

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Силин Яков Петрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 05.06.2026 14:24:15

Уникальный программный идентификатор:

24f866be2aca164840368d75f099571605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена

на заседании кафедры

Утверждена

Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

05.12.2025 г.

протокол № 4

И.о. зав. кафедрой Маркова Т.Л.

16 декабря 2025 г.

протокол № 4

Председатель

Карх Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Деловой иностранный язык
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и брендинг
Форма обучения	очная
Год набора	2026

Разработана:
Доцент, к.ф.н.
Золотарева Н.В.

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

ВВЕДЕНИЕ

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

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)
---------	--

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование коммуникативной языковой компетенции, необходимой для ведения профессиональной деятельности

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов				3.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 3					
Зачет	72	8	8	64	2

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
информационно-аналитический	
ПК-4 Разработка системы маркетинговых коммуникаций по формированию имиджа и деловой репутации организации, продвижению товаров и услуг	ИД-1.ПК-4 Знать: ? Инструменты маркетинговых коммуникаций ? Организация рекламного дела

ПК-4 Разработка системы маркетинговых коммуникаций по формированию имиджа и деловой репутации организации, продвижению товаров и услуг	ИД-2.ПК-4 Уметь: ? Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании ? Формировать имидж и деловую репутацию организации ? Продвигать товары (услуги) организации на рынок ? Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики ? Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий ? Проводить анализ результативности коммуникационной политики
	ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт: ? Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации ? Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации ? Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации ? Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации ? Формирование имиджа и деловой репутации организации ? Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации ? Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж ? Работа с инструментами прямого маркетинга

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 3		72					
Тема 1.	Товар, торговая марка, бренд (ПК-4)	11			1	10	
Тема 2.	Ценообразование (ПК-4)	12			2	10	
Тема 3.	Каналы распределения (ПК-4)	15			1	14	
Тема 4.	Продвижение товара на рынке (ПК-4)	12			2	10	
Тема 5.	Реклама (ПК-5)	11			1	10	
Тема 6.	Международный маркетинг (ПК-4)	11			1	10	

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, 2	Контрольная работа	Контрольная работа состоит из 10 вопросов на английском языке (Приложение 4)	<p>максимум 10 баллов</p> <p>Критерии оценивания: 0,5 балла за каждый правильный ответ теста;</p> <p>до 49% от общего количества набранных баллов - "неудовлетворительно"; от 50% до 69% от общего количества набранных баллов - "удовлетворительно"; от 70% до 84 % от общего количества набранных баллов - "хорошо"; от 85% до 100% - "отлично".</p>
Темы 3, 4	Эссе	Эссе о стратегиях расширения бренда (Приложение 4)	<p>максимум 10 баллов</p> <p>Критерии оценивания: 9 – 10 баллов при наличии одной – двух ошибок, 7 – 8 баллов при наличии трех - пяти ошибок, 5 – 6 баллов при наличии шести – семи ошибок.</p>

Темы 5, 6	Письменный перевод текста	Письменный перевод текста "Что такое реклама" с русского языка на английский (Приложение 4)	<p>максимум 10 баллов</p> <p>Критерии оценивания:</p> <p>9 – 10 баллов при наличии одной – двух ошибок,</p> <p>7 – 8 баллов при наличии трех – пяти ошибок,</p> <p>5 – 6 баллов при наличии шести – семи ошибок.</p>
Промежуточная аттестация (Приложение 5)			
3 семестр (За)	Билет для зачета	<p>Билет состоит из 2 заданий: 1. Монологическое высказывание по заданной теме с применением активного вокабуляра и изученного грамматического материала; 2. Чтение и пересказ оригинального текста, ответы на вопросы экзаменатора (Приложение 5). Монологическое высказывание по предложенной теме с применением активного вокабуляра и изученного грамматического материала.</p>	<p>9 – 10 баллов при наличии одной – двух ошибок,</p> <p>7 – 8 баллов при наличии трех – пяти ошибок,</p> <p>5 – 6 баллов при наличии шести – семи ошибок.</p> <p>от 50% до 69% от общего количества набранных баллов -</p> <p>"удовлетворительно";</p> <p>от 70% до 84 % от общего количества набранных баллов - "хорошо";</p> <p>от 85% до 100% - "отлично".</p>

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. Товар, торговая марка, бренд (ПК-4) Четыре ключевых фактора товара (характеристики, брендинг, упаковка, маркировка). Жизненный цикл товара. Что такое брендинг? Осведомленность потребителя о бренде. Узнаваемость бренда. Приверженность к бренду. Идентичность бренда. Позиционирование бренда.</p>
<p>Тема 2. Ценообразование (ПК-4) Стратегии ценообразования. Внутренние и внешние факторы, влияющие на ценообразование.</p>
<p>Тема 3. Каналы распределения (ПК-4) Категории компаний, включенных в каналы распределения (розница, посредники, логистические компании)</p>
<p>Тема 4. Продвижение товара на рынке (ПК-4) Стратегия компании по продвижению товара/услуги на рынке. Особенности элементов стратегии. Реклама, Пиар. Продажи через торгового агента. Промоакции. Функции и особенности использования.</p>
<p>Тема 5. Реклама (ПК-5) Типы коммуникационных средств. Коммуникационные инструменты. Типы рекламных посылов. Современные тенденции в рекламе. Работы с рекламными агентствами. Коммуникационный проект. Этика в рекламе.</p>
<p>Тема 6. Международный маркетинг (ПК-4) Особенности маркетинга в условиях глобализации. Межкультурное общение.</p>

