

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность:

Дата подписания: 02.08.2025 19:54:20

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Т.К. Платонова

«20» мая 2025 г.

Рабочая программа дисциплины
Иностранный язык профессионального общения (английский)

Направление подготовки

38.04.01 Экономика

Направленность (профиль) программы магистратуры

38.04.01.11 Бухгалтерский учет и консалтинг в условиях цифровой экономики

Для набора 2025 года

Квалификация
магистр

КАФЕДРА Иностранные языки для экономических специальностей
Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам

Курс	1		2		Итого	
Вид занятий	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 28.02.2025 г. протокол № 9.

Программу составил(и): доцент, Черемина В.Б.

Зав. кафедрой: к. филол.н., доцент Р.И. Бачиева

Методический совет направления: д.э.н., доцент Е.М. Евстафьева

Директор института магистратуры: д.э.н., профессор Е.А. Иванова

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

Раздел 1. «Коммуникация и международный маркетинг»

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
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.	Практические занятия	1	2	УК-4
1.2	1.2 Лексические единицы: маркетинг. Развитие навыков аудирования "Как выйти на международный рынок". Сложные существительные. Развитие навыков говорения "Создание глобального бренда"	Практические занятия	1	2	УК-4
1.3	Тема: Командировка. Причастие прошедшего времени. Настоящее совершенное время. Российская зарубежная торговля. Простое будущее время.	Самостоятельная работа	1	4	УК-4
1.4	Чтение: развитие навыков анализа и реферирования иностранного текста Грамматика: Развитие навыков употребления грамматических структур времен английского глагола в устной и письменной речи	Самостоятельная работа	1	4	УК-4

Раздел 2. «Становление деловых связей и стратегии успеха»

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	2.1 Лексические единицы: разновидности деловых взаимоотношений. Развитие навыков говорения "Проведение переговоров". Развитие навыков аудирования "Деловое партнерство"	Самостоятельная работа	1	2	УК-4
2.2	2.2 Развитие навыков извлечения информации из текста "Путь к успеху Карлоса Слима". Префиксальное словообразование. Развитие навыков говорения "Ведение переговоров"	Самостоятельная работа	1	2	УК-4
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.	Самостоятельная работа	1	4	УК-4
2.4	Тема: В офисе. Модальные глаголы can, may, must. Прямое и косвенное дополнение. Обстоятельство цели, выраженное инфинитивом. Упр. 6-14.	Самостоятельная работа	1	4	УК-4
2.5	Подготовка докладов по пройденным темам в Libre Office	Самостоятельная работа	1	8	УК-4
2.6	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет	1	4	УК-4

Раздел 3. "Занятость и риски"

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
3.1	3.1 Лексические единицы: трудоустройство, мотивация успешной работы. Развитие навыков аудирования " Основы успешного бизнеса". Развитие навыков говорения : " Подбор персонала на ключевые позиции".	Практические занятия	2	2	УК-4
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."	Практические занятия	2	2	УК-4
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.	Самостоятельная работа	2	6	УК-4
3.4	Тема: Страхование бизнеса от рисков. страховая политика компании. Наречия. Наречия в английском языке. Образование английских наречий. Степени сравнения. Упр. 5-9.	Самостоятельная работа	2	4	УК-4

Раздел 4. "Стили менеджмента и способы привлечение финансирования"

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
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".	Самостоятельная работа	2	4	УК-4
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?"	Самостоятельная работа	2	4	УК-4
4.3	Тема: Работа в команде. Советы как лучше организовать работу в команде. Модальные глаголы. Употребление модальных глаголов с перфектным инфинитивом. Упр. 1-5	Самостоятельная работа	2	4	УК-4
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	Самостоятельная работа	2	2	УК-4
4.5	Подготовка докладов по пройденным темам в Libre Office	Самостоятельная работа	2	4	УК-4
4.6	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет	2	4	УК-4

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
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 национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2012	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2	Шпилея Е. А.	Дидактические материалы для самостоятельной работы по курсу «Business English» («Деловой английский язык»): учебное пособие	Санкт-Петербург: Институт специальной педагогики и психологии, 2015	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
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	ЭБС «IPR SMART»
4	Бедрицкая, Л. В., Василевская, Л. И., Борисенко, Д. Л.	Деловой английский язык = English for Business Studies: учебное пособие	Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014	ЭБС «IPR SMART»
5	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	ЭБС «IPR SMART»

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"
ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>
Cambridge Dictionary <https://dictionary.cambridge.org/ru/>
Газета Financial Times <https://www.ft.com/>

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
Libre Office

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся 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

Помещения для 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

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

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(ых) языке(ах), 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 английский и с английского 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 соответствия с заданной коммуникативной ситуацией.	Тесты 1-2 Устный опрос (тексты 1-10), Вопросы к зачету (1 курс-1-4; 2 курс- 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; - читать литературу по специальности, анализировать полученную информацию; - переводить профессиональные тексты (без словаря); - составлять научные тексты на иностранном языке.	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 курс-1-4; 2 курс- 1-4)
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; Реферировать 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 курс-1-4; 2 курс- 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**

(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 курса.

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 курс

Тест 1

A Complete the sentences with the words in the box.

bush grapevine nutshell stick wall

1. I heard it on the you've been promoted.
2. I asked Rudy to say yes or no, but he just beat around the
3. Look, in a , my trip to Singapore was a huge success.
4. I think you got the wrong end of the I'm not going on holiday, I'm going on a business trip.
5. John just doesn't listen. It's like talking to a brick

B Complete the multi-word verbs with *off*, *on* or *up*.

Lufthansa pilots have called 6 strike action planned for next week after new talks were set 7 with the German airline.

The announcement late on Wednesday averted, or at least put 8 , a four-day stoppage that could have cost Lufthansa tens of millions of Euros.

The Union' action had built 9 the dispute into one of the worst to hit Germany in recent years, adding to wave of industrial action across the European airline sector, which has also affected British Airways.

In the end, the stoppage ended after 24 hours when the two sides agreed to carry 10 negotiating. Lufthansa says strike action costs it at least \$25 m a day.

C Choose the correct words to complete each sentence.

- 11 We're meeting tomorrow to discuss the new (market / marketing) strategy.

- 12 Can we discuss the (sales / price) figures? I was expecting an increase, not a decrease.
 13 We're excited about the launch of the new (product / brand) range in South America.
 14 I'd like you to meet Liam. He's the one who organised the successful advertising (image / campaign) in London last year.
 15 We have brand (loyalty / leader), we just need to increase our market share.

D Put the words in the correct order to make sentences.

- 16 morning strategy marketing purpose our of discuss the to meeting is this
 The _____
 17 I've idea heard a best long the time for
 That's _____
 18 they however are crazy want you all your ideas, think
 We _____
 19 other about ideas this we do can about what ?
 Any _____
 20 New York City was thinking we maybe go should to
 I _____

**2 кypc
Tect 2**

A Match the prefixes (56–60) to the words (a–e).

- 1 em
 2 under
 3 dis
 4 de
 5 bi

- a) perform
 b) regulate
 c) lateral
 d) loyal
 e) power

B Choose the correct word from Exercise A to complete the sentences.

- 6 It was _____ of John to tell our competitors about the new product launch.
 7 The government is going to _____ the sector in the near future.
 8. We don't need someone who's going to _____ the way Leon did. We need someone who can sell!
 9. The two countries agreed to work hard to improve _____ relations.
 10 If you _____ employees – give them real control over their work - that increases productivity.

C Write the most appropriate modal verb (positive or negative) in each gap. The meaning is given in brackets.

11. I _____ have taken the train but the last one had left, so I got a taxi. (If there had been a train ...)
 12. You _____ have ordered more paper for the copier. I'd already ordered it. (It wasn't necessary.)
 13 They _____ have left the office already. It's only 3 p.m. (It's impossible.)
 14 There were only two people who could have written this note. It wasn't Axel, so it _____ have been Victoria. (It could only have been.)
 15 You _____ have gone to the presentation on database management. It was great! (It was recommended.)
 16. He _____ have fired the best engineer due to the fact that our company turned into the less competitive in the market.

D Match four of the five managers below with the team where they will be best suited.

Susan: creative, inspiring, diplomatic

Matt: decisive, competent, responsible

Benny: sociable, loyal, considerate, logical

Stella: supportive, sociable, flexible

Ian: organised, efficient, logical

17 We have some brilliant and creative people in our team but we're not always good at handling everyday routines. We need someone to remind us about what to do and when – someone who knows where everything is kept, and can suggest the best way to do things.

Person: _____

18 Ideally, our new team member should enjoy working with people and should get on well with others. He or she should be able to explain things clearly to customers. And – as our work is never routine – it is important to be able to adapt quickly to changing situations.

Person: _____

19 The ideal candidate must be able to deal with all kinds of difficult situations, and take control when something goes wrong. He or she must be able to keep a clear head and not get distracted when things happen fast. Because this person will manage a large team and a large budget, he or she must be sensible and able to make good judgements.

