

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 03.03.2023 12:07:56

Уникальный программный ключ:

Кафедра Товароведение и управление качеством


c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

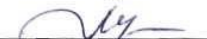
Распределение часов дисциплины по курсам


Курс Вид занятий	I		Итого	
	уп	рп		
Лекции	12	12	12	12
Лабораторные	12	12	12	12
Практические	12	12	12	12
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная работа	36	36	36	36
Сам. работа	279	279	279	279
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	324	324	324	324

ОСНОВАНИЕ

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

Программу составил(и): доц., Гурнак Е.Е. 

Зав. кафедрой: д.э.н., доц. Механцева К.Ф. 

Методическим советом направления: д.э.н., проф. Гиссин В.И. 


КАФЕДРА **Иностранные языки для экономических специальностей**

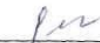
Распределение часов дисциплины по курсам


Курс	1		2		Итого	
	уп	рп	уп	рп		
Практические	4	4	4	4	8	8
Итого ауд.	4	4	4	4	8	8
Контактная работа	4	4	4	4	8	8
Сам. работа	28	28	28	28	56	56
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): доцент, Черемина В.Б.  30.08.2021

Зав. кафедрой: канд. филол. наук, доцент Казанская Е.В.  30.08.2021

Методическим советом направления: д.э.н., проф., Гиссин В.И.  30.08.2021

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-корреспонденции. Цель обучения магистров иностранному языку заключается в приобретении и дальнейшем развитии профессиональной иноязычной компетенции, необходимой 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 языке(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	Компетенции	Литература
	Раздел 1. «Коммуникация и международный маркетинг»				
1.1	1.1. Лексические единицы: виды коммуникации. Развитие навыков аудирования. Развитие навыков аналитического чтения: "Электронное письмо как форма деловой коммуникации". Написание простого делового письма. /Пр/	1	2	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
1.2	1.2 Лексические единицы: маркетинг. Развитие навыков аудирования "Как выйти на международный рынок". Сложные существительные. Развитие навыков говорения "Создание глобального бренда" /Пр/	1	2	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2

1.3	Тема: Командировка. Причастие прошедшего времени. Настоящее совершенное время. Российская зарубежная торговля. Простое будущее время. /Ср/	1	4	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
1.4	Чтение: развитие навыков анализа и реферирования иностранного текста Грамматика: Развитие навыков употребления грамматических структур времен английского глагола в устной и письменной речи /Ср/	1	4	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
	Раздел 2. «Становление деловых связей и стратегии успеха»				
2.1	2.1 Лексические единицы: разновидности деловых взаимоотношений. Развитие навыков говорения "Проведение переговоров". Развитие навыков аудирования "Деловое партнерство" /Ср/	1	4	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
2.2	2.2 Развитие навыков извлечения информации из текста "Путь к успеху Карлоса Слима". Префиксальное словообразование. Развитие навыков говорения "Ведение переговоров" /Ср/	1	2	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
2.3	Тема: Деловые назначения. Эквиваленты модальных глаголов to be able to, to have to. Конструкции as ... as, not so ... as. Безличные глаголы. Упр. 1-8, Упр. 3-7. /Ср/	1	4	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
2.4	Тема: В офисе. Модальные глаголы can, may, must. Прямое и косвенное дополнение. обстоятельство цели, выраженное инфинитивом. Упр. 6-14. /Ср/	1	4	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
2.5	Подготовка докладов по пройденным темам в Microsoft Office /Ср/	1	6	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
2.6	/Зачёт/	1	4	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
	Раздел 3. "Занятость и риски"				
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 Л1.3 Л1.4Л2.1 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 текста " Интернационализация - риск или новые возможности." /Пр/	2	2	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
3.3	Тема : Рабочие взаимоотношения. Собеседование при устройстве на работу. Страдательный залог. Упр. 1-4. Временные формы страдательного залога. Упр. 1-7. Суффиксальное словообразование. Собеседование при устройстве на работу. /Ср/	2	4	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
3.4	Тема: Страхование бизнеса от рисков. страховая политика компании. Наречия. Наречия в английском языке. Образование английских наречий. Степени сравнения. Упр. 5-9. /Ср/	2	4	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
	Раздел 4. "Стили менеджмента и способы привлечения финансирования"				
4.1	4.1. Лексические единицы: Стили менеджмента. Развитие навыков аудирования "Ключевые факторы успешного менеджмента ". Развитие навыков аналитического чтения: "Преимущества и недостатки различных стилей менеджмента". /Ср/	2	4	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2

