Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 17.02.2023 12:50:58
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Института магистратуры
_____Иванова Е.А.
«30» 08 2021 г.

Рабочая программа дисциплины
Иностранный язык профессионального общения(французский язык)

Направление 38.04.08 Финансы и кредит
магистерская программа 38.04.08.01 "Страховое дело"

Для набора 2021 года

Квалификация
магистр

КАФЕДРА **Иностранные языки для экономических специальностей**

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**1 (1.1)**		**2 (1.2)**		Итого	
Недель	16		15			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Практические	14	14	16	16	30	30
Итого ауд.	14	14	16	16	30	30
Контактная работа	14	14	16	16	30	30
Сам. работа	18	18	16	16	34	34
Часы на контроль	4	4	4	4	8	8
Итого	36	36	36	36	72	72

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 30.08.2021 протокол № 1.

Программу составил(и): к.фил.н., доцент, Ким Л.С. _____

Зав. кафедрой: канд. филол. наук, доцент Казанская Е.В. _____

Методическим советом направления: д.эк.н., проф., Алифанова Е.Н. _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Основной целью преподавания дисциплины «Иностранный язык профессионального общения» для магистров является формирование иноязычной коммуникативной компетенции, позволяющей использовать иностранный язык в процессе устного и письменного делового общения на уровне, обеспечивающем эффективную профессиональную деятельность. Практическое владение иностранным языком предполагает владение методами и способами бизнес-коммуникаций, бизнес-корреспонденциии. Цель обучения магистров иностранному языку заключается в приобретении и дальнейшем развитии профессиональной иноязычной компетенции, необходимыой для эффективного межличностного делового общения с применением профессиональных языковых форм и средств.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-4:Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

-употребительную лексику иностранного языка в объеме, необходимом для общения, чтения и перевода иноязычных текстов профессиональной направленности;
- лексические и грамматические структуры изучаемого языка; правила чтения и словообразования;
- правила оформления устной монологической и диалогической речи;
- знать закономерности деловой устной и письменной коммуникации на иностранном языке(соотнесено с индикатором УК- 4.1)

Уметь:

- системно анализировать информацию и выбирать образовательные концепции;
- применять методы и способы делового общения для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетентности;
- использовать теоретические знания для генерации новых идей- воспринимать смысловую структуру текста; выделять главную и второстепенную информацию;
- применять знания иностранного языка для осуществления межличностного и профессионального общения;
- читать литературу по специальности, анализировать полученную информацию;
- переводить профессиональные тексты (без словаря);
- составлять научные тексты на иностранном язык(соотнесено с индикатором УК-4.2)

Владеть:

- навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссии; навыками письменной речи;
- способами ориентирования в источниках информации (журналы, сайты, образовательные порталы и т.д.);
- основными навыками извлечения главной и второстепенной информации;
- навыками приобретения, использования и обновления гуманитарных, знаний;
- навыками выражения мыслей и собственного мнения в межличностном и деловом общении на иностранном языке;
- навыками деловой письменной и устной речи на иностранном языке;
- навыками извлечения необходимой информации из оригинального текста экономического характера;
- навыками составления кратких текстов специализированного характера, аннотаций(соотнесено с индикатором УК-4.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература
	Раздел 1. «Поиски работы. Собеседование при приеме на работу»				
1.1	1.1 Лексические единицы по учебной теме. Развитие навыков аудирования.Развитие навыков аналитического чтения . Составление мотивационного письма /Пр/	1	4	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2
1.2	1.2 Лексические единицы по теме. Развитие навыков аудирования .Грамматика:Выражение залога. Употребление переходных глаголов в страдательной форме. Развитие навыков говорения "Собеседование при приеме на работу» /Пр/	1	4	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2
1.3	Тема:Составление резюме.Основные правила составления резюме. Грамматика: Местоименные глаголы. Безличные глаголы. Реферирование экономических текстов. /Ср/	1	4	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2

1.4	Чтение: развитие навыков анализа и реферирования иностранного текста Грамматика:Времена непосредственные. Образование и употребление. /Ср/	1	4	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2
	Раздел 2. «Коммуникация в бизнесе»				
2.1	2.1 Лексические единицы: разновидности деловых взаимоотношений. Развитие навыков говорения "Проведение переговоров". Развитие навыков аудирования "Деловое партнерство" /Пр/	1	2	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2
2.2	2.2 Развитие навыков извлечения информации из экономических текстов".Грамматика:Употребление времен изъявительного наклонения (повторение) Развитие навыков говорения "Ведение переговоров" /Пр/	1	2	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2
2.3	Тема:Телефонные переговоры. Работа с лексикой по теме. Грамматика: Прошедшие времена изъявительного наклонения(повторение). /Ср/	1	4	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2
2.4	Тема: В офисе. Работа с лексикой по теме. Грамматика: Причастие. Значение и употребление причастий настоящего и прошедшего времени. /Ср/	1	4	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2
2.5	Итоговый тест /Пр/	1	2	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2
2.6	Подготовка докладов по пройденным темам в Libre Office /Ср/	1	2	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2
2.7	/Зачёт/	1	4	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2
	Раздел 3. "Занятость и риски. Страхование"				
3.1	3.1 Лексические единицы: трудоустройство, мотивация успешной работы. Развитие навыков аудирования " Основы успешного бизнеса". Развитие навыков говорения :" Подбор персонала на ключевые позиции" /Пр/	2	2	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2
3.2	3.2. Лексические единицы : риски ведения бизнеса. типы рисков, кризисные ситуации. Развитие навыков аудирования " Управление рисками. Как выйти из кризисной ситуации". Развитие навыков аналитического чтения. /Пр/	2	4	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2
3.3	Тема : Рабочие взаимоотношения. Работа с лексикой по теме Грамматика: Неличные формы глагола. Инфинитив. Значение и употребление инфинитива . /Ср/	2	4	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2
3.4	Тема: Страхование бизнеса от рисков. страховая политика компании. Наречия. Наречия во французском языке. Образование французских наречий. Степени сравнения наречий /Ср/	2	4	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2
	Раздел 4. "Изучение рынка. "				
4.1	4.1. Лексические единицы по теме «Исследование рынка» Развитие навыков аудирования " . Развитие навыков аналитического чтения.Грамматика: Употребление условного наклонения в простых предложениях. /Пр/	2	4	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2
4.2	4.2. Лексические единицы по теме:»Маркетинг» Развитие навыков говорения по теме. Грамматика: Conditionnel présent. Conditionnel passé. /Пр/	2	4	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2

