


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.06.2026 15:50:24
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e6054

Одобрена
на заседании кафедры

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

25.11.2025 г.
протокол № 4
Зав. кафедрой Стихина И.А.

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

16 декабря 2025 г.
протокол № 4
Председатель  Карх Д.А.
(подпись)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины Деловой английский язык
Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Профиль Внешнеэкономическая и таможенная деятельность
Форма обучения очно-заочная
Год набора 2026

Разработана:
Доцент, к.и.н.
Гончарова Н.А.

Ст. преподаватель
Лапина В.Ю.

Екатеринбург
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	4
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	7
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	8
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	10
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	13
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	13
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	14
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	15

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)
---------	--

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины «Деловой английский язык» является формирование коммуникативной языковой компетенции, для подготовки к осуществлению деятельности в различных сферах экономики, где рабочим языком является иностранный. Коммуникативная языковая компетенция состоит из лингвистического, социолингвистического и прагматического компонентов. Каждый из компонентов включает в себя определенные знания, умения и навыки, а именно:

Лингвистический компонент: знание лексики, фонетики и грамматики иностранного языка.

Социолингвистический компонент: знание правил и норм использования иностранного языка в различных типовых ситуациях общения.

Прагматический компонент: умение пользоваться языковыми средствами в определенных функциональных целях.

Формирование коммуникативной языковой компетенции реализуется во всех основных видах речевой деятельности: чтение (ознакомительное и изучающее), слушание, говорение (диалогическое и монологическое), письмо.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов				З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)		Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 4					
Зачет с оценкой	144	12	12	128	4
Семестр 5					
Зачет с оценкой	72	12	12	56	2
Семестр 6					
Зачет с оценкой	144	12	12	128	4
Семестр 7					
Зачет с оценкой	72	12	12	56	2
Семестр 8					
Зачет с оценкой, Контрольная работа	144	12	12	128	4
	576	60	60	496	16

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	ИД-1. УК-4 Знать: литературную форму государственного языка, основы устной и письменной коммуникации на иностранном языке, функциональные стили родного языка, требования к деловой коммуникации
	ИД-2. УК-4 Уметь: выражать свои мысли на государственном, родном и иностранном языке в ситуации деловой коммуникации
	ИД-3. УК-4 Иметь практический опыт составления текстов на государственном и родном языках, опыт перевода текстов с иностранного языка на родной, опыт говорения на государственном и иностранном языках.

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
организационно-управленческий	

<p>ПК-1 Подготовка к заключению внешнеэкономического контракта</p>	<p>ИД-1.ПК-1 Знать:</p> <p>Основные технические характеристики, преимущества и особенности продукции организации, поставляемой на внешние рынки</p> <p>Нормативные правовые акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность</p> <p>Международные правила толкования наиболее широко используемых торговых терминов в области внешней торговли</p> <p>Методы и инструменты работы с базами данных внешних рынков</p> <p>Методы работы с источниками маркетинговой информации о внешних рынках</p> <p>Методы разработки рекламной информации для внешних рынков</p> <p>Инструменты продвижения товаров и услуг на внешних рынках</p> <p>Основные виды и методы международных маркетинговых коммуникаций</p> <p>Документооборот внешнеэкономических сделок</p> <p>Условия внешнеэкономического контракта</p> <p>Нормы этики и делового общения с иностранными партнерами</p> <p>Маркетинг и особенности ценообразования</p> <p>Этика делового общения и правила ведения переговоров</p> <p>Английский язык (пороговый уровень В1)</p> <p>Основы экономической теории</p> <p>Основы трудового законодательства Российской Федерации</p> <p>Правила административного документооборота</p> <p>Порядок составления установленной отчетности</p> <p>Правила пожарной безопасности</p> <p>Требования охраны труда</p>
	<p>ИД-2.ПК-1 Уметь:</p> <p>Использовать вычислительную, копировальную, вспомогательную технику и различные виды телекоммуникационной связи</p> <p>Разрабатывать тексты рекламной информации о продукции организации на иностранном языке для последующего распространения на внешних рынках</p> <p>Осуществлять деловую переписку по вопросам заключения внешнеэкономического контракта</p> <p>Осуществлять взаимодействие с участниками внешнеэкономического контракта</p> <p>Подготавливать коммерческие предложения, запросы</p> <p>Оформлять документацию в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации и международных актов</p> <p>Составлять отчеты и готовить предложения по вопросам заключения внешнеэкономического контракта</p> <p>Проверять необходимую документацию для заключения внешнеэкономического контракта</p> <p>Составлять проект внешнеэкономического контракта</p>

<p>ПК-1 Подготовка к заключению внешнеторгового контракта</p>	<p>ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт: Организации рекламы продукции организации для распространения на внешних рынках Оценки результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения Поиска и анализа информации о потенциальных партнерах на внешних рынках Направления запросов, приглашений и информации потенциальным участникам внешнеторгового контракта Проведения предварительного анализа поступающих коммерческих предложений, запросов от потенциальных партнеров на внешних рынках Проведения предварительного анализа целесообразности участия в выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях за рубежом в целях привлечения потенциальных партнеров Составления списка отклонений от приемлемых условий внешнеторгового контракта (перечень разногласий) Документального оформления результатов переговоров по условиям внешнеторгового контракта Подготовки сводных отчетов и предложений о потенциальных партнерах на внешних рынках Формирования списка потенциальных партнеров для заключения внешнеторгового контракта Обработки, формирования, хранения информации и данных об участниках внешнеторгового контракта Формирования проекта внешнеторгового контракта Осуществления проверки необходимой документации для заключения внешнеторгового контракта Подготовки процедуры подписания внешнеторгового контракта с контрагентом</p>
<p>ПК-2 Документарное сопровождение внешнеторгового контракта</p>	<p>ИД-1.ПК-2 Знать: Нормативные правовые акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность Стандарты и требования внешних рынков к продукции Методы и основы системного анализа внешнеэкономической информации Правила оформления документации по внешнеторговому контракту Порядок документооборота в организации Условия внешнеторгового контракта Этика делового общения и правила ведения переговоров Маркетинг и особенности ценообразования Английский язык (пороговый уровень В1) Основы экономической теории Основы трудового законодательства Российской Федерации Правила административного документооборота Порядок составления установленной отчетности Правила пожарной безопасности Требования охраны труда</p>