Person: _____

20 We need someone who can produce new and effective ideas and can give other people a feeling of excitement and a desire to do something great. This person also needs to deal politely and skilfully with our team of artists and designers without upsetting them.

Person: _____

Критерии оценивания:

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

Устный опрос

1 курс

1

Why it pays to put the workers in the picture

by Alicia Cregg

When workplace disputes flare up, the blame is often laid on a break-down in communication. Talking may not always resolve disagreements, but withholding management plans until the last moment can certainly make a difficult situation worse. From 6th April 2005, UK employees gain the legal right to know about, and be consulted on matters that affect them at work. This covers anything from the economic health of the business to decisions likely to cause redundancies or changes in how work is organised. The new rules, which implement a European Union directive, move the UK closer to other European states, most of which already require work- place consultation.

There are good reasons for businesses to forge ahead with such agreements voluntarily. First, there is the common sense belief, backed by academic research, that companies do better when their employees are well informed and have a say in decisions that affect them. Second, by kick-starting negotiations the employer effectively takes charge. The regulations give organisations free reign to agree internally what consulting and informing employees amounts to in practice — what topics will be discussed, how often and by what means. In the UK — in contrast to most other EU states — once a framework for information and consultation has been agreed, there is no requirement to work through elected representatives. If the workforce approved, a business could rely solely on face-to-face and

electronic communication.

The mobile operator 3 prefers the personal approach. Whenever possible, it uses video calls and e-mail to put its young work-force in contact with senior managers. At the other end of the spectrum is AstraZeneca, the Anglo-Swedish pharmaceuticals group, which has a history of consulting employees through elected forums and union representatives. Consulting through intermediaries can yield dividends, particularly during a change of ownership or under a redundancy programme. Another point in favour of a mediated approach, says Ross Hutchison, head of internal communications at KPMG, the accountancy firm, is that representatives can be taken into the confidence of management in a way that an entire workforce cannot.

But do the gains from indirect consultation outweigh the attractions of more direct approaches? Not everyone is persuaded that they do. Alison Gill, co-founder of Getfeedback, a talent management consultancy, argues that knowledge exchange and online polling, not elected assemblies, produce better performance. "The goal is to involve people directly and profit from their ideas." In spite of earlier opposition, a growing number of companies believe that putting employees in the picture is good for business. If the remainder do not follow suit, they may now find their workers give them little choice.

2

Goodbye to the golden age of global brands

by Richard Tompkins

In the Harvard Business School professor Theodore Levitt's seminal paper *The Globalization of Markets*, written in 1983, he argued that, as new media and technology shrank the world, people's tastes would converge, creating a single global market that would be dominated by the world's most successful brands. So, when the Berlin Wall fell and the barriers to world trade came down, it seemed Prof Levitt would be proved right. Global brand owners poured into the newly opened markets and, facing little competition in countries unaccustomed to consumer culture, they thought they would clean up. Then, some awkward commercial realities started to close in.

Once local consumers had tried these new products, they found them far too expensive to buy on a regular basis, even if they liked them. And soon, local producers sprang up offering much better value for money with products of only slightly inferior quality at a vastly lower price. Usually, too, these products were better suited to local tastes and cultural preferences than those being foisted onto consumers by the global corporations. The global brand owners were left spreading their advertising and other fixed costs over tiny market shares and often faced extra costs, such as tariffs. In many of these countries today, global brand owners command the super-premium end of the market in any given product category, while local brands command the rest. The global brand owners could try to move into the mass market by creating low-price products designed to suit local tastes, but that would throw them into head-on competition with local companies possessing better distribution channels and a far deeper understanding of the market. Increasingly, therefore, they have resorted to buying local brands and the companies that own them. And here, of course, lies the paradox. Whatever is the point of owning a global brand if it does not work in global markets?

Let us be optimistic and suppose the poor countries do become rich. But what do we see happening in rich countries? Ever-proliferating brand choices. There are more soft drink brands than there have been for years, more fast food chains, more packaged goods, more cars. Supermarkets are competing with brand owners by selling own label products that are as good as the branded version but cost 20-30 per cent less.

Global brands, of course, are not about to disappear. But it must now be clear that Prof Levitt was mistaken in believing the world's tastes would converge on standardized products. Everything we have learned about consumerism over the decades shows that, as people become better off, they want more choices, not fewer. Global brands may be here to stay, but their golden age is over.

3

Teams seek strength in affiliations

by Stefan Stem

The global consultancies share some characteristics of the largest branches of Tesco. Vast out-of-

town supermarkets may offer everything you need to keep the home well stocked, but do they really give you the quality that could be yours by spending a couple of hours in boutiques, delicatessens and food halls? Perhaps the one-stop shop can meet all your basic and immediate needs.

But some management challenges require a pooling of expertise and talent from a team of consultancies working together. "On paper the biggest firms have all the capabilities you might want," says Andrew Crowley, vice-president of consulting and systems integration for CSC, the international information technology consultancy. "But there is a risk element to that. A consortium gives you a slightly different view on life, and probably better value as well." That view is echoed by Bernard Brown, senior vice-president for consulting in the UK, Americas and Asia-Pacific for Atos Origin, the IT consultancy. "You won't necessarily have all the skills to meet the 'end-to-end requirements of a large client," he says. "But we have to partner. It is an essential part of our work. For Mr Brown, there are several core elements to a successful collaboration. "First, what are the rules of engagement?" he asks. "How will we work together, how will we measure progress? Then we look for seamless teamwork —can we keep the same team throughout a project lasting between six and 18 months? Then there is personal integrity: do our strategies and approaches fit?

Personal relationships matter enormously too. Business hasn't changed that much, in spite of all the new ways of communicating. Then there is the commitment of all involved, and the question of cultural fit and values: if your values are not shared at the outset you will find out later to your cost. Finally, there is the question of joint marketing: how do we protect each other's brand?

Mr Crowley does not underestimate the difficulty of making consortia work for both client and consultant. "You need explicit work share agreements up front," he says. "Otherwise you will find yourself arguing over what percentage of the work goes to one partner or another. You need that commercial relationship in place, with agreed milestones for the project. Partnerships are dynamic. They evolve, and like a marriage there will be ups and downs.

The interpersonal relationships are vital, and greed will destroy it. You need the same ethics, the same values, so you can combine your skills and not fight over revenues. Last year Atos Origin replaced IBM as the International Olympic Committee's IT partner for the next three Olympic games. In Athens last summer Atos was managing more than 2,300 different suppliers, often without written contracts in place. "Without our experience of partnering, we would never have been able to pull that off," Mr Brown says.

4

Message machine creates abuzz

By Bernard Simon

Like Google in search engines and Hoover in vacuum cleaners, Research In Motion (RIM) has achieved the distinction of having its product turned into a verb. Almost 3m people around the world now "BlackBerry" their friends and colleagues with messages using the Canadian company's distinctive hand-held device.

The BlackBerry has transformed RIM over the past six years from an obscure supplier of two-way pagers into the maker of one of the world's hottest products. RIM reported earlier this week that it had signed up 470,000 new subscribers in the quarter to February 29; it expects to add more than 500,000 more over the next three months. RIM shares have rocketed from less than \$10 in autumn 2002 to \$73 this week. The company now has a market value of \$14bn, (£7.5bn), overtaking Nortel Networks as Canada's technology superstar. Not surprisingly, RIM's success is attracting attention from some of the giants of the communications and software industries, and observers are wondering how long the company can sustain its phenomenal record.

The BlackBerry — whose name comes from the supposed resemblance of the miniature keyboard on its original device to the beads of the fruit — "remains the preeminent mobile messaging solution in the market today," says Jason Tsai, analyst at ThinkEquity Partners, an investment bank.

RIM has so far kept the competition at bay with a canny, three-pronged strategy: expanding its target market, co-opting potential rivals as partners and customers and constantly adding fresh features to the BlackBerry device and its supporting software. The BlackBerry began life as a gadget for Wall Street investment bankers, Washington politicians and corporate executives.

More recently, RIM has turned its attention to the professional consumer retail market, which now makes up about one-fifth of its subscriber base.

RIM has vastly broadened its market by licensing almost 100 distributors, including Vodafone, Verizon Wireless, Cingular Wireless and T-Mobile. RIM expects to sign up China Mobile Communications later this year. To make the devices more affordable, many carriers offer BlackBerry contracts similar to those for mobile phones. According to Mr Tsai, “the carriers love BlackBerry not only for the higher average revenue per unit it generates, but for the strong margins, since it consumes very little bandwidth.”

Unlike some other companies, RIM has not jealously guarded its technology, seeking out alliances with friend and potential foe alike, including Microsoft. “If you partner well and thoughtfully, you get pulled along by the current,” says Jim Balsillie, RIM’s joint chief executive.

The question is whether RIM’s success will ultimately jeopardise its independence. Mr Balsillie and RIM’s founders Mike Lazaridis and Doug Fregin own only about 16 per cent of the company stock in total. Brant Thompson, analyst at Goldman Sachs, singles out Nokia and Motorola as possible predators. Alex Slawsby, an analyst at International Data Corporation, the research group, says that “there are many different companies with designs on being an alternative to HIM”. In his view, the BlackBerry’s biggest advantage is an intangible one. For the time being, he says, none of its rivals possesses “that buzz-creating element that the public loves”.