4.2	4.2. Лексические единицы: Привлечение финансирования. Управление финансами. Развитие навыков говорения "Какие способы привлечения финансов для ведения малого бизнеса доступны в нашей стране?" /Ср/	2	4	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
4.3	Тема:Работа в команде. Советы как лучше организовать работу в команде. Модальные глаголы. Употребление модальных глаголов с перфектным инфинитивом. Упр. 1-5 /Ср/	2	4	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
4.4	Чтение: развитие навыков аннотирования и реферирования иностранного текста. Грамматика: развитие навыков употребления грамматических структур времен английского глагола в действительном и страдательном залогах в устной и письменной речи /Ср/	2	4	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
4.5	Подготовка докладов по пройденным темам в Microsoft Office /Ср/	2	4	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
4.6	/Зачёт/	2	4	УК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 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	Муртазина Э. М., Амирова Г. Г., Абдуллин И. Ш., Сысоев В. А.	English for Professional Communication: по дисциплине «Иностранный язык»: учебное пособие	Казань: Казанский научно-исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2012	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259048 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Шпилена Е. А.	Дидактические материалы для самостоятельной работы по курсу «Business English» («Деловой английский язык»): учебное пособие	Санкт-Петербург: Институт специальной педагогики и психологии, 2015	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438772 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Анисимова, А. Т.	English for Business Communication: учебное пособие по деловому английскому языку для студентов, обучающихся по направлениям «экономика», «менеджмент»	Краснодар: Южный институт менеджмента, 2013	http://www.iprbookshop.ru/25955.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.4	Лукина, Л. В.	Курс английского языка для магистрантов. English Masters Course: учебное пособие для магистрантов по развитию и совершенствованию общих и предметных (деловой английский язык) компетенций	Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2014	http://www.iprbookshop.ru/55003.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Украинец И. А.	Иностранный язык (английский) в профессиональной деятельности: учебно-методическое пособие	Москва: Российский государственный университет правосудия (РГУП), 2015	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439638 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.2	Бедрицкая, Л. В., Василевская, Л. И., Борисенко, Д. Л.	Деловой английский язык = English for Business Studies: учебное пособие	Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014	http://www.iprbookshop.ru/28071.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Консультант +

Гарант

Cambridge Dictionary <https://dictionary.cambridge.org/ru/>

Газета Financial Times <https://www.ft.com/>

5.4. Перечень программного обеспечения

Microsoft 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.

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

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

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			
<p>Знание: -</p> <ul style="list-style-type: none"> --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) 	<p>Переводит слова с русского на английский и с английского на русский, произносит слова, читает текст вслух, определяет и называет грамматические структуры, изменяет часть речи в соответствии с контекстом</p>	<p>Полнота и содержательность ответа, правильность перевода, употребления лексических единиц и грамматических конструкций, соблюдение интонационных форм в соответствии с заданной коммуникативной ситуацией.</p>	<p>Тест 1-2 Устный опрос (тексты 1-10), Вопросы к зачету (1 семестр -1-4; 2 семестр – 1-4)</p>
<p>Умение: -- системно анализировать информацию и выбирать образовательные концепции;</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 	<p>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</p>	<p>Содержание ответа передано без искажения текста, грамотно и стилистически верно; Корректное употребление грамматических и стилистических конструкций.</p>	<p>Тест 1-2 Устный опрос (тексты 1-10), Вопросы к зачету (1 семестр -1-4; 2 семестр – 1-4)</p>

