



**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»**
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЦЕНТР КОМПЕТЕНЦИЙ



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор -
проректор по учебной работе

 Е.В. Хохлова

« 10 » октября 2026 г.

**ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

**ПРОДВИЖЕНИЕ ЭКСПОРТА РОССИЙСКОЙ ОРГАНИЧЕСКОЙ
ПРОДУКЦИИ АПК НА МИРОВЫЕ РЫНКИ**

Москва, 2026

РАЗДЕЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Аннотация программы

Программа нацелена на совершенствование профессиональных компетенций специалистов, способных эффективно продвигать российскую органическую сельхозпродукцию на международные рынки. Слушатели изучат особенности глобального рынка органики, требования зарубежных регуляторов, механизмы господдержки экспорта, маркетинговые стратегии и логистические решения. Акцент сделан на практическом анализе ниш, подготовке экспортной документации и выстраивании партнёрских каналов сбыта.

В результате обучения слушатель должен

знать: нормативно-правовую базу экспорта, международные стандарты органической продукции, ключевые рынки и их требования, инструменты господдержки.

уметь: анализировать экспортные возможности, формировать ассортимент для зарубежных рынков, вести переговоры с иностранными партнёрами, готовить пакет экспортной документации.

владеть (иметь практический опыт): навыками маркетингового позиционирования продукции за рубежом, работы с логистическими и сертификационными схемами, составления экспортных предложений и бизнес-планов.

1.2. Цель реализации программы

Основная цель программы — сформировать у слушателей комплексные компетенции для успешного вывода российской органической сельхозпродукции на международные рынки и наращивания объёмов её экспорта.

Совершенствование компетенции, необходимой для профессиональной деятельности, и повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации в соответствии с профессиональным стандартом 08.039 Специалист по внешнеэкономической деятельности, утвержденный Министерством труда и социальной защиты РФ от 17 июня 2019 года N 409н, зарегистрирован в Минюсте России 11 июля 2019 года, регистрационный N 55208.

Трудовые функции: А/01.5 Сбор и анализ информации о требованиях к продукции организации на внешних рынках; А/02.5 Определение конкурентных преимуществ продукции организации на внешних рынках; С/01.7 Организация работ по внешнеэкономической деятельности

**1.3. Совершенствуемые или приобретаемые компетенции,
планируемые результаты обучения**

№	Приобретаемые и/или совершенствуемые компетенции	Профессиональный стандарт/ код компетенции	Планируемые результаты обучения: знать/уметь
1.	Сбор и анализ информации о требованиях к продукции организации на внешних рынках	08.039 / А/01.5	<p>Знать: международные и национальные стандарты органической продукции ; требования к сертификации и маркировке органической продукции в целевых странах экспорта; фитосанитарные и ветеринарные нормы, действующие на ключевых экспортных рынках; таможенные и нетарифные барьеры (квоты, пошлины, антидемпинговые меры) для органической сельхозпродукции; нормативно-правовую базу внешнеэкономической деятельности РФ и стран-импортёров; специфику потребительских предпочтений и трендов спроса на органическую продукцию в разных регионах (Азия, ЕС, Ближний Восток и т.д.); источники актуальной рыночной информации (официальные реестры, отраслевые отчёты, торговые представительства РФ за рубежом, базы данных ВТО, ФАО, ЮНКТАД).</p> <p>Уметь: собирать и систематизировать данные о требованиях к органической продукции на целевых рынках; анализировать нормативные документы и регламенты стран-импортёров; выявлять ключевые факторы, влияющие на доступ российской органической продукции на зарубежные рынки; оценивать риски несоответствия продукции требованиям внешних рынков; использовать онлайн-ресурсы и базы данных для мониторинга изменений в регулировании экспорта; готовить аналитические справки и сводные таблицы по требованиям к органической продукции для разных стран.</p>
2.	Определение конкурентных преимуществ продукции организации на внешних рынках	08.039 / А/02.5	Знать: ассортимент и характеристики российской органической продукции АПК, её уникальные свойства; позиции основных мировых производителей органической продукции и их доли на целевых рынках; ценовые сегменты и каналы сбыта

			<p>органической продукции за рубежом; маркетинговые стратегии конкурентов (брендинг, упаковка, позиционирование); факторы конкурентоспособности органической продукции: экологичность, качество, аутентичность происхождения, соответствие международным стандартам; тренды потребительского спроса (здоровое питание, устойчивое развитие, этическое потребление) в целевых регионах.</p> <p>Уметь: проводить сравнительный анализ российской органической продукции с аналогами зарубежных производителей; выделять уникальные конкурентные преимущества (экологичность производства, природно-климатические условия, традиционные методы земледелия и т.п.); оценивать ценовую конкурентоспособность продукции с учётом логистических и таможенных издержек; формулировать ценностное предложение для иностранных покупателей; разрабатывать рекомендации по адаптации продукции и упаковки под требования целевых рынков; составлять карты конкурентного позиционирования и SWOT-анализ для выхода на новые рынки.</p>
3.	Организация работ по внешнеэкономической деятельности	08.039 / С/01.7	<p>Знать: механизмы государственной поддержки экспорта (субсидии, гранты, страхование экспортных кредитов, программы РЭЦ); порядок сертификации и подтверждения соответствия органической продукции международным стандартам; правила заключения внешнеторговых контрактов ; особенности таможенного оформления и логистики при экспорте органической продукции; требования к сопроводительной документации (фитосанитарные сертификаты, сертификаты происхождения, транспортные накладные и т.д.); основы валютного регулирования и валютного контроля при внешнеторговых операциях; методы минимизации рисков при работе с иностранными партнёрами (проверка контрагентов, обеспечение платежей).</p> <p>Уметь: планировать и организовывать экспортные поставки органической</p>

			<p>продукции; взаимодействовать с органами сертификации, лабораториями и инспекционными органами; оформлять внешнеторговую документацию в соответствии с требованиями законодательства; согласовывать условия контрактов с иностранными покупателями (цена, сроки, условия поставки, способы оплаты); координировать логистические операции (выбор транспорта, маршрутов, складов временного хранения); отслеживать исполнение обязательств по внешнеторговым контрактам; работать с инструментами цифровой платформы «Мой экспорт» и другими сервисами поддержки экспортёров; решать оперативные вопросы с таможенными органами, транспортными компаниями и партнёрами за рубежом.</p>
--	--	--	---

1.4. Область применения программы

(целевая аудитория, категория слушателей)

Категория слушателей: лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование

Область профессиональной деятельности Специалист по внешнеэкономической деятельности

(указывается уровень образования, область профессиональной деятельности)

1.5. Реализация программы

Форма обучения: *заочная с применением дистанционных технологий*

Срок освоения: *4 недели*

Место обучения: *РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева*

Применение ЭО и ДОТ: да/нет

Трудоемкость программы: *72 академических часов*

Программа включает в себя очные - контактные часы (лекции, семинары) и самостоятельную работу - изучение слушателем тем по предоставленному учебно-методическому материалу (просмотры лекций, чтение учебных пособий, справочники, карты, полезные ссылки и т.п.)

Лекции, семинары направлены на то что бы слушатель смог выполнить практическую работу, которая формирует трудовую функцию.

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный план программы повышения квалификации «Продвижение экспорта российской органической продукции АПК на мировые рынки»

№ п/п	Наименование разделов, тем	Всего ак. часов	В том числе			Формы аттестации, контроля
			сам. работа	лекции	семинарские /практические занятия	
1	2	3	4	5	6	7
1	Раздел 1. Введение в экспорт	12	3	6	3	тестирование
1.1.	Понятие органической продукции АПК и её место в международной торговле	4	2	2		
1.2.	Обзор российского рынка	2	1	1		
1.3	Страны БРИКС как перспективные рынки: краткий анализ экономик и агросекторов, потребности в экспорте органической продукции АПК	2		1	1	
1.4	Барьеры для входа на рынки БРИКС: общие и специфические.	2		1	1	
1.5	Государственная поддержка экспорта органической продукции.	2		1	1	
2	Раздел 2. Анализ рынков органической продукции стран БРИКС	10	2	5	3	тестирование
2.1	Экономические особенности рынков продукции АПК	2		1	1	
2.2	Культурные особенности рынков продукции АПК	2	1	1		
2.3	Потребительский спрос: предпочтения, тренды, сегменты с высоким потенциалом.	2		1	1	
2.4	Анализ конкурентов: локальные и	2		1	1	
2.5	Выявление ниш для российской органической продукции	2	1	1		

№ п/п	Наименование разделов, тем	Всего ак. часов	В том числе			Формы аттестации, контроля
			сам. работа	лекции	семинарские /практические занятия	
1	2	3	4	5	6	7
3	Раздел 3. Нормативно-правовая база и сертификация органической продукции стран БРИКС	8	1	4	3	тестирование
3.1	Законодательство РФ в сфере производства и экспорта органической продукции.	2	1	1		
3.2	Требования к органической продукции в странах БРИКС: национальные стандарты и их отличия от российских.	2		1	1	
3.3	Сертификация: российские системы	2		1	1	
3.4	Документальное сопровождение: фитосанитарные сертификаты, сертификаты происхождения и др.	2		1	1	
4.	Раздел 4. Особенности таможенного права стран БРИКС	9	2	4	3	тестирование
4.1	Таможенные тарифы и нетарифные барьеры в странах БРИКС.	2		1	1	
4.2	Процедуры таможенного оформления: ключевые этапы и типичные сложности.	2	1	1		
4.3	Правила определения таможенной стоимости и классификации товаров (ТН ВЭД ЕАЭС / HS Code).	2		1	1	
4.4	Преференции в рамках двусторонних	2	1	1		
4.5	Практикум: расчёт таможенных платежей для разных категорий продукции.	1			1	
5	Раздел 5. Маркетинговая стратегия для экспорта	9	2	4	3	тестирование
5.1	Позиционирование российской органической продукции на рынках БРИКС.	2	1	1		

