

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ И. Т. ТРУБИЛИНА»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического
факультета

профессор К.Э. Тюпаков
22 мая 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

**СТРАТЕГИИ МЕЖДУНАРОДНОГО
АГРАРНОГО МАРКЕТИНГА**

**Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент**

**Направленность
Аграрный менеджмент**

**Уровень высшего образования
Магистратура**

**Форма обучения
Очная и заочная**

**Краснодар
2023**

Рабочая программа дисциплины «**Стратегии международного аграрного маркетинга**» разработана на основе ФГОС ВО 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12 августа 2020 г. № 952.

Автор:
канд. экон. наук, доцент



А. В. Острцова

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к утверждению решением **кафедры экономики и внешнеэкономической деятельности** от 24.04.2023 г., протокол № 15.

Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, профессор



А. Б. Мельников

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета, протокол от 10.05.2023 г. № 11.

Председатель
методической комиссии,
д-р экон. наук, профессор



А. В. Толмачев

Руководитель
основной профессиональной
образовательной программы
канд. экон. наук,
доцент



А.Р. Сайфетдинов

1 Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Стратегии международного аграрного маркетинга» является формирование комплекса знаний и практических навыков в области маркетинга на международном сельскохозяйственном рынке. Магистранты должны уметь разрабатывать и оценивать стратегии аграрного маркетинга, использовать методики анализа сельскохозяйственного рынка. Магистранты должны уметь разрабатывать маркетинговый план освоения международных аграрных рынков.

Задачи дисциплины

- формирование у обучающихся умения разрабатывать и оценивать стратегии аграрного маркетинга;
- ознакомить с методиками анализа сельскохозяйственного рынка;
- привить практические навыки в разработке маркетингового плана освоения международных аграрных рынков.

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

ПКС-3 Способен выполнять маркетинговые исследования рынка средств аграрного производства, отраслевых технологий и сельскохозяйственной продукции.

ПКС-5. Способен осуществлять стратегическое и тактическое планирование технико-технологической и организационно-экономической модернизации производства на аграрных предприятиях

В результате изучения дисциплины «Экономические методы исследования агропроизводственных систем» обучающийся готовится к освоению трудовых функций и выполнению трудовых действий:

Профессиональный «Специалист по управлению интеллектуальной собственностью и трансферу технологий»

ОТФ-3.3: Анализ и оценка инновационных проектов в рамках трансфера технологий

ТФ: Маркетинговые исследования на основе патентной и непатентной информации для трансфера технологий

Трудовые действия:

- Определение ресурсных и инфраструктурных потребностей проекта и затрат на его реализацию
- Прогнозирование цены конечной инновационной продукции
- Анализ логистических цепочек, сбытовых сетей

- Выявление преимуществ перед аналогичными техническими решениями
- Выявление товаров-заменителей и взаимодополняемых товаров
- Анализ барьеров выхода на рынок инновационной продукции
- Социально-экономический анализ реализации продукции
- Прогнозирование сроков окупаемости инновационного проекта и прибыльности на ближайшую перспективу

3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

«Стратегии международного аграрного маркетинга» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО подготовки обучающихся по направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность «Аграрный менеджмент».

4 Объем дисциплины 108 часов, 3 зачетных единиц

Виды учебной работы	Объем, часов	
	Очная	Заочная
Контактная работа	23	13
в том числе:		
— аудиторная по видам учебных занятий	22	12
— лекции	10	4
— практические	12	8
— внеаудиторная	1	1
— зачет	1	1
Самостоятельная работа	85	96
Итого по дисциплине	108	108
в том числе в форме практической подготовки	4	2

5 Содержание дисциплины

По итогам изучаемой дисциплины обучающиеся сдают зачет.

Дисциплина изучается на очной и заочной формах обучения на 1 курсе во 2 семестре.

Содержание и структура дисциплины по очной форме обучения

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Самостоятельная работа	в том числе в форме практической подготовки
1	<p>Основы маркетинга: определение целей, концепции, формы и современные маркетинговые инструменты:</p> <p>Сущность, особенности и характеристика международного маркетинга. Основные концепции маркетинга. Формы маркетинга и современные маркетинговые инструменты.</p>	ПКС-3 ПКС-5	2	2	–	–	–	12	–
2	<p>Международный маркетинг в аграрном и продовольственном секторах: обзор глобальных целей субъектов внешнеэкономической деятельности в АПК:</p> <p>Структура и содержание международной маркетинговой среды в аграрном и продовольственном секторах. Основные направления международных маркетинговых исследований и особенности их организации для решения глобальных целей субъектов внешнеэкономической деятельности в АПК.</p>	ПКС-3 ПКС-5	2	2	–	–	–	12	–
3	<p>Стратегии установления цены на мировых аграрных рынках:</p> <p>Особенности ценообразования на зарубежных аграрных рынках. Виды цен в международной торговле. Процедура ценообразования на</p>	ПКС-3 ПКС-5	2	2	–	2	–	12	–