4.3	Тема:Три этапа маркетинговой политики предприятия. Развитие навыков говорения по теме. Грамматика: Употребление Subjonctif в независимом предложении. Реферирование текста /Ср/	2	4	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2
4.4	Чтение: развитие навыков аннотирования и реферирования текстов экономического содержания. Грамматика: употребление Subjonctif в придаточных предложениях. /Ср/	2	2	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2
4.5	Итоговый тест /Пр/	2	2	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2
4.6	Подготовка докладов по пройденным темам в Libre Office /Ср/	2	2	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2
4.7	/Зачёт/	2	4	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Лядский, В. Г., Дегтярева, И. И.	Французский язык в современных письменных средствах массовой информации: учебное пособие	Москва: Институт мировых цивилизаций, 2019	https://www.iprbookshop.ru/94842.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Крайсман, Н. В.	Французский язык для делового и профессионального общения: учебное пособие	Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2019	https://www.iprbookshop.ru/109526.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Ким Л. С.	Французский язык профессионального общения для магистрантов: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2021	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=693180 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Иванченко А. И.	Практика французского языка: Сб. упражнений по уст. речи	СПб.: Союз, 2000	15
Л2.2	Тетенькина, Т. Ю., Левонюк, Л. Е.	Французский язык для юристов и экономистов. Учимся читать профессионально ориентированные тексты: учебное пособие	Минск: Вышэйшая школа, 2018	https://www.iprbookshop.ru/90851.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Консультант +

Гарант

Газета “Figaro”https://www.figaro.com/

5.4. Перечень программного обеспечения

Libre Office

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья
При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения: столы, стулья, персональный компьютер (ноутбук переносной), проектор, экран/интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

Приложение 1

1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
УК-4 способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном языке для академического и профессионального взаимодействия			
Знание: - --употребительную лексику иностранного языка в объеме, необходимом для общения, чтения и перевода иноязычных текстов профессиональной направленности; - лексические и грамматические структуры изучаемого языка; правила чтения и словообразования; - правила оформления устной монологической и диалогической речи; - знать закономерности деловой устной и письменной коммуникации на иностранном языке.	Переводит слова с русского на французский и с французского на русский, произносит слова, читает текст вслух, определяет и называет грамматические структуры, изменяет часть речи в соответствии с контекстом	Полнота и содержательность ответа, правильность перевода, употребления лексических единиц и грамматических конструкций, соблюдение интонационных форм в соответствие с заданной коммуникативной ситуацией.	Тесты 1-2 Устный опрос (тексты 1-10), Вопросы к зачету (1 семестр -1-4; 2 семестр – 1-4)
Умение: - - системно анализировать информацию и выбирать образовательные концепции; - применять методы и способы делового общения для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетентности; - использовать теоретические знания для генерации новых идей- воспринимать смысловую структуру текста; выделять главную и второстепенную информацию; - применять знания иностранного языка для осуществления межличностного и профессионального общения;	Переводит предложения в соответствии с заданным стилем, переводит экономический текст от 2000 знаков с учетом предлагаемого стиля, отвечает аргументировано на вопросы в форме монолога или диалога	Содержание ответа передано без искажения текста, грамотно и стилистически верно; Корректное употребление грамматических и стилистических конструкций.	Тесты 1-2 Устный опрос (тексты 1-10), Вопросы к зачету (1 семестр -1-4; 2 семестр – 1-4)

- читать литературу по специальности, анализировать полученную информацию; - переводить профессиональные тексты (без словаря); - составлять научные тексты на иностранном язык.			
Владение- навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссии; навыками письменной речи; - способами ориентирования в источниках информации (журналы, сайты, образовательные порталы и т.д.); - основными навыками извлечения главной и второстепенной информации; - навыками приобретения, использования и обновления гуманитарных, знаний; - навыками выражения мыслей и собственного мнения в межличностном и деловом общении на иностранном языке; - навыками деловой письменной и устной речи на иностранном языке; - навыками извлечения необходимой информации из оригинального текста экономического характера; - навыками составления кратких текстов специализированного характера, аннотаций.	Готовит и выступает с докладом по самостоятельно выбранной теме; Реферирует текст в письменной и устной формах, Готовит и отвечает монолог или диалог речь по заданной теме	Выполнение коммуникативной задачи в полном объеме; Фонетическое оформление соответствует правилам языка; Корректное употребление лексических единиц; Понимание грамматических и стилистических конструкций. Самостоятельность выводов и суждений с соответствующим правильным использованием лексических и грамматических структур по предложенной теме	Тесты 1-2 Устный опрос (тексты 1-10), Вопросы к зачету (1 семестр -1-4; 2 семестр – 1-4) доклад с презентацией (1-10),