№ п/п	Наименование разделов, тем	Всего ак. часов	В том числе			Формы аттестации, контроля
			сам. работа	лекции	семинарские /практические занятия	
1	2	3	4	5	6	7
5.2	Ценообразование с учётом логистики, таможенных платежей и локальной конкуренции.	2		1	1	
5.3	Адаптация упаковки и маркировки под требования целевых рынков (языки, символы, нормы).	2	1	1		
5.4	Каналы сбыта: прямые поставки;	2		1	1	
5.5	Практикум: разработка маркетингового плана для конкретного продукта.	1			1	
6	Раздел 6. Особенности рекламы и продвижения в странах БРИКС	10	2	5	3	
6.1	Культурные нюансы рекламы: что допустимо и что табуировано в каждой стране.	2		1	1	
6.2	Технологии продвижения органической продукции в странах БРИКС	6	2	4		тестирование
6.3	Практикум: создание рекламной концепции для органической продукции АПК с учётом специфики одной из стран БРИКС.	2			2	
7	Раздел 7. Логистика и управление цепями поставок	8	1	4	3	
7.1	Транспортные коридоры для экспорта в страны БРИКС (морской, железнодорожный, автомобильный).	2	1	1		
7.2	Особенности транспортировки органической продукции (требования к хранению, сроки годности).	2		1	1	тестирование
7.3	Выбор партнёров: экспедиторы, таможенные брокеры, страховые компании.	4		1	1	
7.4	Управление рисками в логистике: форс-мажоры, задержки, порча груза.	2		1	1	

№ п/п	Наименование разделов, тем	Всего ак. часов	В том числе			Формы аттестации, контроля
			сам. работа	лекции	семинарские /практические занятия	
1	2	3	4	5	6	7
8	Промежуточные контроли	3,5	3,5			
9	Итоговая аттестация	2,5	2,5	-	-	зачет
10	Итого ак.ч.	72	13	32	21	-

2.2. Учебно-тематический план программы повышения квалификации «Продвижение экспорта российской органической продукции АПК на мировые рынки»

№ п/п	Наименование модулей, разделов, тем	Виды учебных занятий (количество ак. часов)	Содержание	Планируемый результат обучения
1	2	3	4	5
1	Раздел 1. Введение в экспорт органической продукции АПК: потенциал и вызовы			
1.1	Тема 1. Понятие органической продукции АПК и её место в международной торговле	Лекция, 2 ак. часа	Понятие органической продукции АПК и её место в международной торговле: 1. Понятие органической продукции в АПК. 2. Отличие органической продукции от «эко» и «био». 3. Место органической продукции в международной торговле.	Знать: термин «органическая продукция АПК»; международные стандарты органической продукции; значимость органической продукции в мировой торговле.
1.1	Тема 1. Понятие органической продукции АПК и её место в международной торговле	Семинарское занятие, 2 ак. часа	Изучение УММ по понятию органической продукции, её характеристикам и стандартам; анализ примеров успешной международной торговли органической продукцией; дискуссия о роли органической продукции в глобальной экономике.	Уметь: анализировать примеры международной торговли органической продукцией; аргументированно обсуждать роль органической продукции в глобальной экономике; применять основные понятия и характеристики органической продукции.

№ п/п	Наименование модулей, разделов, тем	Виды учебных занятий (количество ак. часов)	Содержание	Планируемый результат обучения
1	2	3	4	5
				органической продукции.
1.2	Тема 2. Обзор российского рынка органической продукции: динамика, ключевые игроки, экспортный потенциал	Лекция, 1 ак. час	Обзор российского рынка органической продукции: динамика, ключевые игроки, экспортный потенциал: 1. Анализ российского рынка органической продукции. 2. Перспективы развития органической продукции на внутреннем рынке. 3. Экспортный потенциал России на мировом рынке.	Знать: текущее состояние и динамику российского рынка органической продукции; ключевых игроков и их позиции; экспортный потенциал российской органической продукции.
1.2	Тема 2. Обзор российского рынка органической продукции: динамика, ключевые игроки, экспортный потенциал	Самостоятельная работа, 1 ак. час	Изучение УММ; анализ статистических данных о динамике рынка (графики, таблицы); изучение профилей ведущих российских производителей и экспортёров; кейс-study: оценка экспортного потенциала на примере 2–3 компаний.	Владеть: навыками анализа статистических данных; навыками изучения профилей производителей и экспортёров; подходами к оценке экспортного потенциала компаний.
1.3	Тема 3. Страны БРИКС как перспективные рынки: краткий анализ экономик и агросекторов, потребности в экспорте органической продукции АПК	Лекция, 1 ак. час	Страны БРИКС как перспективные рынки: краткий анализ экономик и агросекторов, потребности в экспорте органической продукции АПК: 1. Введение: БРИКС как новый центр глобального экономического влияния. 2. Анализ экономик стран БРИКС: структурные особенности и роль в мировой торговле. 3. Агропромышленный	Знать: экономико-аграрную специфику стран БРИКС; потребности и предпочтения потребителей в странах БРИКС; рыночные возможности для экспорта органической продукции.

№ п/п	Наименование модулей, разделов, тем	Виды учебных занятий (количество ак. часов)	Содержание	Планируемый результат обучения
1	2	3	4	5
			комплекс стран БРИКС: глобальная продовольственная кладовая. 4. Рынок органической продукции в странах БРИКС: возможности для роста.	
1.3	Тема 3. Страны БРИКС как перспективные рынки: краткий анализ экономик и агросекторов, потребности в экспорте органической продукции АПК	Семинарское занятие, 1 ак. час	Обсуждение барьеров и возможностей входа на рынки.	Уметь: выявлять барьеры и возможности входа на рынки стран БРИКС; обсуждать экспортные перспективы по отдельным странам.
1.4	Тема 4. Барьеры для входа на рынки БРИКС: общие и специфические	Лекция, 1 ак. час	Барьеры для входа на рынки БРИКС: общие и специфические: 1. Общие барьеры для экспорта органической продукции АПК на рынки БРИКС. 2. Специфические барьеры, связанные с органической продукцией. 3. Пути преодоления барьеров.	Знать: основные барьеры для экспорта в страны БРИКС; классификацию барьеров; подходы к преодолению экспортных ограничений.
1.4	Тема 4. Барьеры для входа на рынки БРИКС: общие и специфические	Семинарское занятие, 1 ак. час	Изучение нормативно-правовых барьеров (тарифы, квоты, стандарты); анализ логистических и культурных барьеров; разработка предложений по преодолению барьеров (мини-проект).	Уметь: анализировать нормативно-правовые, логистические и культурные барьеры; разрабатывать предложения по преодолению барьеров выхода на рынки БРИКС.
1.5	Тема 5. Государственная поддержка экспорта органической	Лекция, 1 ак. час	Государственная поддержка экспорта органической продукции: 1. Национальные	Знать: меры государственной поддержки экспорта органической продукции; механизмы

№ п/п	Наименование модулей, разделов, тем	Виды учебных занятий (количество ак. часов)	Содержание	Планируемый результат обучения
1	2	3	4	5
	продукции		программы и механизмы поддержки экспорта органической продукции в России. 2. Финансовая и нефинансовая помощь экспортерам. 3. Международное сотрудничество и продвижение российской органики через государственные институты.	получения поддержки; роль государственных институтов в продвижении экспорта.
1.5	Тема 5. Государственная поддержка экспорта органической продукции	Семинарское занятие, 1 ак. час	Изучение программ поддержки экспорта (субсидии, гранты, обучение); разбор примеров успешного использования господдержки; практическая работа: составление заявки на получение субсидии.	Уметь: анализировать программы государственной поддержки экспорта; использовать примеры успешной практики; составлять заявку на получение субсидии.
1.П	Промежуточная аттестация по 1 модулю	Тестирование, 0,5 ак. часа	5 тестовых заданий	Проверка сформированности знаний и умений по разделу 1.
2	Раздел 2. Анализ рынков органической продукции стран БРИКС			
2.1	Тема 6. Экономические особенности рынков продукции АПК	Лекция, 1 ак. час	Экономические особенности рынков продукции АПК: 1. Влияние специфики воспроизводственного цикла на рынки АПК. 2. Особенности продукции АПК на мировых рынках. 3. Особенности органической продукции АПК на мировых рынках.	Знать: экономические факторы, влияющие на спрос на продукцию АПК; структуру агросекторов стран БРИКС; особенности продукции АПК и органической продукции на мировых рынках.
2.1	Тема 6. Экономические особенности рынков продукции	Семинарское занятие, 1 ак. час	Анализ макроэкономических показателей стран БРИКС (ВВП, инфляция, курс	Уметь: анализировать макроэкономические показатели стран БРИКС; сопоставлять структуру агросекторов;

№ п/п	Наименование модулей, разделов, тем	Виды учебных занятий (количество ак. часов)	Содержание	Планируемый результат обучения
1	2	3	4	5
	АПК		валюты); изучение структуры агросекторов стран БРИКС; сравнение уровней доходов и потребительских предпочтений.	сравнивать уровни доходов и потребительские предпочтения.
2.2	Тема 7. Культурные особенности рынков продукции АПК	Лекция, 1 ак. час	Культурные особенности рынков продукции АПК: 1. Культура питания как основа продовольственного рынка. 2. Различия между городской и сельской культурой потребления. 3. Современные культурные тренды и новые модели потребления с учетом органического производства.	Знать: культурные особенности потребителей стран БРИКС; влияние культуры на выбор продукции; современные культурные тренды потребления органической продукции.
2.2	Тема 7. Культурные особенности рынков продукции АПК	Самостоятельная работа, 1 ак. час	Изучение УММ; изучение культурных традиций и пищевых привычек населения стран БРИКС; анализ влияния культуры на предпочтения в органической продукции.	Знать: анализ культурных традиций и пищевых привычек; подходами к оценке влияния культуры на предпочтения в органической продукции.
2.3	Тема 8. Потребительский спрос: предпочтения, тренды, сегменты с высоким потенциалом	Лекция, 1 ак. час	Потребительский спрос: предпочтения, тренды, сегменты с высоким потенциалом: 1. География и объемы потребления органической продукции БРИКС за рубежом. 2. Потребительский спрос на органическую продукцию внутри стран БРИКС. 3. Перспективы изменения	Знать: особенности потребительского спроса на органическую продукцию; ключевые тренды на рынках органической продукции; перспективы изменения спроса в странах БРИКС.