<p>специальности, анализировать полученную информацию;</p> <ul style="list-style-type: none"> - переводить профессиональные тексты (без словаря); - составлять научные тексты на иностранном языке(соотнесено с индикатором УК-4.2) 			
<p>Владение- навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссии; навыками письменной речи;</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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) 	<p>Готовит и выступает с докладом по самостоятельно выбранной теме; Реферировать текст в письменной и устной формах, Готовит и отвечает монолог или диалог речь по заданной теме</p>	<p>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</p>	<p>Устный опрос (тексты 1-10), Вопросы к зачету (1 семестр -1-4; 2 семестр – 1-4)</p> <p>доклад с презентацией (1-10),</p>

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 (английский)

1 курс

1. Коммуникация
2. Международный маркетинг
3. Этапы становления деловых связей
4. Стратегии успеха

2 курс

1. Занятость в разных сферах деятельности
2. Разновидности рисков
3. Стили менеджмента
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

Master the mix of continuity and change

Stefan Stern

What makes winning businesses different from the also-rans? Having better products and services helps. Good leadership is essential. But the strongest companies manage something else that is rare. They cope with crises and big strategic change without drifting off course. How rare is this?

0 Gerry Johnson, a professor at Lancaster University Management School, and two colleagues from the Rotterdam School of Management, George Yip, the dean, and researcher
5 Manuel Hensmans, have been studying companies that, over a 20-year period, achieved almost uninterrupted success while dealing with big changes. They have interviewed
10 senior executives (past and present) from some of these companies to find out what went on, how decisions were made and what the prevailing atmosphere was like.

15 The big danger, even for successful businesses, is strategic drift, Prof

Johnson says. Companies start out on the right track but they can all too easily lose their way. When things
20 become critical, existing leadership is kicked out, new leaders come in, and the cycle starts again. But not, in the case of a few exceptional businesses. Tesco, Cadbury and the
25 medical products group Smith & Nephew all dealt with big changes while avoiding disaster.

How? A combination of four characteristics, or traditions as the researchers call them, seems to be
30 crucial. The first is continuity. This involves "the reinvention of the company's distinctive business model" to fit in with prevailing market
35 conditions.

The second is anticipation. This is where it starts to get tricky. To build in anticipation, "alternative leaders"
40 have to be allowed to start work on the future shape and direction of the company but without undermining
45 the current leadership. At Tesco in

the late 1960s and early 1970s, a new generation of managers (including future boss Ian MacLaurin)
55 began transforming the business under the nose of the founder Jack Cohen.

This leads to the third characteristic of a winning business, which the academics call "contestation" or "respectful difference that grows out of conflict". This is vital. Dynamic, growing businesses benefit from the
60 creative tension of civilised disagreement. The Smith & Nephew culture was shaped by argument, Prof Johnson suggests. A witness to Tesco board meetings in the mid-
65 1980s told him that they were argumentative and confrontational "but like a family arguing rather than a group of enemies".

The final characteristic is mobility, meaning a flexible recruitment
75 policy that tries to put the best person in the job, which prevents the growth of a time-serving culture.

A guide to being a successful female boss

Lucy Kellaway

Every year, the FT publishes a list of the top 50 women chief executives in the world who talk about the secrets of their success. The number one woman, PepsiCo's Indra Nooyi, says you must work hard and have fun. Irene Rosenfeld of Kraft says you must follow your passion. The others talk about the importance of having a mentor, of being yourself, of work-life balance, of teamwork and of being humble.

There was only one discordant note. This was sounded by Dong Mingzhu, who runs Gree Electric Appliances, a Chinese manufacturer of air conditioners and is rated the ninth most important business-woman in the world. "I never miss," she says. "I never admit mistakes and I am always correct." I read this and laughed. It was so shocking, so out of line that I thought it a joke.

Yet Sister Dong, as she is some-

times known, has achieved results. Gree Electric Appliances has achieved total shareholder returns in the past three years of 529.5 per cent. One might argue that the Sister-Dong-never-wrong school of management is something that only works in China, where the fondness for autocracy is considerable and theory of management is still about making money and hasn't evolved to include such soppy practices as mentoring or 360-degree feedback.