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

50-100 баллов (зачет)
0-49 баллов (незачет)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету
по дисциплине **Иностранный язык профессионального общения (французский)**

1 семестр

1. Составление резюме и мотивационного письма
2. Классификация французских предприятий
3. Как создать собственный бизнес
4. Стратегии успеха

2 семестр

1. Виды деловой коммуникации
2. Средства коммуникации в бизнесе
3. Страхование.
4. Управление финансами

Инструкция по выполнению:
Зачет проходит в формате беседы по пройденным темам в течение семестра.
Критерии оценивания:
- Студенту выставляется «зачет» (100-50 баллов), если коммуникативные задачи выполнены полностью, использованный словарный запас, грамматические структуры, фонетическое оформление высказывания соответствует поставленной задаче;

- Студенту выставляется «незачет» (49-0 баллов), если ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы

Тесты
1 семестр
Тест 1

I. Trouvez les équivalents russes :

1). Entretien (m) d'embauche -_____
2). Exigences (f,pl) salariales - _____
3). Contrat(m) à temps partiel- _____
4). Toucher le salaire - _____
5). Prévoir un préavis - _____
6).Licencier un employé -_____
7). Allouer une prime d'installation -_____
8). Chercher un emploi - _____
9). Présenter son C.V. -_____
10). Avoir droit à un congé payé - _____

II***. Trouvez les synonymes*** :

1. embaucher	a. bureau (m) de placement
2. prime (f)	b. diplômé (m)
3. préavis (m)	c. avertissement (m)
4. curriculum vitae (m)	d. somme (f) d'argent
5. effectifs(m)	e. recruter
6. titulaire (m)	f. démissionner
7. ANPE	g. toucher

8. gérer	h. résumé (m) du travail
9. licencier	i. diriger
10.recevoir (le salaire)	j. nombre (m) des employés

1.____2.____3.____4.____5._____6.____7.____8.____9.____10._____

Ключи: I. 1-собеседование при приеме на работу; 2- требования по зарплате; 3- контракт с частичной занятостью; 4- получать зарплату; 5-предусмотреть уведомление; 6- уволить служащего; 7- предоставить подъемные; 8- искать работу;9- представить свое резюме; 10- иметь право на оплачиваемый отпуск.

II. 1-e; 2-d; 3-c; 4-h; 5-j; 6-b; 7- a; 8- I; 9- f; 10-g.

2 семестр

Тест 2

. Parmi les caractéristiques suivantes, indiquez celles correspondant aux quatre types d'entreprises :

Caractéristiques	Entreprise individuelle	Société en nom collectif	Société à responsabilité limitée	Société anonyme
1 – Elle appartient à un seul propriétaire.				
2 – Il faut être au moins 7 pour la constituer.				
3 – Elle ne peut pas rassembler plus de 50 associés.				
4 – Les associés peuvent vendre librement leurs parts.				
5 – Il n'y a pas de capital minimum fixé.				
6- Son capital est divisé en parts sociales.				
7 – Ses associés ne sont pas commerçants.				
8 – La responsabilité des associés est limitée au montant de leur apport.				
9 – Elle est administrée par un ou plusieurs gérants.				
10 – Son capital est divisé en actions librement négociables.				
11 – Le chef d'entreprise a une totale liberté d'action.				
12 – Il est possible de la créer avec peu de moyens financiers.				
13 – Le(s) propriétaire(s) doit (doivent) apporter au moins 37 000 euros.				
14 – Son patrimoine se confond avec celui de son entreprise.				

15 – Les revenus distribués au(x) propriétaire(s) proviennent des bénéfices réalisés.				
16 – Le(s) propriétaire(s) est (sont) responsable(s) sur l'ensemble de ses (leurs) biens.				
17 – Les associés ne peuvent vendre leurs parts qu'avec l'accord des autres associés.				
18 – Les responsables de l'entreprise sont désignés par les associés.				
19 – Il n'est pas nécessaire de disposer d'un capital minimal.				
20 – Le pouvoir de chaque associé est proportionnel au nombre de parts apportées.				

Критерии оценивания:
Максимальное количество баллов, которое студент может набрать – 20 баллов (за каждый правильный ответ студент получает 1 балл).

Устный опрос

1.

Le marché français de l'assurance

Le secteur public s'est considérablement réduit après la privatisation des plusieurs géants de l'assurance (UAP, AGF, COFACE et d'autres). Au contraire le secteur privé en est devenu plus puissant. Le secteur privé est composé de groupes privés, comme Axa, AGF, Scor et de sociétés de type mutuel très importantes, comme Groupama, MMA (ex-Mutuelles du Mans), MACIF, MAIF, GMF. S'ajoutent les filiales des grandes banques telles que BNP Paribas, Crédit Agricole, Société générale, Groupe Crédit mutuel-CIC, LCL (Le Crédit Lyonnais) qui sont très actives sur le marché de l'assurance.

Se rattache au secteur public la CNP Assurances (la Caisse Nationale de Prévoyance), filiale de la Caisse des dépôts et consignations (institution financière publique), du groupe Groupe Caisse d'épargne et de La Banque postale. la CNP Assurances est devenue le numéro 1 de l'assurance de personnes en France. En 2000 l'Etat français détenait 60 % du capital de la CNP Assurances, maintenant sa part est réduite jusqu'à 1,18 %.