№ п/п	Наименование модулей, разделов, тем	Виды учебных занятий (количество ак. часов)	Содержание	Планируемый результат обучения
1	2	3	4	5
			потребительского спроса на органическую продукцию стран БРИКС.	
2.3	Тема 8. Потребительский спрос: предпочтения, тренды, сегменты с высоким потенциалом	Семинарское занятие, 1 ак. час	Анализ данных опросов и исследований потребительского спроса; выявление ключевых трендов (здоровое питание, экологичность); определение сегментов с высоким потенциалом.	Уметь: анализировать данные исследований потребительского спроса; выявлять ключевые тренды; определять сегменты с высоким потенциалом.
2.4	Тема 9. Анализ конкурентов: локальные и международные игроки, их доли и стратегии	Лекция, 1 ак. час	Анализ конкурентов: локальные и международные игроки, их доли и стратегии: 1. Теоретико-методологические основы анализа конкурентов. 2. Глобальный контекст: общая характеристика международного органического рынка. 3. Российский рынок органической продукции: текущее состояние и экспортный потенциал.	Знать: основы анализа конкурентов; методы анализа конкурентной среды; особенности международного и российского рынка органической продукции.
2.4	Тема 9. Анализ конкурентов: локальные и международные игроки, их доли и стратегии	Семинарское занятие, 1 ак. час	Идентификация ключевых игроков и анализ их стратегий; конкурентный анализ как основа стратегии для российских экспортеров; государственная политика как фактор конкурентоспособности.	Уметь: идентифицировать ключевых игроков рынка; анализировать стратегии конкурентов; учитывать государственную политику как фактор конкурентоспособности.
2.5	Тема 10. Выявление ниш для российской органической продукции	Лекция, 1 ак. час	Выявление ниш для российской органической продукции: 1. Перспективы экспорта	Знать: перспективные рынки и товарные категории для экспорта; сегменты локального спроса на органическую

№ п/п	Наименование модулей, разделов, тем	Виды учебных занятий (количество ак. часов)	Содержание	Планируемый результат обучения
1	2	3	4	5
			российской органической сельхозпродукции. 2. Локальный спрос на органическую продукцию в России. 3. Нишевые сегменты российской органики с высоким экспортным и внутренним потенциалом.	продукцию в России; нишевые сегменты российской органики с высоким потенциалом.
2.5	Тема 10. Выявление ниш для российской органической продукции	Самостоятельная работа, 1 ак. час	Изучение УММ; сопоставление потребностей рынков БРИКС и предложений российских производителей; идентификация незанятых ниш; разработка концепции продукта для занятия ниши.	Знать: потребности рынков и предложений производителей; подходами к идентификации незанятых ниш; навыками разработки продуктовой концепции.
2.П	Промежуточная аттестация по 2 модулю	Тестирование, 0,5 ак. часа	5 тестовых заданий	Проверка сформированности знаний и умений по разделу 2.
3	Раздел 3. Нормативно-правовая база и сертификация органической продукции стран БРИКС			
3.1	Тема 11. Законодательство РФ в сфере производства и экспорта органической продукции	Лекция, 1 ак. час	Законодательство Российской Федерации в сфере производства и экспорта органической продукции: 1. Правовая основа производства органической продукции в России. 2. Требования к экспорту органической продукции из России. 3. Государственная поддержка и перспективы развития отрасли.	Знать: законодательство РФ в сфере органической продукции; требования к экспорту органической продукции из России; меры государственной поддержки и перспективы развития отрасли.
3.1	Тема 11. Законодательство	Самостоятельная	Изучение УММ; изучение федеральных	Знать: навыками работы с федеральными

№ п/п	Наименование модулей, разделов, тем	Виды учебных занятий (количество ак. часов)	Содержание	Планируемый результат обучения
1	2	3	4	5
	РФ в сфере производства и экспорта органической продукции	работа, 1 ак. час	законов и постановлений; разбор примеров применения законодательства на практике; тестирование по знанию нормативно-правовых актов.	законами и постановлениями; навыками применения нормативно-правовых актов на практике.
3.2	Тема 12. Требования к органической продукции в странах БРИКС: национальные стандарты и их отличия от российских	Лекция, 1 ак. час	Требования к органической продукции в странах БРИКС: национальные стандарты и их отличия от российских: 1. Правовые основы регулирования органической продукции в странах БРИКС. 2. Сравнение национальных стандартов стран БРИКС и России. 3. Проблемы взаимного признания стандартов и перспективы сотрудничества.	Знать: национальные стандарты органической продукции в странах БРИКС; различия между стандартами стран БРИКС и России; проблемы взаимного признания стандартов.
3.2	Тема 12. Требования к органической продукции в странах БРИКС: национальные стандарты и их отличия от российских	Семинарское занятие, 1 ак. час	Сравнение стандартов стран БРИКС и РФ (таблицы, схемы); анализ последствий несоответствия стандартам; разработка рекомендаций по адаптации продукции.	Уметь: сравнивать национальные стандарты стран БРИКС и РФ; анализировать последствия несоответствия стандартам; разрабатывать рекомендации по адаптации продукции.
3.3	Тема 13. Сертификация: российские системы («Органик», ГОСТ 33980-2016); международные (EU Organic, USDA Organic, JAS); локальные стандарты стран	Лекция, 1 ак. час	Системы сертификации органической продукции: 1. Российские системы сертификации: «Органик» и ГОСТ 33980-2016. 2. Международные стандарты: EU Organic, USDA Organic, JAS. 3. Локальные стандарты	Знать: российские, международные и локальные системы сертификации органической продукции; процедуры и требования сертификации; критерии выбора системы сертификации.

№ п/п	Наименование модулей, разделов, тем	Виды учебных занятий (количество ак. часов)	Содержание	Планируемый результат обучения
1	2	3	4	5
	БРИКС		органической продукции в странах БРИКС.	
3.3	Тема 13. Сертификация: российские системы («Органик», ГОСТ 33980-2016); международные (EU Organic, USDA Organic, JAS); локальные стандарты стран БРИКС	Семинарское занятие, 1 ак. час	Изучение процедур сертификации по разным системам; анализ затрат и сроков сертификации; кейс-study: выбор системы сертификации для конкретного продукта.	Уметь: анализировать процедуры, сроки и затраты сертификации; выбирать оптимальную систему сертификации для конкретного продукта.
3.4	Тема 14. Документальное сопровождение: фитосанитарные сертификаты, сертификаты происхождения и др.	Лекция, 1 ак. час	Документальное сопровождение: фитосанитарные сертификаты, сертификаты происхождения и др.: 1. Порядок оформления фитосанитарных сертификатов для экспорта органической продукции. 2. Сертификаты происхождения и другие обязательные документы для экспорта органики. 3. Особенности международного и российского регулирования документального сопровождения экспорта органической продукции.	Знать: виды сертификатов и иных документов для экспорта органической продукции; порядок их оформления; особенности международного и российского регулирования документального сопровождения.
3.4	Тема 14. Документальное сопровождение: фитосанитарные сертификаты, сертификаты происхождения и	Семинарское занятие, 1 ак. час	Изучение видов сертификатов и требований к ним; практика заполнения бланков сертификатов; проверка правильности оформления	Уметь: определять виды необходимых сертификатов; заполнять бланки сертификатов; проверять правильность оформления

№ п/п	Наименование модулей, разделов, тем	Виды учебных занятий (количество ак. часов)	Содержание	Планируемый результат обучения
1	2	3	4	5
	др.		документов.	документов.
3.П	Промежуточная аттестация по 3 модулю	Тестирование, 0,5 ак. часа	5 тестовых заданий	Проверка сформированности знаний и умений по разделу 3.
4	Раздел 4. Особенности таможенного права стран БРИКС			
4.1	Тема 15. Таможенные тарифы и нетарифные барьеры в странах БРИКС	Лекция, 1 ак. час	Таможенные тарифы и нетарифные барьеры в странах БРИКС: 1. Сравнительный анализ таможенных тарифов на импорт в странах БРИКС. 2. Нетарифные барьеры в торговле со странами БРИКС. 3. Особенности таможенного регулирования и нетарифного контроля в ключевых странах БРИКС.	Знать: таможенные тарифы и нетарифные барьеры в странах БРИКС; особенности их применения; влияние таможенных ограничений на стоимость продукции.
4.1	Тема 15. Таможенные тарифы и нетарифные барьеры в странах БРИКС	Семинарское занятие, 1 ак. час	Анализ таможенных тарифов стран БРИКС; изучение нетарифных мер (квоты, лицензирование); расчёт таможенной стоимости с учётом тарифов.	Уметь: анализировать таможенные тарифы стран БРИКС; выявлять нетарифные меры; рассчитывать таможенную стоимость с учётом тарифов.
4.2	Тема 16. Процедуры таможенного оформления: ключевые этапы и типичные сложности	Лекция, 1 ак. час	Процедуры таможенного оформления: ключевые этапы и типичные сложности: 1. Общая характеристика таможенного регулирования в БРИКС. 2. Особенности таможенного оформления в странах БРИКС. 3. Перспективы развития таможенного сотрудничества в БРИКС.	Знать: этапы таможенного оформления; особенности таможенного оформления в странах БРИКС; типичные сложности и направления развития таможенного сотрудничества.
4.2	Тема 16.	Самостоятельная	Изучение УММ;	Знать: этапы

