

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

Департамент языковой подготовки

**Кондрахина Н.Г.
Дробышева Н.Н.**

Иностранный язык в профессиональной сфере

**Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки**

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с об-
щественностью»**

Москва 2017

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

Департамент языковой подготовки



УТВЕРЖДАЮ
Ректор
Эскиндаров М.А.
«27» 02. 2017 г.

**Кондрахина Н.Г.
Дробышева Н.Н.**

Иностранный язык в профессиональной сфере

**Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки**

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с об-
щественностью»**

Рекомендовано

*Ученым советом факультета Международных экономических отношений, Международ-
ного финансового факультета, факультета Международного туризма, спорта и гости-
ничного бизнеса
(протокол № 5 от 21.02. 2017 г.)*

*Одобрено Департаментом языковой подготовки
(протокол № 6-10.12-12 от 14.02.2017 г.)*

Москва 2017

УДК81 (073)=111

ББК 81.2 . Англ.

Рецензенты: Петрова О.Н. к.т.н., доцент, доцент Департамента языковой подготовки
Финансового университета при Правительстве РФ

Кондрахина Н.Г., Дробышева Н.Н.

«Иностранный язык в профессиональной сфере»: Рабочая программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. - М.: Финуниверситет, Департамент языковой подготовки, 2017. – 73 с.

Программа по дисциплине «Иностранный язык в профессиональной сфере» составлена для бакалавров, обучающихся на 3 курсе направления «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина входит в модуль дисциплин, инвариантных для направления подготовки, отражающих специфику ВУЗа. Данная рабочая программа содержит требования к результатам освоения дисциплины, тематику практических занятий и технологии их проведения, формы самостоятельной работы, оценочные средства для текущего контроля и промежуточной аттестации, учебно-методическое обеспечение дисциплины.

Учебное издание

**Кондрахина Наталья Геннадиевна
Дробышева Наталия Николаевна**

**Иностранный язык в профессиональной сфере
Рабочая программа дисциплины**

© Кондрахина Н.Г., Дробышева Н.Н., 2017

©Финуниверситет, 2017

Содержание

1.	Наименование дисциплины: «Иностранный язык в профессиональной сфере»	6
2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	6
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	10
4.	Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	11
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	11
6.	Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	16
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	19
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	55
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	58
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	60
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	72

12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	73
-----	--	-----------

1. Наименование дисциплины

Дисциплина «Иностранный язык в профессиональной сфере» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель дисциплины – формирование навыков практического владения иностранным языком для решения задач в сфере профессиональной коммуникации.

Задачи дисциплины:

- 1) формирование лингвистической компетенции для обладания представлением о системе изучаемого языка и умением пользоваться этой системой на практике в рамках решения задач профессиональной коммуникации;
- 2) формирование коммуникативной компетенции для реализации лингвистической компетенции для решения речевых задач в рамках профессиональной коммуникации;
- 3) формирование дискурсивной компетенции для развития способности строить целостные, связные и логичные высказывания разных функциональных стилей в устной и письменной речи в сфере профессиональной коммуникации;
- 4) формирование социокультурной компетенции для эффективного взаимодействия с представителями других культур в рамках решения профессиональных задач.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенция ОК-5: способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия		
знать	уметь	владеть

<ul style="list-style-type: none"> - основные значения изученных лексических единиц, обслуживающих ситуации иноязычного общения в профессиональной сфере деятельности, предусмотренной направлениями специальности; - основные грамматические явления и структуры, используемые в устном и письменном общении; - культуру страны изучаемого иностранного языка, межкультурные различия, культурные традиции и реалии, культурное наследие своей страны и страны изучаемого языка; 	<ul style="list-style-type: none"> - понимать информацию при чтении учебной, справочной, научной/культурологической литературы в соответствии с конкретной целью (ознакомительное, изучающее просмотровое, поисковое чтение); - осуществлять адекватный (устный и письменный) перевод текстов в рамках пройденной тематики в соответствии с литературными нормами родного и иностранного языков; - сообщать информацию на основе прочитанного текста в форме подготовленного/неподготовленного устного монологического высказывания (презентации по предложенной теме); - выражать коммуникативные намерения в связи с содержанием текста / в предложенной ситуации; - понимать монологические высказывания и различные виды диалога, как при непосредственном общении, так и в аудио/видеозаписи; - соблюдать речевой этикет в ситуациях делового общения (устанавливать и поддерживать контакты, за- 	<ul style="list-style-type: none"> - основами публичной речи, приемами аннотирования, реферирования, перевода литературы по направлению подготовки; - основами личной и деловой переписки, в т.ч. через электронную почту; - навыками, достаточными для профессионального общения, последующего изучения и осмысления зарубежного опыта в профилирующей и смежной областях профессиональной деятельности, совместной производственной и научной работы; - умениями грамотно и эффективно пользоваться источниками информации (справочной литературы, ресурсами Интернет);
--	--	---