ПК-2 Документарное сопровождение внешнеторгового контракта	ИД-2.ПК-2 Уметь: Использовать вычислительную, копировальную, вспомогательную технику и различные виды телекоммуникационной связи Вести базы данных документации по внешнеторговому контракту Оформлять документацию по внешнеэкономической деятельности в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации и международных актов Выстраивать взаимодействие с подразделениями организации для организации документооборота по внешнеторговому контракту
	ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт: Формирования реестра документации по внешнеторговому контракту Регистрации документации по внешнеторговому контракту Осуществления учета и систематизации хранения документации по внешнеторговому контракту Формирования дел и сдача в архив документации по внешнеторговому контракту Составления и оформления отчетов по результатам проверок документации по внешнеторговому контракту

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч. зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 4		140					
Тема 1.	Структура транснациональной компании (УК-4, ПК-1, ПК-2)	44			4	40	
Тема 2.	Менеджмент - искусство или наука? (УК-4, ПК-1, ПК-2)	44			4	40	
Тема 3.	Мотивация и лидерство в международном менеджменте (УК-4, ПК-1, ПК-2)	52			4	48	
Семестр 5		68					
Тема 4.	Маркетинг в системе международного бизнеса (УК-4, ПК-1, ПК-2)	34			6	28	
Тема 5.	Маркетинговые исследования (УК-4, ПК-1, ПК-2)	34			6	28	
Семестр 6		140					
Тема 6.	Продукт и мировые бренды. Бренд-менеджмент (УК-4, ПК-1, ПК-2)	66			6	60	
Тема 7.	Продвижение продукта (УК-4, ПК-1, ПК-2)	74			6	68	
Семестр 7		68					
Тема 8.	Реклама (УК-4, ПК-1, ПК-2)	68			12	56	
Семестр 8		140					
Тема 9.	Ценообразование (УК-4, ПК-1, ПК-2)	66			6	60	
Тема 10.	Каналы сбыта (УК-4, ПК-1, ПК-2)	74			6	68	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Темы 1-3	Устное сообщение (Приложение 4)	Подготовка устного сообщения по одной из предложенных тем	100 баллов
Темы 4-5	Устное сообщение (Приложение 4)	Подготовка устного сообщения по одной из предложенных тем	100 баллов
Темы 6-8	Устное сообщение (Приложение 4)	Подготовка устного сообщения по одной из предложенных тем	100 баллов
Темы 9-10	Устное сообщение (Приложение 4)	Подготовка устного сообщения по одной из предложенных тем	100 баллов
Промежуточная аттестация(Приложение 5)			
6 семестр (ЗаО)	Билет для зачета с оценкой (Приложение 5)	Каждый билет содержит следующие задания: Задание 1. Чтение и письменный перевод оригинального текста Задание 2. Практическое задание. Задание 3. Ответ на вопрос.	100 баллов
4 семестр (ЗаО)	Билет для зачета с оценкой (Приложение 5)	Каждый билет содержит следующие задания: Задание 1. Чтение и письменный перевод оригинального текста Задание 2. Практическое задание. Задание 3. Ответ на вопрос.	100 баллов
5 семестр (ЗаО)	Билет для зачета с оценкой (Приложение 5)	Каждый билет содержит следующие задания: Задание 1. Чтение и письменный перевод оригинального текста Задание 2. Практическое задание. Задание 3. Ответ на вопрос.	100 баллов
7 семестр (ЗаО)	Билет для зачета с оценкой (Приложение 5)	Каждый билет содержит следующие задания: Задание 1. Чтение и письменный перевод оригинального текста Задание 2. Практическое задание. Задание 3. Ответ на вопрос.	100 баллов
8 семестр (ЗаО)	Билет для зачета с оценкой (Приложение 5)	Каждый билет содержит следующие задания: Задание 1. Чтение и письменный перевод оригинального текста Задание 2. Пересказ текста. Ответы на вопросы. Задание 3. Ответ на вопрос.	100 баллов

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 1. Структура транснациональной компании (УК-4, ПК-1, ПК-2)</p> <p>Правовые формы организации бизнеса. Индивидуальный предприниматель. Партнерство. Акционерные общества. Достоинства и недостатки разных форм правовой организации бизнеса. Организационная структура компании.</p>
<p>Тема 2. Менеджмент - искусство или наука? (УК-4, ПК-1, ПК-2)</p> <p>Что такое менеджмент? Питер Друкер и теория менеджмента. Основные функции менеджера. Различия функций линейного и топ менеджера. Основы риск-менеджмента во внешнеэкономической деятельности. Менеджмент и стратегическое планирование</p>
<p>Тема 3. Мотивация и лидерство в международном менеджменте (УК-4, ПК-1, ПК-2)</p> <p>Характеристики лидера. Теории мотивации. Фредерик Тейлор и теория научной организации труда. Пирамида потребностей А. Маслоу. Теория «двух факторов» Ханцбергера. Теории Х и У Макгрегора. Теория Z Оучи. Этика делового общения и правила ведения переговоров.</p>
<p>Тема 4. Маркетинг в системе международного бизнеса (УК-4, ПК-1, ПК-2)</p> <p>Основные теории в области коммерческой деятельности (selling and marketing concepts). Типы и виды рынков. Маркетинговый комплекс компании: продукт, цена, каналы сбыта, продвижение товара на рынок. Маркетинг и особенности ценообразования. Основные виды и методы международных маркетинговых коммуникаций.</p>
<p>Тема 5. Маркетинговые исследования (УК-4, ПК-1, ПК-2)</p> <p>Важность маркетинговых исследований. Сегментация рынка. Типы маркетинговых исследований. Первичные маркетинговые исследования (field research). Вторичные маркетинговые исследования (desk research).</p>
<p>Тема 6. Продукт и мировые бренды. Бренд-менеджмент (УК-4, ПК-1, ПК-2)</p> <p>Характеристики продукта. Отличие продукта от бренда. Продуктовая линейка, ассортимент продуктов. Жизненный цикл продукта. Способы повышения эффективности бренда (расширение бренда). Ведущие мировые бренды. Стандарты и требования внешних рынков к продукции</p>
<p>Тема 7. Продвижение продукта (УК-4, ПК-1, ПК-2)</p> <p>Составные процесса стимулирования спроса на товар: реклама, создание общественного имиджа, стимулирование продаж, и прямые продажи. Достоинства и недостатки каждой составляющей. Инструменты продвижения товаров и услуг на внешних рынках.</p>
<p>Тема 8. Реклама (УК-4, ПК-1, ПК-2)</p> <p>Реклама как составная процесса стимулирования спроса на товар. Характеристики эффективной рекламы. Модель AIDA. Способы убеждения покупателя. Транснациональные рекламные кампании: успехи и провалы. Методы разработки рекламной информации для внешних рынках.</p>
<p>Тема 9. Ценообразование (УК-4, ПК-1, ПК-2)</p> <p>Важность ценообразования в маркетинговой деятельности компании. Факторы, влияющие на ценообразование. Стратегии ценообразования.</p>
<p>Тема 10. Каналы сбыта (УК-4, ПК-1, ПК-2)</p> <p>Место каналов сбыта в маркетинговом комплексе компании. Виды и типы каналов сбыта. Их преимущества и недостатки. Функции посредников.</p>

