

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

Экономический факультет
Экономики и внешнеэкономической деятельности



УТВЕРЖДЕНО:
Декан, Руководитель подразделения
Тюпаков К.Э.
17.05.2024

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«СТРАТЕГИИ МЕЖДУНАРОДНОГО АГРАРНОГО МАРКЕТИНГА»**

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки: Аграрный менеджмент

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Формы обучения: очная, заочная

Год набора: 2024

Срок получения образования: Очная форма обучения – 2 года
Заочная форма обучения – 2 года 5 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 3 з.е.
в академических часах: 108 ак.ч.

2024

Разработчики:

Доцент, кафедра экономики и внешнеэкономической
деятельности Острцова А.В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 №952, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Бизнес-аналитик", утвержден приказом Минтруда России от 25.09.2018 № 592н; "Специалист по процессному управлению", утвержден приказом Минтруда России от 17.04.2018 № 248н; "Специалист по управлению рисками", утвержден приказом Минтруда России от 30.08.2018 № 564н; "Специалист по управлению интеллектуальной собственностью и трансферу технологий", утвержден приказом Минтруда России от 07.09.2020 № 577н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегийный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
---	--	-----------------------	-----	------	---------------------------------

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование комплекса знаний и практических навыков в области маркетинга на международном сельскохозяйственном рынке.

Задачи изучения 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. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-ПЗ Способен выполнять маркетинговые исследования рынка средств аграрного производства, отраслевых технологий и сельскохозяйственной продукции

ПК-ПЗ.3 Обладает знаниями для квалифицированных маркетинговых исследований различных видов сельскохозяйственной продукции и оценки ее конкурентоспособности

Знать:

ПК-ПЗ.3/Зн1 Знает методы маркетинговых исследований в сельском хозяйстве

Уметь:

ПК-ПЗ.3/Ум1 Умеет рассчитывать показатели конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции

ПК-ПЗ.3/Ум2 осуществлять анализ международной маркетинговой среды, применять оптимальный комплекс маркетинга для реализации международной маркетинговой стратегии

Владеть:

ПК-ПЗ.3/Нв1 Владеет навыками проведения квалифицированных маркетинговых исследований различных видов сельскохозяйственной продукции и оценки ее конкурентоспособности

ПК-ПЗ.3/Нв3 разработки и реализации международных маркетинговых стратегий

ПК-ПЗ.3/Нв4 работы с первоисточниками, научной и информационносправочной литературой, с международными и национальными нормативно-правовыми документами в области мировой экономики

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Стратегии международного аграрного маркетинга» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 2, Заочная форма обучения - 2.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Зачет (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Второй семестр	108	3	17	1	4	4	8	91	Зачет (4) Контроль ная работа
Всего	108	3	17	1	4	4	8	91	

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Зачет (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Второй семестр	108	3	23	1		10	12	85	Зачет
Всего	108	3	23	1		10	12	85	

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотнесенные с результатами освоения программы
Раздел 1. Раздел 1 Стратегии международного аграрного маркетинга	103		4	8	91	ПК-ПЗ.3
Тема 1.1. Основы маркетинга: определение целей, концепции, формы и современные маркетинговые инструменты	19		1	2	16	

Тема 1.2. Международный маркетинг в аграрном и продовольственном секторах: обзор глобальных целей субъектов внешнеэкономической деятельности в АПК	19		1	2	16	
Тема 1.3. Стратегии установления цены на мировых аграрных рынках	18		1	1	16	
Тема 1.4. Современные формы, инструменты и стратегии освоения мировых аграрных рынков	17		1	1	15	
Тема 1.5. Анализ международных аграрных рынков и их взаимодействие	15			1	14	
Тема 1.6. Разработка и сравнение альтернативных стратегий международного аграрного маркетинга	15			1	14	
Раздел 2. Зачет	1	1				ПК-ПЗ.3
Тема 2.1. Зачет	1	1				
Итого	104	1	4	8	91	