5

More about results than time

By Philippe 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 organizations 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 attitude as being at the heart of the cultural shift prompted by flexible working: “The problem is not all 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 — and their bosses.”

He adds that organisations must find ways to build trust between employer and employee: “How do I 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 working together.”

Although new legislation is 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.

2 kypc

6

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. Behavioral 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 Columbiu 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 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 launchpad without mishap.

7

Online shopping expected to grow by 35% this year

by 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 net's time has come," said James Roper, IMRG chief executive.

The larger retailing groups Kingfisher, Argos, Dixons, Tesco Boots — are spending money on developing their internet offering, but many retail chains are not in online shopping, which in turn is allowing entrants 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 continue 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 and technology could also mean that people will be able to shop online from their mobile phones.

IMRG said electrical and clothing goods were experiencing such a 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.

8

Virtual teams: Global harmony is their dream

by Sarah Murrey

If managing diversity in the workplace is a tough task for business leaders, the challenges of keeping executives from different backgrounds working together efficiently in various parts of the world is even more difficult. "One of the things you should take into account is whether your team includes members who don't speak English well," says Joanne Yates, a professor of management at MIT Sloan, who has studied the use of communication and information systems in companies. "Any good virtual team has a communication plan that includes weekly conference calls or e-mail check-ins, but with a virtual team where not everyone speaks English well, the regular report-ins should be in written mode rather than by phone or conference call."

The other advantage of e-mail communications is that, for those working in different time zones, group messages can be responded to when it is convenient, reducing the need for early morning or late night calls. At the same time, using e-mail can remove much of the hierarchy of professional communications, since many executives find it far less intimidating to send an e-mail to someone in a senior position than to telephone them.

However, cultural or behavioural differences that can manifest themselves in face-to-face working situations can be exacerbated in virtual team working, particularly when the group has members from different backgrounds. One reason for this is that, when one is physically immersed in a new culture, it takes less time to adapt to the social norms and become aware of cultural sensitivities. So those trying to do this at a distance may find it tougher to fit in, increasing the potential for misunderstandings between team members. "You don't build the relationships in the same way as you do working face-to-face," says Martin Galpin, managing psychologist at Pearn Kandola, a UK-based research business and consultancy of occupational psychologists.

Prof Yates points out that, when people in professional groups come from different backgrounds or cultures, it is often useful to appoint someone in the team who knows both cultures as the person responsible for setting the norms of working behaviour during a project that is being carried out from different locations.

And virtual working certainly does not eradicate the sort of cultural misunderstandings that can arise in a face-to-face situation. Prof Yates cites an online mini-conference she recently observed that took place between a group of US and Japanese executives working in the research and

development unit of a Japanese company. “A Japanese executive was putting text into a window for instant messaging when one of the Americans started asking questions in the middle of the presentation,” she explains. “That was not culturally familiar and required an instant response which caused real problems.”

9

Silicon Valley’s lesson in patience

By John Gapper

From the point of view of investors in technology shares, last week was a painful one. Rising inventories at semiconductor manufacturers and disappointing earnings announcements led to a fall in share prices. The Nasdaq index surged last year of expectations of a sharp recovery but has since drifted slowly downwards. Seen from Silicon Valley, however, the decline in share prices is a good thing. A mini-bubble threatened to develop this spring, as investment banks lined up to take Google public, and the number of initial public offerings (IPOs) surged. That bubble is now deflating, forcing venture capitalists to focus on their task: long-term investment in innovation.

A healthy stock market helps innovation, of course. When valuations of technology companies are strong, it encourages new enterprises to come to market through IPOs. A successful IPO is the ultimate prize for entrepreneurs who must pass through several rounds of venture capital funding to make their companies worth buying.

But the formula only works when venture capital firms select a few of these companies and filter them through four or five stages of funding. Most start-ups must develop their business for up to ten years before they are mature enough to be acquired by other companies, or come to market.

But the decline in technology shares since spring this year is making the IPO market more testing and the Silicon Valley consensus is that the decline will continue. Asked which of them so thought the Nasdaq was still over-valued, all four members of a panel of venture capitalists and bankers raised their hands. Indeed, a member of the panel predicted either a sharp fall in the Nasdaq or five flat years before earnings catch up. That may not be good news for the bankers, but venture capitalists can be thankful. They are now making profits again, and institutions are eager to put money into new funds that will invest in technology start-ups as, aside from the bubble years, venture capital has been a far more profitable way to invest in technology than putting money into IPOs of venture-funded companies.

As long as markets overestimate the growth prospects and earnings quality of technology stocks, venture capitalists will be tempted to rush immature start-ups towards IPOs before they are strong enough. In contrast, markets that are stable, or falling towards true value, encourage them to stick to cultivating enterprises with long-term potential. So, in the face of a deflating market, everyone will have to learn, or relearn, the virtue of patience: today’s early-stage investments may not mature for a decade.

It sounds unfortunate, but venture capital investors should realise the danger of trying to force independence on too many companies too fast. For shareholders of publicly quoted technology companies, the state of the stock market is depressing. For Silicon Valley, it could be just the ticket.

10

FT SUMMER SCHOOL: Expect the unexpected

by Morgen Witzel

Crises are an inevitable part of management and the larger the business grows the bigger the crises seem to become. However robust a business seems, it is still fallible — as has been shown by the recent histories of Arthur Andersen and Marconi.

An understanding of risk is so essential in crisis management. Sophisticated modelling techniques and expert consultants can help managers appreciate risks better, especially those stemming from global issues such as terrorism and climate change. Closer to home, risks such as changing customer preferences or takeover threats may be best analysed within the company itself. The constant monitoring of what is going on in the larger world is an essential activity. Once a range of possible future crises has been established, contingency plans can be put in place.

However, not every crisis can be foreseen. The chances of an airliner crashing, for example, are extremely small, but every airline must still live with the possibility. When an Air France Concorde crashed on take-

off from Paris the first accident involving a Concorde — Air France was prepared to deal with the issue. Managers moved quickly to withdraw Concorde from service, announce an investigation into the accident and reassure the travelling public that it was still safe to fly Air France. The following day the airline's share price did decline, but not by much and not for very long.

Intel, the world's leading maker of semiconductors, suffered a huge and unforeseen crisis when it emerged that a small proportion of its Pentium microprocessors were faulty. Quickly assessing the options, the company took the brave step of recalling and replacing the entire production run of the series. The move cost more than \$1bln (£550m) and probably saved the company. Intel showed that it was committed to its product, whatever the short-term cost, and customers responded positively.

Looking back on the incident, Andy Grove, Intel's chairman and then chief executive, compared managing in a severe crisis to an illness. Strong, healthy companies will survive, although at a cost to themselves. Weak companies will be carried off by the disease and will die. In Mr Grove's view, the key to successful crisis management is preparedness. Forward thinking and planning are essential; understanding the nature of the crisis that might occur can help managers be better prepared, as the Air France example shows. Yet even while managers are planning how to deal with seismic events such as terrorist attacks or natural disasters, they may be missing more subtle threats such as the development of new technologies that could undermine their business. Good crisis management requires the ability to react to events swiftly and positively, whether or not they have been foreseen.

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 реферует 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 – 40 баллов (за 1 курс выполняется реферирование двух текстов, за 1 текст – 20 баллов).

- 17-20 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(английский)**

1 курс

1. Коммуникация в бизнесе.
2. Карьера
3. Конкуренция
4. Российская и международная торговля.
5. Основы успешного бизнеса

2 курс

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

Критерии оценивания:

Максимальное количество 40 баллов (по 20 баллов за каждый доклад)

- 17-20 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 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 расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Количество вопросов в зачетном задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

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 иностранном 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, жестикация, 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.

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

УТВЕРЖДАЮ
Начальник
учебно-методического управления
Т.К. Платонова
«20» мая 2025 г.

Рабочая программа дисциплины
Иностранный язык профессионального общения (немецкий)

Направление подготовки
38.04.01 Экономика

Направленность (профиль) программы магистратуры
38.04.01.11 Бухгалтерский учет и консалтинг в условиях цифровой экономики

Для набора 2025 года

Квалификация
магистр

КАФЕДРА **Иностранные языки для экономических специальностей****Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам**

Курс	1		2		Итого	
Вид занятий	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 28.02.2025 г. протокол № 9.

Программу составил(и): к.филол.наук, доцент, Карпова Е.М.