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 1. Структура транснациональной компании (УК-4, ПК-1, ПК-2)

Обсуждение правовых формы организации бизнеса. Индивидуальный предприниматель. Партнерство. Акционерные общества. Обсуждение достоинств и недостатков разных форм правовой организации бизнеса. Описание организационной структуры компании.

Тема 2. Менеджмент - искусство или наука? (УК-4, ПК-1, ПК-2)

Что такое менеджмент? Обсуждение вклада Питера Друкера в теорию менеджмента. Рассмотрение основных функций менеджера и существующих различий функций линейного и топ менеджера. Каковы основы риск-менеджмента во внешнеэкономической деятельности? Менеджмент и стратегическое планирование.

Тема 3. Мотивация и лидерство в международном менеджменте (УК-4, ПК-1, ПК-2)

Характеристики лидера. Теории мотивации. Фредерик Тейлор и теория научной организации труда. Пирамида потребностей А. Маслоу. Теория «двух факторов» Ханцбергера. Теории Х и У Макгрегора. Теория Z Оучи. Этика делового общения и правила ведения переговоров.

Тема 4. Маркетинг в системе международного бизнеса (УК-4, ПК-1, ПК-2)

Каково отличие между основными теориями в области коммерческой деятельности (selling and marketing concepts). Какие типы и виды рынков вы знаете? Опишите маркетинговый комплекс компании: продукт, цена, каналы сбыта, продвижение товара на рынок. Маркетинг и особенности ценообразования. Основные виды и методы международных маркетинговых коммуникаций.

Тема 5. Маркетинговые исследования (УК-4, ПК-1, ПК-2)

Насколько важны маркетинговых исследований? Как происходит сегментация рынка? Какие типы маркетинговых исследований вам известны? В чем отличие первичных маркетинговых исследований (field research) от вторичных маркетинговых исследований (desk research)?

Тема 6. Продукт и мировые бренды. Бренд-менеджмент (УК-4, ПК-1, ПК-2)

В чем отличие продукта от бренда? Как формируется продуктовая линейка, ассортимент продуктов. Опишите жизненный цикл продукта. Как можно повысить эффективности бренда (расширение бренда)? Стандарты и требования внешних рынков к продукции.

Тема 7. Продвижение продукта (УК-4, ПК-1, ПК-2)

Опишите составные процесса стимулирования спроса на товар. Опишите достоинства и недостатки составных процесса стимулирования спроса (реклама, создание общественного имиджа, стимулирование продаж, и прямые продажи). Инструменты продвижения товаров и услуг на внешних рынках.

Тема 8. Реклама (УК-4, ПК-1, ПК-2)

Опишите функции рекламы. Опишите характеристики эффективной рекламы.м Что такое модель AIDA? Какие существуют способы убеждения покупателя? Транснациональные рекламные кампании: при ведите примеры успехов и провалов. Опишите методы разработки рекламной информации для внешних рынков

Тема 9. Ценообразование (УК-4, ПК-1, ПК-2)

Почему ценообразование является важным элементом маркетингового комплекса компании? Какие факторы влияют на ценообразование? Какие стратегии ценообразование вы знаете? Проиллюстрируйте стратегии ценообразования, используя примеры различных компаний, функционирующих на российских рынках товаров и услуг.

Тема 10. Каналы сбыта (УК-4, ПК-1, ПК-2)

Какова роль и назначение каналов сбыта в маркетинговом комплексе компании? Какие виды и типы каналов сбыта существуют? Охарактеризуйте их преимущества и недостатки. В чем заключаются функции посредников? Приведите примеры компаний, использующих различные виды каналов сбыта.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ

Не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося

Размещается контрольная работа

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Приложение 6

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

Не предусмотрено

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Маркова Т. Л., Скворцова И. А. Marketing for Business Communication [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: Издательство УрГЭУ, 2020. - 195 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/resource/limit/ump/21/p494092.pdf>

2. Маркова Т. Л., Никифорова М. В., Пирожкова И. С. Грамматика английского глагола [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. - 99 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/resource/limit/ump/22/p494491.pdf>

Дополнительная литература:

2. Маркова Т. Л. INTERNATIONAL MANAGEMENT [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: [Издательство УрГЭУ], 2014. - 103 – Режим доступа: <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/14/p482014.pdf>

3. Андриевских С. С., Бороненкова Н. Л., Дроздова И. Б., Лапина В. Ю., Николаева Н. А., Николаева Н. А. Economics for Everyone [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: [Издательство УрГЭУ], 2015. - 256 – Режим доступа: <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/16/p486192.pdf>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Консультант+. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

Семестр 4

Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету

1. What are advantages of different forms of business ownership?
2. What are disadvantages of different forms of business ownership?
3. What are advantages of different organizational structures?
4. What are disadvantages of different organizational structures?
5. What are the functions of managers at different levels of corporate structure (Board of directors, CEO, middle management, line management)?
6. What are the key functions of top managers?
7. What are the key functions of middle managers?
8. What is Peter Ducker's contribution into the science of management?
9. Is management art or science?
10. What is the difference between a manager and a leader?
11. What are the features of a leader?
12. What leadership styles are you aware of?
13. Is there a difference between a male and female management style?
14. What is the glass ceiling syndrome?
15. What are the principles of good time management?
16. What is the management skills pyramid?
17. What ways of developing leadership skills are you aware of?
18. What is stress? What causes stress?
19. What techniques can be used to overcome stress?
20. What theories of management do you know?
21. What classic theories of motivation can managers apply to encourage their staff to perform?
22. What classic theories of motivation can managers apply to encourage their staff to perform?
23. What modern theories of motivation can managers apply to encourage their staff to perform?
24. What methods of financial motivation can managers use to encourage their staff to perform?
25. What methods of non-financial motivation can managers use to encourage their staff to perform?
26. How do companies motivate staff to work more effectively?
27. What is flexitime? What flexible work arrangements do you know?
28. What is performance appraisal?
29. Give examples of different fringe benefits.
30. Why is it essential to motivate staff?