№ п/п	Наименование модулей, разделов, тем	Виды учебных занятий (количество ак. часов)	Содержание	Планируемый результат обучения
1	2	3	4	5
	Процедуры таможенного оформления: ключевые этапы и типичные сложности	работа, 1 ак. час	изучение этапов таможенного оформления (декларирование, досмотр); анализ типичных ошибок и способов их предотвращения; симуляция процедуры оформления.	таможенного оформления; подходами к предотвращению типичных ошибок; базовыми навыками моделирования процедуры оформления.
4.3	Тема 17. Правила определения таможенной стоимости и классификации товаров (ТН ВЭД ЕАЭС / HS Code)	Лекция, 1 ак. час	Правила определения таможенной стоимости и классификации товаров: 1. Правовые основы определения таможенной стоимости в ЕАЭС. 2. Методы определения таможенной стоимости товаров. 3. Система классификации товаров по ТН ВЭД ЕАЭС. Основные правила интерпретации ТН ВЭД ЕАЭС.	Знать: правовые основы и методы определения таможенной стоимости; систему классификации товаров по ТН ВЭД ЕАЭС; основные правила интерпретации ТН ВЭД ЕАЭС.
4.3	Тема 17. Правила определения таможенной стоимости и классификации товаров (ТН ВЭД ЕАЭС / HS Code)	Семинарское занятие, 1 ак. час	Разбор кейсов с корректировкой таможенной стоимости.	Уметь: анализировать кейсы по корректировке таможенной стоимости; выявлять причины и последствия корректировки.
4.3	Тема 17. Правила определения таможенной стоимости и классификации товаров (ТН ВЭД ЕАЭС / HS Code)	Самостоятельная работа, 1 ак. час	Изучение УММ: особенности классификации органической сельскохозяйственной продукции; практические аспекты декларирования органической продукции; контроль таможенной стоимости и классификации товаров.	Знать: классификации органической сельскохозяйственной продукции; подходами к декларированию органической продукции; навыками анализа контроля таможенной стоимости и классификации товаров.

№ п/п	Наименование модулей, разделов, тем	Виды учебных занятий (количество ак. часов)	Содержание	Планируемый результат обучения
1	2	3	4	5
4.4	Тема 18. Преференции в рамках двусторонних соглашений и членства в БРИКС	Лекция, 1 ак. час	Преференции в рамках двусторонних соглашений и членства в БРИКС: 1. Преференции в АПК. 2. Особенности преференций в рамках БРИКС. 3. Механизмы преференций в сельском хозяйстве.	Знать: преференциальные механизмы в АПК; особенности преференций в рамках БРИКС; механизмы предоставления преференций в сельском хозяйстве.
4.4	Тема 18. Преференции в рамках двусторонних соглашений и членства в БРИКС	Самостоятельная работа, 1 ак. час	Изучение УММ; изучение соглашений о преференциях между РФ и странами БРИКС; анализ случаев применения преференций.	Знать: соглашения о преференциях; навыками рассмотрения практики применения преференций.
4.5	Практикум: расчёт таможенных платежей для разных категорий продукции	Практическое занятие, 2 ак. часа	Расчёт таможенных платежей для разных категорий продукции.	Уметь: рассчитывать таможенные платежи для разных категорий продукции; использовать расчётные инструменты; анализировать влияние преференций на размер платежей.
4.П	Промежуточная аттестация по 4 модулю	Тестирование, 0,5 ак. часа	5 тестовых заданий	Проверка сформированности знаний и умений по разделу 4.
5	Раздел 5. Маркетинговая стратегия для экспорта			
5.1	Тема 19. Позиционирование российской органической продукции на рынках БРИКС	Лекция, 1 ак. час	Позиционирование российской органической продукции на рынках БРИКС: 1. Потенциал и конкурентные преимущества российской органической продукции в странах БРИКС. 2. Особенности потребительских предпочтений и рыночной среды в	Знать: конкурентные преимущества российской органической продукции; особенности потребительских предпочтений и рыночной среды стран БРИКС; стратегии продвижения и брендинга.

№ п/п	Наименование модулей, разделов, тем	Виды учебных занятий (количество ак. часов)	Содержание	Планируемый результат обучения
1	2	3	4	5
			странах БРИКС. 3. Стратегии продвижения и брендинга российской органики в БРИКС.	
5.1	Тема 19. Позиционирование российской органической продукции на рынках БРИКС	Самостоятельная работа, 1 ак. час	Изучение УММ; разработка УТП для рынков БРИКС; анализ имиджа российских брендов в странах БРИКС; создание концепции позиционирования.	Знать: разработки УТП; подходами к анализу имиджа бренда; навыками создания концепции позиционирования.
5.2	Тема 20. Ценообразование с учётом логистики, таможенных платежей и локальной конкуренции	Лекция, 1 ак. час	Ценообразование с учётом логистики, таможенных платежей и локальной конкуренции: 1. Логистические затраты в структуре цены. 2. Таможенные платежи и их влияние на ценообразование. 3. Локальная конкуренция как фактор формирования ценовой стратегии.	Знать: структуру экспортной цены; влияние логистических затрат и таможенных платежей на цену; роль локальной конкуренции в формировании ценовой стратегии.
5.2	Тема 20. Ценообразование с учётом логистики, таможенных платежей и локальной конкуренции	Семинарское занятие, 1 ак. час	Расчёт полной стоимости поставки с учётом логистики и таможи; анализ цен конкурентов на рынках БРИКС; определение оптимальной цены с учётом маржи и спроса.	Уметь: рассчитывать полную стоимость поставки; анализировать цены конкурентов; определять оптимальную цену с учётом маржи и спроса.
5.3	Тема 21. Адаптация упаковки и маркировки под требования целевых рынков (языки, символы, нормы)	Лекция, 1 ак. час	Адаптация упаковки и маркировки под требования целевых рынков: 1. Особенности упаковки и маркировки экспортной органической продукции. 2. Языки, используемые на этикетках и для маркировки экспортной	Знать: требования к упаковке и маркировке на целевых рынках; языковые, символические и нормативные особенности оформления экспортной продукции.

№ п/п	Наименование модулей, разделов, тем	Виды учебных занятий (количество ак. часов)	Содержание	Планируемый результат обучения
1	2	3	4	5
			продукции. 3. Символы и нормы, приемлемые для упаковки и маркировки.	
5.3	Тема 21. Адаптация упаковки и маркировки под требования целевых рынков (языки, символы, нормы)	Самостоятельная работа, 1 ак. час	Изучение УММ; изучение требований к упаковке и маркировке в странах БРИКС; анализ примеров успешной адаптации упаковки; проектирование упаковки для конкретного продукта.	Знать: требования к упаковке и маркировке; подходами к адаптации упаковки под локальные требования; навыками проектирования упаковки.
5.4	Тема 22. Каналы сбыта: прямые поставки; работа с дистрибьюторами; сотрудничество с сетями и локальными маркетплейсами	Лекция, 1 ак. час	Каналы сбыта: прямые поставки; работа с дистрибьюторами; сотрудничество с сетями и локальными маркетплейсами: 1. Понятие, функции и классификация каналов сбыта. 2. Маркетинговая стратегия каналов сбыта экспорта. 3. Особенности канальной стратегии на рынках БРИКС.	Знать: виды и функции каналов сбыта; особенности канальной стратегии на рынках БРИКС; механизмы работы с дистрибьюторами, сетями и маркетплейсами.
5.4	Тема 22. Каналы сбыта: прямые поставки; работа с дистрибьюторами; сотрудничество с сетями и локальными маркетплейсами	Семинарское занятие, 1 ак. час	Анализ преимуществ и недостатков разных каналов сбыта; изучение практик работы с дистрибьюторами и ритейлерами в странах БРИКС; разработка плана выхода на маркетплейсы.	Уметь: анализировать преимущества и недостатки каналов сбыта; выбирать подходящий канал сбыта; разрабатывать план выхода на маркетплейсы.
5.5	Практикум: разработка маркетингового плана для конкретного продукта	Практическое занятие, 2 ак. часа	Разработка маркетингового плана для конкретного продукта.	Уметь: разрабатывать маркетинговый план для конкретного продукта; формулировать измеримые цели и KPI; определять этапы

№ п/п	Наименование модулей, разделов, тем	Виды учебных занятий (количество ак. часов)	Содержание	Планируемый результат обучения
1	2	3	4	5
				реализации маркетинговой кампании.
5.П	Промежуточная аттестация по 5 модулю	Тестирование, 0,5 ак. часа	5 тестовых заданий	Проверка сформированности знаний и умений по разделу 5.
6	Раздел 6. Особенности рекламы и продвижения в странах БРИКС			
6.1	Тема 23. Культурные нюансы рекламы: что допустимо и что табуировано в каждой стране	Лекция, 1 ак. час	Культурные нюансы рекламы: 1. Культурные особенности рекламы и адаптация под целевые рынки. 2. Допустимое в рекламе разных стран БРИКС. 3. Табуированное в рекламе разных стран БРИКС.	Знать: культурные особенности рекламы на рынках БРИКС; допустимые и недопустимые элементы рекламных сообщений; влияние культурного контекста на рекламу.
6.1	Тема 23. Культурные нюансы рекламы: что допустимо и что табуировано в каждой стране	Семинарское занятие, 1 ак. час	Изучение культурных кодов и табу в рекламе стран БРИКС; анализ рекламных кейсов; разработка рекламных сообщений с учётом культурных особенностей.	Уметь: анализировать культурные коды и табу в рекламе; оценивать рекламные кейсы; разрабатывать рекламные сообщения с учётом культурных особенностей.
6.2	Тема 24. Технологии продвижения органической продукции в странах БРИКС	Лекция, 4 ак. часа	Технологии продвижения органической продукции в странах БРИКС: 1. Цифровые каналы продвижения: соцсети, поисковые системы, маркетплейсы. 2. Участие в международных выставках и бизнес-миссиях. 3. PR и работа со СМИ: кейсы успешных кампаний.	Знать: цифровые каналы продвижения в странах БРИКС; особенности участия в международных выставках и бизнес-миссиях; инструменты PR и взаимодействия со СМИ.
6.2	Тема 24. Технологии продвижения органической	Самостоятельная работа, 2 ак. часа	Изучение УММ; обзор функционала и особенностей соцсетей и поисковиков в странах	Знать: цифровые каналы продвижения; подходы к планированию