Зав. кафедрой: к. филол.н., доцент Р.И. Бачиева

Методический совет направления: д.э.н., доцент Е.М. Евстафьева

Директор института магистратуры: д.э.н., профессор Е.А. Иванова

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 практически в процессе устного и письменного делового общения на уровне, обеспечивающем эффективную профессиональную деятельность. Практическое владение деловым иностранным языком предполагает владение навыками бизнес-коммуникаций, бизнес-корреспонденции и профильного иностранного языка. Цель обучения магистров иностранному языку заключается в приобретении и дальнейшем развитии профессиональной иноязычной компетенции, складывающейся из получаемых знаний, развивающихся умений и навыков, необходимых для адекватного и эффективного общения в различных областях профессиональной и научной деятельности
-----	--

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

Раздел 1. «Коммуникация и международный маркетинг»

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
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.	Практические занятия	1	2	УК-4
1.2	1.2 Лексические единицы: маркетинг. Развитие навыков аудирования "Как выйти на международный рынок". Сложные существительные. Развитие навыков говорения "Создание глобального бренда"	Практические занятия	1	2	УК-4
1.3	Тема: Командировка. Причастие I, II в роли прилагательного. Субстантивированные прилагательные и причастия. Российская зарубежная торговля. Простое будущее время.	Самостоятельная работа	1	4	УК-4
1.4	Чтение: развитие навыков анализа и реферирования иностранного текста Грамматика: Развитие навыков употребления грамматических структур времен немецкого глагола в устной и письменной речи	Самостоятельная работа	1	4	УК-4

Раздел 2. «Становление деловых связей и стратегии успеха»

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	2.1 Лексические единицы: разновидности деловых взаимоотношений. Развитие навыков говорения "Проведение переговоров". Развитие навыков аудирования "Деловое партнерство"	Самостоятельная работа	1	2	УК-4
2.2	2.2 Развитие навыков извлечения информации из текста "Путь к успеху Карлоса Слима". Префиксальное словообразование. Развитие навыков говорения "Ведение переговоров"	Самостоятельная работа	1	2	УК-4
2.3	Тема: Деловые назначения. Эквиваленты модальных глаголов haben, sein + zu, inf. Безличные глаголы.	Самостоятельная работа	1	4	УК-4
2.4	Тема: В офисе. Модальные глаголы können, dürfen, müssen. Прямое и косвенное дополнение. Обстоятельство цели, выраженное инфинитивом.	Самостоятельная работа	1	4	УК-4
2.5	Подготовка докладов по пройденным темам в Libre Office	Самостоятельная работа	1	8	УК-4
2.6	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет	1	4	УК-4

Раздел 3. "Занятость и риски"

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
3.1	3.1 Лексические единицы: трудоустройство, мотивация успешной работы. Развитие навыков аудирования " Основы успешного бизнеса". Развитие навыков говорения : " Подбор персонала на ключевые позиции".	Практические занятия	2	2	УК-4
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."	Практические занятия	2	2	УК-4
3.3	Тема : Рабочие взаимоотношения. Собеседование при устройстве на работу. Страдательный залог. Временные формы страдательного залога. Суффиксальное словообразование. Собеседование при устройстве на работу.	Самостоятельная работа	2	6	УК-4
3.4	Тема: Страхование бизнеса от рисков. страховая политика компании. Наречия. Наречия в английском языке. Образование английских наречий. Степени сравнения. Упр. 5-9.	Самостоятельная работа	2	4	УК-4

Раздел 4. "Стили менеджмента и способы привлечение финансирования"

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
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".	Самостоятельная работа	2	4	УК-4
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?"	Самостоятельная работа	2	4	УК-4
4.3	Тема: Работа в команде. Советы как лучше организовать работу в команде. Модальные глаголы. Употребление модальных глаголов в профессиональном общении.	Самостоятельная работа	2	4	УК-4
4.4	Чтение: развитие навыков аннотирования и реферирования иностранного текста. Грамматика: развитие навыков употребления грамматических структур времен немецкого глагола в действительном и страдательном залогах в устной и письменной речи	Самостоятельная работа	2	2	УК-4
4.5	Подготовка докладов по пройденным темам в Libre Office	Самостоятельная работа	2	4	УК-4
4.6	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет	2	4	УК-4

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**5.1. Учебные, научные и методические издания**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Халл К., Шайнер Б.	Грамматика для продвинутых : Немецкий как иностранный: учеб.	Мюнхен: Макс Хюбер, 2006	Библиотека РГЭУ (РИНХ) / 10 экз.
2	Лысакова Л. А., Лесная Е. Н., Карпова Е. М.	Немецкий язык: учеб. пособие для магистрантов	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2017	Библиотека РГЭУ (РИНХ) / 45 экз.
3	Иванова Л. В., Снигирева О. М., Талалай Т. С.	Немецкий язык для профессиональной коммуникации: учебное пособие	Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2013	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
4	Дальке, С. Г.	Немецкий язык: учебное пособие	Омск: Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2013	ЭБС «IPR SMART»
5	Шидловская, И. А.	Deutsch im Rechtswissenschaftsbereich: учебное пособие для практических занятий по немецкому языку	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2014	ЭБС «IPR SMART»
6		Вестник Новосибирского государственного университета экономики и управления: журнал	Новосибирск: СО РАН, 2019	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"
 ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>
 Официальный сайт компании "Немецкая волна" www.dw-world.de
 Deutsche Welle www.dw.de
 Goethe-Institut www.goethe.de

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
 Libre Office

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся 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

Помещения для 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

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

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(ых) языке(ах), 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 немецкий и с немецкого 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 соответствии с заданной коммуникативной ситуацией.	Тесты 1-2 Устный опрос (тексты 1-10), Вопросы к зачету (1 курс -1-4; 2 курс – 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 профессионального общения; - читать литературу по специальности, анализировать полученную информацию; - переводить профессиональные тексты (без словаря); - составлять научные тексты на иностранном языке.	Переводит предложения в соответствии с заданным стилем, переводит экономический текст от 2000 знаков с учетом предлагаемого стиля, отвечает 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 курс -1-4; 2 курс – 1-4)
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 выбранной теме; самостоятельно реферировать текст в письменной и устной формах, Готовит и отвечает на вопросы в форме монолога или диалога 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 курс -1-4; 2 курс – 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**

(немецкий)

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 курса.

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 курс

Тест 1

1. Die Rechnung muss am 15. 7. bezahlt werden, d. h. sie ist am 15. 7....

- a) verfehlt
- b) erfüllt
- c) fällig
- d) gefällig
- e) völlig

2. Wer bargeldlos zahlt...

- a) erhält einen Überbrückungskredit
- b) zahlt mit Scheck
- c) überweist den Rechnungsbetrag
- d) verwendet nur Banknoten
- e) lässt anschreiben

3. Ratenzahlung bedeutet...

- a) Zahlung für Ratschläge
- b) Zahlung in Teilbeträgen
- c) Zahlung von Gebühren
- d) Zahlung mit variablem Zinssatz
- e) Zahlung für Beratertätigkeit

4. Was bedeuten die vier Abkürzungen?

PGiroA

Ffm

(BLZ 500 100 60)

Kto.-Nr. 203 27-605

5. Unser Kunde kann seine Rechnung nicht bezahlen. Er ist...

- a) unentgeltlich
- b) kostenlos
- c) unbezahlbar
- d) zahlungsunfähig
- e) unmittelbar

6. Nur eines der folgenden Begriffspaare hat nichts mit der Buchhaltung zu tun:

- a) Gläubiger-Schuldner
- b) Forderungen-Verbindlichkeiten
- c) Soll-Haben
- d) Sein-Nichtsein
- e) Aktiva – Passiva

7. Das Gegenteil einer Gutschrift (wodurch sich das Konto erhöht) ist eine...

- a) Schlechtschrift
- b) Lastschrift
- c) Belastungsschrift
- d) Abschrift
- e) Überschrift

8. Wie heißt das Verb zu Lastschrift? Ein Konto ...

- a) beladen
- b) belästigen
- c) belasten
- d) belassen
- e) zur Last fallen

9. Die Differenz zwischen den zwei Seiten eines Kontos heißt...

- a) Salto
- b) Salve
- c) Sold
- d) Silo
- e) Saldo

10. Der Bankkunde sagt: Ich habe leider kein Geld mehr auf dem Konto. Kann ich einen... bekommen?

- a) Überwindungskredit
- b) Umzugskredit
- c) Überziehungskredit
- d) Beziehungskredit
- e) Vorzugskredit

11. Nach jeder Kontobewegung s die Bank dem Kunden einen...

- a) Kontoauszug
- b) Kontoextrakt
- c) Kontoabzug
- d) Kontenrahmen
- e) Kontostand

12. Der Bankkunde braucht Geld. Er sagt: Ich möchte 1000 Euro...

- a) vornehmen
- b) weghaben
- c) mitziehen
- d) abheben
- e) zurücknehmen

13. Welchen Satz kann man nicht erhöhen?

- a) Diskontsatz
- b) Nebensatz
- c) Prozentsatz
- d) Absatz
- e) Zinssatz

14. Wer eine Bürgschaft übernimmt, ist . . .

- a) Bürgschafter
- b) Bürger
- c) Bürgerlicher
- d) Bürge
- e) Bürgermeister

15. Wenn ein Wechsel zu Protest geht, wurde er ...

- a) nicht versteuert
- b) nicht ausgestellt
- c) nicht diskontiert
- d) nicht eingelöst
- e) nicht verlängert