Семестр 5

Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету

1. What is marketing?
2. What is the selling concept?
3. What is the marketing concept?
4. What are market opportunities? Give your own examples.
5. What is the consumer market?
6. What are the components of the producer market?
7. What is market (marketing) research?

8. What are the types of market research?
9. What types of research techniques exist?
10. What are the pros of different research techniques?
11. What are the cons of different research techniques?
12. What is market segmentation?
13. What are the types of market segmentation?
14. Illustrate market segmentation with your own examples.
15. What are the key principles of designing a questionnaire?
16. What mistakes are typically made while designing the questionnaire?
17. What is a customer profile? How is it compiled?
18. What is the Marketing Mix? Why is it essential in marketing?
19. What is Marketing Mix coherency? Illustrate with your own examples.
20. What is Marketing Mix dynamics? Illustrate with your own examples.
21. Explain Product as the element of the Marketing Mix using your own examples.
22. Why is packaging important? Illustrate with your own examples.
23. What is the Japanese understanding of quality? Illustrate with your own examples.
24. Explain Price as the element of the Marketing Mix using your own examples.
25. What pricing strategies are you aware of?
26. Explain Place as the element of the Marketing Mix using your own examples.
27. What channels of distribution do modern companies use?
28. Explain Promotion as the element of the Marketing Mix using your own examples.
29. What is an effective promotion campaign? Illustrate with your own examples.
30. Can you give examples of promotion campaigns that failed?

Семестр 6

Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету

1. What is a Product as the element of the Marketing Mix?
2. What does the concept of the total product include?
3. Products and brands: is it the same concept?
4. Can you describe the history of the brand of your choice?
5. What is a product line? Give your examples.
6. What is a product range? Give your examples.
7. What is the difference between a product line and a product range?
8. What is the importance of a product life cycle?
9. What are the stages of a product life cycle?
10. Illustrate a product life cycle with your own examples.
11. What affects the length of a product line?
12. What strategies can a company use to increase market share and profitability?
13. What is the difference between line filling and line stretching?
14. Illustrate with examples how line filling and line stretching can be used both successfully and unsuccessfully.
15. What is the difference between products and brands?
16. What is branding?
17. What branding strategies are you aware of? Illustrate with your own examples.
18. What types (categories) of brands do you know?
19. What is brand stretching? Illustrate with your own examples.
20. What is brand filling? Illustrate with your own examples.
21. Why do consumers need brands?
22. Why do producers need brands?

23. What are brands accused of? Why? Illustrate with your own examples.
24. How do young people perceive brands?
25. What strategies could producers use with regard to branding?
26. Illustrate with examples how different strategies can be used successfully.
27. Illustrate with examples how different strategies can be used unsuccessfully.
28. Is it always appropriate to use diversification strategy?
29. Can you give examples of taking a brand upmarket or down-market?
30. Illustrate with examples brand management mistakes.

Семестр 7

Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету

1. What is the Promotion Mix?
2. What is the function of the Promotion Mix?
3. What are the advantages and disadvantages of different components of the Promotion Mix?
4. What is advertising? What are its pros and cons?
5. Can you compare advertising with other promotional tools?
6. What is the function of advertising?
7. What are the types of advertising?
8. What are the pros of different advertising media?
9. What are the cons of different advertising media?
10. What is a brief?
11. What is a media plan?
12. What advertising methods do you know?
13. Which are the most effective advertising media in your opinion? Why?
14. Which are the least effective advertising media in your opinion? Why?
15. What factors are essential in making a good advertisement and successful advertising campaign?
16. Give examples of a good advertisement and successful advertising campaign.
17. What techniques do advertisers use to persuade consumers to buy a product or a service?
18. Give examples of the techniques advertisers use to persuade consumers to buy a product or a service.
19. What models do advertisers use to create effective ads?
20. Do you think advertising is an art?
21. Can you give examples of advertisers who can be called genuine artists?
22. Do you think advertising is a science?
23. What would the world be like without advertising? Illustrate your statements with examples.
24. How important are ethic issues in advertising?
25. Do you think advertising is a clever way of lying about products? Illustrate your statements with examples.
26. What factors are essential in making a good advertisement?
27. Why do advertisers tend to advertise products and services in social media?
28. What adverts have you seen or heard that you particularly liked? Why did you like it?
29. What adverts have you seen or heard that you particularly disliked? Why did you dislike it?
30. What is shocking advertising? Illustrate with your own examples.

Семестр 8

Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету

1. What is value-based pricing?
2. Why does value-based pricing require proper market research?

3. When is value-based pricing good?
4. What is perceived value?
5. What is cost-based pricing?
6. What expenses are usually calculated in cost-based pricing?
7. What is competitor-based (competition-based) pricing?
8. What are the disadvantages of competitor-based (competition-based) pricing?
9. How can competitor-based (competition-based) pricing help attract price-sensitive customers?
10. What is psychological pricing?
11. Why is psychological pricing effective?
12. What is price skimming?
13. What are the advantages of price skimming?
14. What is the main goal of price skimming?
15. What is dynamic pricing?
16. Why is dynamic pricing used across many different industries?
17. What are the core components of dynamic pricing?
18. What are the key components for a profitable pricing strategy?
19. What is a distribution channel?
20. What are direct distribution channels?
21. When does direct distribution work best?
22. What are indirect distribution channels?
23. What are the advantages of indirect distribution channels?
24. What should one take into account when choosing a distribution channel?
25. How do distribution channels impact marketing?
26. What are the advantages of the multi-channel marketing approach?
27. What are the 3 elements to consider when choosing market intermediaries?
28. Why are market intermediaries important?
29. How does the cost of distribution channels impact marketing?
30. What does a smart distribution strategy include?