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотношенные с результатами освоения программы
Раздел 1. Раздел 1 Стратегии международного аграрного маркетинга	107		10	12	85	ПК-ПЗ.3
Тема 1.1. Основы маркетинга: определение целей, концепции, формы и современные маркетинговые инструменты	18		2	2	14	
Тема 1.2. Международный маркетинг в аграрном и продовольственном секторах: обзор глобальных целей субъектов внешнеэкономической деятельности в АПК	18		2	2	14	
Тема 1.3. Стратегии установления цены на мировых аграрных рынках	18		2	2	14	

Тема 1.4. Современные формы, инструменты и стратегии освоения мировых аграрных рынков	18		2	2	14	
Тема 1.5. Анализ международных аграрных рынков и их взаимодействие	18		2	2	14	
Тема 1.6. Разработка и сравнение альтернативных стратегий международного аграрного маркетинга	17			2	15	
Раздел 2. Зачет	1	1				ПК-ПЗ.3
Тема 2.1. Зачет	1	1				
Итого	108	1	10	12	85	

5. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Раздел 1 Стратегии международного аграрного маркетинга

(Заочная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 8ч.; Самостоятельная работа - 91ч.; Очная: Лекционные занятия - 10ч.; Практические занятия - 12ч.; Самостоятельная работа - 85ч.)

Тема 1.1. Основы маркетинга: определение целей, концепции, формы и современные маркетинговые инструменты

(Заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 16ч.; Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 14ч.)

Сущность, особенности и характеристика международного маркетинга.

Основные концепции маркетинга.

Формы маркетинга и современные маркетинговые инструменты.

Тема 1.2. Международный маркетинг в аграрном и продовольственном секторах: обзор глобальных целей субъектов внешнеэкономической деятельности в АПК

(Заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 16ч.; Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 14ч.)

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.

Тема 1.3. Стратегии установления цены на мировых аграрных рынках

(Заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 16ч.; Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 14ч.)

Особенности ценообразования на зарубежных аграрных рынках.

Виды цен в международной торговле.

Процедура ценообразования на экспортный товар.

Тема 1.4. Современные формы, инструменты и стратегии освоения мировых аграрных рынков

(Заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 15ч.; Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 14ч.)

Особенности процесса распределения в международном маркетинге. Факторы, влияющие на выбор посредников. Понятие канала распределения, его виды и функции. Факторы, влияющие на выбор канала распределения. Организация системы распределения. Способы проникновения на зарубежные рынки. Формы и методы выхода компании на зарубежные рынки. Организация представительства компании за рубежом.

Тема 1.5. Анализ международных аграрных рынков и их взаимодействие

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 14ч.; Заочная: Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 14ч.)

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.

Тема 1.6. Разработка и сравнение альтернативных стратегий международного аграрного маркетинга

(Заочная: Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 14ч.; Очная: Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 15ч.)

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.

Раздел 2. Зачет

(Заочная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Очная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.)

Тема 2.1. Зачет

(Заочная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Очная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.)

Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Раздел 1 Стратегии международного аграрного маркетинга

Форма контроля/оценочное средство: Кейс-задание

Вопросы/Задания:

1. Провести анализ ведущих стран-экспортеров зерновых культур на международном рынке. Представить сильные и слабые стороны.

Соединенные Штаты Америки.

Краткий анализ:

США являются одним из крупнейших экспортеров зерновых в мире, особенно кукурузы и сои. Страна обладает развитой аграрной инфраструктурой, высокими технологиями в сельском хозяйстве и обширными земельными ресурсами.

2. Провести анализ ведущих стран-экспортеров зерновых культур на международном рынке (Россия).

Россия. Краткий анализ:

Россия — ведущий экспортер пшеницы и один из крупнейших поставщиков зерновых на мировой рынок. Страна обладает одними из крупнейших земельных ресурсов в мире и благоприятными климатическими условиями для выращивания зерновых, особенно в южных регионах.

3. Провести анализ ведущих стран-экспортеров зерновых культур на международном рынке. Бразилия представить сильные стороны и слабые стороны.

Бразилия

Краткий анализ:

Бразилия известна как один из крупнейших мировых производителей и экспортеров сои, и также играет значительную роль в международной торговле кукурузой. Страна пользуется преимуществом благодарного климата и обширных земельных ресурсов, что делает ее важным игроком на мировом рынке агропродукции.