№ п/п	Наименование модулей, разделов, тем	Виды учебных занятий (количество ак. часов)	Содержание	Планируемый результат обучения
1	2	3	4	5
	продукции в странах БРИКС		БРИКС; анализ стратегий продвижения на маркетплейсах; планирование цифровой кампании; изучение лучших практик участия в выставках; симуляция переговоров; анализ кейсов PR-кампаний; подготовка пресс-релиза и материалов для СМИ.	цифровой кампании; навыками подготовки PR-материалов и участия в коммуникационных мероприятиях.
6.3	Практикум: создание рекламной концепции для органической продукции АПК с учётом специфики одной из стран БРИКС	Практическое занятие, 2 ак. часа	Создание рекламной концепции для органической продукции АПК с учётом специфики одной из стран БРИКС.	Уметь: создавать целостную рекламную концепцию; учитывать локальные особенности выбранной страны БРИКС; выстраивать взаимосвязь элементов рекламной кампании.
6.П	Промежуточная аттестация по 6 модулю	Тестирование, 0,5 ак. часа	5 тестовых заданий	Проверка сформированности знаний и умений по разделу 6.
7	Раздел 7. Логистика и управление цепями поставок			
7.1	Тема 25. Транспортные коридоры для экспорта в страны БРИКС (морской, железнодорожный, автомобильный)	Лекция, 1 ак. час	Транспортные коридоры для экспорта в страны БРИКС: 1. Глобальный контекст и актуальность темы для России. 2. Рынок органической продукции стран БРИКС и позиции России. 3. Ключевые транспортные коридоры для экспорта в страны БРИКС: МТК «Север - Юг», Северный морской путь, железнодорожные маршруты «Восток - Запад».	Знать: основные транспортные коридоры для экспорта в страны БРИКС; значение логистической переориентации России; особенности ключевых маршрутов для поставок органической продукции.
7.1	Тема 25. Транспортные	Самостоятельная	Изучение УММ: специфика логистики	Знать: анализ логистических

№ п/п	Наименование модулей, разделов, тем	Виды учебных занятий (количество ак. часов)	Содержание	Планируемый результат обучения
1	2	3	4	5
	коридоры для экспорта в страны БРИКС (морской, железнодорожный, автомобильный)	работа, 1 ак. час	органической продукции, фитосанитарные требования, проблема фумигации, международная сертификация, необходимость специализированной инфраструктуры; государственная поддержка и перспективные проекты.	особенностей органической продукции; пониманием фитосанитарных и инфраструктурных требований; подходами к оценке мер государственной поддержки логистики.
7.2	Тема 26. Особенности транспортировки органической продукции (требования к хранению, сроки годности)	Лекция, 1 ак. час	Особенности транспортировки органической продукции: ключевые риски контаминации и смешивания; требования к физическому разделению; ответственность грузовладельца и перевозчика; запрет на совместную перевозку с веществами, способными вызвать загрязнение.	Знать: требования к транспортировке органической продукции; риски контаминации и смешивания; распределение ответственности между участниками перевозки.
7.2	Тема 26. Особенности транспортировки органической продукции (требования к хранению, сроки годности)	Семинарское занятие, 1 ак. час	Ключевые принципы транспортировки: предотвращение контаминации и смешивания; санитарные и фитосанитарные требования к транспортным средствам и контейнерам; специфические условия перевозки; требования к хранению; маркировка и документальное сопровождение; международный контекст: стандарты	Уметь: применять принципы транспортировки органической продукции; учитывать санитарные, фитосанитарные и температурные требования; организовывать хранение, маркировку и документальное сопровождение поставки.

№ п/п	Наименование модулей, разделов, тем	Виды учебных занятий (количество ак. часов)	Содержание	Планируемый результат обучения
1	2	3	4	5
			IFOAM.	
7.3	Тема 27. Выбор партнёров: экспедиторы, таможенные брокеры, страховые компании	Лекция, 1 ак. час	Выбор партнёров: экспедиторы, таможенные брокеры, страховые компании: 1. Роль и критерии выбора экспедиторов для перевозки органической продукции. 2. Как выбрать надёжного таможенного брокера: особенности экспорта органики. 3. Страхование экспортных поставок.	Знать: роль логистических партнёров в экспорте органической продукции; критерии выбора экспедиторов, таможенных брокеров и страховых компаний; особенности страхования экспортных поставок.
7.3	Тема 27. Выбор партнёров: экспедиторы, таможенные брокеры, страховые компании	Семинарское занятие, 1 ак. час	Критерии выбора логистических партнёров; анализ предложений 3-5 компаний по каждому типу партнёра; составление рейтинга партнёров по ключевым показателям.	Уметь: применять критерии выбора логистических партнёров; анализировать предложения компаний; составлять рейтинг партнёров по ключевым показателям.
7.4	Тема 28. Управление рисками в логистике: форс-мажоры, задержки, порча груза	Лекция, 1 ак. час	Управление рисками в логистике: 1. Форс-мажорные обстоятельства в логистике. 2. Управление рисками задержек поставок. 3. Профилактика и урегулирование рисков порчи груза.	Знать: виды логистических рисков при экспорте; механизмы профилактики и урегулирования последствий форс-мажоров, задержек и порчи груза; инструменты страховой защиты.
7.4	Тема 28. Управление рисками в логистике: форс-мажоры, задержки, порча груза	Семинарское занятие, 1 ак. час	Идентификация логистических рисков при экспорте в страны БРИКС; изучение механизмов страхования и минимизации рисков; разработка плана реагирования на форс-мажоры; симуляция	Уметь: идентифицировать логистические риски; применять механизмы страхования и минимизации рисков; разрабатывать план реагирования на форс-мажоры; принимать решения в кризисной

№ п/п	Наименование модулей, разделов, тем	Виды учебных занятий (количество ак. часов)	Содержание	Планируемый результат обучения
1	2	3	4	5
			кризисной ситуации.	ситуации.
7.П	Промежуточная аттестация по 7 модулю	Тестирование, 0,5 ак. часа	5 тестовых заданий	Проверка сформированности знаний и умений по разделу 7.
8	Итоговая аттестация	Зачет, 2,5 ак. часа	Зачет по итогам тестирования.	Подтверждение сформированности знаний и умений по дисциплине.
9	Итого	72 ак. часа		

РАЗДЕЛ 3. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Промежуточная аттестация

Форма проведения	<i>заочное</i>
Виды оценочных материалов	<i>Тестирование по каждому разделу по 5 тестовых заданий в электронной форме (Приложение 1)</i>
Критерии оценивания	<i>1 – правильный ответ; 0 – неправильный ответ. 4-5 баллов – высокий уровень, 3 балла – средний уровень, менее 3 – низкий уровень.</i>
Оценка	<i>Не предусмотрено (тестирование проводится с целью определения уровня владения материалом)</i>

Итоговая аттестация

Форма проведения	<i>заочно</i>
Виды оценочных материалов	<i>по 35 тестовых заданий в электронной форме (Приложение 2)</i>
Критерии оценивания	<i>по итогам тестирования 35-21 балл – зачтено Менее 21 балла -незачтено</i>
Оценка	<i>Зачтено/не зачтено</i>

РАЗДЕЛ 4. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Лекции проводятся с использованием специализированного оборудования, информационных технологий, обеспечивающих высокое качество разработки современного информационно-методического обеспечения лекционных, практических занятий и самостоятельной работы слушателей.

Для реализации программы используются аудитории ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, в которых проводятся лекционные занятия.

Материалы курса размещены на учебно-методическом портале Университета (sdo.timacad.ru).

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Аудитория № 413 ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева	Лекции	мультимедийное оборудование (компьютер, мультимедиапроектор и др.)

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОГРАММЫ ¹

Основная литература:

1. Меделяева, З. П. Государственное регулирование как фактор развития органической продукции : монография / З. П. Меделяева, С. И. Коржов, В. Д. Адеев. — Воронеж : ВГАУ, 2025. — 114 с. — ISBN 978-5-7267-1484-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/513729> (дата обращения: 05.04.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей

2. Слинко О. В. Электронные каналы как инструмент продвижения органической продукции на внутреннем и мировом рынках / О. В. Слинко, А. А. Полухин, О. В. Кондратьева, В. А. Войтюк // Биология в сельском хозяйстве. — 2025. — № 3. — С. 60-64. — ISSN 2311-9322. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/375910> (дата обращения: 05.04.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей

Дополнительная литература:

1. Батурина, Л. И. Спецкурс «Международные Бизнес Коммуникации» (International Business Communications) : учебное пособие / Л. И. Батурина. — Москва : РТУ МИРЭА, 2025 — Часть 1 — 2025. — 68 с. — ISBN 978-5-7339-2627-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/504891> (дата обращения: 14.04.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей

2. Саприкина, Н. А. Международные валютные, кредитные и финансовые операции : учебное пособие / Н. А. Саприкина. — Белгород : НИУ БелГУ, 2025. — 128 с. — ISBN 978-5-9571-3859-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/501608> (дата обращения: 05.04.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Интернет-ресурсы:

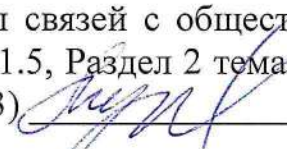
1. <https://www.exportcenter.ru/>
2. <https://mcx.gov.ru/>

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ПРОЦЕССЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

В программе используются ресурсы, размещенные в системе дистанционного обучения ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева (sdo.timacad.ru), которые позволяют слушателям самостоятельно осваивать содержание программы или отдельных ее разделов, используются MOOK, открытые образовательные и интернет – ресурсы и платформы.


