

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Исаев Игорь Магомедович

Должность: Проректор по учебной и научной работе

Дата подписания: 22.09.2023 11:02:20

Уникальный идентификатор документа:

d7a26b9e8ca85e98ec3de2eb454b4659d061f249

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС»

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Основы стратегического международного маркетинга

Закреплена за подразделением

Кафедра иностранных языков и коммуникативных технологий

Направление подготовки

45.03.02 ЛИНГВИСТИКА

Профиль

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

3 ЗЕТ

Часов по учебному плану

108

Формы контроля в семестрах:

в том числе:

зачет с оценкой 6

аудиторные занятия

17

самостоятельная работа

91

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	УП	РП		
Неделя	18			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Практические	17	17	17	17
Итого ауд.	17	17	17	17
Контактная работа	17	17	17	17
Сам. работа	91	91	91	91
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

Рабочая программа

Основы стратегического международного маркетинга

Разработана в соответствии с ОС ВО:

Самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС» по направлению подготовки 45.03.02 ЛИНГВИСТИКА (приказ от 02.04.2021 г. № 119 о.в.)

Составлена на основании учебного плана:

45.03.02 ЛИНГВИСТИКА, 45.03.02-БЛГ-23.plx , утвержденного Ученым советом НИТУ МИСИС в составе соответствующей ОПОП ВО 22.06.2023, протокол № 5-23

Утверждена в составе ОПОП ВО:

45.03.02 ЛИНГВИСТИКА, , утвержденной Ученым советом НИТУ МИСИС 22.06.2023, протокол № 5-23

Рабочая программа одобрена на заседании

Кафедра иностранных языков и коммуникативных технологий

Протокол от 16.06.2021 г., №10

Руководитель подразделения Бондарева Лилия Владимировна, к.полит.н., доцент

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ

1.1	Формирование системного представления о теории и практике стратегического международного маркетинга с целью создания маркетинговой стратегии, плана и рекламного продвижения товаров, услуг и т.д. – в зависимости от направления деятельности организации
-----	--

2. МЕСТО В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Блок ОП:	Б1.В.ДВ.10
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Введение в практику письменного перевода
2.1.2	Методика обучения иностранным языкам
2.1.3	Основы медиакоммуникации
2.1.4	Основы медиалингвистики
2.1.5	Основы психологии
2.1.6	Современные технологии в переводе
2.1.7	Основы методики обучения иностранным языкам
2.1.8	Основы теории и практики перевода
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Event management в системе маркетинговых коммуникаций
2.2.2	Введение в синхронный перевод
2.2.3	Локализация и управление проектами в переводе
2.2.4	Машинный перевод и постредактирование машинного перевода
2.2.5	Менторство и профессиональная деформация
2.2.6	Основы педагогического общения
2.2.7	Основы рерайтинга и копирайтинга
2.2.8	Основы создания личного бренда
2.2.9	Особенности коммуникации в инклюзивном образовании
2.2.10	Педагогические технологии
2.2.11	Педагогический менеджмент
2.2.12	Перевод в научно-технической сфере
2.2.13	Перевод деловой документации
2.2.14	Перевод научной публицистики
2.2.15	Практика устного перевода
2.2.16	Реферирование и аннотирование
2.2.17	Современные тенденции в преподавании иностранных языков
2.2.18	Современные технологии в медиакоммуникации
2.2.19	Теория и практика перевода
2.2.20	Тьюторство в системе образования
2.2.21	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.22	Преддипломная практика для выполнения выпускной квалификационной работы
2.2.23	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
2.2.24	Учебная практика по получению первичных профессиональных умений

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ФОРМИРУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ

ПК-1: Способен синтезировать лингвистические, лингводидактические и/ или переводческие знания для решения профессиональных задач и применять их в практической деятельности

Знать:

ПК-1-31 Законодательство, регулирующее маркетинг деятельность
 Знать современные методики маркетинга
 Знать основы экономики и финансов (для управления ценой и бюджетом)
 Знать основы социологии и психологии (для понимания потребителя)
 Знать лингвистические основа для создания коммуникационных текстов

Уметь:

ПК-1-У1 Изучать тренды рынка
 Проводить анализ конкурентов
 Проводить анализ целевой аудитории
 Анализировать данные с целью создания потребительских инсайтов
 Уметь и использовать лингвистические знания для создания коммуникационных текстов

Владеть:

ПК-1-В1 Обладать коммуникационными навыками
 Создавать позиционирование бренда
 Создавать маркетинг стратегию
 Владеть командной работой
 Владеть декомпозицией больших задач в конкретные шаги
 Иметь навык создания коммуникационных текстов с учетом лингвистических особенностей