7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 2. Ценообразование (ПК-4) Опишите внутренние и внешние факторы, влияющие на ценообразование.</p>
<p>Тема 3. Каналы распределения (ПК-4) Изучите основные категории компаний, включенных в каналы распределения</p>
<p>Тема 4. Продвижение товара на рынке (ПК-4) Определите основные стратегии компании по продвижению товара/услуги на рынке.</p>
<p>Тема 5. Реклама (ПК-5) Охарактеризуйте основные типы коммуникационных средств, а также современные тенденции в рекламе.</p>
<p>Тема 6. Международный маркетинг (ПК-4) Опишите главные характеристики маркетинга в условиях глобализации. Дайте характеристику межкультурного общения.</p>

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
Материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Не предусмотрено

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:

2. Первухина И. В., Маркова Т. Л., Пирожкова И. С. Бизнес-коммуникации на английском языке [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: УрГЭУ, 2024. - 325 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/resource/limit/ump/24/p496417.pdf>

Дополнительная литература:

2. English for Academics. A communication skills course for tutors, lecturers and PhD students ; In collaboration with the British Council. Book 2:.. - Cambridge: Cambridge University Press, [2015]. - 176

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

1. Name the key factors of the product (characteristics, branding, packaging, labeling). Describe the life cycle of the product.
2. What is branding? What characterizes the consumer's awareness of the brand.
3. What does brand awareness mean?
4. What is brand commitment.
5. Describe the brand identity.
6. Explain the brand positioning.

7. What are the main pricing strategies?
8. Describe the internal and external factors affecting pricing.

9. Describe each category of companies included in the distribution channels (retail, intermediaries, logistics companies)

10. Explain the main strategies of the company to promote the product / service on the market. Describe the features of the strategy elements.
11. Define the concepts of advertising, PR.
12. How sales are carried out through a sales agent.
13. What are the features of promotions?
14. What are the main functions and features of their use?

15. List the main types of communication tools.
16. Describe the leading communication tools.
17. Describe the types of advertising messages.
18. Analyze the current trends in advertising.
19. What are the specifics of working with advertising agencies?
20. What is a communication project?
21. Is there ethics in advertising?

22. Tell us about the features of marketing in the context of globalization.
23. What is intercultural communication?
24. Social orientation of modern branding.
25. Professional requirements for a brand manager.
26. Own brands of retail chains, their competition with brands of TNCs.
27. Modern understanding of brand building.

28. What words would you use to describe your brand's image?
29. What words would you not want to be used to describe your brand's image?
30. What attributes and/or emotions do you associate with your brand?

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету

Пример типового практического задания к зачету

1. Do the vocabulary test. Choose the correct option (ПК – 4)

1.1 The sequence of a sales process is _____ (ПК – 4)

- (1) Lead generation, call presentation and sale
- (2) Sale, presentation, lead generation, sale and call
- (3) Presentation, lead generation, sale and call
- (4) Lead generation, call, sale and presentation
- (5) There is no sequence required

1.2 To 'Close a Call' means _____ (ПК – 4)

- (1) To end the conversation
- (2) To put the phone down
- (3) To close the door
- (4) To clinch the sale
- (5) To close the business

1.3 A 'Call' in marketing language means _____ (ПК – 4)

- (1) Calling on a sales person
- (2) Calling on a customer
- (3) Making a phone-call
- (4) Tele-marketing
- (5) None of these

1.4 A market survey is required for _____ (ПК – 4)

- (1) Deciding marketing strategies
- (2) Deciding product strategies
- (3) Deciding pricing strategies
- (4) All of these
- (5) None of these

1.5 Cross-selling means _____(ПК – 4)

- (1) Selling with a cross face
- (2) Cross country marketing
- (3) Selling other products to existing customers
- (4) Selling to friends
- (5) Selling to employees

Задание 6 - 10 (ПК-4)

2. Read and retell the text (1005 characters). Answer the questions if there are any (ПК-4).

Marketing theorists tend to give the word product a very broad meaning, using it to refer to anything capable of satisfying a need or want. Thus services, activities, people (politicians, athletes, film stars), places (holiday resorts), organizations (hospitals, colleges, political parties), and ideas, as well as physical objects offered for sale by retailers can be considered as products. Physical products can usually be augmented by benefits such as customer advice, delivery, credit facilities, a warranty or guarantee, maintenance, after-sales service, and so on.

Some manufactures use their name (the 'family name') for all their products, e.g. Philips, Colgate, Yamaha. Others, including Unilever and Procter & Gamble, market various products under individual brand names, with the result that many customers are unfamiliar with the name of the manufacturing company. The major producers of soap powders, for example, are famous for their multi-brand strategy which allows them to compete in various market segments, and to fill shelf space in shops, thereby leaving less room for competitors. It also gives them a greater chance of getting some of the custom of brand-switchers.

Possible questions (ПК – 4)

- 1. Why do marketing theorists give the word product a wide meaning?
- 2. Can a place be called a product?
- 3. Why do companies market various products under individual brand names?
- 4. What are the advantages of a multi-brand strategy?
- 5. What benefits may physical products be augmented by?