Regrouper des catégories d'assurés relativement homogènes et pratiquer l'assurance au prix de revient (sans but lucratif), tel est l'objectif des mutuelles. Celles-ci se sont, en moins de trente ans, taillé une part très importante sur le marché de l'assurance des particuliers. Ce sont : Groupama (mutualité agricole), GMF (la Garantie mutuelle des fonctionnaires), MACIF (la Mutuelle d'assurance des commerçants et industriels de France), MAAF (la Mutuelle assurance des artisans de France), MAIF (la Mutuelle assurance des instituteurs de France).

En principe c'est la Sécurité Sociale qui s'occupe des questions de l'assurance accident, l'assurance-maladie, l'assurance-vieillesse. Mais les assurances françaises tâchent de récupérer la part importante du marché perdu avec la création de la Sécurité Sociale, en proposant toutes sortes de couvertures complémentaires dans les domaines de l'assurance vie, l'assurance-maladie, etc.

Plus de 550 entreprises d'assurances opèrent ainsi en France; elles diffèrent par la taille, par les statuts juridiques, par la nationalité. Toutes sont cependant confrontées au même problème:

l'intensification de la concurrence.

2.

Rechercher un emploi.

Sophie Médiani est convoquée à la direction des ressources humaines du Parc Astérix.
Le charge de recrutement (Nicolas Joseph): Vous souhaitez réjoindre notre société en qualité de sécretaire de notre nouveau directeur commercial. Qu'est-ce qui vous motive le plus dans le poste que nous vous proposons?
Sophie Médiani: J'occupe en ce moment les mêmes fonctions au Futuroscope et je souhaiterais pouvoir continuer et développer ma carrière dans une société du même type. De plus, ce poste s'adresse à un profil jeune. Vous avez décidé de donner des responsabilités à la personne recrutée; c'est ce qui m'intéresse.
NJ: Très bien…. Parlez-moi de vous maitenant…. Quelles sont vos qualités ou vos points forts?
SM: En Irlande, mon expérience comme hôtesse d'accueil bilingue m'a permis de développer mes qualités relationnelles. Bien sûr, j'ai pu améliorer ma pratique de l'anglais. Je suis exigeante avec moi-même et persévérante; je possède une grande force de travail.
NJ: Et votre principal défaut?
SM: En ce qui concerne mes défauts, je dirais que je suis perfectionniste et cela me fait parfois perdre du temps….
NJ: Euh, dites-moi, en quoi consistait votre travail en Irlande?
SM: Bien, j'étais chargé d'effectuer les réservations, je devais m'occuper des passagers à l'embarquement et au débarquement des bâteaux. C'est une expérience qui m'a permis de découvrir une autre culture….

3.

Une campagne publicitaire.

Caroline Bértelier, chef de publicité à l'agence Publinet est en réunion avec Jean-Paul Goarec, responsable marketing de la société Modone.
Caroline Bértelier : Avant toute chose, parlons du budget fixe et de vos objectifs : nous vous proposons une campagne publicitaire étalée sur six semaines pour le lancement de votre nouvelle gamme de crémes glacées.
Jean-Paul Goarec : Eh bien, d'accord. Parlez-moi du plan média que vous proposez.
CB : Tout d'abord, nous avons prévu de commencer par trois semaines d'annonces diffusées sur les radios nationales et locales. Et comme notre cible diffusion est une clientèle plutôt grand public, nous avons pensé à une fréquence de diffusion de 15 spots par jour sur quatre radios au total. Il faut se concentrer sur les créneaux horaires de 6h 30-9h, 12h- 14h, 19h- 21h.
JPG : Effectivement, de cette manière nous obtiendrons une couverture d'audience maximale et l'impact des messages sera optimise....
CB : Alors, ensuite, la deuxième semaine, nous mettrons des encarts dans la presse et procédérons à un envoi d'offre promotionnelle par publipostage, si vous êtes d'accord.
JPG : Bonne idée. On pourrait proposer un bon de réduction de 10% sur un prochain achat. De plus, avec l'été, les retombées devraient être intéressantes.
CB : Pour continuer, à partir de la troisième semaine, une vaste campagne d'affichage dans tout le pays sera lancée, essentiellement à l'entrée et au centre des grandes villes. Notre médiaplanneur a déjà contacté les régies de publcité pour l'achat des espaces... et puis, la

cinquième semaine, commenceront les animations avec des dégustations dans les hypermarchés.
JPG : Et quelle part de notre budget répresente cette deuxième phase.... ?
CB : Près de 60%... Enfin, nous avons aussi programmé, pendant les quatrième et cinquième semaines et pendant les heures de grande écoute, la diffusion sur les chaînes de télévision d'un film publicitaire. Je vous propose d'étudier le scénario de la publicité.
JPG : Hum,... j'aimerais plutôt que l'on voie à nouveau le slogan et l'axe publicitaire.

4.

La facturation et le règlement.