7. Составители программы


Руководитель программы:

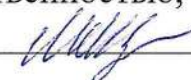
Муравьева М.В., докт.экон.наук, профессор кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма (Раздел 1 темы 1.1, 1.5, Раздел 2 тема 2.1, Раздел 3 тема 3.1, 3.2, 3.3, Раздел 5, тема 5.1, Раздел 7, тема 7.3)  (подпись)


Составители программы:

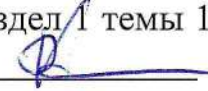
Арзамасцева Н.В., канд.экон.наук, доцент кафедры политической экономии и мировой экономики (Раздел 2 тема 2.3, Раздел 4 тема 4.2, Раздел 5 тема 5.4)  (подпись)


Джанчарова Г.К. канд.экон.наук, доцент кафедры политической экономии и мировой экономики (Раздел 1 темы 1.2, Раздел 4 тема 4.4)  (подпись)


Евграфова Л.В., канд.экон.наук, и.о. зав каф кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма (Раздел 5 темы 5.5, Раздел 6 тема 6.2)  (подпись)

Кучер М.О., канд. геог наук, доцент кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма (Раздел 2 тема 2.2, Раздел 6 тема 6.3)  (подпись)

Синицына М. В., канд. фиол.наук, ст.преподаватель кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма (Раздел 5 темы 5.3, Раздел 6 тема 6.1)  (подпись)

Келеметов Э.М. канд.экон.наук, доцент кафедры экономики и организации производства (Раздел 1 темы 1.3, Раздел 2 тема 2.4, Раздел 4 тема 4.3, 4.5, Раздел 7, тема 7.1, 7.2)  (подпись)

Мырксина Ю.А. канд.экон.наук, доцент кафедры бухгалтерского учета, финансов и налогообложения (Раздел 1 тема 1.4, Раздел 5 тема 5.2, Раздел 7 тема 7.4)  (подпись)

Бесшапошный М. Н. канд.экон.наук доцент кафедры политической экономии и мировой экономики (Раздел 2 тема 2.5, Раздел 3 тема 3.4, Раздел 4 тема 4.1)  (подпись)

Утверждено на заседании кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

Протокол № 4 от «01» апреля 2026 г.

Зав. кафедрой  /Л.В. Евграфова/

Согласовано:

Руководитель Федерального центра компетенций

 /Кузнецова С.В./

Промежуточные тестовые задания по разделам

Раздел 1. Введение в экспорт органической продукции АПК: потенциал и вызовы

1. Что в наибольшей степени характеризует органическую продукцию АПК?

1. Продукция с длительным сроком хранения
2. Продукция, произведённая только для внутреннего рынка
3. Продукция, произведённая с соблюдением специальных экологических стандартов
4. Продукция, не требующая сертификации
5. Продукция, реализуемая только в сетевой торговле

2. В чём состоит одно из ключевых отличий органической продукции от продукции с маркировкой «эко» и «био»?

1. Органическая продукция всегда дешевле
2. Органическая продукция не подлежит транспортировке
3. Органическая продукция производится только на экспорт
4. Органическая продукция подтверждается установленной системой стандартов и сертификации
5. Органическая продукция не требует маркировки

3. Что относится к числу перспектив российского рынка органической продукции?

1. Полное отсутствие конкуренции
2. Отказ от мер государственной поддержки
3. Снижение интереса потребителей к качеству питания
4. Запрет на экспорт в дружественные страны
5. Рост внутреннего спроса и развитие экспортного потенциала

4. Почему страны БРИКС рассматриваются как перспективные рынки для экспорта органической продукции АПК?

1. Потому что в них отсутствуют стандарты качества
2. Потому что они не применяют таможенные процедуры
3. Потому что в них запрещена сертификация
4. Потому что они обладают крупными рынками сбыта и растущим спросом на качественную продукцию
5. Потому что они принимают любую продукцию без проверки

5. Что относится к специфическим барьерам экспорта органической продукции на рынки БРИКС?

1. Только сезонность сельхозпроизводства
2. Только курсовые колебания валют
3. Только нехватка рекламных материалов
4. Только отсутствие упаковки
5. Различия в стандартах, требования к прослеживаемости и необходимость сертификации

Раздел 2. Анализ рынков органической продукции стран БРИКС

1. Какой фактор особенно влияет на рынки продукции АПК?

1. Исключительно курс криптовалют
2. Только количество торговых центров
3. Только объём промышленного строительства
4. Специфика воспроизводственного цикла сельскохозяйственной продукции
5. Только развитие туризма

2. Что отражают культурные особенности рынков продукции АПК?

1. Только уровень таможенных пошлин
2. Только количество складов
3. Пищевые привычки, традиции потребления и отношение к продуктам
4. Только уровень механизации сельского хозяйства
5. Только валютное регулирование

3. Что важно при анализе потребительского спроса на органическую продукцию?

1. Только количество экспортных деклараций
2. Только число производителей в регионе
3. Только затраты на аренду офисов
4. Только объём железнодорожных перевозок
5. Предпочтения потребителей, тренды и перспективные сегменты рынка

4. Для чего проводится анализ конкурентов на рынке органической продукции?

1. Для отказа от маркетинговой стратегии
2. Для исключения сертификации
3. Для сокращения ассортимента без анализа рынка
4. Для понимания позиций игроков, их стратегий и конкурентных преимуществ
5. Для замены таможенных процедур рекламой

5. Что означает выявление рыночной ниши для российской органической продукции?

1. Выбор случайного товара для экспорта
2. Продажу только на внутреннем рынке
3. Отказ от изучения спроса
4. Производство без ориентации на потребителя
5. Определение сегмента рынка с незакрытым спросом и высоким потенциалом

Раздел 3. Нормативно-правовая база и сертификация органической продукции стран БРИКС

1. Что составляет правовую основу производства органической продукции в РФ?

1. Только устные рекомендации производителей
2. Только региональные рекламные материалы
3. Федеральные законы, подзаконные акты и утверждённые стандарты
4. Только правила торговых сетей
5. Только внутренние документы предприятий

2. Для чего необходимо сравнение стандартов органической продукции России и стран БРИКС?

1. Для отказа от поставок
2. Для снижения качества продукции
3. Для исключения маркировки
4. Для адаптации продукции к требованиям внешних рынков
5. Для перехода на неорганическое производство

3. Что является целью сертификации органической продукции?

1. Исключение контроля качества
2. Уменьшение объёма информации о товаре
3. Подтверждение соответствия продукции установленным органическим стандартам
4. Освобождение от документального сопровождения
5. Отмена экспортных требований

4. Какой документ подтверждает страну происхождения экспортируемой продукции?

1. Транспортная накладная

2. Складской ордер
3. Санитарный журнал
4. Маркетинговый план
5. Сертификат происхождения

5. Что может быть последствием несоответствия продукции требованиям стандартов страны-импортёра?

1. Автоматическое повышение спроса
2. Снижение расходов на логистику
3. Освобождение от контроля
4. Отказ в допуске продукции на рынок или дополнительные затраты на доработку
5. Отмена необходимости маркировки

Раздел 4. Особенности таможенного права стран БРИКС

1. Что относится к нетарифным барьерам в торговле?

1. НДС
2. Импортная пошлина
3. Акциз
4. Таможенный сбор
5. Квоты, лицензирование, санитарные и технические требования

2. Что включает процедура таможенного оформления?

1. Только рекламу товара
2. Только переговоры с покупателем
3. Только страхование груза
4. Декларирование, проверку документов и контроль соблюдения требований
5. Только выбор упаковки

3. Для чего применяется классификация товаров по ТН ВЭД ЕАЭС?

1. Для определения дизайна упаковки
2. Для выбора рекламной стратегии
3. Для установления кода товара и правильного применения таможенных платежей и мер регулирования
4. Для расчёта зарплаты персонала
5. Для оформления маркетингового плана

4. Что понимается под таможенной стоимостью товара?

1. Цена товара в розничном магазине
2. Стоимость аренды склада
3. Цена рекламной кампании
4. Стоимость, используемая для расчёта таможенных платежей при ввозе или вывозе товара
5. Средняя цена товара на рынке без документов

5. Что дают преференции в рамках соглашений между странами?

1. Запрет на экспорт
2. Увеличение количества проверок без оснований
3. Отмену всех документов
4. Снижение пошлин или иные более выгодные условия торговли
5. Отказ от классификации товаров

Раздел 5. Маркетинговая стратегия для экспорта

1. Что означает позиционирование товара на рынке БРИКС?

1. Перемещение товара на склад
2. Оформление таможенной декларации
3. Снижение производственных затрат
4. Формирование устойчивого образа товара в восприятии целевой аудитории
5. Увеличение срока годности продукции

2. Что учитывается при экспортном ценообразовании?

1. Только цвет упаковки
2. Только количество сотрудников компании
3. Только объём рекламы
4. Логистика, таможенные платежи, конкуренция и спрос на целевом рынке
5. Только страна регистрации компании

3. Зачем адаптировать упаковку и маркировку под требования целевого рынка?

