

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«Минский государственный лингвистический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе учреждения  
образования «Минский государственный  
лингвистический университет»

  
\_\_\_\_\_ Е.П. Бетеня

« 21 » декабря 2023 г.

Регистрационный № УД-6416/08-II /уч

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГОВЫЕ  
ИССЛЕДОВАНИЯ

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности:

7-06-0231-04 «Лингвистическое обеспечение межкультурной коммуникации (с  
указанием языков)»  
профилизации «Информационно-аналитическое обеспечение межкультурной  
коммуникации».

2023 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта углубленного высшего образования по специальности 7-06-0231-04 «Лингвистическое обеспечение межкультурной коммуникации (с указанием языков)», утвержденного и введенного в действие постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 28.07.2023 г. № 210 и учебного плана по специальности 7-06-0231-04 «Лингвистическое обеспечение межкультурной коммуникации (с указанием языков)» профилизации «Информационно-аналитическое обеспечение межкультурной коммуникации»

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

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономических наук учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет» (протокол № 4 от 23.11.2023).;

Научно-методическим советом учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет» (протокол № 3 от 21.12.2023).

## I. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Международный маркетинг и маркетинговые исследования» является составной частью социально-гуманитарной подготовки магистров.

Целью дисциплины является формирование способности и готовности применять современные маркетинговые технологии и проводить маркетинговые исследования, владеть современными методами маркетинговой коммуникации с учетом специфики внешних рынков.

В связи с поставленной целью, основными задачами изучения дисциплины являются:

- ознакомить магистрантов с формами и методами международного маркетинга, особенностями маркетинговой деятельности на внешних рынках, типовыми структурами управления международным маркетингом;
- раскрыть содержание и основные направления маркетинговых исследований в условиях глобальной бизнес-среды;
- сформировать понимание основных форм и методов проведения международных маркетинговых исследований внешних рынков;
- сформировать умения применять современные маркетинговые технологии и методы маркетинговой коммуникации.

В системе подготовки специалистов с высшим образованием в соответствии с учебным планом специальности 7-06-0231-04 «Лингвистическое обеспечение межкультурной коммуникации (с указанием языков)», профилизации «Информационно-аналитическое обеспечение межкультурной коммуникации» учебная дисциплина «Международный маркетинг и маркетинговые исследования» является дисциплиной компонента учреждения образования.

Знание учебной дисциплины «Международный маркетинг и маркетинговые исследования» необходимо для изучения учебных дисциплин «Тенденции развития современной мировой экономики», «Глобализация в мировой экономике», «Управление инновациями» и «Информационно-аналитическое обеспечение инновационного менеджмента». Содержание учебной дисциплины взаимосвязано с дисциплинами «Основы бизнес-планирования» и «Менеджмент организаций в глобальной бизнес-среде».

В результате изучения учебной дисциплины «Международный маркетинг и маркетинговые исследования» студенты должны

*знать:*

- содержание типовых элементов комплекса маркетинга, их роль и место в реализации стратегических решений;
- методологические основы разработки маркетинговых решений, подходы к постановке целей, задач и формулированию миссии бизнеса;
- основы текущего и перспективного маркетингового планирования, анализа внешней и внутренней среды бизнеса, маркетинговой документации;

*уметь:*

- обобщать маркетинговую информацию для принятия тактических и стратегических решений;
- применять современные маркетинговые технологии;
- организовывать и проводить маркетинговые исследования внешних рынков.

*владеть:*

- навыками устной и письменной коммуникации в области международного маркетинга;
- методами формирования маркетинговых решений на внешних рынках;
- современными методами маркетинговой коммуникации с учетом специфики внешних рынков.

В соответствии с образовательным стандартом по специальности 7-06-0231-04 «Лингвистическое обеспечение межкультурной коммуникации (с указанием языков)» изучение учебной дисциплины должно обеспечить формирование следующей компетенции:

СК-4 – применять современные маркетинговые технологии и проводить маркетинговые исследования, владеть современными методами маркетинговой коммуникации с учетом специфики внешних рынков.

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 специальности 7-06-0231-04 «Лингвистическое обеспечение межкультурной коммуникации (с указанием языков)» профилизации «Информационно-аналитическое обеспечение межкультурной коммуникации» общее количество часов, отводимое на изучение учебной дисциплины «Международный маркетинг и маркетинговые исследования», составляет 138 академических часов, из них количество аудиторных часов составляет 58 часов (40 часов лекционных, 18 часов семинарских). Самостоятельная работа студентов планируется в объеме 80 академических часов.

Учебная дисциплина изучается на протяжении одного семестра (в I семестре). Формой промежуточной аттестации по учебной дисциплине является дифференцированный зачет по окончании семестра. Трудоемкость учебной дисциплины «Международный маркетинг и маркетинговые исследования» составляет 4 зачетные единицы.

Форма получения высшего образования – очная (дневная).