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/ экзамену

Примерные практические задания к зачету с оценкой

4 семестр

Задание 1. Чтение и письменный перевод оригинального текста (с использованием словаря) (УК-4, ПК-1, ПК-2)

Пример текста

A business needs to organize itself into a structure that best suits its objectives. This can be done in several ways. Organisation by function. The company is divided into departments such as production, finance, marketing, human resources. The main benefit of this system is clear lines of communication from top to bottom but it is generally accepted that it can also be a bureaucratic set up which does not favour speedy decision-making.

Organisation by product. The company brings together staff who are involved in the same product line. In this case the focus is always on the product and how it can be improved.

Organisation by customer type. The company is organized around different sectors of the market. Large customers are called 'key accounts'. Such 'customercentric' approach is effectively used in the banks which now categorise their customers and their complex borrowing needs into groups instead of along rigid product lines.

Organisation by geographical area. The company is organized according to regions. This structure is widely used in multinational companies to make sure country managers provide the necessary information on the changes that are to be made in order to satisfy diverse markets.

A large multinational company may use several of the above: for example a functional division initially (at an international level), then a national structure for each country, and within this some divisions according to customer types.

Задание 2. Практическое задание. (УК-4, ПК-1, ПК-2)

Choose the correct answer a, b, or c

1. Re-positioning involves changing the _____ of a product.
- identification
 - identical
 - identity

The words in bold are all in the wrong places. Put them in the correct places.

After the exporter and foreign customer finally (1) **check up on** a deal, the exporter will (2) **comply with** the goods and (3) **reach** an invoice. The exporter must (4) **issue** all the conditions in the contract and if they do they can expect to be paid on time. It is a waste of time if they have to (5) **ship** customers who (6) **chase** payments. If there is a problem with payment, the exporter can use a credit agency to (7) **get behind with** a customer's creditworthiness.

Задание 3. Ответ на вопрос. (УК-4, ПК-1, ПК-2)

1. What are advantages of different forms of business ownership?
2. What are disadvantages of different forms of business ownership?
3. What are advantages of different organizational structures?
4. What are disadvantages of different organizational structures?

5. What are the functions of managers at different levels of corporate structure (Board of directors, CEO, middle management, line management)?

Примерные практические задания к зачету с оценкой

5 семестр

Задание 1. Чтение и письменный перевод оригинального текста (с использованием словаря) (УК-4, ПК-1, ПК-2)

Пример текста

Social marketing is the use of advertising practices to effect good social change. Some examples include advertising campaigns designed to get people to stop smoking or marketing ads that encourage people to eat healthier foods. This type of marketing differs from business marketing in that it targets positive social change while business marketing targets increased financial benefit.

Social marketing combines social policy and marketing practices to achieve set social behavioral goals within a target audience. Health promotion is one of the largest sectors that utilizes this type of marketing by encouraging positive health choices amongst consumers without offering a specific product.

The primary objective of social marketing typically is to create positive social changes; for example, not all not-for-profit marketing is necessarily considered social. Not-for-profit marketing may have alternative objectives outside of “good” social change, such as electing a political candidate or raising money for specific charities. This type of marketing may incorporate some social messages that promote positive social change, such as adapting to environmentally friendly energy sources or increased awareness of cancer causes, but these messages may not comprise the primary focus of the marketing campaign and thus would not be considered social marketing.

Задание 2. Практическое задание. (УК-4, ПК-1, ПК-2)

Choose the correct answer a, b, or c

1. Some marketers believe that pricing is the most important _____ in the marketing mix.
- idea
 - value
 - item
2. In marketing, a product's _____ refers to how potential buyers see the product.
- position/positioning
 - placement
 - profit

Reformulate these sentences using the bold words.

1. We can only deliver by 1 July if we receive a 30% deposit within ten days. (**unable, unless**)
2. Only if several other top CEJs were present, our president would agree to attend. (**as long as, available**)
3. We might consider a larger discount, on one condition: that you pay in advance. (**reluctant, unless**)

Задание 3. Ответ на вопрос. (УК-4, ПК-1, ПК-2)

- What is marketing?
- What is the selling concept?
- What is the marketing concept?
- What are market opportunities? Give your own examples.

5. What is the consumer market?

Примерные практические задания к зачету с оценкой

6 семестр

1. Чтение и письменный перевод оригинального текста (с использованием словаря) (УК-4, ПК-1, ПК-2)

Пример текста

Marketers measure brand loyalty in three stages: brand recognition, brand preference, and brand insistence. Brand recognition is brand acceptance strong enough that the consumer is aware of the brand, but not strong enough to cause a preference over other brands. A consumer might have heard of L'Oréal hair care products, for instance, without necessarily preferring them to Redken.

Advertising, free samples, and discount coupons are among the most common ways to increase brand recognition. Brand preference occurs when a consumer chooses one firm's brand over a competitor's. At this stage, the consumer usually relies on previous experience in selecting the product. Furniture and other home furnishings fall into this category.

A shopper who purchased an IKEA dining room table and chairs and was satisfied with them is likely to return to purchase a bedroom set. While there, this shopper might pick up a set of mixing bowls for the kitchen or a lamp for the family room—because he or she knows and likes the IKEA brand. Brand insistence is the ultimate degree of brand loyalty, in which the consumer will look for it at another outlet, special-order it from a dealer, order by mail, or search the Internet. Shoppers who insist on IKEA products for their homes may drive an hour or two - making a day excursion of the venture - to visit an IKEA store. The combination of value for the money and the concept of IKEA as a shopping destination have given the brand a unique allure for shoppers.

Brand-building strategies were once limited to the consumer realm, but now they are becoming more important for B2B brands as well. Intel, Xerox, IBM, and service providers such as Krystal Klean and Cisco are among the suppliers who have built brand names among business customers.