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Самостоятельная работа	в том числе в форме практической подготовки
	экспортный товар.								
4	<p>Современные формы, инструменты и стратегии освоения мировых аграрных рынков:</p> <p>Особенности процесса распределения в международном маркетинге. Факторы, влияющие на выбор посредников. Особенности выбора посредников в международной деятельности. Понятие канала распределения, его виды и функции. Факторы, влияющие на выбор канала распределения. Организация системы распределения. Способы проникновения на зарубежные рынки. Комбинированные варианты работы на внешних рынках. Формы и методы выхода компании на зарубежные рынки. Организация представительства компании за рубежом.</p>	ПКС-3 ПКС-5	2	1	–	2	–	12	–
5	<p>Анализ международных аграрных рынков и их взаимодействие:</p> <p>Мировые тенденции внешней торговли сельскохозяйственной продукцией и продовольствием. Направления развития экспорта и импорта сельскохозяйственной продукции и продовольствия РФ. Биржевая торговля сельскохозяйственной продукцией. Коммерческие операции на международных торгах и аукционах.</p>	ПКС-3 ПКС-5	2	1	–	4	4	12	–
6	Разработка и сравнение альтернативных	ПКС-3 ПКС-5	2	1		2		12	

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					
				Лекции	в том числе в форме практиче- ской подготов- ки	Практи- ческие занятия	в том числе в форме практиче- ской подготов- ки	Само- стоятель- ная работа	в том числе в форме практиче- ской подготов- ки
	<p>стратегий международного аграрного маркетинга:</p> <p>Основы управления международным маркетингом. Процесс планирования международного маркетинга и его этапы: анализ внешней среды, определение целей, разработка стратегии, разработка плана маркетинговых мероприятий, исполнение и контроль. Стратегии корпоративного роста. SWOT-анализ как один из инструментов маркетингового стратегического анализа. Современные проблемы международного маркетинга. Основные стратегии компании на международном рынке. Заповеди международного бизнеса</p>								
7	<p>Внешнеэкономическая, аграрная и таможенная политика стран и ее влияние на состояния мировых аграрных рынков:</p> <p>Анализ текущей ситуации в области политики продвижения экспорта сельскохозяйственных товаров в различных странах Основные инструменты и меры поддержки экспорта агропродовольственной продукции Институциональная система регулирования и поддержки экспорта агропродовольственной продукции Финансирование деятель-</p>	ПКС-3 ПКС-5	2	1	2			13	

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					
				Лекции	в том числе в форме практиче- ской подготов- ки	Практи- ческие занятия	в том числе в форме практиче- ской подготов- ки	Само- стоятель- ная работа	в том числе в форме практиче- ской подготов- ки
	ности по поддержке сель- скохозяйственного экс- порта из государственного бюджета								
Итого				10	-	12	4	85	-

Содержание и структура дисциплины по заочной форме обучения

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					
				Лекции	в том числе в форме практиче- ской подготов- ки	Практи- ческие занятия	в том числе в форме практиче- ской подготов- ки	Само- стоятель- ная работа	в том числе в форме практиче- ской подготов- ки
1	Основы маркетинга: определение целей, концепции, формы и современные маркетинговые инструменты: Сущность, особенности и характеристика международного маркетинга. Основные концепции маркетинга. Формы маркетинга и современные маркетинговые инструменты.	ПКС-3 ПКС-5	2	1	-	-	-	18	-
2	Международный маркетинг в аграрном и продовольственном секторах: обзор глобальных целей субъектов внешнеэкономической деятельности в АПК: Структура и содержание международной маркетинговой среды в аграрном и продовольственном секторах. Основные направления	ПКС-3 ПКС-5	2	-	-	-	-	18	-

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					
				Лекции	в том числе в форме практиче- ской подготов- ки	Практи- ческие занятия	в том числе в форме практиче- ской подготов- ки	Само- стоятель- ная работа	в том числе в форме практиче- ской подготов- ки
	международных маркетинговых исследований и особенности их организации для решения глобальных целей субъектов внешнеэкономической деятельности в АПК.								
3	Стратегии установления цены на мировых аграрных рынках: Особенности ценообразования на зарубежных аграрных рынках. Виды цен в международной торговле. Процедура ценообразования на экспортный товар.	ПКС-3 ПКС-5	2	1	–	2	–	18	–
4	Современные формы, инструменты и стратегии освоения мировых аграрных рынков: Особенности процесса распределения в международном маркетинге. Факторы, влияющие на выбор посредников. Особенности выбора посредников в международной деятельности. Понятие канала распределения, его виды и функции. Факторы, влияющие на выбор канала распределения. Организация системы распределения. Способы проникновения на зарубежные рынки. Комбинированные варианты работы на внешних рынках. Формы и методы выхода компании на зарубеж-	ПКС-3 ПКС-5	2	1	–	2	–	18	–