Last week I went to see *The September Issue*, a documentary about life at American Vogue, and can confirm that the Sister-Dong-never-wrong approach can work quite brilliantly in the most highly evolved and most competitive of industries: fashion.

For 90 minutes, we see a not very personable woman who never praises anyone and hardly ever

smiles telling her underlings their work is ugly or boring. Yet for 20 years, this woman has hung on at the top of her business, while most CEOs - male and female - last four or five years before they are spat out or squashed.

Pulling off the same feat with air conditioning must be harder. For Sister Dong, and for all the other CEOs who run complicated, global businesses, it is terribly hard to tell if they are actually wrong or not. And in the meantime they have a choice. Either rule by fear - which still works in China and in fashion - or rule by banging on about passion and mentors and hoping that if you are wrong, no one will notice.

The careerist: Pro bono work

Rhymer Rigby

Pro bono work is usually thought of as the preserve of lawyers, but organisations as varied as advertising agencies and professional services firms also donate their staff's time to good causes – either for free or for reduced fees. Although employees should do pro bono work for selfless reasons, your good deeds can also be rewarded in terms of your career.

How does pro bono work add to my experience?

If you are relatively junior, it can be a very good way to step up. "People who do pro bono work in the Accenture Development Partnerships typically take on more senior roles than they would in big corporate roles," says Royce Bell, a senior executive at the consultancy firm. "You get to see a lot of nuts and bolts and it's very good to get outside the normal cosy corporate world. You'd think that someone who sets up an IT system in Chad would have a broader view than a

person who has only worked in Fortune 200 companies."

What about opportunities for building relationships?

Pro bono work often brings together people from different parts of organisations who might not otherwise meet. Phil Georgiadis, chairman of Walker Media, the London agency, says it can cut through hierarchies, too. "I'm about to do some work for the Great Ormond Street Hospital for Children and I'll enlist a couple of graduates to work with me – that'll be the account team. So suddenly you have a graduate who is reporting directly to the chairman, which is very rare," he explains.

What about job satisfaction?

Using your professional skills in the service of good causes often adds a kind of ethical dimension to your career and can be very motivating. Maya Mehta, a senior associate at

Clifford Chance, the law firm, says that her inspiration for starting the Newham Asian Women's Project pro bono scheme came from reading about forced marriages: "It got to the point where I couldn't just turn the page. I wanted to do something about it." She says it is also one way of bridging the divide between Canary Wharf and the less privileged areas that surround it.

Pro bono work can be rewarding in other ways, too. Mr Georgiadis says you can be freer to be more creative with work done for charities: "You often have the opportunity to do some really interesting marketing and you have more freedom than you might have with, say, a breakfast cereal." Mr Bell adds that Accenture Development Partnership projects tend to be smaller and shorter than their corporate counterparts: "It's much easier to see overall results and understand the positive effect of what you are doing."

Coca-Cola targets more \$1bn China brands

Jonathan Birchall

Coca-Cola already owns two of China's three best-selling sparkling drinks but by 2020 it wants to have four more \$1bn brands in what has become its third-largest market by revenue. The ambitious target reflects Coca-Cola's confidence that its long-term plans to more than triple sales in China are secure both from domestic rivals and from potential political pitfalls.

Coca-Cola's revenues have grown by a compound annual rate of 19 per cent over the past five years and it claims to be widening its lead over its rivals. It says it has double Pepsi-Cola's total sales in China, supported in particular by its stronger presence in still drinks, water and juices. The company has also continued to expand its range of non-carbonated drinks where it competes with both local and international brands.

It has launched Glaceau enhanced water, as well as its first dairy and juice drink, Minute Maid Super

Pulpy Milky, entering a 1 billion-case market where competitors include Wahaha, Danone's former joint venture partner. Coke and Sprite already each sell more than \$1bn annually and Coca-Cola is forecasting that its Yuan Ye tea brand and its Ice Dew bottled water – both launched last year – will also be \$1bn China brands by 2020, in spite of facing strong competition from Taiwan's Tingyi, which has about half the total ready-to-drink tea market.