1. Чтобы отказаться от продвижения
2. Чтобы не учитывать язык страны-импортёра
3. Чтобы сократить качество продукции
4. Чтобы соответствовать нормам, ожиданиям потребителей и требованиям законодательства
5. Чтобы заменить сертификацию упаковкой

4. Что может выступать каналом сбыта на рынках БРИКС?

1. Только налоговая инспекция
2. Только сертификационный орган
3. Только транспортная компания
4. Дистрибьюторы, торговые сети, прямые поставки и маркетплейсы
5. Только выставочные площадки

5. Что является важным элементом маркетингового плана?

1. Только список сотрудников
2. Только адрес склада
3. Только номер сертификата
4. Цели, целевая аудитория, каналы продвижения, бюджет и КРІ
5. Только сведения о погоде в стране экспорта

Раздел 6. Особенности рекламы и продвижения в странах БРИКС

1. Почему необходимо учитывать культурные особенности при разработке рекламы?

1. Чтобы исключить целевую аудиторию из коммуникации
2. Чтобы сократить содержание рекламного сообщения до минимума
3. Чтобы заменить маркетинговую стратегию логистикой
4. Чтобы избежать недопустимых образов и повысить эффективность коммуникации
5. Чтобы отказаться от локализации рекламы

2. Что относится к цифровым каналам продвижения?

1. Только бумажные каталоги
2. Только наружные баннеры
3. Только упаковочные ярлыки
4. Социальные сети, поисковые системы и маркетплейсы
5. Только транспортные документы

3. Для чего компании участвуют в международных выставках и бизнес-миссиях?

1. Для замены экспортного контракта устной договорённостью

2. Для отказа от поиска партнёров
 3. Для уменьшения информации о продукции
 4. Для презентации продукции, поиска партнёров и продвижения бренда
 5. Для отмены сертификации
4. Что является задачей PR в продвижении органической продукции?
 1. Только оформление склада
 2. Только расчёт пошлин
 3. Только перевозка товара
 4. Формирование доверия к бренду и работа с общественным мнением
 5. Только выбор тары
 5. Что важно при создании рекламной концепции для страны БРИКС?
 1. Игнорирование локального контекста
 2. Использование одинакового сообщения для всех стран без адаптации
 3. Отказ от анализа целевой аудитории
 4. Учёт культурных норм, языка, каналов коммуникации и особенностей потребителя
 5. Полная замена стратегии продвижения скидками

Раздел 7. Логистика и управление цепями поставок

1. Что относится к транспортным коридорам экспорта в страны БРИКС?
 1. Только внутренние городские маршруты
 2. Только авиаперевозки внутри региона
 3. Только складские помещения
 4. Морские, железнодорожные и автомобильные международные маршруты поставок
 5. Только каналы интернет-продаж
2. Почему транспортировка органической продукции требует особого контроля?
 1. Потому что она не нуждается в документах
 2. Потому что её можно перевозить с любыми загрязняющими веществами
 3. Потому что для неё не важны условия хранения
 4. Потому что необходимо предотвратить контаминацию, смешивание и нарушение условий хранения
 5. Потому что она не имеет сроков годности
3. По какому критерию выбирают экспедитора или таможенного брокера?
 1. Только по названию компании
 2. Только по количеству рекламных объявлений
 3. Только по расположению офиса
 4. По надёжности, опыту, стоимости услуг и компетентности в экспортных процедурах
 5. Только по цвету фирменного стиля
4. Что относится к логистическим рискам при экспорте?
 1. Только изменение дизайна упаковки
 2. Только колебание потребительских вкусов
 3. Только разработка новой рекламы
 4. Задержки поставок, порча груза, форс-мажорные обстоятельства
 5. Только изменение ассортимента сайта
5. Для чего разрабатывается план реагирования на логистические риски?
 1. Для отказа от страхования
 2. Для полного исключения документооборота

3. Для замены перевозчика без анализа ситуации
4. Для минимизации потерь и определения последовательности действий в кризисной ситуации
5. Для отмены экспортной поставки независимо от обстоятельств

Приложение 2

Промежуточные тестовые задания по модулям

Раздел 1. Введение в экспорт органической продукции АПК: потенциал и вызовы

1. Что в наибольшей степени характеризует органическую продукцию АПК?
 1. Продукция с длительным сроком хранения
 2. Продукция, произведённая только для внутреннего рынка
 3. Продукция, произведённая с соблюдением специальных экологических стандартов
 4. Продукция, не требующая сертификации
 5. Продукция, реализуемая только в сетевой торговле

2. В чём состоит одно из ключевых отличий органической продукции от продукции с маркировкой «эко» и «био»?
 1. Органическая продукция всегда дешевле
 2. Органическая продукция не подлежит транспортировке
 3. Органическая продукция производится только на экспорт
 4. Органическая продукция подтверждается установленной системой стандартов и сертификации
 5. Органическая продукция не требует маркировки

3. Что относится к числу перспектив российского рынка органической продукции?
 1. Полное отсутствие конкуренции
 2. Отказ от мер государственной поддержки
 3. Снижение интереса потребителей к качеству питания
 4. Запрет на экспорт в дружественные страны
 5. Рост внутреннего спроса и развитие экспортного потенциала

4. Почему страны БРИКС рассматриваются как перспективные рынки для экспорта органической продукции АПК?
 1. Потому что в них отсутствуют стандарты качества
 2. Потому что они не применяют таможенные процедуры
 3. Потому что в них запрещена сертификация
 4. Потому что они обладают крупными рынками сбыта и растущим спросом на качественную продукцию
 5. Потому что они принимают любую продукцию без проверки

5. Что относится к специфическим барьерам экспорта органической продукции на рынки БРИКС?
 1. Только сезонность сельхозпроизводства
 2. Только курсовые колебания валют
 3. Только нехватка рекламных материалов
 4. Только отсутствие упаковки
 5. Различия в стандартах, требования к прослеживаемости и необходимость сертификации

6. Какой фактор особенно влияет на рынки продукции АПК?
 1. Исключительно курс криптовалют
 2. Только количество торговых центров
 3. Только объём промышленного строительства
 4. Специфика воспроизводственного цикла сельскохозяйственной продукции
 5. Только развитие туризма

7. Что отражают культурные особенности рынков продукции АПК?

1. Только уровень таможенных пошлин
2. Только количество складов
3. Пищевые привычки, традиции потребления и отношение к продуктам
4. Только уровень механизации сельского хозяйства
5. Только валютное регулирование

8. Что важно при анализе потребительского спроса на органическую продукцию?

1. Только количество экспортных деклараций
2. Только число производителей в регионе
3. Только затраты на аренду офисов
4. Только объём железнодорожных перевозок
5. Предпочтения потребителей, тренды и перспективные сегменты рынка

9. Для чего проводится анализ конкурентов на рынке органической продукции?

1. Для отказа от маркетинговой стратегии
2. Для исключения сертификации
3. Для сокращения ассортимента без анализа рынка
4. Для понимания позиций игроков, их стратегий и конкурентных преимуществ
5. Для замены таможенных процедур рекламой

10. Что означает выявление рыночной ниши для российской органической продукции?

1. Выбор случайного товара для экспорта
2. Продажу только на внутреннем рынке
3. Отказ от изучения спроса
4. Производство без ориентации на потребителя
5. Определение сегмента рынка с незакрытым спросом и высоким потенциалом

11. Что составляет правовую основу производства органической продукции в РФ?

1. Только устные рекомендации производителей
2. Только региональные рекламные материалы
3. Федеральные законы, подзаконные акты и утверждённые стандарты
4. Только правила торговых сетей
5. Только внутренние документы предприятий

12. Для чего необходимо сравнение стандартов органической продукции России и стран БРИКС?

1. Для отказа от поставок
2. Для снижения качества продукции
3. Для исключения маркировки
4. Для адаптации продукции к требованиям внешних рынков
5. Для перехода на неорганическое производство

13. Что является целью сертификации органической продукции?

1. Исключение контроля качества
2. Уменьшение объёма информации о товаре
3. Подтверждение соответствия продукции установленным органическим стандартам
4. Освобождение от документального сопровождения
5. Отмена экспортных требований

14. Какой документ подтверждает страну происхождения экспортируемой продукции?

1. Транспортная накладная

2. Складской ордер
3. Санитарный журнал
4. Маркетинговый план
5. Сертификат происхождения

15. Что может быть последствием несоответствия продукции требованиям стандартов страны-импортёра?

1. Автоматическое повышение спроса
2. Снижение расходов на логистику
3. Освобождение от контроля
4. Отказ в допуске продукции на рынок или дополнительные затраты на доработку
5. Отмена необходимости маркировки

16. Что относится к нетарифным барьерам в торговле?

1. НДС
2. Импортная пошлина
3. Акциз
4. Таможенный сбор
5. Квоты, лицензирование, санитарные и технические требования

17. Что включает процедура таможенного оформления?

1. Только рекламу товара
2. Только переговоры с покупателем
3. Только страхование груза
4. Декларирование, проверку документов и контроль соблюдения требований
5. Только выбор упаковки

18. Для чего применяется классификация товаров по ТН ВЭД ЕАЭС?

1. Для определения дизайна упаковки
2. Для выбора рекламной стратегии
3. Для установления кода товара и правильного применения таможенных платежей и мер регулирования
4. Для расчёта зарплаты персонала
5. Для оформления маркетингового плана

19. Что понимается под таможенной стоимостью товара?

1. Цена товара в розничном магазине
2. Стоимость аренды склада
3. Цена рекламной кампании
4. Стоимость, используемая для расчёта таможенных платежей при ввозе или вывозе товара
5. Средняя цена товара на рынке без документов

20. Что дают преференции в рамках соглашений между странами?

1. Запрет на экспорт
2. Увеличение количества проверок без оснований
3. Отмену всех документов
4. Снижение пошлин или иные более выгодные условия торговли
5. Отказ от классификации товаров

21. Что означает позиционирование товара на рынке БРИКС?