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Самостоятельная работа	в том числе в форме практической подготовки
	ные рынки. Организация представительства компании за рубежом.								
5	Анализ международных аграрных рынков и их взаимодействие: Мировые тенденции внешней торговли сельскохозяйственной продукцией и продовольствием. Направления развития экспорта и импорта сельскохозяйственной продукции и продовольствия РФ. Биржевая торговля сельскохозяйственной продукцией. Коммерческие операции на международных торгах и аукционах.	ПКС-3 ПКС-5	2	1	-	2	2	8	-
6	Разработка и сравнение альтернативных стратегий международного аграрного маркетинга: Основы управления международным маркетингом. Процесс планирования международного маркетинга и его этапы: анализ внешней среды, определение целей, разработка стратегии, разработка плана маркетинговых мероприятий, исполнение и контроль. Стратегии корпоративного роста. SWOT-анализ как один из инструментов маркетингового стратегического анализа. Современные	ПКС-3 ПКС-5	2	-	-	2	-	8	-

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					
				Лекции	в том числе в форме практиче- ской подготов- ки	Практи- ческие занятия	в том числе в форме практиче- ской подготов- ки	Само- стоятель- ная работа	в том числе в форме практиче- ской подготов- ки
	проблемы междуна- родного маркетинга. Основные стратегии компании на междуна- родном рынке. Запове- ди международного бизнеса								
7	Внешнеэкономиче- ская, аграрная и та- моженная политика стран и ее влияние на состояния мировых аграрных рынков: Анализ текущей ситуа- ции в области политики продвижения экспорта сельскохозяйственных товаров в различных странах Основные инструменты и меры поддержки экс- порта агропродовольст- венной продукции Институциональная система регулирования и поддержки экспорта агропродовольственной продукции Финансирование дея- тельности по поддержке сельскохозяйственного экспорта из государст- венного бюджета	ПКС-3 ПКС-5	2	-	-	-	-	7	-
Итого				4	-	8	2	95	-

6 Перечень учебно-методического обеспечения для само- стоятельной работы обучающихся по дисциплине

Методические указания (для самостоятельной работы)

Стратегии международного аграрного маркетинга : методические ука-
зания для контактной и самостоятельной работы / А. В. Острецова. – Красно-

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ВО

Номер семестра	Этапы формирования и проверки уровня сформированности компетенций по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОПОП ВО
ПКС-3. Способен выполнять маркетинговые исследования рынка средств аграрного производства, отраслевых технологий и сельскохозяйственной продукции	
3	Экономические методы исследования агропроизводственных систем
3	Система материально-технического обеспечения предприятий агропромышленного комплекса
3	<i>Стратегии международного аграрного маркетинга</i>
3	Внешнеэкономическая деятельность в агропромышленном комплексе
4	Практика по профилю профессиональной деятельности
4	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты
ПКС-5. Способен осуществлять стратегическое и тактическое планирование технико-технологической и организационно-экономической модернизации производства на аграрных предприятиях	
1, 2	Системы ведения агропромышленного производства
2	Планирование и прогнозирование на предприятиях агропромышленного комплекса
2	Организация инновационной деятельности в агропромышленном комплексе
2	Система материально-технического обеспечения предприятий агропромышленного комплекса
2	<i>Стратегии международного аграрного маркетинга</i>
2	Внешнеэкономическая деятельность в агропромышленном комплексе
4	Организация фермерского хозяйства
4	Практика по профилю профессиональной деятельности
4	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный)	удовлетворительно (пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
ПКС-3. Способен выполнять маркетинговые исследования рынка средств аграрного производства, отраслевых технологий и сельскохозяйственной продукции					
<p>ПКС-3. Проводит комплексный системный сравнительный анализ современных средств аграрного производства применительно к конкретным условиям размещения данной зоны размещения</p> <p>ПКС-3.2 Выполняет экономическую оценку альтернативных отраслевых технологий с учетом их адаптации к условиям места размещения производства</p> <p>ПКС-3.3 Обладает знаниями для квалифицированных маркетинговых исследований различных видов сельскохозяйственной продукции и оценки ее конкурентоспособности</p>	<p>Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки</p> <p>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки, не продемонстрированы базовые навыки</p>	<p>Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок. Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи. Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</p>	<p>Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок. Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач</p>	<p>Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок. Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач</p>	<p>Реферат, контрольная работа, кейс-задание, тест</p>
ПКС-5 Способен осуществлять стратегическое и тактическое планирование технико-технологической и организационно-экономической модернизации производства на аграрных предприятиях					
<p>ПКС-5.1 Определяет стратегические приоритеты технико-технологической модернизации аграрных предприятий и разрабатывать механизмы их реализации</p>	<p>Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки</p> <p>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки, не продемонстри-</p>	<p>Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок. Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи. Имеется минимальный набор навыков для решения стан-</p>	<p>Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок. Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками,</p>	<p>Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок. Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, Про-</p>	<p>Реферат, контрольная работа, тест</p>

Планируемые результаты освоения компетенции	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный)	удовлетворительно (пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
	рованы базовые навыки	дартных задач с некоторыми недочетами	продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач	демонстрированы навыки при решении нестандартных задач	

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП ВО

Компетенция: ПКС-3. Способен выполнять маркетинговые исследования рынка средств аграрного производства, отраслевых технологий и сельскохозяйственной продукции

Кейс-задание (приведены примеры)

Ситуационное задание «Найти изюминку»