In terms of political challenges, the world's largest soft drinks company suffered a blow this March when China's ministry of commerce blocked its planned \$2.4bn takeover of China's largest juice company, Huiyuan. Since the setback, Coca-Cola has continued the kind of high-level commitment to China demonstrated by its sponsorship of the Beijing Olympics, recently announcing plans to invest \$2bn in

China over the next three years.

Muhtar Kent, chief executive, noted that at a meeting with Wang Qishan, China's vice-premier for economic affairs, Coca-Cola had been praised for being the only US company to have a pavilion at last year's Shanghai World's Expo. Mr Kent says he regards the potential obstacles to Coca-Cola's China ambitions coming from broader political pressures as China's growth could still fall short of expectations. He does not see this, including the threat of potential nationalist reaction to Coca-Cola's US brand identity. "Everyone's walking around with Nikes, and drinking Coke and wearing Oakleys. I think there's a difference between that and the view of the US – people don't worry at a consumer level, at a brand level," says Doug Jackson, head of Coke's China business unit.

Time for communication to move towards centre stage

Paul Argenti

The last few years have seen the biggest collapse in confidence in business in almost a century – to the point where probably the least trusted spokespeople on the planet today are corporate executives. When intense mistrust prevails, whatever a company does says something about it, everything communicates, and communication affects everything.

This is changing the definition of communication. Communication today is more of a two-way dialogue and this has been aided by the rise of social media like Facebook and Twitter and the explosion of information-sharing online. Today's best-in-class companies, such as Dell in the US and Philips in Europe, do not just engage in dialogue. They use the latest technology as a source of ideas, opinions and competitive intelligence, for product development, employee engagement and media monitoring.

In addition to rethinking the definition of communication, the best companies are rethinking its structure. There is a greater need for

integration, collaboration and partnership among corporate leadership, human capital, finance, sales and legal teams.

Another change in communication by leading companies is the rethinking of key themes. This was the main finding of research by the Tuck School of Business at Dartmouth, conducted with Doremus, a business-to-business communications agency. It found that the best-in-class companies have been guided by six themes:

a Focus on value and values Stakeholders demand value for money when buying goods and services, but they also expect to see a strong set of corporate values in the companies with which they do business. Walmart, Hyundai and BMW have used this theme in their advertising and communications.

b Evolve a sense of responsibility Corporate responsibility today is not just about philanthropy or being green. It is about companies being responsible across all business practices. NGOs, consumers, employees and investors are ready to punish

companies that ignore evolving social values. JPMorgan Chase has done a fabulous job reflecting its corporate responsibility initiatives on its website and in advertising.

c Strategy must drive communication As Jon Iwata, IBM's senior vice-president for marketing and communications, puts it: "Lincoln said, 'Character is the tree; reputation is the shadow.' I'm afraid too many people in PR, marketing and advertising spend more time manipulating the shadow than tending to the tree."

d Shifting from the problem to the solution Stakeholders are most receptive to realistic and optimistic plans, and are often ready to pay less attention to problems of the past year.

e Not communicating is a communication in itself You either tell your story or have it told for you.

f Re-evaluate positioning The crisis has led to disruption in how companies are thought of by constituencies, which provides a tremendous opportunity to reposition, rebrand and redevelop.

More about results than time

Philip Manchester

On the surface, flexible working might seem to be about people being able to choose their working hours and, perhaps, spend some time working away from the office. But it is also a fundamental change in the way people work – and, more importantly, the way they are managed. Flexible working is a shift from “time-based” to “results-based” working practices and could herald the biggest change in the workplace since the start of the industrial revolution.

New employee legislation is one of the main motivations for employers to introduce flexible working practices – but not the only one. In Europe, for example, employers are obliged to offer parents with young or disabled children the right to request flexible working. While legislation is a major catalyst to introducing flexible working, there are other reasons. In the US, for example, the fall in the price of mass market computer and communications technologies is encouraging organisations to allow more home working.