Раздел 2. Зачет

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга
 - а) маркетинговые исследования;
 - б) инвентарный контроль
 - в) товарная политика
 - г) создание рекламного обращения

2. Объясните основные позиции стратегии диверсификации.

Компания при выходе на внешний рынок решила использовать стратегию диверсификации своей продукции. Объясните основные позиции этой стратегии.

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Очная форма обучения, Второй семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-ПЗ.3

Вопросы/Задания:

1. Возникновение маркетинга, его концепции и среда функционирования
2. Система маркетинговых исследований.
3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Товар в системе маркетинга.
5. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований.
6. Исследование товарных рынков.
7. Сегментация рынка.
8. Организация маркетинговой деятельности предприятия.
9. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе.
10. Паблик рилейшнс и товарная пропаганда.

11. Исследование фирменной структуры рынка.
12. Функции маркетинга.
13. Международный маркетинг.
14. Сущность, цели и функции маркетинга.
15. Теория возникновения маркетинга.
16. Этапы маркетингового цикла.
17. Место маркетинга в рыночных взаимоотношениях.
18. Блок-схема функций маркетинга.
19. Окружающая среда маркетинга.
20. Понятие окружающей среды маркетинга.
21. Микро- и макросреда маркетинга.
22. Сегментирование рынка.
23. Сегментация рынка. Четыре признака сегментации.
24. Преимущества фирмы по сбыту/продаже своих товаров при отдельном сегменте рынка.
25. Разработки стратегии и плана маркетинга.
26. Стратегия маркетинга. Понятие диверсификации.
27. Диверсификационный рост фирмы.
28. Маркетинговая стратегическая матрица.
29. Товарная политика маркетинга фирмы.
30. Объект рыночной деятельности - товар.
31. Уровень качества и основные потребительские свойства товара.
32. Спрос потребность, представленная на рынке деньгами.
33. Товарный ассортимент.
34. Понятие и классификация ассортимента. Управление ассортиментом.

35. Факторы формирования ассортимента.
36. Общее представление о жизненном цикле. Появление идеи и разработка товара.
37. Коммерциализация товара.
38. Товарная марка и упаковка.
39. Брендинг. Упаковка товара.
40. Ценовая политика в условиях конкурентных рынков.
41. Эластичность спроса относительно цены и отклонения от закона спроса. Равновесная цена и рынок чистой конкуренции.
42. Цена как инструмент конкурентной политики.
43. Особенности ценообразования в маркетинге.
44. Функции цены в международном маркетинге.
45. Маркетинговые стратегии ценообразования.
46. Продвижение продукции в международном аграрном маркетинге
47. Понятие, задачи и формы продвижения товара в международном аграрном маркетинге
48. Способы продвижения продукции в международном аграрном маркетинге
49. Производство и трансляция рекламного продукта.
50. Этапы процесса производства рекламы.
51. Деление рынка рекламных услуг по целевым группам и оценка эффективности рекламы в международном аграрном маркетинге.
52. Источники рекламного образа. Работа с образом заказчика. Качество рекламного продукта.
53. Связи с общественностью. Формирование благоприятного образа (имиджа) фирмы на международном рынке
54. Каналы и стратегии товародвижения в международном аграрном маркетинге.
55. Товарные биржи.
56. Мерчандайзинг в международном аграрном маркетинге

57. Международный маркетинг.

58. Основы международных экономических отношений и внешнеэкономической деятельности.

59. Среда международного маркетинга.

60. Комплекс международного маркетинга.

*Заочная форма обучения, Второй семестр, Зачет
Контролируемые ИДК: ПК-ПЗ.3*

Вопросы/Задания:

1. Возникновение маркетинга, его концепции и среда функционирования
2. Система маркетинговых исследований.
3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Товар в системе маркетинга.
5. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований.
6. Исследование товарных рынков.
7. Сегментация рынка.
8. Организация маркетинговой деятельности предприятия.
9. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе.
10. Паблик рилейшнс и товарная пропаганда.
11. Исследование фирменной структуры рынка.
12. Функции маркетинга.
13. Международный маркетинг.
14. Сущность, цели и функции маркетинга.
15. Теория возникновения маркетинга.
16. Этапы маркетингового цикла.
17. Место маркетинга в рыночных взаимоотношениях.
18. Блок-схема функций маркетинга.