La facture est le document daté délivré par le Vendeur à l'Acheteur, portant leurs noms, la quantité, le prix et la désignation des marchandises.
La facture est le document le plus répandu dans le domaine du commerce. Adressé par le Vendeur à l'Acheteur de marchandises, elle contient les éléments essentiels de la vente, notamment le prix des marchandises.
La facture doit être établie à l'occasion de toutes les opérations commerciales effectuées entre commerçants, quel que soit le montant de la vente. Il en faut au moins deux : un original à l'Acheteur et une copie conservée par le Vendeur.
Le Vendeur doit établir la facture au moment de la vente et la remettre immédiatement à l'Acheteur. Ce dernier doit même la réclamer si nécessaire.
L'un et l'autre doivent classer les factures et copies des factures par ordre chronologique et les conserver pendant au moins trois ans en prévision notamment d'un contrôle fiscal. La facture pro forma s'analyse comme un devis établi par le Vendeur pour informer l'Acheteur des montants exacts de la commande, sans que le contrat ait encore été conclu.
Sa production peut être nécessaire pour l'obtention d'autorisation d'importations ou d'exportations.
Le client doit contrôler la facture des qu'il la reçoit et, en cas de problèmes, il doit adresser une réclamation au fournisseur.
La réclamation décrit les différentes situations pouvant donner lieu à son envoi : une erreur dans le calcul, les prix facturés ne sont pas ceux que prévoit le catalogue, etc. ....

5.

Les industries de pointe

Tributaires de progrès technique très rapide, mais aussi de la recherche et d'un personnel hautement qualifié, les industries de pointe assurent 20 % des emplois industriels et des exportations. La France constitue l'un des pays les plus performants dans la construction aéronautique et spatiale ainsi que dans l'industrie d'armement.

Pour faire face à une concurrence internationale accrue et réduire les coûts de recherche et de production, les entreprises françaises se sont rapprochées des entreprises européennes. Dans la construction aéronautique, un groupe domine depuis peu tous les classements européens : EADS (European Aeronautic Defence and Space Company), qui réunit les activités aéronautiques et spatiales d'Aérospatiale-Matra (France), de Dasa (Allemagne) et de Casa (Espagne).

L'industrie spatiale s'est également développée dans le cadre d'une coopération internationale regroupant une quinzaine d'Etats, dont certains, comme la Norvège et la Suisse, n'appartiennent pas à l'Union européenne. C'est notamment le fait du programme Arianespace.

L’industrie d'armement connaît depuis quelques années un net repli à la suite de la fin de la guerre froide et des réductions du budget de la défense. Elle place la France au cinquième rang mondial des exportateurs. Il s'agit d'une industrie stratégique, de haute technologie et dépendant largement de l'Etat qui décide des programmes d'équipement et contrôle les exportations. Les grandes entreprises dominent la production telles que GIAT-Industries pour les armements terrestres, de Dassault et d’EADS pour les avions.

Les industries électriques et électroniques sont caractérisées par une extrême diversité des productions. Elles sont aussi dominées par de grandes entreprises et dépendent largement des commandes publiques : Alcatel demeure la première entreprise française dans la production de matériel de télécoms, en 2006 Alcatel a fusionné avec l’américain Lucent Technologies pour former le groupe Alcatel-Lucent ; Alstom est, outre le matériel ferroviaire (TGV), spécialisé dans les équipements pour centrales électriques ; Thales s’est orienté sur l’électronique de défense ; tandis que Thomson se spécialise dans l’électronique grand public.

Si la France est bien placée dans les télécommunications, notamment avec France Télécom, les résultats sont moins impressionnants dans l'informatique. Certes, l'industrie du logiciel et surtout des services informatiques, avec Cap Gemini, est performante, mais la France dépend largement de l'étranger pour la fabrication des micro-processeurs, souffrant de la concurrence des Etats-Unis et du Japon.

6.

Ils misent sur la France

Ces dernières années la France se classe quatrième terre d'accueil des investissements étrangers, juste derrière le trio Etats-Unis, Luxembourg, Chine.

Restent pourtant les points noirs, ou gris, par exemple, la fiscalité. Bien sûr, le taux de l'imposition sur les sociétés est passé de 59% à 33% en 10 ans. La France a actuellement une pression fiscale comparable à celle de ses voisins. Mais certains impôts, par exemple la taxe professionnelle, choquent bon nombre d'entrepreneurs.

A quoi tient l'attractivité de l'Hexagone? Le premier atout de la France n'a rien à voir avec le talent de ses habitants, mais il compte aux yeux des investisseurs. On le doit à la géographie, puisque la France a une frontière commune avec les sept pays qui sont les plus peuplés et les plus riches de l'Union européenne. Un argument qui convainc les industriels désireux de s'attaquer aux marchés nord-européens en limitant leurs coûts logistiques.

L'environnement scientifique ne serait pas un facteur d'attraction suffisant si la main-d'oeuvre française n'était pas productive. Les coûts salariaux sont moins élevés en France que chez la majorité de ses voisins européens. Selon les experts de l'OCDE, le coût horaire du travail en France en 2005 est inférieur à celui de l'Allemagne, de la Belgique, des Pays-Bas et de la Suisse. Seuls les pays du Sud et de l’Est de l'Europe ont un coût inférieur.

L'intérêt géographique est d'autant plus décisif que la France dispose d'infrastructures de transport appréciables, comme en témoigne son réseau ferré, le plus dense en Europe. La présence du TGV a, par exemple, été déterminante dans le choix du coréen Daewoo qui a fait de la Lorraine sa base de conquête européenne.

Autre atout, la qualité de l'environnement scientifique. La France se situe maintenant au 4-e rang mondial pour le nombre de brevets déposés. Cela explique qu'une part significative des 4 000 implantations étrangères provienne de l'industrie de haute technologie (informatique, télécoms, chimie).