16. Einer dieser Begriffe ist kein Instrument der Außenwirtschaftspolitik:

- a) Zölle
- b) Kontingente
- c) Antidumpingabgaben
- d) Steuerbescheid
- e) Meistbegünstigung

17. Im internationalen Warenverkehr bedeutet Veredelung:

- a) Weiterverarbeitung
- b) Mengenrabatt
- c) Wiederverwendung
- d) Einkauf von Rohstoffen
- e) Bezahlung mit Edelmetallen

18. Bilaterale Handelsabkommen sind...

- a) zweijährig
- b) zweiseitig
- c) zweijährlich
- d) vielseitig
- e) zweideutig

19. Welches Gegensatzpaar ist falsch?

- a) Außenhandel - Innenhandel
- b) Außenpolitik-Innenpolitik
- c) Außendienst-Innendienst
- d) Außenminister-Innenminister

e) Außenaufnahme-Innenaufnahme

20. Das Verb zum Substantiv Ausfuhr heißt...

- a) ausführen
- b) ausfahren

**2 кype
Tect 2**

1. Welche Bank passt nicht in die Reihe?

- a) Geschäftsbank
- b) Hausbank
- c) Volksbank
- d) Sandbank
- e) Hypothekenbank

2. Die Differenz zwischen Habenzinsen und Sollzinsen nennt man . . .

- a) Zinsgefälle
- b) Handelsspanne
- c) Zinsspanne
- d) Zinseszinsen
- e) Zinsfuß

3. Ein laufendes Konto ist ein Girokonto.

Richtig (R) oder falsch (F)?

4. Buchgeld ist ein anderes Wort für...

- a) Geld für die Anschaffung von Büchern
- b) ein Guthaben auf der Bank
- c) das Honorar des Buchprüfers
- d) Bankspesen
- e) Buchungsgebühren

5. Was bedeutet Diskontsatz?

- a) der Nachlaß in einem Discounthaus
- b) ein verkürzter Nebensatz
- c) Zinsen für die Inanspruchnahme eines Kredits
- d) der offizielle Zinssatz für die Inzahlungnahme von Wechseln
- e) Eintrittsgeld in eine Diskothek

6. Wenn jemand Papiere abstoßen will, heißt das, er will sie...

- a) wegwerfen
- b) verschenken
- c) vererben
- d) abzahlen

7. Ein Börsenplatz ist...

- a) der Platz vor der Börse
- b) eine Stadt mit einer Börse
- c) ein Sitz in einer Börse
- d) der Platz, auf dem eine Börse stattfindet
- e) ein Börsenkrach

8 . Welches Wort passt nicht zu den anderen?

- a) Devisenbörse
- b) Wertpapierbörse

- c) Warenbörse
- d) Aktienbörse
- e) Geldbörse

9. Börsengeschäfte werden häufig im Auftrag Dritter getätigt. Wie heißt die für den Dritten handelnde Person?

- a) Strohwitwer
- b) Ersatzmann
- c) Hintermann
- d) Strohmann
- e) Strohkopf

10. Die Feststellung der amtlichen Börsenkurse heißt:

- a) Notiz
- b) Notierung
- c) Note
- d) Benotung
- e) Nota

11. Welche Bewegung ist am heftigsten? Wenn Börsenkurse ...

- a) absacken
- b) abbröckeln
- c) zurückgehen
- d) nachgeben
- e) fallen

12. Welche Person wird bestimmt nicht zur Beurteilung eines Versicherungsfalles herangezogen?

- a) Sachverständiger
- b) Gutachter
- c) Experte
- d) Prüfer
- e) Schiedsrichter

13. Wird ein Schadensfall zwischen den Parteien, d. h. ohne Einschaltung der Justiz, geregelt, dann spricht man von...

- a) guter Einigung
- b) gütlicher Einigung
- c) Vergütung
- d) Wiedergutmachung
- e) Gutdünken

14. Wer durch Dritte einen Schaden erleidet, hat Anspruch ... Schadenersatz.

- a) für
- b) wegen
- c) auf
- d) über
- e) zwecks

15. Eine Leibrente wird für Schäden an Körper und Gesundheit gezahlt.

Richtig (R) oder falsch (F)?

16. Werden durch eine Aufwertung der eigenen Währung ...

- a) die Ausfuhren billiger und die Einfuhren teurer oder
- b) die Ausfuhren teurer und die Einfuhren billiger?

17. Welches ist der übergeordnete Begriff?

- a) Handelsbilanz
- b) Zahlungsbilanz
- c) Dienstleistungsbilanz
- d) Leistungsbilanz
- e) Übertragungsbilanz

18. Wie sagt man hier?

- a) die Handelsbilanz ist aktiv
- b) die Handelsbilanz ist passiv

19. Magisches Viereck heißt das Anstreben von vier wirtschaftspolitischen

Zielen zur gleichen Zeit. Welches der folgenden Ziele gehört nicht dazu?

- a) Preisstabilität
- b) Wirtschaftswachstum
- c) hoher Lebensstandard
- d) Vollbeschäftigung
- e) außenwirtschaftliches Gleichgewicht

20. Leistungsbilanz und Dienstleistungsbilanz sind identisch.

Richtig (R) oder falsch (F)?

Критерии оценивания:

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

Устный опрос

1 курс

Текст 1

Die Wirtschaftszweige Die gesamte Wirtschaft eines Landes wird in Sektoren eingeteilt. Zum Primärsektor zählt man im Allgemeinen die Landwirtschaft und den Bergbau, weil sie direkt aus den Naturrohstoffen, Energie und natürlich Lebensmitteln gewinnen. Die Industrie bildet den Sekundärsektor. Sie produziert aus Rohstoffen und Energie Sachgüter. Der Tertiärsektor verteilt diese Sachgüter und stellt verschiedene andere Dienste zur Verfügung. Hierzu gehören der Handel und alle Dienstleistungen. Die Industrie produziert aus Rohstoffen und Energie Sachgüter, das sind Güter, die man anfassen kann. Man unterscheidet Produktionsgüter, die nicht direkt an den Verbraucher verkauft werden (z.B. Werkzeugmaschinen), und Konsumgüter (z.B. Schuhe und Kleider). Die Industrieproduktion verwendet hauptsächlich Maschinen und wird immer stärker automatisiert (Roboter). Die Arbeitsvorgänge finden in kleinen Schritten statt (starke Arbeitsteilung) Ein typisches Beispiel dafür ist das Fließband, an dem jeder Arbeiter oder Roboter nur eine bestimmte Arbeit verrichtet. All dies ermöglicht ökonomische Massenproduktion. Der Kapital- und Maschineneinsatz ist hoch, der Personaleinsatz in der Produktion aber gering. Allerdings ist Verwaltung notwendig (kaufmännische Organisation) und hier wird ein großer Teil des Personals benötigt. Der Industrieproduktion steht das Handwerk gegenüber. Auch hier wird produziert, aber mehrpersonalintensiv als maschinenintensiv. Handwerksbetriebe sind kleiner und verkaufen zumeist direkt an den Verbraucher (Beispiele: Tischler, Schlosser, Maurer). Sie arbeiten häufig auf Bestellung und sind oft hochspezialisiert. Die Produkte sind deshalb individueller und hier werden Fachkräfte gebraucht.

Текст 2

Der Handel Der Handel produziert keine Güter, sondern verteilt sie. Man unterscheidet grundsätzlich zwischen Großhandel und Einzelhandel. Der Großhandel ist ein Vermittler zwischen Industrie und Einzelhandel. Großhändler verkaufen nicht direkt an den Endverbraucher, sondern an Weiterverbraucher und Großverbraucher (z.B. Restaurants) und an den Einzelhandel. Sie kaufen größere Mengen von Waren und verkaufen sie in kleineren Mengen weiter. Großhändler sind oft spezialisiert und erleichtern damit der

Industrie den Absatz (Verkauf) und dem Einzelhandel den Einkauf. Wie der Name sagt, verkauft 237 der Einzelhändler an den einzelnen Verbraucher. Zum Einzelhandel gehören z.B. der Gemüsehändler, der Tante-Emma-Laden, der Supermarkt, das Schuhfachgeschäft, das Warenhaus, aber auch der Versandhandel. Sie bieten der Wirtschaft Dienste an und unterstützen sie z.B. durch Gütertransport, Versicherung oder Finanzierung. Verkehrsbetriebe befördern Güter, Nachrichten und Personen (z.B. Speditionen, Post, und Fernmeldebetriebe, die Bahn). Banken und andere Kreditinstitute sind auf finanzielle Transaktionen spezialisiert. Sie geben zum Beispiel Kredite, sie sind im Zahlungsverkehr notwendig und sie handeln mit Wertpapieren. Versicherungen helfen der Wirtschaft und Privatpersonen sich gegen Risiken abzusichern. Man kann Sachen und Personen versichern. Natürlich darf man auch das so genannte Dienstleistungshandwerk nicht vergessen: Friseure, Kfz-Mechaniker, Hoteliers etc.

