





Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования I степени по специальности 1-23 01 02 «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям)», утвержденного и введенного в действие постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 30.08.2013 г. № 88 и учебного плана по направлению специальности 1-23 01 02-05 «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (внешнеэкономические связи)».

#### СОСТАВИТЕЛЬ:

А. В. Афанасенко, доцент кафедры экономических наук учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет», кандидат экономических наук, доцент

#### РЕЦЕНЗЕНТЫ:

В. Ф. Иванов, ведущий научный сотрудник отдела научно-методического обеспечения реестров научно-технической деятельности БЕЛИСА ГКНТ, кандидат экономических наук, доцент;

Т. Н. Миронова, директор учреждения «Научно-исследовательский институт труда Министерства труда и социальной защиты», кандидат экономических наук, доцент.

#### РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономических наук учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет» (протокол № 5 от 24.11.2022г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет» (протокол № 6 от 15.02.2023).

## I. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Стратегический маркетинг» является составной частью профессиональной подготовки специалистов по межкультурным коммуникациям, переводчиков-референтов в области внешнеэкономических связей.

Цель изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» – формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков ведения маркетинговой деятельности, проведения стратегических маркетинговых исследований, разработки и реализации маркетинговой стратегии организации.

Основными задачами изучения учебной дисциплины являются:

- формирование знаний о сущности, принципах и особенностях стратегического управления организацией;
- овладение категориальным аппаратом, необходимым для понимания механизма стратегического маркетинга;
- ознакомление с основными видами и структурой маркетинговых стратегий организаций;
- развитие умений применять методы стратегического маркетингового анализа;
- совершенствование навыков анализа и оценки эффективности реализации маркетинговых стратегий.

В системе подготовки специалистов с высшим образованием в соответствии с учебным планом направления специальности 1-23 01 02-05 «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (внешнеэкономические связи)» учебная дисциплина «Стратегический маркетинг» является дисциплиной компонента УВО. Учебная дисциплина входит в цикл дисциплин специализаций.

В системе профессиональной подготовки специалистов по межкультурным коммуникациям содержание учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» базируется на изучении учебной дисциплины «Экономическая теория» интегрированного модуля «Экономика» и учебных дисциплин: «Международные экономические отношения», «Общий менеджмент», «Стратегический менеджмент», «Маркетинг».

В результате изучения учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» студенты должны

*знать:*

- основные категорий теории стратегического маркетинга, его функции и методы;
- теоретические и практические основы разработки маркетинговой стратегии в компании;
- методы сбора необходимой для стратегического планирования маркетинговой информации;
- методологию стратегического маркетингового анализа внешней и внутренней среды организации;

- особенности сегментирования и позиционирования в стратегическом маркетинге;
- особенности выбора и формирования маркетинговых стратегий организации;
- систему маркетинговых планов, принципы реализации маркетинговой стратегии организации, методику и инструменты проведения маркетингового аудита.

*уметь:*

- анализировать и систематизировать маркетинговую информацию для принятия стратегических решений;
- анализировать макро- и микросреду рынка, разрабатывать концепцию проведения стратегического маркетингового планирования;
- ориентироваться на конкурентном рынке, проводить анализ конкурентной среды, формируя конкурентоспособность предприятия;
- сегментировать и выделять целевую аудиторию потребителей;
- разрабатывать маркетинговые стратегии предприятия;
- анализировать перспективы и направления развития инструментов стратегического маркетинга.

*владеть:*

- методами принятия управленческих решений в сфере стратегического маркетинга;
- методами поиска, сбора и аналитической обработки маркетинговой информации;
- навыками использования современных инструментов, применяемых в проведении стратегического планирования, получения и анализа необходимой маркетинговой информации о состоянии внешней и внутренней среды предприятия.

В соответствии с образовательным стандартом по специальности 1-23 01 02 «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям)» изучение учебной дисциплины должно обеспечить формирование следующих компетенций:

академических:

- АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью);
- АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

социально-личностных:

- СЛК-8. Уметь реализовывать сценарии поведения в типичных ситуациях;
- СЛК-9. Уметь принимать решения с учетом сложившейся конъюнктуры;
- СЛК-13. Быть способным к критическому мышлению;

профессиональных:

*в коммуникативной деятельности:*

- ПК-1. Владеть сложными коммуникативными навыками и умениями, быть способным к формированию новых навыков и умений в иных социальных структурах и социокультурных ситуациях;
- ПК-5. Обладать способностью убеждать;

*в информационно-аналитической деятельности:*

ПК-16. Готовить доклады, материалы к презентациям и пользоваться глобальными информационными ресурсами;

*в организационно-управленческой деятельности:*

ПК-21. Эффективно взаимодействовать в мультикультурном коллективе;

*в инновационной деятельности:*

ПК-24. Быть способным осуществлять системный поиск;

ПК-25. Владеть приемами мозгового штурма, кейс-стади и игровыми технологиями.

Содержание учебной дисциплины, формы контроля и технологии обучения направлены не только на приобретение обучающимися теоретических знаний, практических умений и навыков, необходимых для освоения специальности, но и на развитие ценностно-личностного, духовного потенциала обучающихся, формирование у них гражданско-патриотических качеств, готовности к активному участию в экономической, социально-культурной и общественной жизни страны.

В соответствии с учебным планом направления специальности 1-23 01 02-05 «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (внешнеэкономические связи)» общее количество часов, отводимое на изучение учебной дисциплины «Стратегический маркетинг», составляет 84 академических часа, из них количество аудиторных часов составляет 40 часов (20 часов лекционных и 20 семинарских занятий). Самостоятельная работа студентов планируется в объеме 44 академических часов.

Учебная дисциплина изучается на протяжении одного семестра (в IX семестре) на 5-м курсе.

Формой промежуточной аттестации по учебной дисциплине является зачет по текущей успеваемости по окончании IX семестра. Трудоемкость учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» составляет 2 зачетные единицы.

Форма получения высшего образования – очная (дневная).