Pour compenser ces inconvénients, il reste à la France un atout non négligeable, son cadre de vie. L'époque n'est plus à mettre lourdement l'accent sur la gastronomie et l'art de vivre français. Mais lorsque des Japonais visitent un site, la limousine qui les promène fait souvent un

détour pour longer un golf proche ou pour s'arrêter dans le meilleur restaurant de la ville. Dans la course aux investissements, tous les coups sont permis.

7.

L'Etat et les entreprises

L'Etat joue en France un rôle économique important. Il est d'abord le premier employeur, le premier producteur et le premier client du pays. Il est aussi le premier transporteur, le premier propriétaire foncier.

L'Etat, qui définit les grandes orientations de la politique économique, est longtemps intervenu dans la production en contrôlant de nombreuses entreprises mais les alternances politiques(1) qui ont marqué le pays depuis une vingtaine d'années ont entraîné des changements considérables. Le poids de l'Etat s'est d'abord renforcé en 1982 par une vague de nationalisations visant à moderniser l'appareil productif et à restructurer les entreprises. Le quart de l'industrie passe alors sous son contrôle. L'arrivée d'une nouvelle majorité(2) au pouvoir en 1986-1988, conduit le gouvernement à privatiser une douzaine de sociétés. Après une nouvelle alternance, le retour aux affaires de cette même majorité en mars 1993 s'accompagne d'un nouveau programme de privatisations portant sur vingt-et-une grandes entreprises industrielles, banques et compagnies d'assurances. Le programme est poursuivi en 1995 avec la privatisation de plusieurs entreprises industrielles comme Péchiney, Usinor-Sacilor et Elf-Aquitaine et de plusieurs banques et compagnies d'assurances comme la BNP et l'UAP. Depuis l'Etat a réduit sa participation dans plusieurs entreprises. L'Etat français détient les participations suivantes : EDF (87%), GDF (79%), Areva (84%), France Télécom (32%), EADS ((15%), Renault (15%). Les entreprises publiques à 100% sont: Charbonnages de France, SNCF, RATP, La Poste.

Les entreprises ont, quant à elles, connu une forte concentration financière. Celle-ci a conduit à la naissance de grands groupes. La tendance est cependant moins forte que chez bien des concurrents. La France ne compte en effet que dix entreprises parmi les cent premières mondiales, loin derrière les Etats-Unis (31) et le Japon (21) mais aussi l'Allemagne (12). La première entreprise française, Total, ne se classe qu' au 10e rang mondial.

Alors que les grandes entreprises réduisent leurs effectifs, les PME, plus souples et mieux adaptées aux changements rapides de stratégie, constituent les nouveaux fers de lance de l'économie nationale. Près de la moitié des salariés de l'industrie sont désormais employés dans des entreprises de moins de 500 salariés et celles-ci réalisent 42% des ventes. Certaines de ces entreprises, spécialisées dans des activités très performantes, occupent une position de choix sur le marché mondial. Les PME sont particulièrement actives dans les secteurs de l'agro-alimentaire, du bâtiment et de la confection. Elles souffrent cependant d'une insuffisante présence sur les marchés extérieurs, c'est pourquoi l'Etat encourage le développement des initiatives publiques ou privées qui pourraient faciliter la pénétration des marchés étrangers.

8.

Les points forts et les points faibles

Cinquième pays exportateur dans le monde, quatrième mondial pour l'accueil des investissements étrangers: la France réussit à se maintenir à un haut niveau dans la compétition économique mondiale. Ces dernières années la France dégage un solde positif commercial assez confortable.

Ces résultats ne sont plus dus, comme au cours des années 90, à quelques grands contrats aéronautiques ou d'armement, mais à l'amélioration de tout l'appareil productif français. Au prix de restructurations, de suppressions massives d'emploi, les entreprises françaises ont retrouvé une certaine compétitivité par rapport à leurs concurrents étrangers.

Pourtant il reste quelques signes préoccupants. L'augmentation des exportations françaises se fait pratiquement exclusivement en Europe: entre 1995 et 2005, la part de marché de la France dans l'Union européenne est passée de 7,9% à 9,4%, alors que celle de l'Allemagne et celle de la Grande-Bretagne ont diminué. En revanche, la position de la France dans le commerce mondial ne s'améliore pas. La montée en puissance des pays émergents l'explique en partie, mais la France n'a pas de concentration nette sur quelques produits ou filières de production comme en Allemagne, qui permettent de profiter d'avantages concurrentiels face à ses concurrents. Les entreprises françaises offrent des produis standards, pour lesquels le prix devient l'élément déterminant.

9.

Trois phases de la démarche marketing

Le marketing étant centré sur le client, la démarche se développe en trois phases : comprendre le client et le marché pour segmenter et définir le champ concurrentiel, s'adapter par un positionnement compétitif, agir sur le marché pour vendre.

Étudier le marché, sa structuration (la « ... », pour les spécialistes), identifier les attitudes et ... des consommateurs, telle est la première démarche du marketing, nécessaire pour *comprendre le client*. Parmi 1'éventail des comportements et des caractéristiques des acheteurs potentiels, il est nécessaire de mettre en évidence les groupes homogènes, ou ... de clientèle, d'évaluer leur importance et leur évolution possible. Il faut aussi définir un marché «pertinent»: local, régional, national, international. Une petite entreprise n'a pas forcément intérêt à grandir, car elle perdra la connaissance de sa clientèle et courra le risque de ne plus être en adéquation avec la ... . En revanche, une taille importante permet d'opérer sur plusieurs segments (ou subdivisions) de marchés, de mieux contrôler le terrain, d'avoir des possibilités de mieux négocier avec ses fournisseurs, de faire des économies d'échelle, et donc de mieux répondre aux clients sensibles aux prix bas.