Текст 3

Der Maschinenbau In Deutschland Für die deutsche Industrie spielt der Maschinenbau eine wichtige Rolle. Er hat einen Produktionswert von ca. 150 Milliarden Euro. Über eine Million Beschäftigte arbeiten in Maschinenbauunternehmen. Nicht nur Großunternehmen, sondern auch Kleinbetriebe und mittelständische Unternehmen sind für Maschinenproduktion von Bedeutung. Maschinen gehören zu den Investitionsgütern. Das bedeutet: dieser Industriezweig ist abhängig vom Wirtschaftswachstum und von der konjunkturellen Entwicklung allgemein. Sein Ausfuhranteil beträgt 60%. Einen besonders hohen Ausfuhranteil hat der Werkzeugmaschinenbau: nämlich ca. 69%. Ingenieure müssen ständig nach Verbesserungen und neuen Erfindungen suchen. Sonst sind diese Exporterfolge nicht möglich.

Produktionswert ca. 150 Mrd.	Beschäftigte ----- -	Exportanteil -----	welche Unternehmen -----
---------------------------------	----------------------------	-----------------------	-----------------------------

Текст 4

Die Dienstleistungsbetriebe Die sektorale Dreiteilung der Wirtschaftstätigkeit (Wirtschaft) ordnet Dienstleistungen dem tertiären Sektor zu: Er umfasst den Verkehr, 241 die Banken und Versicherungen und andere Dienstleistungsbetriebe. Die Auffassungen über den Inhalt des dritten Sektors sind sehr unterschiedlich. Das Transportwesen, das Kommunikationswesen und die öffentliche Versorgung sowie die öffentliche Verwaltung werden in einigen Darstellungen dem dritten Sektor zugerechnet. In diesem Sinne sind alle Betriebe, die im tertiären Sektor tätig sind, Dienstleistungsbetriebe. Dienstleistungen sind immaterielle, nützliche Aktivitäten, die auch übertragbar sind. Direkte Dienstleistungen erbringen im direkten Dienst ein Leistungsprogramm; diese Leistungserstellung ist das Hauptprogramm des Betriebes; die Dienstleistung ist somit das Hauptprodukt. Indirekte Dienstleistungen haben nur Servicefunktion und können als Hilfsprozesse bezeichnet werden. Die Serviceleistungen können nach innen gerichtet sein, wie z. B. das betriebliche Informationswesen, oder nach außen, wie beispielsweise der Kundendienst. Somit gibt es Dienstleistungsbetriebe, die Dienstleistungen als Hauptprodukt führen; andere Betriebe erbringen Dienstleistungen als Hilfsleistungen. Die Typologie der Dienstleistungen führt zu einer entsprechenden Typologie der Dienstleistungsbetriebe. Leistungen von Dienstleistungsbetrieben können z. B. sein: Dienste am Endverbraucher: Informationsdienste, Kranken und Gesundheitspflege, Gaststätten und Hoteldienste, Beratungsdienste für Berufs-, Erziehungs-, Verbraucher-, Steuer- und Reiseprobleme und ähnliche; Dienste an der Gesellschaft: Gas, Wasser, Elektrizitätsversorgung, Massenmedien, Schule, Hochschule, Kindergarten, Weiterbildung, Verwaltung, Kultur usw.; Finanzdienste: Banken und Versicherungsleistungen; Überbrückungsdienste: Handel (siehe Handelsbetrieb), Transport, Nachrichten, Adressenversand usw.; Beratungsdienste: Werbung, Rentenberatung, Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Unternehmensberatung, Arbeitsberatung und andere; Erhaltungsdienste: Reparaturdienste, Wartungen, Reinigungen usw. Dienstleistungsbetriebe üben Funktionen aus als Helfer von auf primären und sekundären Gebieten tätigen Unternehmen oder als Produzenten von Dienstleistungen als Hauptprodukt. Im ersten Fall bieten die Dienstleistungsbetriebe ihre Dienste als komplementäre Produkte an. Dienstleistungsbetriebe produzieren immaterielle Güter. Dienstleistungsbetriebe unterliegen wie alle Betriebe dem technischen Fortschritt. Der Dienstleistungssektor wird heute als Überlaufsektor gesehen, der frei werdende Arbeitskraft aus dem primären und tertiären Sektor aufnehmen soll.

Текст 5

Die Industrie. Die rund 82 Millionen Einwohner der Bundesrepublik Deutschland leben auf der Fläche von 357 000 km² — das sind 223 Menschen auf einem Quadratkilometer. Deutschland ist damit (nach den Niederlanden, Belgien und Großbritannien) eines der dichtbesiedeltsten Länder Europas. Vergeblich würde man nach weiten Strecken unbewohnten Landes, endlosen Wäldern oder Wüsten suchen. Wo immer man sich befindet — die nächste größere Stadt ist meist nur wenige Kilometer entfernt. Und ebenso verhält es sich mit Straßen, Autobahnen, Fabriken und anderen Gewerbegebieten — sie sind über das ganze Land verteilt. Allerdings gibt es Gebiete mit besonders hoher Bevölkerungskonzentration. Diese urbanen Verdichtungsräume sind zugleich auch die wichtigsten Industriestandorte. Einen Überblick gibt folgende Tabelle:

Ballungsgebiet	Industriebranchen
Rhein-Ruhr (Dortmund, Essen, Düsseldorf, Köln-Bonn u.a.)	Kohle, Eisen und Stahl Metallindustrie Maschinenbau Elektrotechnik Chemie Fahrzeugbau
Rhein-Main-Neckar (Frankfurt, Offenbach, Mainz, Mannheim, Ludwigshafen u.a.)	Handels-und Finanzdienstleistungen Fahrzeug-und Maschinenbau Chemie Metallindustrie Elektro- und Nachrichtentechnik Textil- und Bekleidung
Stuttgart	Fahrzeug-und Maschinenbau Elektrotechnik und Elektronik
München	Fahrzeug-und Maschinenbau Elektrotechnik und Elektronik
Nürnberg-Erlangen	Maschinenbau Elektrotechnik
Leipzig-Chemnitz-Dresden	Kohle Chemie Metallindustrie Maschinenbau Textil und Bekleidung
Hannover-Braunschweig-Bielefeld	Fahrzeugbau Eisen-und Stahlindustrie Maschinenbau
Berlin	Elektrotechnik Konsumgüter
Hamburg	Chemie Elektroindustrie und Elektronik Dienstleistungen Schiffbau

Weitere wichtige Industriestandorte sind das Saarland (Kohle, Eisen und Stahlindustrie), Bremen (Werften, Hüttenwerke) und verschiedene 248 ne mittelgroße Städte außerhalb der großen Ballungsräume, wie z.B. Kassel (Automobilindustrie) und Schweinfurt (Werkzeugherstellung) oder Kiel und Rostock an der Ostseeküste (Schiffbau).

2 кypc

Текст 6

Das Wirtschaftssystem der Bundesrepublik. Seit Ende des 20. Jahrhunderts gehört Deutschland zu den führenden Industrienationen. Nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs entwickelten sich die beiden deutschen Staaten sehr unterschiedlich: während sich im Westen das "Wirtschaftswunder" vollzog und die Wirtschaft rasch gesundet und modernisiert wurde, blieb Ostdeutschland deutlich zurück. Dieses Gefälle ist bis heute nicht behoben, die Produktivität in den neuen Bundesländern ist nach wie vor erheblich geringer als in den alten Bundesländern. Die Folgekosten der Wiedervereinigung stellen eine langfristige Belastung für die Wirtschaft dar, die sich in einer Strukturkrise befindet. Die Arbeitslosenrate lag im April 2001 bei ca. 9,5%, wobei sie in den neuen Bundesländern signifikant höher war. Dennoch gehört Deutschland mit einem Pro-Kopf-Einkommen von ca. 27 550 US-Dollar zu den zehn wohlhabendsten Ländern weltweit. Nach den USA und Japan hat es das höchste Bruttosozialprodukt. Zu Beginn des Jahres 2002 löste die europäische Währung Euro endgültig die DM ab. Rund 3% aller Erwerbstätigen in Deutschland sind in der Landwirtschaft beschäftigt, rund 2% des Bruttoinlandsprodukts werden hier erwirtschaftet. Bei gleicher Nachfrage ist hier das Angebot an 251 Arbeitsplätzen durch die steigende Produktivität und das Wachstum anderer Bereiche der Volkswirtschaft kontinuierlich gesunken. Die Deckung des Nahrungsmittelbedarfs der Bevölkerung kann durch die Landwirtschaft weitgehend gedeckt werden. Angebaut werden neben Getreide vor allem Futterpflanzen (z.B. Zucker- und Futterrüben, Mais) und Kartoffeln. Relevante Sonderkulturen sind der Anbau von Wein (im Einzugsgebiet des Rheins) sowie der Anbau von Hopfen für das Bierbrauen (vor allem

in der bayerischen Hallertau). In der Viehwirtschaft spielt vor allem die Milchwirtschaft eine Rolle, weiter die Haltung von Rindern, Schweinen und Schafen. In diesem Bereich hat es durch die BSE-Krise zu Beginn des neuen Jahrtausends schwere Einbrüche gegeben.

