Л	Интерактивный диалог	5
	ПР	Мини-конференция, презентация	5
Итого:			10

5.2.2. Заочная форма обучения

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

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

6.1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6.1.1. 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.

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 дисциплины⁴:

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:

⁴В рабочие программы вносятся литература из электронного каталога книгообеспеченности по ОП

<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 направления бакалавриата 38.03.01 «Экономика». – Иркутск: Иркутский ГАУ, 2020. – 107 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.	Учебная аудитория (ауд 227);	<i>Специализированная мебель:</i> комплект учебной мебели для преподавателя, комплект учебной мебели для обучающихся на 64 места, трибуна 1 шт., <i>Технические средства обучения:</i> Учебно-наглядные пособия. мультимедиа проектор Optoma X302 1шт., доска 3-х элементная меловая 1шт.,	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации
2.	учебная аудитория (ауд 318);	<i>Специализированная мебель:</i> комплект учебной мебели для преподавателя, комплект учебной мебели для обучающихся на 80 мест, трибуна 1 шт., <i>Технические средства обучения:</i> Учебно-наглядные пособия, 2 доски 3-х элементных меловых.	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа

3.	кафедра менеджмента, предпринимательства и экономической безопасности в АПК (ауд 422);	Специализированная мебель: комплект ученой мебели для преподавателей, Трибуны настольные 2 . Технические средства обучения: Учебно-наглядные пособия, Монитор TFT 19" LG Мультимедиа проектор Optoma X302 ; Принтер лазерный А4 HP LJ-1015 (14 ppm, 1200x1200 dpi, 16 Mb, USB); Принтер/сканер/копир LaserJet M1005 ; Проектор Epson EB-W12 ; Системный блок ВН-0015 iP2160 ; Системный блок Celeron D2,4 GHz /256Mb /80Gb /CD-RW ;	Аудитория для индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования
4	Аудитория 303;	Специализированная мебель: столы, стулья Технические средства обучения: Компьютеры на базе процессора Intel , объединенных в локальную сеть и имеющих доступ в Интернет, доступ к БД,ЭБ, ЭК, ЭБС, ЭИОС - 11 шт.; 1 ПК выполняет функции серверного с доступом к системе КонсультантПлюс, Принтер HP Lazer Jet P 2055 Принтер HP Lazer Jet M 1132 MFP, 2 шт. - сканер CanoScan LIDE 110	аудитория для самостоятельной работы, для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных консультаций, курсового проектирования (выполнения курсовых работ)

10. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МАРКЕТИНГ

по направлению: 38.03.01– Экономика, 3 курс, 6 семестр

Лекций - 22 ч., практических занятий – 22 ч. Зачет.

Промежуточные аттестации: тестирование

№ 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	4 неделя	0-30
2	Система маркетинговых исследований и её использование в России.	тестирование	11 неделя	0-30
ИТОГО:				0-60

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
	И Т О Г О:		0-40
	Сумма баллов за работу в семестре		0-60
	Сумма баллов для допуска к зачету		0-40
	Экзамен		0-40
	Итоговый рейтинговый балл по дисциплине		0-100

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 38.03.01 «Экономика».

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
протокол № 7 от «25» марта 2022 г.

Заведующий кафедрой
кандидат экономических наук, доцент



И.В. Попова