19. Окружающая среда маркетинга.
20. Понятие окружающей среды маркетинга.
21. Микро- и макросреда маркетинга.
22. Сегментирование рынка.
23. Сегментация рынка. Четыре признака сегментации.
24. Преимущества фирмы по сбыту/продаже своих товаров при отдельном сегменте рынка.
25. Разработки стратегии и плана маркетинга.
26. Стратегия маркетинга. Понятие диверсификации.
27. Диверсификационный рост фирмы.
28. Маркетинговая стратегическая матрица.
29. Товарная политика маркетинга фирмы.
30. Объект рыночной деятельности - товар.
31. Уровень качества и основные потребительские свойства товара.
32. Спрос потребность, представленная на рынке деньгами.
33. Товарный ассортимент.
34. Понятие и классификация ассортимента. Управление ассортиментом.
35. Факторы формирования ассортимента.
36. Общее представление о жизненном цикле. Появление идеи и разработка товара.
37. Коммерциализация товара.
38. Товарная марка и упаковка.
39. Брендинг. Упаковка товара.
40. Ценовая политика в условиях конкурентных рынков.
41. Эластичность спроса относительно цены и отклонения от закона спроса. Равновесная цена и рынок чистой конкуренции.
42. Цена как инструмент конкурентной политики.

43. Особенности ценообразования в маркетинге.
44. Функции цены в международном маркетинге.
45. Маркетинговые стратегии ценообразования.
46. Продвижение продукции в международном аграрном маркетинге
47. Понятие, задачи и формы продвижения товара в международном аграрном маркетинге
48. Способы продвижения продукции в международном аграрном маркетинге
49. Производство и трансляция рекламного продукта.
50. Этапы процесса производства рекламы.
51. Деление рынка рекламных услуг по целевым группам и оценка эффективности рекламы в международном аграрном маркетинге.
52. Источники рекламного образа. Работа с образом заказчика. Качество рекламного продукта.
53. Связи с общественностью. Формирование благоприятного образа (имиджа) фирмы на международном рынке
54. Каналы и стратегии товародвижения в международном аграрном маркетинге.
55. Товарные биржи.
56. Мерчандайзинг в международном аграрном маркетинге
57. Международный маркетинг.
58. Основы международных экономических отношений и внешнеэкономической деятельности.
59. Среда международного маркетинга.
60. Комплекс международного маркетинга.

Заочная форма обучения, Второй семестр, Контрольная работа
Контролируемые ИДК: ПК-ПЗ.3

Вопросы/Задания:

1. Представьте краткий план проведения международного маркетингового исследования.

Вашей компании необходимо провести маркетинговое исследование при выходе с новой продукцией на внешний рынок.

2. Представьте план изучения конкурентов

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

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. БРИТИКОВА Е. А. Стратегический маркетинг: метод. указания / БРИТИКОВА Е. А.. - Краснодар: КубГАУ, 2021. - 54 с. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=9969> (дата обращения: 21.06.2024). - Режим доступа: по подписке
2. Анисеева-Науменко Л. О. Маркетинговые исследования: учебно-методическое пособие для студентов бакалавриата направления «реклама и связи с общественностью в отрасли» / Анисеева-Науменко Л. О., Евдокимов О. Г.. - Москва: РУТ (МИИТ), 2021. - 23 с. - Текст: электронный. // RuSpLAN: [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/img/cover/book/269510.jpg> (дата обращения: 21.02.2024). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Николаева Э. В. Управление и маркетинг в АПК: учебно-методическое пособие / Николаева Э. В., Замолотских Е. А., Цыдыпов Б. Д.. - Улан-Удэ: Бурятская ГСХА им. В.Р. Филиппова, 2015. - 366 с. - Текст: электронный. // RuSpLAN: [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/img/cover/book/138769.jpg> (дата обращения: 21.02.2024). - Режим доступа: по подписке
2. Полякова, Э.И. Экономический и маркетинговый анализ: Учебное пособие / Э.И. Полякова. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2023. - 308 с. - 978-5-9729-1436-4. - Текст: электронный. // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/2102/2102055.jpg> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке
3. Романов, А.А. Маркетинг: Учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - 4 - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2022. - 438 с. - 978-5-394-04863-0. - Текст: электронный. // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/2083/2083016.jpg> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке
4. Кирилова, О. В. Маркетинговые исследования рынка сельскохозяйственной продукции: учебное пособие / О. В. Кирилова,. - Маркетинговые исследования рынка сельскохозяйственной продукции - Тюмень: Государственный аграрный университет Северного Зауралья, 2021. - 105 с. - 2227-8397. - Текст: электронный. // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/117666.html> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке
5. Маркетинг: практикум / Улан-Удэ: БГУ, 2021. - 66 с. - 978-5-9793-1649-9. - Текст: электронный. // RuSpLAN: [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/img/cover/book/293252.jpg> (дата обращения: 21.02.2024). - Режим доступа: по подписке
6. Никитина, Т.Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография / Т.Е. Никитина, К.А. Смирнов. - 1 - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 166 с. - 978-5-16-103886-4. - Текст: электронный. // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/1843/1843623.jpg> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <https://rosstat.gov.ru/econSafety> - Показатели экономической безопасности Росстат