Текст 7

Bedeutende Bodenschätze in Deutschland sind nur Kohle- und Salzvorkommen. In geringen Mengen werden auch Eisenerz, Erdgas und Erdöl gefördert. Steinkohlenbergbau wird vor allem im Ruhrgebiet, im Saarland und in der Aachener Region betrieben, Braunkohle wird am Niederrhein, in Sachsen und in Sachsen-Anhalt gefördert. Der Energiebedarf des Landes wird durch Erdöl, Erdgas, Stein- und Braunkohle und Kernenergie gedeckt. Eine Stärke der deutschen Wirtschaft liegt bei der Herstellung vielfältiger Industriegüter und deren Export. Mit an der Spitze im weltweiten Vergleich liegen dabei die Bereiche Metallherstellung, chemische Industrie, Maschinenbau (Deutschland ist drittgrößter Hersteller von Kraftfahrzeugen) und elektrotechnische Produkte. Auch im Anlagenbau, der Raum- und Luftfahrttechnik und in Bereichen der Rüstungsindustrie gehört Deutschland zu den führenden Nationen. Traditionelle Zentren für Industriebetriebe sind die großen Hafenstädte an Nord- und Ostsee, das Saarland, das Ruhrgebiet, Berlin und Sachsen, doch gibt es heute keine ausgesprochen regionale Konzentration der Industrie mehr. Im irgendwann weniger industrialisierten Süden Deutschlands haben sich verstärkt moderne Industrien und HighTech-Unternehmen angesiedelt. Die deutsche Wirtschaft ist stark exportorientiert, das Land liegt neben den USA und Japan an der Spitze des Welthandels. Wichtigste 252 Export- und auch Importgüter sind Maschinen und Kraftfahrzeuge. Bedeutendste Handelspartner sind vor allem die EU-Länder, aber auch die USA, Japan und die Schweiz. Die Infrastruktur in Deutschland ist sehr gut. Es stehen rund 227 000 km Straßen, 44 000 km Schienen und rund 7 300 km Wasserstraßen für die Binnenschifffahrt zur Verfügung. Größter Seehafen ist Hamburg, Duisburg an der Mündung der Ruhr in den Rhein ist das größte Binnenhafensystem der Welt, hier werden pro Jahr rund 30 000 Schiffe abgefertigt. In Frankfurt am Main liegt der größte internationale Flughafen Deutschlands.

Текст 8

Der deutsche Handel hält seit Jahrzehnten einen Anteil von etwa 10 Prozent der Bruttowertschöpfung. Rund vier Millionen Menschen arbeiten inzwischen in den etwa 600000 westdeutschen Unternehmen des Handels. Damit ist jeder achte Erwerbstätige in Deutschland im Handel beschäftigt. Trotz einer starken Konzentrationsbewegung ist der Wirtschaftsbereich immer noch stark mittelständisch geprägt. Rund die Hälfte aller Handelsunternehmen beschäftigt nicht mehr als zwei Personen. In neun von zehn Unternehmen sind weniger als zehn Beschäftigte tätig. Dazu gehören meist der Inhaber selbst und oft auch dessen Angehörige. Bei der Betrachtung des Handels ist zu unterscheiden zwischen den Unternehmen, die den Handel als ihren Geschäftszweck ansehen (sog. institutioneller Handel), und die für den Absatz in allen Fällen erforderlichen Handelsfunktion (funktioneller Handel). Der Handel hat folgende Aufgaben (Funktionen): 1 Markterschließungsfunktion. Sie ist die Hauptaufgabe des Handels, die durch die anderen Funktionen unterstützt wird. Im Mittelpunkt steht die Erschließung von Absatzmärkten durch das moderne Absatzmarketing. 258 1 Raumfunktion. Der Handel überbrückt den räumlichen Abstand zwischen Erzeugungsbetrieben und Endverbrauchern. Dazu sind technische und organisatorische Maßnahmen erforderlich, vor allem aber erhebliche Transportleistungen. 1 Zeitfunktion. Erzeugung und Verbrauch stimmen in ihrem zeitlichen Ablauf meistens nicht überein. Der Handel sorgt für den Zeitausgleich durch Lagerhaltung und Vorausdisposition. 1 Sortimentsfunktion. Durch die Zusammenfassung der Produktionsprogramme vieler Erzeuger bietet der Handel der nachfolgenden Wirtschaftsstufe eine breitere und tiefere Auswahl. — Die Tiefe des Sortiments wird durch die mehr oder weniger große Auswahl an Waren mit gleichem Verwendungszweck bestimmt, die sich durch Qualität, Aufmachung und Preise unterscheiden. — Die Breite des Sortiments wird gekennzeichnet durch die Vielzahl verschiedenartiger Artikel mit unterschiedlichem Verwendungszweck. Typische Handelsbetriebe mit breitem, aber flachem Sortiment sind die Verbrauchermärkte, während die Fachgeschäfte ein tiefes, aber schmales Sortiment anbieten. 1 Mengenfunktion. Die produktionsgerechte Zusammenfassung von Bedarfsmengen durch den Handel ist Voraussetzung für die mit der Massenfertigung verbundenen Rationalisierungseffekte. 1 Beratungsfunktion. Der Handel informiert und berät nicht nur die Abnehmer. Durch ständige Marktbeobachtung erkennt er Kundenwünsche, Veränderungen der Kaufkraft, verlagerte Kaufgewohnheiten usw. und gibt sie an die Hersteller weiter.

Текст 9

Russland-Deutschland — Gegenwart — Russisch-deutsche Handels- und Wirtschaftsbeziehungen. Deutschland ist ein wichtiger Handels- und Wirtschaftspartner Russlands. Der Anteil der BRD im Außenhandel Russlands beträgt mehr als 10%. Der Anteil Russlands im Außenhandel Deutschlands beträgt ca. 2,1% und nimmt den 14. Platz unter den Handelspartnern der BDR ein. Nach den Angaben des Ministeriums für wirtschaftliche Entwicklung Russlands ist der Warenumsatz 2009 auf 18,3% gestiegen. Er hat ein Niveau von 31,2 Mrd. USD erreicht. Darunter bildeten das russische Exportvolumen 16,2 Mrd. USD (+ 14,0%) und das Importvolumen 15,0 Mrd. USD (+ 23,7%). Der positive Saldo Russlands im Außenhandelsverkehr wurde bis auf 1,2 Mrd. USD reduziert. Hauptanteile des Exports Russlands (90,2% des Werts) bilden Brennstoffe und Rohstoffe, darunter 70% nehmen Energieträger und Erdölprodukte ein. Lieferungen Russlands decken den Bedarf Deutschlands an Erdgas auf 35%, an Erdöl auf 30%, an Buntmetalle und Düngemittel auf mehr als 10%. BRD ist der Hauptlieferant von Importprodukten Russlands. Der deutsche Anteil am russischen Import von Maschinen und Anlagen beträgt 55%, von Schuhwerken — 45%, von Medikamenten — 15%, von Nahrungsmitteln — 14%, von chemischen Waren — 17%, von agrarindustriellen Produkten — 10%, von Metallen und Metallprodukten — 7%. Der Anteil der deutschen Lieferungen beträgt mehr als 90%.

Текст 10

Deutschland ist der größte Geldgeber Russlands. Laut den Bewertungen trägt BRD bis 1/3 der russischen Schulden, darunter auf der Linie des Pariser Klubs zum 1. November 2009 — 18,5 Mio. USD, was ca. 40% des Gesamtvolumens dieser Schulden beträgt. Laut den Angaben betrug der Umfang der aufgespeicherten Investitionen Deutschlands in die russische Wirtschaft für Januar 2010 etwa 264 9,3 Mio. USD (– 8,6% im Vergleich zum Anfang 2009). Laut diesen Kennziffern verlor Deutschland zum ersten Mal während der letzten 2 Jahre die Führung und stand solchen Staaten wie Zypern, Luxemburg und den Niederlanden nach. Direkte Investitionen zählen 2,6 Mio. USD oder 7,1% (4. Platz nach den USA, Zypern, und den Niederlanden). Der Umfang der aufgespeicherten Portfolioinvestitionen für das Ende 2009 betrug 8 Mio. USD. In Russland funktionieren ca. 3,5 tausend Unternehmen mit der deutschen Beteiligung. Darunter sind mehr als 1350 der russisch-deutschen Gemeinschaftsunternehmen und ca. 800 Unternehmen mit dem 100 prozentigen deutschen Kapital. Sie arbeiten hauptsächlich in solchen Sphären wie handelsvermittelnde und konsultativinformationelle Dienstleistungen (etwa 50% aller Gemeinschaftsunternehmen) und in den Finanzgeschäften (15%). Mehr als ein Tausend Filialen der deutschen Unternehmen wurden in Russland, hauptsächlich in Moskau und St. Petersburg, registriert. Laut den Angaben der russischen Statistik beträgt das Volumen der Investitionen der russischen Unternehmen auf dem deutschen Markt 170 Mio. USD. OAG “Gasprom” und AG “Rosserdöl” sind hier sehr aktiv. In Deutschland sind etwa 100 gemischter Unternehmen mit dem russischen Kapital registriert.