1. Перемещение товара на склад
2. Оформление таможенной декларации
3. Снижение производственных затрат

4. Формирование устойчивого образа товара в восприятии целевой аудитории
5. Увеличение срока годности продукции

22. Что учитывается при экспортном ценообразовании?

1. Только цвет упаковки
2. Только количество сотрудников компании
3. Только объём рекламы
4. Логистика, таможенные платежи, конкуренция и спрос на целевом рынке
5. Только страна регистрации компании

23. Зачем адаптировать упаковку и маркировку под требования целевого рынка?

1. Чтобы отказаться от продвижения
2. Чтобы не учитывать язык страны-импортёра
3. Чтобы сократить качество продукции
4. Чтобы соответствовать нормам, ожиданиям потребителей и требованиям законодательства
5. Чтобы заменить сертификацию упаковкой

24. Что может выступать каналом сбыта на рынках БРИКС?

1. Только налоговая инспекция
2. Только сертификационный орган
3. Только транспортная компания
4. Дистрибьюторы, торговые сети, прямые поставки и маркетплейсы
5. Только выставочные площадки

25. Что является важным элементом маркетингового плана?

1. Только список сотрудников
2. Только адрес склада
3. Только номер сертификата
4. Цели, целевая аудитория, каналы продвижения, бюджет и КРІ
5. Только сведения о погоде в стране экспорта

26. Почему необходимо учитывать культурные особенности при разработке рекламы?

1. Чтобы исключить целевую аудиторию из коммуникации
2. Чтобы сократить содержание рекламного сообщения до минимума
3. Чтобы заменить маркетинговую стратегию логистикой
4. Чтобы избежать недопустимых образов и повысить эффективность коммуникации
5. Чтобы отказаться от локализации рекламы

27. Что относится к цифровым каналам продвижения?

1. Только бумажные каталоги
2. Только наружные баннеры
3. Только упаковочные ярлыки
4. Социальные сети, поисковые системы и маркетплейсы
5. Только транспортные документы

28. Для чего компании участвуют в международных выставках и бизнес-миссиях?

1. Для замены экспортного контракта устной договорённостью
2. Для отказа от поиска партнёров
3. Для уменьшения информации о продукции
4. Для презентации продукции, поиска партнёров и продвижения бренда
5. Для отмены сертификации

29. Что является задачей PR в продвижении органической продукции?
1. Только оформление склада
 2. Только расчёт пошлин
 3. Только перевозка товара
 4. Формирование доверия к бренду и работа с общественным мнением
 5. Только выбор тары
30. Что важно при создании рекламной концепции для страны БРИКС?
1. Игнорирование локального контекста
 2. Использование одинакового сообщения для всех стран без адаптации
 3. Отказ от анализа целевой аудитории
 4. Учёт культурных норм, языка, каналов коммуникации и особенностей потребителя
 5. Полная замена стратегии продвижения скидками
31. Что относится к транспортным коридорам экспорта в страны БРИКС?
1. Только внутренние городские маршруты
 2. Только авиаперевозки внутри региона
 3. Только складские помещения
 4. Морские, железнодорожные и автомобильные международные маршруты поставок
 5. Только каналы интернет-продаж
32. Почему транспортировка органической продукции требует особого контроля?
1. Потому что она не нуждается в документах
 2. Потому что её можно перевозить с любыми загрязняющими веществами
 3. Потому что для неё не важны условия хранения
 4. Потому что необходимо предотвратить контаминацию, смешивание и нарушение условий хранения
 5. Потому что она не имеет сроков годности
33. По какому критерию выбирают экспедитора или таможенного брокера?
1. Только по названию компании
 2. Только по количеству рекламных объявлений
 3. Только по расположению офиса
 4. По надёжности, опыту, стоимости услуг и компетентности в экспортных процедурах
 5. Только по цвету фирменного стиля
34. Что относится к логистическим рискам при экспорте?
1. Только изменение дизайна упаковки
 2. Только колебание потребительских вкусов
 3. Только разработка новой рекламы
 4. Задержки поставок, порча груза, форс-мажорные обстоятельства
 5. Только изменение ассортимента сайта
35. Для чего разрабатывается план реагирования на логистические риски?
1. Для отказа от страхования
 2. Для полного исключения документооборота
 3. Для замены перевозчика без анализа ситуации
 4. Для минимизации потерь и определения последовательности действий в кризисной ситуации
 5. Для отмены экспортной поставки независимо от обстоятельств

Примеры заданий для практических работ и самостоятельной работы

Тема 1. Понятие органической продукции АПК и её место в международной торговле

Задание 1. Определение признаков органической продукции

Цель: закрепить понимание понятия органической продукции, её отличительных характеристик и признаков.

Задание:

Обучающимся предлагается 5–7 описаний различных видов сельскохозяйственной продукции. Необходимо:

1. Определить, какая продукция может быть отнесена к органической.
2. Обосновать свой выбор.
3. Указать ключевые признаки органической продукции.
4. Выделить отличия органической продукции от продукции с маркировкой «эко», «био», «фермерская».

Форма результата: заполненная сравнительная таблица.

Задание 2. Сравнение стандартов органической продукции

Цель: сформировать представление о базовых стандартах органической продукции.

Задание:

На основе предложенных нормативных материалов или выдержек из стандартов обучающимся необходимо:

1. Сопоставить российские и международные подходы к определению органической продукции.
2. Выделить обязательные требования к производству, переработке, хранению и маркировке.
3. Определить, какие требования являются общими, а какие отличаются.

Форма результата: аналитическая таблица:

- понятие органической продукции;
- требования к производству;
- требования к сертификации;
- требования к маркировке;
- выводы.

Задание 3. Анализ примера успешной международной торговли органической продукцией

Цель: изучить реальные практики международного продвижения органической продукции.

Задание:

Обучающимся предлагается кейс конкретной компании или страны-экспортёра органической продукции. Необходимо:

1. Определить, какой товар экспортировался.
2. Установить, на какой рынок осуществлялся экспорт.
3. Выделить факторы, обеспечившие успешный выход на внешний рынок.
4. Оценить роль сертификации, качества продукции, брендинга и логистики в успехе поставок.

Форма результата: краткая письменная аналитическая справка на 1–2 страницы.

Задание 4. Мини-кейс «Органическая продукция в мировой торговле»

Цель: показать место органической продукции в международной торговле.

Задание:

На основе статистических и аналитических материалов необходимо:

1. Определить крупнейшие страны-экспортёры и импортёры органической продукции.
2. Выделить основные товарные категории органической продукции в международной торговле.
3. Объяснить, почему спрос на органическую продукцию растёт.
4. Сделать вывод о месте органической продукции в мировой торговле.

Форма результата: краткая презентация или структурированный конспект.

Задание 5. Дискуссия «Роль органической продукции в глобальной экономике»

Цель: развить навыки аргументации и обсуждения экономического значения органической продукции.

Примеры заданий для самостоятельной работы

Тема 2. Обзор российского рынка органической продукции: динамика, ключевые игроки, экспортный потенциал

1. Анализ статистических данных о динамике российского рынка органической продукции

Цель: научиться работать со статистикой рынка и выявлять основные тенденции его развития.

Задание:

На основе таблиц, графиков, аналитических обзоров и открытых статистических данных необходимо:

1. Проанализировать динамику объёма производства органической продукции в России за несколько лет.
2. Рассмотреть изменение количества сертифицированных производителей.
3. Оценить динамику внутреннего спроса и объёмов экспорта.
4. Выявить основные тенденции развития рынка.
5. Сформулировать выводы о состоянии и перспективах рынка.

Форма результата: аналитическая записка с выводами по графикам и таблицам.

2. Изучение профилей ведущих российских производителей и экспортёров

Цель: сформировать представление о ключевых участниках российского рынка органической продукции.

Задание:

Выбрать 3–5 российских компаний, работающих в сегменте органической продукции, и изучить:

1. специализацию компании;
2. ассортимент продукции;
3. наличие органической сертификации;
4. географию продаж;
5. участие в экспортной деятельности;
6. конкурентные преимущества компании.

Форма результата: сравнительная таблица профилей компаний.

Пример структуры таблицы:

Компания	Вид продукции	Сертификация	Рынки сбыта	Экспортная деятельность	Конкурентные преимущества

3. Кейс-study: оценка экспортного потенциала компании

Цель: развить навыки оценки готовности компании к выходу на внешний рынок.

Задание:

Выбрать 2–3 компании из числа российских производителей органической продукции и провести оценку их экспортного потенциала по следующим критериям:

1. наличие сертификации;
2. ассортимент и качество продукции;
3. соответствие международным требованиям;
4. производственные мощности;
5. логистические возможности;
6. узнаваемость бренда;
7. перспективность целевых зарубежных рынков.

Форма результата: кейс-анализ по каждой компании с итоговым выводом.

4. Сравнительный анализ экспортных возможностей 2–3 компаний

Цель: выявить наиболее перспективного экспортёра органической продукции.

Задание:

На основе собранной информации необходимо:

1. Сопоставить 2–3 компании по критериям экспортной готовности.
2. Определить сильные и слабые стороны каждой компании.
3. Оценить риски и возможности выхода на внешние рынки.
4. Выбрать компанию с наибольшим экспортным потенциалом и обосновать решение.

Форма результата: сравнительная матрица и краткое заключение.

5. Подготовка выводов о перспективах российского рынка органической продукции

Цель: обобщить результаты изучения темы.

Задание:

На основе выполненного анализа статистики, профилей компаний и кейсов подготовить краткое заключение, в котором:

1. охарактеризовать текущее состояние российского рынка органической продукции;
2. обозначить ключевых игроков;
3. выделить основные факторы роста рынка;
4. определить барьеры развития;
5. оценить экспортный потенциал российского рынка органической продукции.

Форма результата: итоговое письменное заключение на 1–2 страницы.