В теории социальной ответственности есть, конечно, рациональное зерно, иначе она не завоевывала бы сейчас мир. Только вот к попыткам оправдать бизнес и откупиться от общества оно отношения не имеет. Заботиться о сотрудниках, соблюдать экологические стандарты, инвестировать в инфраструктуру и развивать социальный маркетинг нужно ровно настолько, насколько это отвечает эгоистическим интересам бизнеса по извлечению прибыли – только тогда подобная деятельность не развратит ни сам бизнес, ни общество. Смывающий «грехи» офтальмолог Игорь Медведев относится к своему ресторану не как к благотворительности, а как к коммерческому проекту. И как раз благодаря этому после посещения ресторана люди оставляют незрячим официантам сто долларовые чаевые. Они платят не за социальную ответственность, а за услугу – пребывание в полной темноте, новые ощущения и возможность сопереживать. «Ресторан прибыльный со второго месяца», уверяет Игорь Медведев. Анита Роддик создала экологический и этический бренд TheBodyShop, наглядно показав, что социальная ответственность бизнеса прежде всего зависит от социальной ответственности потребителей его продукции. Если люди одобряют деятельность компании, они просто покупают ее товары, если не одобряют – покупают у конкурентов. Вот тут и наступает момент истины: готово ли общество за свои убеждения не попросить расстаться с рублем других, а вытащить его из своего кармана – или наоборот, не купить и поступиться привычным образом жизни. Так происходит социально ответственное голосование рублем и долларом, а не социально безответственное

шантажирование делового мира. Нивх Владислав Соловьев клеймит незаконную добычу нефти компанией Shell, но при передвижении по Сахалину все-таки предпочитает автобус оленю.

Вопросы для анализа:

1. Согласны ли Вы с точкой зрения, что корпоративная социальная ответственность есть требование денег у бизнеса? Аргументируйте.

2. Как Вы думаете, действительно ли благотворительность «развращает» благополучателей, формируя потребительское отношение?

3. Должна ли быть у бизнеса социальная ответственность, кроме соблюдения законов и уплаты налогов? Да/нет, почему?

4. Как Вы понимаете, в чем принципиальная разница между благотворительностью и корпоративной социальной ответственностью?

Ситуационное задание «Маркетинговая компания»

Компания «Техностройметалл» производит агрегаты для производственных цехов металлургических компаний с 1989 года. Сергей Михайлов и его брат Игорь изобрели агрегат, который снижал отходы от производства примерно в 2 раза, и решили организовать компанию. С того момента бизнес братьев постепенно рос и развивался. Однако Сергей говорит: «Хотя мы весьма преуспеваем в экономическом плане, больше всего мы гордимся своими этическими ценностями. По сути, главное, что мы стараемся делать, – это продавать свои идеи». Речь идет об идеях, основанных на неизменном стремлении компании к социальной ответственности бизнеса. В технологическом процессе компании практически отсутствуют производственные отходы. Например, оставшийся лом идет либо в переплавку, либо как основа для строительства зданий, либо отдается «художникам», создающим произведения искусства из металлических деталей. Кроме того, Сергей делает упор на то, что используемое в производстве сырье должно быть экологически рациональным. Так, в компании используют только отечественное экологическое сырье и принципиально высоко держат контроль над вопросами экологии и безопасности производства. Кроме экологической составляющей бизнеса, в компании большое значение придается участию работников в управлении фирмой и в её жизни вообще (в особенности, что касается политики в области персонала). Работники получают премии (до 40% от основной зарплаты) за посещение различных корпоративных мероприятий (образовательных, спортивных, благотворительных). Компания также активно относится к проблеме найма многообразного персонала. Например, на производстве работают люди практически всех возрастных групп и различных национальностей. Благодаря своему подходу, основанному на социальной ответственности, компания была неоднократно отмечена различными наградами, однако это скорее мешало Сергею развивать свой бизнес, поскольку в его планах намечен выход на новые рынки и, с этой точки зрения, не разумно держать такой уровень социальной ответственности, так как это лишь увеличивает расходы.

Вопросы для анализа:

1. Стоит ли ради долгосрочной перспективы снизить уровень социальной ответственности и больше сосредоточиться на прибыли?
2. Говоря о социальной ответственности, как Вы думаете, компенсируют ли предприятия свой отрицательный вклад в экономику, экологию, социум или же скорее создают видимость?
3. На ваш взгляд, имеет ли бизнес обязанности перед обществом? В чем они состоят?

Темы рефератов (приведены примеры)

1. Современное состояние управленческой мысли: тенденции, перспективы развития.
2. Гуманизм и нравственность в управлении.
3. Проблемы профессионализма в управлении.
4. Мотивация управленческого труда.
5. Формы и методы использования принципов управления на различных этапах развития общества.
6. Управление как наука и искусство.
7. Стратегическое целеполагание – ресурс антикризисного управления.
8. Управленческое решение: пути оптимизации принятия и реализации.
9. Технологии повышения эффективности управления.
10. Глобализация проблем управления.
11. Учет геополитических факторов – необходимое условие эффективного управления.
12. Современная управленческая культура: сущность, структурные элементы.
13. Методы маркетинговых исследований и их применение на практике.
14. Методы маркетингового исследования поведения потребителей.
15. Маркетинговые исследования как основа разработки стратегии организации.