Flexible working is also likely to appeal to a wider skill pool and help with staff retention. Mary Sue Rogers, human capital management leader at IBM Global Services, says that IBM has embraced flexible working to help

with recruitment. “In Europe, companies have to provide flexible working because of legislation – but it is also a way to recruit from a broader skill pool, including women and older people. With an ageing workforce we have to find ways to retain older staff. It also gives greater scope to male employees who increasingly want flexible working to create a better work/life balance. A recent survey of UK graduates found that work/life balance was third on their list of career priorities.” She adds that 55 per cent of IBM’s employees work flexibly and 90 per cent are “enabled” to do so. “To us, it is foremost a business imperative. It is about staff retention, increased productivity and cost reduction,” she notes.

A survey of 300 UK human resource professionals in small to medium-sized enterprises (SMEs), commissioned by Arizona-based telecommunications company Inter-Tel, found that 40 per cent found it difficult to attract the right skills from their local market and 30 per cent thought they could attract staff if they were offered flexible working. But they also had significant reservations – with 93 per cent concerned that staff were more likely to bend the rules if they work from home. Doug Neal, research fellow at the US Computer Sciences Corporation, identifies this atti-

tude as being at the heart of a cultural shift prompted by flexible working: “The problem is not with the worker – it is also with the boss. Management has to find a way to measure ‘results’ rather than time. We have to find new ways to evaluate workers – not their bosses.”

He adds that organisations must find ways to build trust between employer and employee: “How do you evaluate people when I can’t see them? In formal terms, trust is the outcome of a series of beneficial transactions. You have to build a culture of trust from work together.”

Although new legislation forcing organisations to adopt flexible working practices, there are sound business reasons to give employees more flexibility. Organisations which have embraced flexible working have found that it can cut costs and improve productivity. More importantly, it enables them to recruit staff from a much broader skill pool and retain staff. But it does mean a fundamental change in the relationship between staff and management. Both must learn to trust each other and focus on results rather than time spent in the office.

From the *Financial Times*

How to engage your employees

Michael Skapinker

Ade Sodeinde, a 17-year-old Nigerian, became famous last week for making some of Britain's trains run on time. Ms Sodeinde, in her year working for Central Trains before going to university, solved the puzzle of why trains leaving the depot ran late. She found that the tracks in the depot needed upgrading and were slowing the trains' journeys to their starting platforms. Drivers and conductors also had to wait before boarding because of the time taken for safety inspections and cleaning. By refurbishing the tracks and reorganising inspection and cleaning, Central was able to eliminate the problem, potentially saving itself £750,000 (\$1.37m) a year in fines for late running – and vastly reducing passenger frustration and delay.

Ms Sodeinde will no doubt be in great demand when she graduates. But just how large, established companies persuade employees to put in that extra effort is one of management's great puzzles. Staff know where the problems and opportunities lie and there will always be employ-

ees with ideas for new products or better service. All it requires is for them to speak up and for someone to listen.

Most companies say they listen to their people – but as managers are often unhappy to have their current strategies disrupted and new ideas get trapped in corporate bureaucracy, would-be innovators become jaded, and cynical.

Yet there is a link between engaged employees, satisfied customers and corporate profitability, according to a recent study by the Forum for People Performance Management & Measurement at Northwestern University. The Forum studied 100 US companies to find out how engaged their staff were and whether this had any effect on corporate profitability. The Northwestern researchers wanted to look at employees, such as Ms Sodeinde, who did not deal directly with customers. What impact did their attitudes have on the company's success? Well, the results were clear. The companies with the happiest and most engaged employees had the most satisfied, highest-spending customers.

So how do you make employees

more engaged and content? Roger Martin, dean of the Rotman School of Management at the University of Toronto, argues that people are happiest not only when they are respected members of a team they admire but when the team and the company are respected by the world outside.

Being part of a trusted, honest group is an indispensable component of employee happiness and engagement. So is establishing ties with colleagues you respect. When groups appear to be performing, companies should hesitate before disrupting them. The vogue for forming new teams for each task may work in companies small enough for everyone to know each other. When people constantly have to establish new links of trust, customers will probably suffer. Companies should think hard, too, before they outsource the work of a functioning team. The company you outsource to may be a happy, engaged bunch, but I would not count on it.