Задание 2. Практическое задание. (УК-4, ПК-1, ПК-2)

Choose the correct answer a, b, or c

1. Not many people use this product. = The _____ for this product is weak.

- a) request
- b) use
- c) demand

2. Hopefully we'll be able to _____ (= clear up/come to a decision about) this issue in the upcoming week.

- a) resolve
- b) resize
- c) reciprocate

Number the emails A - H about a shipment in the correct order from 1 to 8.

A. Hi Maria. I'm just writing to confirm that we have dispatched the shipment of items, order no. BE-223M. My carrier estimates about two weeks for arrival in Jakarta. They'll update me nearer the time so your carrier can collect it. A copy of the packing list is attached. Best, Dan

B. Thanks Dan, but there's nothing attached. Can you send it again?

C. But that was when we thought the shipment would arrive this week. Given the delay I'm not sure about this now. Let me get back to you later today, Maria.

D. Hi again. About delivery. I'm afraid we won't have anyone near Jakarta for a month. Can you arrange for your carrier to bring the consignment to our warehouse?

E. Thanks. I got it this time. There's another thing. You mention that the goods arrive in Jakarta and our carrier can collect it. I don't follow you. Do you mean your carrier isn't going to deliver it directly to our depot in Surabaya?

F. My apologies. It's attached now.

G. That's right. We agreed that you would deal with delivery at your end because you already have a collector in Jakarta and it reduces the transportation costs.

H. OK. I'll contact our carrier and ask them to handle it. We'll also cover the extra costs this time and sorry for the misunderstanding, Dan.

Задание 3. Ответ на вопрос. (УК-4, ПК-1, ПК-2)

1. What is a Product as the element of the Marketing Mix?
2. What does the concept of the total product include?
3. Products and brands: is it the same concept?
4. Can you describe the history of the brand of your choice?
5. What is a product line? Give your examples.

Примерные практические задания к зачету с оценкой

7 семестр

1. Чтение и письменный перевод оригинального текста (с использованием словаря) (УК-4, ПК-1, ПК-2)

Пример текста

Perhaps the most effective way to promote products to a large number of people is to advertise

There's personal selling, for example. This means employing sales representatives to make regular sales visits to customers and potential customers.

Then there are sales promotions. These include special offers, for example: 'Ten per cent reduction in price'; or 'Buy satellite TV and get free installation' and discounts that encourage people to buy. Other examples of sales promotions include competitions and free gifts.

Another method of promotion is public relations. This involves creating news and getting information about the company or its products in the press or on TV. For example, when a pop star launches a new album, people write about it in the music magazines. And this brings publicity for the company.

The next method is direct marketing. This includes all sales activities where consumers can buy the product immediately. An example is direct mail - where you send information to potential customers by post. We can also include TV and internet shopping in this category. And then there's telephone selling, where sales staff telephone people and try to sell products over the phone.

And finally, we have sponsorship. A company pays money to have its name linked to an event or a person such as a sports personality. The person wears clothing with the name of the company on it.

Задание 2. Практическое задание. (УК-4, ПК-1, ПК-2)

Choose the correct answer a, b, or c

1. I don't think their ads are visually _____. (= I don't think they look good)
- a) accepted
 - b) appalling
 - c) appealing

2. We specialize in _____ and label design.
- packs
 - packaging
 - boxes
3. A well-planned advertising campaign can be an effective way to _____ a brand.
- construct
 - decipher
 - build
4. Could you tell me more about the steps _____ in this process? (= steps that make up this process)
- involved
 - interested
 - unveiled
5. We haven't been very _____ in promoting our products. (= we haven't been promoting our products too much)
- action
 - acting
 - active

Read these phrases for clarifying, checking understanding and avoiding misunderstandings. Match them to expressions from the emails in Part V.

- This is to let you know that... _____
- You didn't attach anything. _____
- I need to check it. _____
- I'll email you later _____
- Safely received, _____
- I don't understand. _____
- Are you saying that... _____
- Correct. _____
- Sorry. Here it is. _____

Задание 3. Ответ на вопрос. (УК-4, ПК-1, ПК-2)

- What is the function of advertising?
- What are the types of advertising?
- What are the pros of different advertising media?
- What are the cons of different advertising media?
- What is a brief?

Примерные практические задания к зачету с оценкой

8 семестр

- Чтение и письменный перевод оригинального текста (с использованием словаря) (УК-4, ПК-1, ПК-2)

Пример текста

Overall, competitor pricing provides valuable market insights that can help you to optimize your pricing strategy, attract customers, and increase sales. By researching and analyzing competitor pricing, you can

better understand the prices your target audience is willing to pay for your product. This can help you set your prices competitive and attractive to potential customers.

If your product is priced significantly higher than similar products your competitors offer, you may have difficulty attracting customers. On the other hand, if your product is priced considerably lower than your competitors, you may be perceived as offering lower quality products or missing out on potential profits.

Besides these, considering your market position when finding the best price is also crucial. Setting a more competitive price will be easier when you have a good market position and good supplier agreements. If this is not the case considering other aspects of your business are important, this could include free or fast delivery, good ratings, or other more service-minded consumer-related benefits, and thereby help increase your prices.

Combining all of the above considerations with actual performance data on how the consumers respond to your price, products, and service and where you experience higher competition will help you advance in building your pricing strategies the best way.

Building pricing strategies will help structure your pricing. Giving you the possibility to be relevant to most of your assortment and pave the way for growth. Building strategies means that you don't have to choose only one pricing strategy that fits all your products; in fact, picking several pricing strategies based on your products is recommended.

Задание 2. Практическое задание. (УК-4, ПК-1, ПК-2)

Пересказ текста из задания 1. Ответы на вопросы преподавателя.

Задание 3. Ответ на вопрос. (УК-4, ПК-1, ПК-2)

1. What is value-based pricing?
2. Why does value-based pricing require proper market research?
3. When is value-based pricing good?
4. What is perceived value?
5. What is cost-based pricing?
6. What expenses are usually calculated in cost-based pricing?
7. What is competitor-based (competition-based) pricing?
8. What are the disadvantages of competitor-based (competition-based) pricing?
9. How can competitor-based (competition-based) pricing help attract price-sensitive customers?
10. What is psychological pricing?

**Приложение 6
к рабочей программе**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДЕНЫ
на заседании кафедры
иностраннных языков

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ДЛЯ СТУДЕНТОВ
ОЧНО-ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ
по дисциплине
Деловой английский язык

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Контрольная работа состоит из двух частей.