Вопросы для выполнения контрольной работы (приведены примеры)

1. Сущность и формы внешнеэкономической деятельности
2. Эволюция понятия «внешнеэкономический комплекс»
3. Прямой и косвенный методы осуществления внешнеэкономических связей: понятие и особенности
4. Регулирование внешнеэкономической деятельности на уровне государства
5. Регулирование внешнеэкономической деятельности на уровне региона
6. Оценка ориентированности внешнеэкономических связей региона
7. Состояние и проблемы внешней торговли России в настоящее время

8. Крупнейшие внешнеторговые партнеры России. Структура экспорта и импорта РФ

9. Особенности АПК с точки зрения организации внешнеэкономической деятельности предприятий

10. Основные международные организации, оказывающие влияние на осуществление ВЭД в АПК.

Задания для контрольной работы (приведены примеры)

Задание 1.

Выберите для изучения одну из крупных компаний (ТНК), найдите ее адрес в сети Интернет. Воспользуйтесь для этого известными вам поисковыми сайтами, периодическими изданиями.

2. Изучите информацию о выбранной фирме. Используя информацию сайта и периодических изданий, проведите исследование международной маркетинговой деятельности фирмы. Составьте отчет по проведенному исследованию (документ Word), включающий:

- концепцию международного маркетинга (мультинациональный подход, глобальный подход);
- целевой рынок;
- основные способы (методы) международных маркетинговых исследований;
- характеристику международной товарной политики;
- основные методы, географию, стратегии сбыта в разных странах;
- политику ценообразования;
- методы продвижения товаров (услуг) на зарубежные рынки.

Задание 2.

Оцените конкурентоспособность товаров (на ваш выбор) на международном рынке по десятибалльной шкале, используя следующие критерии: качество; ассортимент; дизайн; упаковка; торговая марка; сервис.

Задание 3.

Производственное предприятие принимает решение выйти на международный рынок. Исходные данные: товар – универсальный, имеет товаро-конкуренты. Фирма – крупная, финансово-устойчивая, может позволить себе провести дорогостоящие мероприятия по стимулированию сбыта. Емкость рынка – незначительная. На рынке действуют 5 фирм-конкурентов. Разработайте международную рекламную кампанию.

Задание 4.

Определите наиболее эффективные способы продвижения отечественных шин на рынок Эфиопии, рассматривая в качестве целевых групп шоферов – владельцев автомашин и шоферов, работающих по найму.

Задание 5.

Согласно данным Института питания РАМН, норма потребления молока составляет 112 литров на человека в год. При этом известно, что 21% населения вообще не пьет молоко. Рассчитайте емкость рынка молока в России. Недостающие для расчета данные найдите самостоятельно.

Задание 6.

Для любого выбранного Вами предприятия, определите политические, экономические, социальные и технологические факторы, оказывающие влияние на его деятельность. Оцените степень влияния каждого из факторов по 5-балльной шкале.

Тесты

1. Основным в определении сущности маркетинга является:

- а) сбыт товаров
- б) снижение издержек производства
- а) установление цен на товары
- г) удовлетворения потребностей потребителей

2. Современной концепции маркетинга соответствует следующая ориентация коммерческой деятельности:

- а) товарная ориентация
- б) производственная ориентация
- в) сбытовая ориентация
- г) ориентация на потребителя, общество в целом

3. Объектами маркетинга являются:

- а) товары
- б) услуги
- в) фирмы
- г) все вышеперечисленные ответы

4. Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга:

- а) маркетинговые исследования;
- б) инвентарный контроль
- в) товарная политика
- г) создание рекламного обращения

5. Основными составными частями комплекса маркетинга являются:

- а) товар, цена, продвижение товара, распространение+
- б) товар, стимулирование сбыта, реклама
- в) сбыт товара, ценообразование, продвижение

г) планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков

б. С точки зрения маркетинга товар – это:

- а) результат исследований, разработок и производства
- б) продукт труда предназначен для продажи
- в) все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения потребностей потребителей
- г) все товары на предприятиях

7. Позиционирование товара – это:

- а) сегментирование рынка
- б) определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара
- в) поиски достойного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями
- г) выбор целевого рынка

8. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:

- а) рекламу, пропаганду, персональная продажа и систему скидок
- б) рекламу, персональную продажу, пропаганду и стимулирование сбыта
- в) рекламу, public relations, стимулирование сбыта и пропаганду
- г) рекламу, выставки, презентации, конкурсы

9. Рекламное обращение к целевой аудитории имеет следующую цель:

- а) привлечь внимание
- б) удержать интерес
- в) побуждать к действию, то есть покупки
- г) все ответы правильные

10. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:

- а) поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей
- б) мотивацию покупателей
- в) продажа товаров по цене ниже себестоимости
- г) увеличение реальных доходов граждан

11. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет повышения эффективности производства характерна для:

- а) концепции социально-этичного маркетинга;
- б) концепции интенсификации коммерческих усилий;
- в) концепции совершенствования производства;

- г) концепции совершенствования товара
- д) концепции маркетинга

12. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет постоянного совершенствования товара характерна для

- а) концепции социально-этичного маркетинга
- б) концепции интенсификации коммерческих усилий
- в) концепции совершенствования производства;
- г) концепции совершенствования товара
- д) концепции маркетинга

13. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара в результате принятия соответствующих мер в сфере сбыта и стимулирования характерна для:

- а) концепции социально-этичного маркетинга
- б) концепции интенсификации коммерческих усилий
- в) концепции совершенствования производства
- г) концепции совершенствования товара
- д) концепции маркетинга

14. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет определения потребностей потребителей и целевых рынков, обеспечение желаемого уровня удовлетворения потребностей с одновременным сохранением или повышением благосостояния потребителя и общества в целом характерна для:

- а) концепции социально-этичного маркетинга
- б) концепции интенсификации коммерческих усилий
- в) концепции совершенствования производства
- г) концепции совершенствования товара
- д) концепции маркетинга

15. Реклама – это элемент:

- а) политики продвижения товара
- б) товарной политики
- в) сбытовой политики
- г) ценовой политики

Компетенция: ПКС-5 Способен осуществлять стратегическое и тактическое планирование технико-технологической и организационно-экономической модернизации производства на аграрных предприятиях

Вопросы к зачету

1. Возникновение маркетинга, его концепции и среда функционирования.
2. Система маркетинговых исследований.

3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Реализация продукции.
5. Потребители и рынок.
6. Товар в системе маркетинга.
7. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований.
8. Исследование товарных рынков.
9. Сегментация рынка.
10. Организация маркетинговой деятельности предприятия.
11. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе.
12. Паблик рилейшнс и товарная пропаганда.
13. Исследование фирменной структуры рынка.
14. Функции маркетинга.
15. Международный маркетинг.
16. Сущность, цели и функции маркетинга.
17. Теория возникновения маркетинга.
18. Этапы маркетингового цикла.
19. Место маркетинга в рыночных взаимоотношениях.
20. Блок-схема функций маркетинга.
21. Окружающая среда маркетинга.
22. Понятие окружающей среды маркетинга.
23. Микро- и макросреда маркетинга.
24. Сегментирование рынка.
25. Сегментация рынка. Четыре признака сегментации.
26. Преимущества фирмы по сбыту/продаже своих товаров при отдельном сегменте рынка.
27. Разработки стратегии и плана маркетинга.
28. Стратегия маркетинга. Понятие диверсификации.
29. Диверсификационный рост фирмы.
30. Маркетинговая стратегическая матрица.
31. Товарная политика маркетинга фирмы.
32. Объект рыночной деятельности - товар.
33. Уровень качества и основные потребительские свойства товара.
34. Спрос потребность, представленная на рынке деньгами.
35. Товарный ассортимент.
36. Понятие и классификация ассортимента. Управление ассортиментом. Факторы формирования ассортимента.
37. Жизненный цикл товара.
38. Общее представление о жизненном цикле. Появление идеи и разработка товара.
39. Коммерциализация товара.
40. Товарная марка и упаковка.
41. Брендинг. Упаковка товара.
42. Ценовая политика в условиях конкурентных рынков.
43. Эластичность спроса относительно цены и отклонения от закона спроса. Равновесная цена и рынок чисто конкуренции.

44. Цена как инструмент конкурентной политики.
45. Особенности ценообразования в маркетинге.
46. Функции цены в маркетинге.
47. Маркетинговые стратегии ценообразования.
48. Продвижение продукции.
49. Понятие, задачи и формы продвижения.
50. Способы продвижения продукции.
51. Производство и трансляция рекламного продукта.
52. Этапы процесса производства рекламы.
53. Деление рынка рекламных услуг по целевым группам и оценка эффективности рекламы.
54. Реклама как искусство.
55. Источники рекламного образа. Работа с образом заказчика. Качество рекламного продукта.
56. Юридическое регулирование продвижения.
57. Законодательство о рекламе. Государственный контроль и проблемы совершенствования законодательства в области рекламы.
58. Связи с общественностью. Формирование благоприятного образа (имиджа) фирмы.
59. Товародвижение (продажи).
60. Каналы и стратегии товародвижения.
61. Товарные биржи.
62. Сетевой маркетинг.
63. Мерчандайзинг.
64. Международный маркетинг.
65. Основы международных экономических отношений и внешнеэкономической деятельности.
66. Среда международного маркетинга.
67. Комплекс международного маркетинга.

Задания для проведения зачета (приведены примеры)

Задание 1.

Вашей компании необходимо провести маркетинговое исследование при выходе с новой продукцией на внешний рынок. Представьте план проведения международного исследования и дайте его характеристику.

Задание 2.

Ваша компания выпускает продукцию под известной в России торговой маркой (брендом), и необходимы усилия по продвижению ее на внешний рынок. Проанализируйте международную маркетинговую среду при выходе данной торговой марки на рынок отдельной страны. Разработайте систему управления брендом на внешнем рынке.