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Лекционный зал

401мх

киноэкран ScreeerMedia 180*180 - 0 шт.

Сплит-система настенная QuattroClima Effecto Standard QV/QN-ES24WA - 0 шт.

9. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

Учебная работа по направлению подготовки осуществляется в форме контактной работы с преподавателем, самостоятельной работы обучающегося, текущей и промежуточной аттестаций, иных формах, предлагаемых университетом. Учебный материал дисциплины структурирован и его изучение производится в тематической последовательности. Содержание методических указаний должно соответствовать требованиям Федерального государственного образовательного стандарта и учебных программ по дисциплине. Самостоятельная работа студентов может быть выполнена с помощью материалов, размещенных на портале поддержки Moodle.

Методические указания по формам работы

Лекционные занятия

Передача значительного объема систематизированной информации в устной форме достаточно большой аудитории. Дает возможность экономно и систематично излагать учебный материал. Обучающиеся изучают лекционный материал, размещенный на портале поддержки обучения Moodle.

Практические занятия

Форма организации обучения, проводимая под руководством преподавателя и служащая для детализации, анализа, расширения, углубления, закрепления, применения (или выполнения) разнообразных практических работ, упражнений) и контроля усвоения полученной на лекциях учебной информации. Практические занятия проводятся с использованием учебно-методических изданий, размещенных на образовательном портале университета.

Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами

Для инвалидов и лиц с ОВЗ может изменяться объём дисциплины (модуля) в часах, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося (при этом не увеличивается количество зачётных единиц, выделенных на освоение дисциплины).

Фонды оценочных средств адаптируются к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающимися.

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением зрения:

- устная проверка: дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;
- с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.;
- при возможности письменная проверка с использованием рельефно-точечной системы Брайля, увеличенного шрифта, использование специальных технических средств (тифлотехнических средств): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, отчеты и др.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением слуха:

- письменная проверка: контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;
- с использованием компьютера: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.;
- при возможности устная проверка с использованием специальных технических средств (аудиосредств, средств коммуникации, звукоусиливающей аппаратуры и др.): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением опорно-двигательного аппарата:

- письменная проверка с использованием специальных технических средств (альтернативных средств ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;
- устная проверка, с использованием специальных технических средств (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;
- с использованием компьютера и специального ПО (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

Адаптация процедуры проведения промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ.

В ходе проведения промежуточной аттестации предусмотрено:

- предъявление обучающимся печатных и (или) электронных материалов в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- возможность пользоваться индивидуальными устройствами и средствами, позволяющими адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом их индивидуальных особенностей;
- увеличение продолжительности проведения аттестации;
- возможность присутствия ассистента и оказания им необходимой помощи (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с преподавателем).