Часть 1

Лексико-грамматическая часть

Задания выполняются письменно и сдаются через портфолио до начала сессии.

Часть 2

Внеаудиторное чтение

Тексты по внеаудиторному чтению читаются и переводятся до начала сессии.

Во время сессии студент должен быть готов:

- прочитать и перевести абзац из любого текста (незнакомые слова можно подписать прямо в тексте, либо составить словарь),
- кратко изложить суть текста на иностранном языке,
- ответить на вопросы преподавателя по содержанию текстов.

Контрольная работа

Часть 1

Лексико-грамматическая часть

Задание 1.

Выберите верный вариант.

1. Competitive pricing only works when the products (to sell / selling / sold) by different firms to the same customers are pretty much identical.
2. What are the main issues with competitive pricing? The main issue with competitive pricing is that it can lead to (to miss / missing / missed) opportunities as it can create a situation whereby all the players in a given market are blindly using the same pricing.
3. When (to use / using / used) competitive pricing and setting the same prices as their competitors, companies can find themselves in a situation where they are making a suboptimal level of profit.
4. Some companies have to deal with (to fix / fixing / fixed) costs that are higher than their competitors', meaning that they may potentially need to sell larger product volumes.
5. It's important to take time (to decide / deciding / decided) on your company's distribution pricing strategy.
6. One must consider the various needs and requirements of one's distributors while (to keep / keeping / kept) one's company's bottomline in mind.
7. Setting your extended price too high could cause suppliers (to seek / seeking/ sought) another source.
8. A business owner can use different strategies (to determine / determining / determined) the price for retail and distributor sales.

Задание 2.

Заполните пропуски словами данными справа.

Price controls are a form of government-mandated economic intervention. They are meant to make things more 1___ for consumers and are also commonly used to help steer the economy in a certain direction. For instance, these 2___ may be deemed necessary in order to curb 3___. Price controls are opposite to prices set by market forces, which are determined by producers because of 4___ and demand.

Price controls are commonly imposed on consumer 5___. These are essential items, such as food or energy products. Controls set by the government may impose minimums or maximums. Price caps are referred to as price 6___ while minimum prices are called price floors.

Although the reasons for price controls may be affordability and economic 7___, they may have the opposite effect. Over the long term, price controls have been known to lead to problems such as 8___, rationing, deterioration of product quality, and illegal markets that arise to supply the price-controlled goods through 9___ channels. Producers may experience losses, especially if prices are set too low. This can often lead to a 10___ in the quality of available goods and services.

AFFORDABLE

CEILINGS

DROP

INFLATION

RESTRICTIONS

SHORTAGES

STABILITY

STAPLES

SUPPLY

UNOFFICIAL

Задание 3.

Заполните пропуски словами данными справа. Измените слова так, чтобы они грамматически соответствовали содержанию текста.

You already know the ___ in setting the best prices for your products and, more precisely, how to define the right price. Because what is the right price in reality? There is no 'one rule fits all' in this matter.

DIFFICULT

The best price for you might not be the best for your ___ or consumers buying the product. There are different things to consider when thinking about 'the right price' since no business is the same.

COMPETE

"Do we always match the ___ competitor in the market?"

CHEAP

"How do you ___ respond to price cuts by competitors?"

PROPER

"Can we afford to start a price battle, and is it worth it?"

These could be questions you are asking yourself ___ whether or not to react to competitors' prices.

REGARD

Price ___ is on most business agendas and is obviously crucial to ___.

COMPETE

COMPETE

COMPETE

How do we set ___ prices and thereby win all the consumers over? Engaging in price battles is, therefore, everyday life for many businesses, ___ with the current market situation. But engaging is not always the most appropriate ___, as you almost always enter a zero-sum or negative-sum game, where benefits are negative or non-existent.

SPECIAL

SOLVE

Часть 2

Внеаудиторное чтение

Текст 1

Market-based pricing is when a price of a product is set according to current market prices for the same or similar products. In other words, market-based pricing means setting prices in line with your competitors and the prices of their products.

When done right, a market-based pricing strategy allows a business to set prices higher when a product is initially introduced, and later on align prices with market prices to remain competitive while increasing profitability.

Often referred to as market-oriented pricing, it means comparing the prices of similar products being offered on the market. The seller then sets the price higher or lower, or even the same as their competitors depending on how well their own product matches up to competitor products.

Calculating your market-based pricing goes as follows: You take the cost of your product, add the market factor price, and add a premium if you believe your product is driving that premium-worthy value. Market-based pricing = cost of product + market factor price + premium

If an organization is able to price its offerings according to market demand, it stands a better chance of gaining market share.

Текст 2

Depending on the industry your organization is a part of, the market-based pricing method is pretty simple and can be rather prevalent. There is no standard industry average but if you're in an industry with even one or two direct competitors you can implement a reasonable market-based pricing strategy.

In most industries marketing and product managers will then have to do relatively little market research to find the right price. It is also possible to make adjustments in prices by following tweaks made by competitors. Keep in mind though, that this gets much more complicated when you're not comparing equal goods, which is often what happens in the software space.

You don't have to go very far to witness market-based pricing in everyday life. Restaurants, retail stores, and even car dealerships are real-world examples of market-based pricing.

One example of market-based pricing is the cell phone market. There are plenty of options to choose from but most suppliers - Apple, Samsung, Google - take a cue from each other, not only in the features, but also pricing. The latest phones have price points that are very similar.

Текст 3

Market-based pricing is pretty self explanatory. There is no reference to the customer whatsoever. You are making a pricing decision based on your competitors, and how saturated the market is. A market-based pricing strategy can be effective, so long as what you're selling is congruent with what your competitor is selling. Obviously, if that industry is particularly saturated, market-based pricing is likely to give you an accurate pricing point that will allow you to remain competitive. But you will need to focus on adding superior value compared to your competitors.

It's also fairly low risk. If you have a solid grasp on your product's quality, target audience, and cost, this method will most likely not lead to bankruptcy. If it's working for your competitors, it can similarly work for you. Competition-based pricing takes a very similar approach.

Replicating your competitor's pricing is a lot like copying your neighbour in class. If they make a mistake in their pricing, it's rather likely you will too. If you mirror your competitor's pricing, you're also likely to acquire the same customer base, rather than create your own.