Задание 3.

Вашему предприятию требуется изучить своих конкурентов для укрепления позиций на внешнем рынке. С помощью методов международного маркетингового исследования составьте план изучения ваших конкурентов. Опишите конкурентную среду внешнего рынка.

Задание 4.

Компания при выходе на внешний рынок решила использовать стратегию диверсификации своей продукции. Объясните основные позиции этой стратегии и действия компании по ее реализации.

Задание 5.

Какие элементы определяют внешнюю, а какие внутреннюю среду функционирования компании на внешнем рынке? Охарактеризуйте каждый из следующих элементов: • кадры, • конкуренция, • культура, • конъюнктура, • возможности производства, • рынок, • основные и оборотные средства, • экология, • научно-технический прогресс.

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Реферат

Доклад – публичное выступление с результатами индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются:

1. Формирование умений самостоятельной работы студентов с источниками литературы, их систематизация;
2. Развитие навыков логического мышления;
3. Углубление теоретических знаний по проблеме исследования.
4. Развитие навыков публичного представления результатов в виде выступления и презентации.

Реферат – это краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются:

1. Формирование умений самостоятельной работы студентов с источниками литературы, их систематизация;
2. Развитие навыков логического мышления, обобщения и критического анализа информации;
3. Углубление и расширение теоретических знаний по проблеме исследования.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Реферат должен быть структурирован (по главам, разде-

лам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список используемых источников. В зависимости от тематики реферата к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т. д.

Критериями оценки реферата являются: качество текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению и представлению результатов.

Оценка **«отлично»** — выполнены все требования к написанию реферата, представлению доклада обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.

Оценка **«хорошо»** — основные требования к реферату, докладу выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата. доклада; имеются нарушения в оформлении.

Оценка **«удовлетворительно»** — имеются существенные отступления от требований к реферированию и представлению доклада. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата, доклада; отсутствуют выводы.

Оценка **«неудовлетворительно»** — тема реферата, доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат, доклад не представлен вовсе.

Оценочный лист реферата

ФИО обучающегося _____

Группа _____ преподаватель _____

Дата _____

Наименование показателя	Выявленные недостатки и замечания	Оценка
Качество		
1. Соответствие содержания заданию		
2. Грамотность изложения и качество оформления		
3. Самостоятельность выполнения,		
1. Глубина проработки материала,		
2. Использование рекомендованной и справочной литературы		
6. Обоснованность и доказательность выводов		
<i>Общая оценка качества выполнения</i>		
Защита реферата (Представление доклада)		
1. Свободное владение профессиональной терминологией		
2. Способность формулирования цели и основ-		

ных результатов при публичном представлении результатов		
3. Качество изложения материала (презентации)		
<i>Общая оценка за защиту реферата</i>		
Ответы на дополнительные вопросы		
Вопрос 1.		
Вопрос 2.		
Вопрос 3.		
<i>Общая оценка за ответы на вопросы</i>		
Итоговая оценка		

Критерии оценивания выполнения кейс-заданий

Результат выполнения кейс-задания оценивается с учетом следующих критериев:

- полнота проработки ситуации;
- полнота выполнения задания;
- новизна и неординарность представленного материала и решений;
- перспективность и универсальность решений;
- умение аргументировано обосновать выбранный вариант решения.

Если результат выполнения кейс-задания соответствует обозначенному критерию студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Оценка «**отлично**» – при наборе в 5 баллов.

Оценка «**хорошо**» – при наборе в 4 балла.

Оценка «**удовлетворительно**» – при наборе в 3 балла.

Оценка «**неудовлетворительно**» – при наборе в 2 балла.

Критерии оценки знаний при написании контрольной работы

Оценка «**отлично**» – выставляется обучающемуся, показавшему все-сторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «**хорошо**» – выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Оценка «**удовлетворительно**» – выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка «**неудовлетворительно**» – выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Оценка «**отлично**» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 85 % тестовых заданий;

Оценка «**хорошо**» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 70 % тестовых заданий;

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 51 % тестовых заданий;

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется при условии правильного ответа студента менее чем на 50 % тестовых заданий.

Критерии оценки знаний при проведении зачета

Оценка «зачтено» ставится, если дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по предмету, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные их признаки, причинно-следственные связи. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

Оценка «не зачтено» ставится, если допущены грубые ошибки при ответе на поставленный вопрос, при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей.

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная учебная литература

1. Зобов, А. М. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. М. Зобов. – Электрон. текстовые данные. – М. : Российский университет дружбы народов, 2011. – 280 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11529.html>.

2. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / А. М. Пономарева. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 247 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/543676>.

3. Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И. М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 368 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/501125>.

Дополнительная учебная литература

1. Котляревская, И. В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие/ И. В. Котляревская – Электрон. текстовые данные. – Екатеринбург : Уральский федеральный университет, 2015. – 244 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68479.html>.

2. Киреев, В. С. Маркетинг инноваций: Конспект лекций / В. С. Киреев. – М. : КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 115 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/767187>.