Формы промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ должны учитывать индивидуальные и психофизические особенности обучающегося/обучающихся по АООП ВО (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями зрения:

- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить плоскочечатную информацию в аудиальную или тактильную форму;
- возможность использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом индивидуальных особенностей и состояния здоровья студента;
- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
- использование чёткого и увеличенного по размеру шрифта и графических объектов в мультимедийных презентациях;
- использование инструментов «лупа», «прожектор» при работе с интерактивной доской;
- озвучивание визуальной информации, представленной обучающимся в ходе занятий;
- обеспечение раздаточным материалом, дублирующим информацию, выводимую на экран;
- наличие подписей и описания у всех используемых в процессе обучения рисунков и иных графических объектов, что даёт возможность перевести письменный текст в аудиальный;
- обеспечение особого речевого режима преподавания: лекции читаются громко, разборчиво, отчётливо, с паузами между смысловыми блоками информации, обеспечивается интонирование, повторение, акцентирование, профилактика рассеивания внимания;
- минимизация внешнего шума и обеспечение спокойной аудиальной обстановки;
- возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, на ноутбуке, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);
- увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания и др.) на практических и лабораторных занятиях;
- минимизирование заданий, требующих активного использования зрительной памяти и зрительного внимания;
- применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы.

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями опорно-двигательного аппарата (маломобильные студенты, студенты, имеющие трудности передвижения и патологию верхних конечностей):

- возможность использовать специальное программное обеспечение и специальное оборудование и позволяющее компенсировать двигательное нарушение (коляски, ходунки, трости и др.);
- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
- применение дополнительных средств активизации процессов запоминания и повторения;
- опора на определенные и точные понятия;
- использование для иллюстрации конкретных примеров;
- применение вопросов для мониторинга понимания;
- разделение изучаемого материала на небольшие логические блоки;
- увеличение доли конкретного материала и соблюдение принципа от простого к сложному при объяснении материала;
- наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
- увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания др.);
- обеспечение беспрепятственного доступа в помещения, а также пребывания в них;
- наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие обеспечить реализацию эргономических принципов и комфортное пребывание на месте в течение всего периода учёбы (подставки, специальные подушки и др.).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с

нарушениями слуха (глухие, слабослышащие, позднооглохшие):

- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить аудиальную форму лекции в плоскостную информацию;
- наличие возможности использовать индивидуальные звукоусиливающие устройства и сурдотехнические средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации; осуществлять взаимнообратный перевод текстовых и аудиофайлов (блокнот для речевого ввода), а также запись и воспроизведение зрительной информации;
- наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;
- наличие наглядного сопровождения изучаемого материала (структурно-логические схемы, таблицы, графики, концентрирующие и обобщающие информацию, опорные конспекты, раздаточный материал);
- наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
- обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;
- особый речевой режим работы (отказ от длинных фраз и сложных предложений, хорошая артикуляция; чёткость изложения, отсутствие лишних слов; повторение фраз без изменения слов и порядка их следования; обеспечение зрительного контакта во время говорения и чуть более медленного темпа речи, использование естественных жестов и мимики);
- чёткое соблюдение алгоритма занятия и заданий для самостоятельной работы (называние темы, постановка цели, сообщение и запись плана, выделение основных понятий и методов их изучения, указание видов деятельности студентов и способов проверки усвоения материала, словарная работа);
- соблюдение требований к предъявляемым учебным текстам (разбивка текста на части; выделение опорных смысловых пунктов; использование наглядных средств);
- минимизация внешних шумов;
- предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;
- сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с прочими видами нарушений (ДЦП с нарушениями речи, заболевания эндокринной, центральной нервной и сердечно-сосудистой систем, онкологические заболевания):

- наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации;
- наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;
- наличие наглядного сопровождения изучаемого материала;
- наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
- обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;
- предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;
- сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего);
- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате;
- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
- возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);
- применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы;

- стимулирование выработки у студентов навыков самоорганизации и самоконтроля;
- наличие пауз для отдыха и смены видов деятельности по ходу занятия.

10. Методические рекомендации по освоению дисциплины (модуля)

Дисциплина Стратегии международного аграрного маркетинга ведётся в соответствии с календарным учебным планом и расписанием занятий по неделям. Темы проведения занятий определяются тематическим планом рабочей программы дисциплины.