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 реферiert 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 – 40 баллов (за 1 курс выполняется реферирование двух текстов, за 1 текст – 20 баллов).

- 17-20 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 (немецкий)

1 курс

1. Коммуникация в бизнесе.
2. Карьера
3. Конкуренция
4. Российская и международная торговля.
5. Основы успешного бизнеса

2 курс

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

Критерии оценивания:

Максимальное количество 40 баллов (по 20 баллов за каждый доклад)

- 176-20 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 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 расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Количество вопросов в зачетном задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

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 иностранном 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.

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

УТВЕРЖДАЮ
Начальник
учебно-методического управления
Т.К. Платонова
«20» мая 2025 г.

Рабочая программа дисциплины
Иностранный язык профессионального общения (французский)

Направление подготовки
38.04.01 Экономика

Направленность (профиль) программы магистратуры
38.04.01.11 Бухгалтерский учет и консалтинг в условиях цифровой экономики

Для набора 2025 года

Квалификация
магистр

КАФЕДРА **Иностранные языки для экономических специальностей****Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам**

Курс	1		2		Итого	
Вид занятий	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 28.02.2025 г. протокол № 9.

Программу составил(и): к.пед.н., доц., Ким Л.С.

Зав. кафедрой: к. филол.н., доцент Р.И. Бачиева

Методический совет направления: д.э.н., доцент Е.М. Евстафьева

Директор института магистратуры: д.э.н., профессор Е.А. Иванова

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	1.1 Основной целью преподавания дисциплины «Иностранный язык профессионального общения» для магистров является формирование иноязычной коммуникативной компетенции, позволяющей использовать иностранный язык практически в процессе устного и письменного делового общения на уровне, обеспечивающем эффективную профессиональную деятельность. Практическое владение деловым иностранным языком предполагает владение навыками бизнес-коммуникаций, бизнес-корреспонденции и профильного иностранного языка. Цель обучения магистров иностранному языку заключается в приобретении и дальнейшем развитии профессиональной иноязычной компетенции, складывающейся из получаемых знаний, развивающихся умений и навыков, необходимых для адекватного и эффективного общения в различных областях профессиональной и научной деятельности
-----	--

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

Раздел 1. "Коммуникации и международный маркетинг"

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
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.	Практические занятия	1	2	УК-4
1.2	1.2. Виды коммуникации в бизнесе. Развитие навыков аналитического чтения профессиональных текстов. Реферирование текстов.	Самостоятельная работа	1	6	УК-4
1.3	1.3. Чтение: развитие навыков анализа и реферирования иностранного текста Грамматика: Развитие навыков употребления грамматических структур времен французских глаголов в устной и письменной речи	Самостоятельная работа	1	6	УК-4

Раздел 2. "Изучение рынка"

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	2.1. Изучение международного рынка. Анализ среды, анализ спроса, анализ конкуренции. Лексические единицы по теме. Грамматика: Абсолютные причастные обороты во французских предложениях.	Самостоятельная работа	1	2	УК-4
2.2	2.2. Три фазы маркетинговых исследований. Извлечение информации из профессиональных текстов. Развитие навыков говорения по учебным темам. Грамматика: Способы перевода определения в составе французского термина	Самостоятельная работа	1	4	УК-4
2.3	2.3. Цели маркетинговых мероприятий. Реферирование профессиональных текстов. Составление диалогов по теме. Грамматика: Выражение следствия во французском языке	Самостоятельная работа	1	4	УК-4
2.4	2.4. Итоговый тест	Практические занятия	1	2	УК-4
2.5	2.5. Подготовка докладов по пройденным темам в Libre Office	Самостоятельная работа	1	6	УК-4
2.6	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет	1	4	УК-4

Раздел 3. "Занятость и риски"

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
3.1	3.1 Лексические единицы: трудоустройство, мотивация успешной работы. Развитие навыков аудирования " Основы успешного бизнеса". Развитие навыков говорения : " Подбор персонала на ключевые позиции".	Практические занятия	2	2	УК-4
3.2	3.2. Рабочие взаимоотношения. Собеседование при устройстве на работу. Развитие навыков аудирования по теме: "Собеседование при приеме на работу" Грамматика: образование и употребление пассивной формы во французских предложениях.	Самостоятельная работа	2	4	УК-4
3.3	3.3. Страхование бизнеса от рисков. страховая политика компании. Грамматика: Наречия во французском языке. Образование и употребление французских наречий. Степени сравнения.	Самостоятельная работа	2	4	УК-4

Раздел 4. Стили менеджмента и способы привлечения финансирования

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
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".	Самостоятельная работа	2	4	УК-4
4.2	4.2. Работа в команде. Советы как лучше организовать работу в команде. Модальные глаголы. Употребление модальных глаголов в профессиональном общении.	Самостоятельная работа	2	4	УК-4
4.3	4.3. Развитие навыков аннотирования и реферирования иностранного текста. Грамматика: развитие навыков употребления грамматических структур времен французских глаголов в действительном и страдательном залогах в устной и письменной речи	Самостоятельная работа	2	4	УК-4
4.4	4.4. Итоговый тест	Практические занятия	2	2	УК-4
4.5	4.5. Подготовка докладов по пройденным темам в Libre Office	Самостоятельная работа	2	8	УК-4
4.6	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет	2	4	УК-4

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Берберова Н. Т.	Вестник Астраханского Государственного Технического Университета. Серия: Экономика: журнал	Астрахань: Астраханский государственный технический университет (АГТУ), 2013	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2	Тегенькина, Т. Ю., Левонюк, Л. Е.	Французский язык для юристов и экономистов. Учимся читать профессионально ориентированные тексты: учебное пособие	Минск: Вышэйшая школа, 2018	ЭБС «IPR SMART»
3	Лядский, В. Г., Дегтярева, И. И.	Французский язык в современных письменных средствах массовой информации: учебное пособие	Москва: Институт мировых цивилизаций, 2019	ЭБС «IPR SMART»
4	Крайсман, Н. В.	Французский язык для делового и профессионального общения: учебное пособие	Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2019	ЭБС «IPR SMART»
5	Ким Л. С.	Французский язык профессионального общения для магистрантов: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Издательско- полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2021	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>

Официальный сайт журнала новостей "Нувель Обсерватор" на французском языке онлайн <http://tempsreel.nouvelobs.com>

сайт французского печатного издания "Фигаро" www.lefigaro.fr

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

Libre Office

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся 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

Помещения для 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

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

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(ых) языке(ах), 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 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, употребление лексических единиц и грамматических конструкций, соблюдение форм интонационных соответствий с заданной коммуникативной ситуацией.	Тесты 1-2 Устный опрос (тексты 1-10), Вопросы к зачету (1 курс -1-4; 2 курс -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; - читать литературу по специальности, анализировать полученную информацию; - переводить профессиональные тексты (без словаря); - составлять научные тексты на иностранном языке.	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 стилистических конструкций.	Тесты 1-2 Устный опрос (тексты 1-10), Вопросы к зачету (1 курс -1-4; 2 курс -1-4)
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 заданной теме; Реферировать 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 курс -1-4; 2 курс -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 язык)

1 курс

1. Коммуникация
2. Международный маркетинг
3. Изучение рынка
4. Маркетинговые исследования

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 курса.

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 курс

Тест 1

I. Trouvez les équivalents russes :

- 1). Entretien (m) d'embauche - _____
- 2). Exigences (f,pl) salariales - _____
- 3). Contrat(m) a 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. ____

2 кypc 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 курс

Текст 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 rejoindre notre société en qualité de secrétaire 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 maintenant.... 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 bateaux. 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 crèmes 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 optimisé....

CB : Alors, ensuite, la deuxième semaine, nous mettrons des encarts dans la presse et procéderons 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 publicité 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 représente 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 dès 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.

2 кypc

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 Pechiney, 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 10^e 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 produits 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 l'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. Il 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 l'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 l'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 реферировывает 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 – 40 баллов (за 1 курс выполняется реферирование двух текстов, за 1 текст – 20 баллов).

- 17-20 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 курс

1. Коммуникация в бизнесе.
2. Карьера
3. Конкуренция
4. Российская и международная торговля.
5. Основы успешного бизнеса

2 курс

6. Международный маркетинг
7. Стратегии успеха
8. Проблема занятости во Франции
9. Как подготовиться к собеседованию при приеме на работу
10. Стили менеджмента

Инструкция по выполнению

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

Критерии оценивания:

Максимальное количество 40 баллов (по 20 баллов за каждый доклад)

- 17-20 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 устном виде. Количество вопросов в зачетном задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

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 иностранном 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.