


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 05.06.2026 14:21:35
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8cbb3c5098571e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»
Одобрена
на заседании кафедры

05.12.2025 г.
протокол № 4
И.о. зав. кафедрой Маркова Т.Л.

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

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



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Профессиональный 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	7
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	9
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	9
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	9
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	10

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 1					
Зачет	72	20	20	52	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
УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	ИД-1.УК-4 Знать: современные коммуникационные технологии; нормы деловой письменной коммуникации; принципы составления типовой деловой документации для академических и профессиональных целей на русском и иностранном языках
	ИД-2.УК-4 Уметь: устанавливать контакты и организовывать общение в соответствии с потребностями совместной деятельности; составлять деловую документацию в соответствие с нормами русского языка

УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	ИД-3.УК-4 Иметь практический опыт представления результатов исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях; участия в академических и профессиональных дискуссиях на иностранном языке
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	ИД-1.УК-5 Знать: основы социального взаимодействия, направленного на решение профессиональных задач; механизмы межкультурного взаимодействия в обществе
	ИД-2.УК-5 Уметь: излагать профессиональную информацию в процессе межкультурного взаимодействия; анализировать особенности социального взаимодействия с учетом национальных, этнокультурных особенностей
	ИД-3.УК-5 Иметь практический опыт организации взаимодействия в профессиональной среде с учетом национальных и этнокультурных особенностей; навыки межкультурного взаимодействия с учетом разнообразия культур

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч. зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 1		72					
Тема 1.	Маркетинговый комплекс (УК-4, УК-5)	22			10	12	
Тема 2.	Брендинг (УК-4, УК-5)	20			4	16	
Тема 3.	Международный менеджмент (УК-4, УК-5)	30			6	24	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			

Тема 1	Контрольная работа	Контрольная работа из 20 вопросов (Приложение 4)	<p>Максимум 10 баллов. 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>
Тема 2	Эссе	Известные бренды (Приложение 4)	<p>максимум 10 баллов 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>
Тема 3	Письменный перевод текста	Обсуждение системы менеджмента на примере японской компании Тойота (Приложение 4)	<p>максимум 10 баллов 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>

Промежуточная аттестация (Приложение 5)

1 семестр (За)	Билет для зачета (Приложение 5)	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	50 - 100 %
----------------	------------------------------------	--	------------

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 течении 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 окончанию 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 окончанию 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. Маркетинговый комплекс (УК-4, УК-5) Понятие маркетингового комплекса. 4 Р в маркетинге. Важность маркетинговых исследований. Сегментация рынка. Типы маркетинговых исследований.</p>
<p>Тема 2. Брендинг (УК-4, УК-5) Понятие брендинга. Характеристики продукта. Отличие продукта от бренда. Продуктовая линейка, ассортимент продуктов. Жизненный цикл продукта. Способы повышения эффективности бренда. Ведущие мировые бренды.</p>
<p>Тема 3. Международный менеджмент (УК-4, УК-5) Управление в международной компании. Межкультурные аспекты управление в международной компании.</p>

7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 2. Брендинг (УК-4, УК-5) Понятие брендинга. Описание продукта (на выбор). Характеристики продукта. Отличие продукта от бренда. Продуктовая линейка, ассортимент продуктов. Определение жизненного цикла продукта. Сравнение жизненных циклов продукта. Способы повышения эффективности бренда. Ведущие мировые бренды. Тактика расширения бренда.</p>
<p>Тема 3. Международный менеджмент (УК-4, УК-5) Найдите примеры систем управления в международных компаниях, обращая внимание на межкультурные аспекты</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. 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>

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. The concept and functions of marketing.
2. Define the following main categories of marketing: demand, supply, product, exchange, transaction, market.
3. Characteristics of the four P's in marketing.
4. The concept of a marketing mix.
5. Types of marketing research.
6. Market segmentation.
7. Primary market research.
8. Secondary market research.
9. The concept of branding.
10. Product Description.
11. Product features.
12. The difference between the product and the brand.
13. Product line, product range.
14. Definition of the product life cycle.
15. Comparison of product life cycles.
16. Ways to increase brand effectiveness.
17. The world's leading brands.
18. Tactics of brand expansion.
19. Explain how marketing is able to link the goals of the company with the goals of individual citizens and society as a whole.
20. Describe the main concepts of marketing activities.
21. Describe the different types of organizational structures of the marketing service in the enterprise.
22. Algorithm of marketing activity of the company.
23. What is a marketing mix? What are its components?
24. The concept and goals of market segmentation. Segmentation methods.
25. Components of the company's marketing environment.
26. The essence and meaning of marketing information. Types of information.
27. Sources of information.
28. Describe the main methods of collecting primary information.
29. Describe in detail the features of management in an international company.
30. What are the cross-cultural aspects of management in an international company?

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

Примерные практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету

1. Do the vocabulary test. Choose the correct option (УК – 4, УК-5)

1.1. We need to develop a new strategy. = We need a new _____.(УК – 4, УК-5)

- a) appraisal
- b) approval
- c) approach

1.2. Thanks to smart planning, we have _____ another crisis. = Thanks to smart planning, we have thwarted another crisis. (УК – 4, УК-5)

- a) put forth
- b) unveiled
- c) averted

1.3. We shouldn't use the same old strategies. = We should _____ using the same old strategies. (УК – 4, УК-5)

- a) avoid
- b) averse
- c) avert

1.4. You have to market these particular attributes. = You have to market these particular _____.(УК – 4, УК-5)

- a) qualifiers
- b) qualifications
- c) qualities

1.5. The markets _____ (= reached) a three year low yesterday. (УК – 4, УК-5)

- a) halted
- b) hailed
- c) hit

2. Read and retell the text (1200 characters). Answer the questions if there are any (УК 4, УК 5).

Apple increasing screen size on iPhones

Apple Inc plans to use a larger screen on the next-generation iPhone and has begun to place orders for the new displays from suppliers in South Korea and Japan, people familiar with the situation said on Wednesday.

The new iPhone screens will measure 4 inches from corner to corner, one source said. That would represent a roughly 30 percent increase in viewing area, assuming Apple keeps other dimensions proportional. Apple has used a 3.5-inch screen since introducing the iPhone in 2007.

Early production of the new screens has begun at three suppliers: Korea's LG Display Co Ltd, Sharp Corp and Japan Display Inc, a Japanese government-brokered merger combining the screen production of three companies.

It is likely all three of the screen suppliers will get production orders from Apple, which could begin as soon as June. That would allow the new iPhone to go into production as soon as August, if the company follows its own precedent in moving from orders for prototypes for key components to launch.

Apple's decision to equip the next iPhone with a larger screen represents part of a competitive response to Samsung Electronics Co Ltd.

Samsung unveiled its top-of-the line Galaxy smartphone with a 4.8-inch touch-screen and a faster processor earlier this month.

With consumers becoming more and more comfortable using smartphones for tasks they once performed on laptops, like watching video, other smartphone manufacturers have also moved toward bigger displays.

Possible questions (YK – 4, YK-5)

- 2.1.** How many different suppliers will most likely be involved in the production of Apple's new iPhone screens?
- 2.2.** Are all the suppliers in Japan?
- 2.3.** According to the article, who is Apple competing against?
- 2.4.** Why are companies making bigger display screens?
- 2.5.** How much bigger will Apple's new screen be, compared to the old one?