Текст 4

A market-based pricing strategy can help businesses set a high price for their new products and later lower the price to be in line with competitors' offering. Ultimately, this method enables businesses to drive sales and higher profits.

Market-based pricing requires you to think about the product price first, without calculating the costs. On the other hand, cost-based pricing means you first need to consider the costs before you set the price of your products.

Market-based pricing models require you to consider the prices of the same or similar products on the market to set the price of your new product. Next, the price should be adjusted higher or lower than the competitor's depending on how your product compares to other products in terms of quality, specific features, etc.

When you're starting out and you want to build your customer base, a lower price is one way to "steal" market share. So unless you're well known in the market, the price variable can be used as a differentiation factor between you and the other options. But be careful, you have to stay within a certain limit. In our example, you shouldn't fall below \$45 an hour because you would void the "value" of your certification with your professional order.

Текст 5

When it comes to the price you want to put forward, only you and your team in the business will know what a winning price looks like. As the owner or employee of the business, you will have more knowledge than any tender writing expert, on your business's operating costs, competitors and cost structure.

Make sure you've read the tender request for the Pricing and understand what it is the tender issuer is looking for. The tender response may ask you for your pricing table to be broken down into labour cost hourly rates, material costs etc... If the price you put forward doesn't meet the pricing response criteria - your tender will not have a chance of winning.

The tender request is asking too much of your business or if you don't think you can win it - don't waste your time and effort responding to it. The tender should be a good fit for your business.

Highlight any added value that comes with your price, even if it's something simple. Example, whether it's a one hour free consultation for a building and construction business or a bonus window cleaning for

a cleaning business, if there's something else you can add that's included in the price then let the tendering company know the value and benefits of your business compared to your competitors.

Текст 6

Competition-driven pricing is a method of pricing in which the seller makes a decision based on the prices of its competition. This type of pricing focuses on how that price will achieve the most profitable market share but does not necessarily mean it will be the same as the competition.

Competition-driven prices are often market-oriented and are set based on how others are pricing products and services in the marketplace. So, the seller makes a decision based on the prices set by its competitors. Prices between competitors may not necessarily be the same; one competitor may end up lowering its price.

Like any other strategy, there are always two sides to every coin. Competitive pricing may bring in more customers, thereby driving up revenue. That can also lead to more customers buying other products from that business.

On the flip side, competitive-driven pricing can bring the risk of starting a price war, or a competitive exchange among rival companies that lower prices to undercut each other. Price wars usually lead to a short-term increase in revenue or a longer-term strategy in order to get the most market share.

Текст 7

Businesses should first do plenty of research before taking on any type of competitive pricing strategy.

First, a company must fully understand where it stands in the market. Who is the target market? What is the company's position compared to its competition? By answering these questions, a business can safely determine whether competitive pricing is the right strategy.

Another factor to consider is cost versus profitability. Determining how to profitably achieve the greatest market share without incurring excessive costs or other burdens means the need for additional strategic decision making. As such, the focus should not solely be on obtaining the largest market share, but also in finding the appropriate combination of margin and market share that is most profitable in the long run.

Like any other strategy, there are always two sides to every coin. Competitive pricing may bring in more customers, thereby driving up revenue. That can also lead to more customers buying other products from that business.

On the other hand, competitive-driven pricing can bring the risk of starting a price war, or a competitive exchange among rival companies that lower prices to undercut each other. Price wars usually lead to a short-term increase in revenue or a longer-term strategy in order to get the most market share.

Текст 8

Penetration pricing is a marketing strategy used by businesses to attract customers to a new product or service by offering a lower price during its initial offering. The lower price helps a new product or service penetrate the market and attract customers away from competitors. Market penetration pricing relies on the strategy of using low prices initially to make a wide number of customers aware of a new product.

The goal of a price penetration strategy is to entice customers to try a new product and build market share with the hope of keeping the new customers once prices rise back to normal levels. Penetration pricing examples include an online news website offering one month free for a subscription-based service or a bank offering a free checking account for six months.

Penetration pricing, similar to loss leader pricing, can be a successful marketing strategy when applied correctly. It can often increase both market share and sales volume. Additionally, a higher amount of sales can lead to lower production costs and quick inventory turnover. However, the key to a successful campaign is keeping the newly-acquired customers.

Текст 9

Competitive pricing or competition-based pricing is a pricing strategy where you take into account the prices of your competitors when setting your products' prices.

This pricing method is usually used for homogenous products in highly competitive markets and can be also referred to as market-oriented pricing. The advantages of competition-based pricing are:

Lower Risk – the possibility of making mistakes with pricing when you are new on the market is big. However, if you rely on the prices of your already established competitors, you are lowering the risks, since they spent some time deciding their prices and testing them on the market.

It's simple – this is a relatively simple strategy since it requires you to decide who are your main competitors and collect their prices, then make a decision based on the data. Of course, in some industries, this can be a very demanding task, because of a huge number of products and frequent price changes.

Flexibility – you can always combine competition-based pricing with other pricing strategies to come up with a perfect price.

Earn more – by using reliable price tracking software, you will be able to lower the prices where you have space, and take over some customers from your competitors, but on the other hand, you will be informed about opportunities to set the higher price and remain competitive, leaving you with a win-win situation.

Текст 10

Disadvantages of competition-based pricing

Missing out – there is a potential risk of missing some important details your competitors' products might have. This could lead to mistakenly set prices.

You won't stand out – if you decide to follow the prices of your competitors, you will be one of many, so you won't be able to stand out, and it will get harder for you to build something recognizable.

Making the same mistake – you can do your competitive pricing analysis right, but what if your competitors made some mistakes while setting their prices? You will make the same mistakes, and miss an opportunity to beat them by setting the right prices.

Resources – for smaller companies, the task of collecting and comparing prices can be hard to manage and would require more people and resources. This can be overcome by using price monitoring software since some of those come with relatively affordable monthly prices.

In a world where the price is almost everything, you need to always keep an eye on your competitors. Having the right price at the right moment can benefit your business a lot. This is why a good pricing strategy is a key to success. Competitive pricing is, with no doubt, one of the most reliable strategies that can help you out, and it is used by everyone, from small businesses to giants like Samsung or Amazon.