From the *Financial Times*

Nasa's exercise in managing risk

By Victoria Griffith

The US space agency grounded its three remaining space shuttles after *Columbia* disintegrated upon re-entry to Earth's atmosphere in February 2003, killing the seven crew members. Yet even today, scientists are still divided over whether the management culture at Nasa has changed enough to ensure the shuttle's safety. Behavioural Science Technology, the California-based consulting group that works with other industries such as railways on safety issues, was hired 18 months ago to help change the management culture at the agency.

Nasa set out to improve employees' relationships with supervisors to encourage dissent, emphasise teamwork and raise management credibility. Although they are still under pressure from budgets and deadlines, Nasa managers say they now take the time to listen to concerns of engineers and others on issues that may compromise safety. BST measured attitudes to safety and the work environment in February 2004, then again six months later, and says the culture at Nasa has

changed. But although 40 per cent of the managers surveyed said they saw changes for the better, only 8 per cent of workers said the same.

James Wetherbee, a former shuttle commander, has in recent months questioned whether the culture at Nasa has changed enough to make safety a priority. And a report released last month from George Washington University says the pressures of getting the shuttles back into space leads the space agency to make questionable safety decisions. The study places the current chances of a catastrophic failure on the shuttle at about one in 55 for every mission. Despite Nasa spending nearly \$2bn over the past two years making safety improvements to the shuttle, the risk remains high enough to make any astronaut's heart dance at take-off and re-entry. In fact, the George Washington researchers argue that more money and effort should be spent to come up with an alternative to the space shuttles.

In the wake of the *Columbia* disaster, an independent panel, the Columbia Accident Investigation

Board, was formed to investigate the accident. Some of the findings of the CAIB report were embarrassing for Nasa. Engineers had expressed concern about the falling debris, but their fears were dismissed. The CAIB severely criticised a lax safety culture at Nasa as contributing to the disaster, and issued a check-list of 15 points to get the shuttles back up and running.

Some critics believe Nasa should be doing more to reduce the number of manned missions. Much of the cargo for the shuttle, they argue, could be transported robotically. Others have called for the space agency to adopt a more aggressive schedule in developing a replacement for the shuttle. But those are issues for the medium term. In the coming weeks, getting the shuttle safely into space and back to Earth will be the priority, and the world will be waiting with bated breath to see if *Discovery* can get off its launch pad without mishap.*

From the *Financial Times*

* In fact, the launch of *Discovery* was successful.

Online shopping expected to grow by 35% this year

Elizabeth Rigby

Consumers are expected to spend 35 per cent more buying a host of items from clothes to CDs online this year, taking total spending for 2005 to an estimated £19.6bn, according to the Interactive Media Retail Group. In its first annual report, published today, IMRG said it expected 4m more Britons to shop online this year, taking the total shoppers to 24m, more than half the UK's adult population. The latest figures underline the sharp growth of internet shopping in the decade since 1994. While internet shopping accounted for just £300m of retail sales in 1999, by 2004 consumers were spending £14.5bn online, according to IMRG.

Online shopping is also counteracting sluggish consumer spending on the high street. Household expenditure grew by only 0.2 per

cent in the fourth quarter of 2004. "For a sector to have grown from scratch in ten years with very little investment suggests that the internet's time has come," said James Roper, IMRG chief executive.

The larger retailing groups – Kingfisher, Argos, Dixons, Tesco and Boots – are spending money on developing their internet offering, but many retail chains are not investing in online shopping, which in turn is allowing entrants such as figleaves.com, which sells underwear, and asos.com, the clothing e-shop, to gain a foothold in the market.

In 2004, the IMRG estimated that the top 100 retailers in the UK spent just £100m on their internet presence – and most of this came from a handful of stores. But in spite of the neglect from big retailers, the growing popularity of online shopping looks set to con-

tinue as more people gain access to the internet.