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Формируемые индикаторы компетенций	Литература и эл. ресурсы	Примечание	КМ	Выполняемые работы
	Раздел 1. Раздел 1. Концептуальные основы стратегического международного маркетинга							
1.1	Концептуальные основы стратегического международного маркетинга, его цели, задачи, разделы, кросс-культурные различия /Пр/	6	4	ПК-1-31 ПК-1-У1 ПК-1-В1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8			Р1
1.2	Инструменты для создания маркетинг стратегии /Пр/	6	4	ПК-1-31 ПК-1-У1 ПК-1-В1			КМ2	Р1,Р3
1.3	Самостоятельное изучение литературы, самостоятельное изучение рекомендованных открытых источников, подготовка реферата /Ср/	6	29	ПК-1-31 ПК-1-У1 ПК-1-В1				Р2
	Раздел 2. Создания позиционирования брендов							
2.1	Цель и принципы создания позиционирования /Пр/	6	4	ПК-1-31 ПК-1-У1 ПК-1-В1				Р1
2.2	Практическое создание позиционирования – изучение практик мировых брендов, создание собственных примеров. /Пр/	6	2	ПК-1-31 ПК-1-У1 ПК-1-В1			КМ3	Р1,Р3
2.3	Самостоятельное изучение литературы, самостоятельное изучение рекомендованных открытых источников, подготовка проекта /Ср/ /Ср/	6	30	ПК-1-31 ПК-1-У1 ПК-1-В1				Р2
	Раздел 3. Теория и практика создания маркетинг стратегии							
3.1	Современные подходы к созданию маркетинг стратегии – создание продукта, ценообразование, системы продаж и продвижения /Пр/	6	3	ПК-1-31 ПК-1-У1 ПК-1-В1				Р1

3.2	Написание маркетинг стратегии – изучение международных примеров, создание собственной стратегии. /Ср/	6	2	ПК-1-31 ПК-1-У1 ПК-1-В1			КМ1	Р1,Р3
3.3	Самостоятельное изучение литературы, самостоятельное изучение рекомендованных открытых источников, подготовка проекта /Ср/	6	30	ПК-1-31 ПК-1-У1 ПК-1-В1				Р2

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

5.1. Контрольные мероприятия (контрольная работа, тест, коллоквиум, экзамен и т.п), вопросы для самостоятельной подготовки

Код КМ	Контрольное мероприятие	Проверяемые индикаторы компетенций	Вопросы для подготовки
КМ1	кейс	ПК-1-У1;ПК-1-В1	разработка позиционирование бренда
КМ2	реферат	ПК-1-В1;ПК-1-31	основные принципы создания позиционирования брендов
КМ3	проектная работа	ПК-1-В1	создание бренда - позиционирование и стратегия

5.2. Перечень работ, выполняемых по дисциплине (Курсовая работа, Курсовой проект, РГР, Реферат, ЛР, ПР и т.п.)

Код работы	Название работы	Проверяемые индикаторы компетенций	Содержание работы
Р1	посещение и активность	ПК-1-31;ПК-1-У1;ПК-1-В1	Активная работа на занятиях, участие в дискуссиях.
Р2	Чтение дополнительной литературы	ПК-1-31;ПК-1-У1;ПК-1-В1	Изучение научной литературы по обсуждаемым вопросам
Р3	тесты	ПК-1-31;ПК-1-У1;ПК-1-В1	Прохождение тестов, проверяющих знания студентов по определенному модулю

5.3. Оценочные материалы, используемые для экзамена (описание билетов, тестов и т.п.)

5.4. Методика оценки освоения дисциплины (модуля, практики. НИР)

51 - 69 % - удовлетворительно
70 - 84% - хорошо
85 - 100% - отлично

Кейс - 20 баллов
Рефераты/доклады - 30 баллов
Проектная работа - 50 баллов

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л1.1	Бурцева Т. А., Сизов В. С., Цень О. А.	Управление маркетингом: учебное пособие	Электронная библиотека	Москва: Экономист, 2005
Л1.2	Самагина О. А.	Маркетинг: учебно-практическое пособие: учебное пособие	Электронная библиотека	Воронеж: Воронежский государственный университет, 2003
Л1.3	Золоторева Е. А.	Основы бизнеса и маркетинга: учебно-методическое пособие	Электронная библиотека	Воронеж: Воронежский государственный университет, 2003

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л1.4	Невоструев П. Ю.	Маркетинг и маркетинговые исследования: учебно-методический комплекс	Электронная библиотека	Москва: Евразийский открытый институт, 2011
Л1.5	Невоструев П. Ю.	Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие: учебное пособие	Электронная библиотека	Москва: Евразийский открытый институт, 2011
Л1.6	Сейфуллаева М. Э.	Международный маркетинг: учебник	Электронная библиотека	Москва: Юнити, 2015
Л1.7	Жук Е. С., Кетова Н. П.	Стратегический маркетинг: учебник	Электронная библиотека	Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2011
Л1.8	Годин А. М.	Маркетинг: учебник для бакалавров: учебник	Электронная библиотека	Москва: Дашков и К°, 2016

6.3 Перечень программного обеспечения

П.1	ESET NOD32 Antivirus
П.2	Microsoft Office
П.3	LMS Canvas
П.4	MS Teams

6.4. Перечень информационных справочных систем и профессиональных баз данных

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

В ходе учебного процесса используются такие интерактивные формы проведения занятий, как дискуссии, выступления с докладами, анализ кейсов, представление результатов проектной работы в виде публичной презентации.

Самостоятельная внеаудиторная работа студентов включает в себя подготовку ими рефератов и докладов, а также написание командного проекта коммуникационной программы.

В рамках учебного курса предусмотрены мастер-классы специалистов в области коммуникационного менеджмента, работающих в отечественных и зарубежных компаниях.