Pour *s'adapter* l'homme de marketing définit les «créneaux» ou les «...» qu'il choisit de servir. II adapte en permanence le produit ou le service à vendre, fixe les prix en adéquation avec ce que le marché est prêt à payer. Cela passe aussi par 1'adaptation de son mode de distribution et de sa ... de façon à être plus performant que les concurrents. Face aux ... et désirs des consommateurs, il se donne un avantage concurrentiel par le type de produit, le prix ou le service qui fera que c'est son offre qui sera choisie.

Agir c'est avoir une politique de produit, de vente et de communication qui permette à 1'entreprise d'atteindre ses objectifs : forte part de marché avec une politique de ... réduite ou part de marché plus petite mais avec des meilleures marges.

On peut agir sur l'offre par la politique de produit et de prix, par la politique de vente et de présence sur les ... .

On peut aussi agir sur la demande par la publicité, la ... , pour anticiper l'évolution du marché, gagner et conserver la confiance des consommateurs.

10.

L'étude internationale de marché

Toute démarche marketing s'alimente de la connaissance des marchés. Le marketing international ne peut échapper à cette règle. En effet, aborder un marché à l'étranger place généralement l'entreprise dans un contexte très différent de ce qu'elle peut connaître par son expérience nationale. Pour travailler efficacement sur un marché étranger retenu comme cible d'implantation ou d'exportation, il faut en avoir une description aussi précise que possible et en

identifier les principes. Quatre plans d'analyse s'imposent pour les études du marché étranger :

- *L'analyse de l'environnement*. Le premier pas consiste à identifier les points sensibles et les contraintes de l'environnement. Cela peut être interdiction ou contrôle de la communication de certains biens et services; interdiction de certaines pratiques commerciales (dans le domaine publicitaire en particulier); éventuel contrôle de prix; normes impératives pour les produits, etc. L'environnement technique et le contexte socio-culturel dans lequel le produit va être commercialisé peuvent aussi être porteurs d'opportunités ou de risques.
- *L'analyse de la demande.* Ce genre d'études mérite la plus grande attention en marketing international. Le rôle des autorités et des décideurs locaux, la religion dominante, l'organisation sociale entraînent des comportements très différents.
- *L'analyse de la concurrence.* Le marché étranger visé est rarement un espace vierge de toute présence commerciale. Les producteurs et importateurs locaux ont souvent contribué à façonner une organisation à laquelle l'entreprise est le plus souvent contrainte de s'adapter que le contraire. L'entreprise doit ainsi s'informer précisément de l'état de la concurrence sur le marché visé. Il importe donc de s'informer sur l'identité précise des autres compétiteurs, sur la structure concurrentielle existante et sur les critères qui permettent davantage de l'emporter. Il y a bien sûr la compétitivité sur le prix, mais aussi la fiabilité de la logistique, l'innovation technique ou le produit nouveau, le service après-vente, la promotion, la publicité, etc.
- *L'analyse des intermédiaires.* Le nombre d'intermédiaires dans les circuits de distribution varie d'un pays à l'autre. Pour les biens de grande consommation, le Japon en compte trois ou quatre alors qu'en France, il tend à se réduire à un seul. Aux Etats-Unis, le rôle des grossistes est prépondérant. Le rôle des prescripteurs (médecins, architectes, bureaux d'étude, conseils) varie aussi d'un pays à l'autre et ne doit pas être sous-estimé.

La définition d'une politique commerciale et son ajustement permanent se réalisent à la base de décisions prises en prévision de la réaction probable du marché.

Инструкция по выполнению

Студенту выдается текст для чтения, перевода и реферирования. Время подготовки к ответу составляет 30 мин. Далее студент читает фрагмент текста вслух, зачитывает перевод и реферирует текст. Устный опрос проводится 2 раза за курс в конце прохождения каждого раздела. Во время устного опроса студент должен ответить на все вопросы преподавателя по теме. Время ответа составляет 5 минут.

Ключи правильных ответов

При выполнении реферирования необходимо использовать следующие клише:

1. Название статьи, автор, стиль.

L'article que je viens de lire tiré de… Статья, которую я только что прочел из…
Le titre de cet article — Заголовок статьи…

2. Тема. Логические части.

L'article est consacré à…- статья посвящена …..
L'idée principale est —Ключевым вопросом в статье является

3. Краткое содержание.

L'auteur parle de—Автор начинает, рассказывая читателю, что
Au commencement il …—В начале истории автор
…décrit — описывает
…expose —излагает

4. Отношение автора к отдельным моментам.

L'auteur décrit…—Автор описывает
L'auteur prête une attention particulière…—автор уделяет особое внимание…
Permettez-moi de citer quelques exemples…—Позвольте мне привести несколько примеров…

5. Вывод автора.

En conclusion l'auteur parle…/ exprime/ explique…—В заключение автор говорит / выражает, что/.,объясняет что …

A la fin l'auteur fait le bilan/ constate …—В конце рассказа автор подводит итог всего этого, говоря …

5. Ваш вывод.

A mon avis [d'après moi] ... По моему мнению ….