Figures out from 2004 from Ofcom, the communications regulator, showed that more than 56 per cent of homes had internet access, with a third of those having a broadband connection. The emergence of mobile commerce technology could also mean that people will be able to shop online from their mobile phones.

IMRG said electrical and clothing goods were experiencing strong growth online, with more than £2bn of electrical goods sold over the internet in 2004. Dixons, the high street electrical retailer, expects its online sales – currently at £170m – to hit £1bn in the next five years. Meanwhile, clothing is another big expansion area, with sales growing 37 per cent to £644m in 2004.

From the *Financial Times*

Webhiker's guide to galaxies

By David Bowen

One of the frustrations of people who run large websites is that their efforts are often judged on superficial criteria. It is always nice to win an award, but the sad truth is that judges rarely have time to go into sites in enough depth. So, what is never analysed is whether the site really functions properly and does what it is meant to do. This is not the fault of the judges; it is because large online presences are complex beasts. You really have to get stuck into them to see whether they are coherent.

Few big organisations have just one site – typically they have one at the centre and a galaxy of others covering countries, subsidiaries, brands and other specialities. This means we have to look both at the way the central site works, and at the way the galaxy spins around it (or fails to).

There are always reasons why a web presence has the structure it does, but they are rarely simple – usually a mix of historical accident, lack of budget, decentralised

organisation, internal politics, the whimsy of bosses, and any number of other factors.

So here are three questions to ask yourself to see just how coherent your own presence is. First, is your central site one coherent beast, or is it made up of a group of vaguely co-ordinated offerings? The US State Department site, for example, looks neat – with nice bold links across the top, which are the same wherever you are in the site. But it soon becomes clear that it is a federation of sites that have little in common.

Some areas have no links back to the main site, and are not covered by the same search engine.

Second and third, can visitors easily get to your country, business and other sites, and can they get back? Many people will find a corporate site by writing in the name of the company and adding '.com', or by putting its name into Google. Now you need to get them to the information they need. A well-classified directory can do the trick, but check out ICI (www.ici.com), with

its neat expandable 'pilot' mechanism. Or UBS (www.ubs.com), with its logical service finder. Or look at Thyssen Krupp's Base (base.thyssenkrupp.com), a highly sophisticated search engine that lets visitors find the relevant site or information by product, customer sector, location, subsidiary name, or other criteria. The basic journey back from an outlying site should be more straightforward – a link to your home page.

But can, say, a visitor to your French site get direct to the central investor area? If not, why not? Can a jobseeker in Singapore look for positions across your entire organisation? Is a journalist in Brazil getting the right mix of local and global news? Thought not. These are the subtleties that may not win you an award – but they will make your site work better. That is good for your organisation, its customers and other stakeholders. And of course, for your job.

From the *Financial Times*

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 реферировать 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.

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов, которое студент может набрать – 50 баллов (за 1 курс выполняется реферирование двух текстов, за 1 текст – 25 баллов).

- 20-25 б. – коммуникативные задачи выполнены полностью, использованный словарный запас, грамматические структуры, фонетическое оформление высказывания соответствует поставленной задаче;
- 15-19 б. - коммуникативные задачи выполнены частично, использованный словарный запас, грамматические структуры, фонетическое оформление высказывания соответствует поставленной задаче, небольшие нарушения использования средств логической связи;
- 5-14 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(английский)

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 семестра. Методические рекомендации по написанию и требования к оформлению содержатся в приложении 2

Критерии оценивания:

Максимальное количество 50 баллов (по 25 баллов за каждый доклад)

- 20-25 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;
- 15-19 баллов - изложенный материал верен, наличие полных знаний в объеме пройденной программы по подготовленному вопросу; грамотное и логически стройное изложение материала, широкое использование основной литературы;
- 5-14 б. – изложенный материал верен, наличие твердых знаний в объеме пройденной программы по подготовленному вопросу; изложение материала с отдельными ошибками, уверенно исправленными использованием 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 окончании теоретического обучения до начала 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.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности:

- интерактивная доска для подготовки и проведения практических занятий.

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 (в Power Point) 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.