3. Организация консультационной деятельности в АПК : учебник / В. И. Нечаев, И. С. Санду, Г. М. Демишкевич, Т. Н. Полутина ; под редакцией Нечаева В.И. – Санкт-Петербург : Лань, 2014. – 320 с. – ISBN 978-5-8114-1627-1. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/45927>

9 Перечень ЭБС, профессиональных баз данных, информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

№	Наименование	Тематика	Ссылка
1	Znanium.com	Универсальная	https://znanium.com/
2	IPRbook	Универсальная	http://www.iprbookshop.ru/
3	Образовательный портал КубГАУ	Универсальная	https://edu.kubsau.ru/

Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»:

1. АО «Российский экспортный центр» – Поддержка экспорта [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.exportcenter.ru>

2. Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>

3. Единый портал внешнеэкономической информации [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.ved.gov.ru>

4. Информационно-правовой портал «Гарант» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.garant.ru>

5. Министерстве промышленности и торговли Российской Федерации [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://minpromtorg.gov.ru>

6. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://economy.gov.ru>

7. Образовательный портал КубГАУ [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://edu.kubsau.local>

8. Официальные сайт Всемирной торговой организации (WTO/ВТО) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wto.org>

9. Официальный сайт Всемирной таможенной организации (WCO/ВТО) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wcoomd.org>

10. Официальный сайт Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unctad.org/http://www.unctad.org>

11. Официальный сайт Правительства Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.government.ru>

12. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.gks.ru>

13. Федеральная таможенная служба [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://customs.ru>

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Стратегии международного аграрного маркетинга : методические указания для контактной и самостоятельной работы / А. В. Острецова. – Краснодар, КубГАУ, 2022. – 12 с. Режим доступа: (<https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=11891>)

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют: обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети "Интернет"; фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы; организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов; контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

№	Наименование	Краткое описание
1	Microsoft Windows	Операционная система
2	Microsoft Office (включает Word, Excel, PowerPoint)	Пакет офисных приложений
3	Система тестирования INDIGO	Тестирование

11.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

№	Наименование	Тематика	Электронный адрес
	Консультант Плюс	Правовая	http://www.consultant.ru/
	Гарант	Правовая	http://www.garant.ru/
	Научная электронная библиотека eLibrary	Универсальная	https://www.elibrary.ru/
	Росстат	Универсальная	https://rosstat.gov.ru
	Росинформгротех	Универсальная	https://rosinformagrotech.ru

12 Материально-техническое обеспечение для обучения по дисциплине

Планируемые помещения для проведения всех видов учебной деятельности

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе, помещений для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательных программ в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1.	Стратегии международного аграрного маркетинга	<p>Помещение №012 ЭЛ, площадь – 66,7кв.м; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.</p> <p>специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office;</p> <p>Помещение №223 ГУК, посадочных мест – 25; площадь – 52,2кв.м; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.</p> <p>технические средства обучения (компьютер персональный – 24 шт.); доступ к сети «Интернет»; доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель); программное обеспечение: Windows, Office, система тестирования INDIGO</p>	350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, 13

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе, помещений для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательных программ в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
		<p>Помещение №302 ЭК, посадочных мест — 30; площадь — 41,9кв.м; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №312 ЭК, посадочных мест — 167; площадь — 165,4кв.м; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №211 НОТ, площадь – 19,3кв.м; помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. сплит-система – 1 шт.; холодильник – 1 шт.; технические средства обучения (мфу – 1 шт.; проектор – 1 шт.; компьютер персональный – 2 шт.);</p> <p>Помещение №211 а НОТ, посадочных мест – 30; площадь – 47,1кв.м; помещение для самостоятельной работы. технические средства обучения (принтер – 2 шт.; экран – 1 шт.; проектор – 1 шт.; сетевое оборудование – 1 шт.; ибп – 1 шт.; компьютер персональный – 6 шт.);</p>	

№ п/ п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе, помещений для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательных программ в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
		<p>доступ к сети «Интернет»; доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; специализированная мебель (учебная мебель); Программное обеспечение: Windows, Office, специализированное лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, предусмотренное в рабочей программе</p>	

Практическая подготовка по дисциплине
«Стратегии международного аграрного маркетинга»

Практические занятия:

Элементы работ, связанные с будущей профессиональной деятельностью	Трудоемкость, час.	Используемые оборудование и программное обеспечение
<p>Анализ международных аграрных рынков и их взаимодействие:</p> <p>Мировые тенденции внешней торговли сельскохозяйственной продукцией и продовольствием. Направления развития экспорта и импорта сельскохозяйственной продукции и продовольствия РФ. Биржевая торговля сельскохозяйственной продукцией. Коммерческие операции на международных торгах и аукционах.</p>	4	<p>Помещение №224 ГУК, посадочных мест — 16; площадь — 36,2м²; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.</p> <p>технические средства обучения (компьютер персональный — 17 шт.);</p> <p>доступ к сети «Интернет»;</p> <p>доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;</p> <p>программное обеспечение: Windows, Office, Indigo, специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель).</p>