Ce qui me paraît important , c'est ... – Что мне кажется важным , это ….

Je trouve cet article /important / intéressant / ayant une grande importance —Я нахожу статью важной/интересной/ имеющую большое значение (ценность)

Критерии оценивания:
Максимальное количество баллов, которое студент может набрать – 40 баллов (за 1 семестр выполняется реферирование двух текстов, за 1 текст – 20 баллов).

- 16-20 б. – коммуникативные задачи выполнены полностью, использованный словарный запас, грамматические структуры, фонетическое оформление высказывания соответствует поставленной задаче;
- 14-16 б. - коммуникативные задачи выполнены частично, использованный словарный запас, грамматические структуры, фонетическое оформление высказывания соответствует поставленной задаче, небольшие нарушения использования средств логической связи;
- 5-13 б. – коммуникативные задачи выполнены не полностью, использован ограниченный словарный запас, грамматические структуры и фонетическое оформление высказывания имеют небольшие нарушения;
- 0-4 б.– коммуникативные задачи не выполнены, наличие грубых

ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы

Темы докладов с презентацией

по дисциплине **Иностранный язык профессионального общения(французский)**

1. Коммуникация в бизнесе.
2. Карьера
3. Конкуренция
4. Российская и международная торговля.
5. Основы успешного бизнеса
6. Экономические показатели предприятия
7. Составление годового отчёта
8. Банкротство предприятия
9. Планирование производства
10. Управление персоналом

Инструкция по выполнению
Студент готовит 2 доклада в течении 1 семестр. Методические рекомендации по написанию и требования к оформлению содержатся в приложении 2

Критерии оценивания:
Максимальное количество 40 баллов (по 20 баллов за каждый доклад)

- 16-20 б. - изложенный материал фактически верен, присутствует наличие глубоких исчерпывающих знаний по подготовленному вопросу, в том числе обширные знания в целом по дисциплине; грамотное и логически стройное изложение материала, широкое использование не только основной, но и дополнительной литературы;
- 14-16 баллов - изложенный материал верен, наличие полных знаний в объеме пройденной программы по подготовленному вопросу; грамотное и логически

стройное изложение материала, широкое использование основной литературы;

- 5-13 б. – изложенный материал верен, наличие твердых знаний в объеме пройденной программы по подготовленному вопросу; изложение материала с отдельными ошибками, уверенно исправленными использование основной литературы;

Менее 4 б. – работа не связана с выбранной темой, наличие грубых ошибок, непонимание сущности излагаемого вопроса.

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п.2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в форме собеседования по пройденным темам.

Приложение 2

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- практические занятия.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду вопросов, развиваются навыки устной и письменной речи на иностранном языке.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

– изучить рекомендованную учебную литературу;

– подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;

–письменно выполнить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, выписать определения основных понятий; законспектировать основное содержание; выписать ключевые слова; выполнить задания-ориентиры в процессе чтения рекомендуемого материала, проанализировать презентационный материал, осуществить обобщение, сравнить с ранее изученным материалом, выделить новое.

Подготовка доклада с презентацией

Одной из форм самостоятельной деятельности студента является написание докладов. Выполнение таких видов работ способствует формированию у студента навыков самостоятельной научной деятельности, повышению его теоретической и профессиональной подготовки, лучшему усвоению учебного материала.

Темы докладов определяются преподавателем в соответствии с программой дисциплины. Конкретизация темы может быть сделана студентом самостоятельно.

Следует акцентировать внимание студентов на том, что формулировка темы (названия) работы должна быть:

- ясной по форме (не содержать неудобочитаемых и фраз двойного толкования);
- содержать ключевые слова, которые репрезентируют исследовательскую работу;
- быть конкретной (не содержать неопределенных слов «некоторые», «особые» и т.д.);
- содержать в себе действительную задачу;
- быть компактной.

Выбрав тему, необходимо подобрать соответствующий информационный, статистический материал и провести его предварительный анализ. К наиболее доступным источникам литературы относятся фонды библиотеки, а так же могут использоваться электронные источники информации (в том числе и Интернет).

Важным требованием, предъявляемым к написанию докладов на английском языке, является грамотность, стилистическая адекватность, содержательность (полнота отражения и раскрытия темы).

Доклад должен включать такой элемент как выводы, полученные студентом в результате работы с источниками информации.

Доклады представляются строго в определенное графиком учебного процесса время и их выполнение является обязательным условием для допуска к промежуточному контролю.

Презентация представляет собой публичное выступление на иностранном языке, ориентированное на ознакомление, убеждение слушателей по определенной теме-проблеме. Обеспечивает визуально-коммуникативную поддержку устного выступления, способствует его эффективности и результативности.

Качественная презентация зависит от следующих параметров:

- постановки темы, цели и плана выступления;
- определения продолжительности представления материала;
- учета особенностей аудитории, адресности материала;
- интерактивных действий выступающего (включение в обсуждение слушателей);

- манеры представления презентации: соблюдение зрительного контакта с аудиторией, выразительность, жестикуляция, телодвижения;
- наличия иллюстраций (не перегружающих изображаемое на экране), ключевых слов,
- нужного подбора цветовой гаммы;
- использования указки.

Преподаватель должен рекомендовать студентам

- не читать написанное на экране;
- обязательно неоднократно осуществить представление презентации дома;
- предусмотреть проблемные, сложные для понимания фрагменты и прокомментировать их;
- предвидеть возможные вопросы, которые могут быть заданы по ходу и в результате предъявления презентации.