

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Дмитриев Николай Николаевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 25.08.2022 07:09:37  
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 <sup>1</sup>	Наименование компетенции, необходимой для выполнения трудового действия (планируемые результаты обучения по ОП)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенции
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>		
-	ОПК-3 – способностью выбирать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы	<b>В области знания и понимания (А)</b>
		Знать: инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей
		<b>В области интеллектуальных навыков (В)</b>
		Уметь: выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы
<b>В области практических умений (С)</b>	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).

<sup>1</sup> 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
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	72/2	72/2
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)</b>	44	44
в том числе:		
Лекции (Л)	22	22
Семинарские занятия (СЗ)	22	22
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
<b>Самостоятельная работа:</b>	28	28
Курсовой проект (КП) <sup>2</sup>	-	-
Курсовая работа (КР) <sup>3</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 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
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	72/2	72/2
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)</b>	8	8
в том числе:		
Лекции (Л)	4	4
Семинарские занятия (СЗ)	4	4
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
<b>Самостоятельная работа:</b>	64	64
Курсовой проект (КП)	-	-
Курсовая работа (КР)	-	-
Расчетно-графическая работа (РГР)	-	-
Реферат (Р)	-	-
Эссе (Э)	-	-
Контрольная работа	-	-

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

<sup>3</sup>На 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
	<b>Раздел 1. Маркетинг как рыночная концепция управления, его использование в условиях формирующегося рынка России.</b>							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	
	<b>Раздел 2. Система маркетинговых исследований и её использование в специфических условиях России.</b>	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 дисциплины<sup>4</sup>:**

#### **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:

---

<sup>4</sup>В 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](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, 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
<b>Лицензионное программное обеспечение</b>		
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	
<b>Свободно распространяемое программное обеспечение</b>		
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);	<b>Специализированная мебель:</b> комплект учебной мебели для преподавателя, комплект учебной мебели для обучающихся на 64 места, трибуна 1 шт., <b>Технические средства обучения:</b> 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);	<b>Специализированная мебель:</b> комплект учебной мебели для преподавателя, комплект учебной мебели для обучающихся на 80 мест, трибуна 1 шт., <b>Технические средства обучения:</b> 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);	<b>Специализированная мебель:</b> комплект ученой мебели для преподавателей, Трибуны настольные 2 . <b>Технические средства обучения:</b> 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;	<b>Специализированная мебель:</b> столы, стулья <b>Технические средства обучения:</b> 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
<b>ИТОГО:</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 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