<p>- правила речевого этикета и основные нормы социального поведения, принятые в стране изучаемого языка;</p> <p>- основные нормы социального поведения и речевой этикет, принятые в стране изучаемого языка.</p>	<p>вершить беседу, запрашивать и сообщать информацию, побуждать к действию, выражать согласие/несогласие с мнением собеседника, просьбу);</p> <p>- письменно фиксировать информацию, получаемую при чтении текста, прослушивании аудиозаписи, просмотре видеоматериала;</p> <p>- письменно реализовывать коммуникативные намерения (запрос, информирование, предложение, побуждение к действию, выражение просьбы, (не)согласие, отказ, извинение, благодарность).</p>	<p>- навыками самостоятельной работы (критическая оценка качества своих знаний, умений и достижений; организация работы по решению учебной задачи и планирование соответствующих затрат и времени; коррекция результатов решения симулирующей учебной задачи).</p> <p>- навыками целостного подхода к анализу проблем общественной, политической, экономической сфер деятельности;</p> <p>- навыками выражения своих мыслей и мнения в межличностном и межкультурном общении на иностранном языке;</p> <p>- навыками извлечения необходимой информации из оригинального текста на иностранном</p>
---	--	---

		<p>языке по проблемам направления подготовки;</p> <p>-навыками и этикетом устного и письменного общения в рамках межкультурной коммуникации;</p> <p>- различными формами, видами устной и письменной коммуникации в учебной и профессиональной деятельности;</p> <p>- технологиями самостоятельной подготовки текстов различной жанрово-стилистической принадлежности культурой речи.</p>
--	--	---

Компетенция ОК-6: способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

знать	уметь	владеть
- основные категории и понятия философии, истории, экономики, менеджмента;	- использовать основные положения и методы гуманитарных наук в профессиональной деятельности	- культурой мышления, способностью к восприятию, анализу, обобщению информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;

<ul style="list-style-type: none"> - основные закономерности функционирования социума; - этапы исторического развития социума; - способы управления социально-экономическими процессами и трудовыми коллективами 		<ul style="list-style-type: none"> - навыками использования иностранного языка в устной и письменной форме в сфере профессиональной коммуникации
<p align="center">Компетенция ПК-16: Способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы</p>		
<p>Знать - механизмы воздействия в процессе общения; особенности социального восприятия; релевантные модели эффективного делового, публичного и учебно-научного общения в мультиязычной среде с целевой установкой информировать, убедить, аргументировать</p>	<p>уметь - анализировать и создавать речевые рекламные продукты в устной и письменной формах на иностранном языке в соответствии с конкретными потребностями актуальных сфер общения</p>	<p>владеть - навыками коммуникативно-речевой и профессиональной культуры в устной и письменной форме на иностранном языке</p> <ul style="list-style-type: none"> - речевыми и этическими нормами убеждения, ведения полемики, дискуссии на иностранном языке.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Иностранный язык в профессиональной сфере» является дисциплиной вариативной части, относится к модулю дисциплин, инвариантных для направления подготовки, отражающих специфику ВУЗа.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 5 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е./108ч.	108
Аудиторные занятия	54	54
Лекции	-	-
Практические и семинарские, в т.ч. занятия в интерактивной форме	54	54
Самостоятельная работа	54	54
В семестре	54	54
В сессию	-	-
Вид промежуточной аттестации		зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объёмов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1 Содержание дисциплины

Тема 1. PR, маркетинг, реклама. Теория и практика

Тема 2. Развитие бренда компании

Тема 3. Рекламные стратегии. Рекламно-пропагандистские кампании

Тема 4. Расширение компании на международном уровне. Международный PR

5.2. Учебно-тематический план

Наименование темы дисциплины	Трудоёмкость в часах						Формы теку- щего кон- троля успе- ваемости
	Всего	Аудиторная работа				Са- мо- сто- я- тел ьна я ра- бот а	
		Об- щая	Лек ции	Семи- нар- ские и/или прак- тиче- ские заня- тия	Заня- тия в интер- актив- ных фор- мах		

1. PR, маркетинг, реклама. Теория и практика	24	12	-	12	12	12	Письменный лексико-грамматический тест, устный опрос
2. Развитие бренда компании	28	14	-	14	14	14	Письменный лексико-грамматический тест, устный опрос, решение кейса
3. Рекламные стратегии. Рекламно-пропагандистские кампании	28	14	-	14	14	14	Письменный лексико-грамматический тест, устный опрос, групповая дискуссия
4. Расширение компании на международном уровне. Международный PR	28	14	-	14	14	14	Письменный лексико-грамматический тест, устный опрос, решение кейса
Итого за 5 семестр	108	54	-	54	54 (100%)	54	
Итого	108	54	-	54	54 (100%)	54	

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Тематика практических и семинарских занятий	Содержание и формы семинарского занятия	Рекомендуемые источники
1. PR, маркетинг, реклама. Теория и практика	<p>Чтение: <i>Понимание основного содержания текста и запрашиваемой информации и детальное понимание текста:</i> - публицистические тексты по обозначенной тематике <i>Детальное понимание текста:</i> - адекватный перевод (устный и письменный) учебных текстов в рамках пройденной тематики; Аудирование: - проверка общего понимания текста (утверждения: правильные, неправильные, упомянутые); - проверка детального понимания (ответы на вопросы); Говорение: - монолог-сообщение (об истории развития PR); - монолог-размышление (о важности маркетинга и рекламы); - монолог-описание (об основных задачах и ответственности PR специалиста); - диалог-беседа о специфике работы со СМИ; - диалог-расспрос (о необходимости и важности связей с общественностью в современном мире); Письмо: - запись основных мыслей и фактов из аудиотекстов и текстов для чтения по изучаемой теме; - реферирование прочитанных публицистических материалов; - составление письменного обзора литературы по изучаемому направлению</p>	<p>Английский язык</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Advertising Confluence. Transitioning Marketing Communications into Social Movements, A. Arora, S. Baccouël-Jentjens Palgrave Macmillan US, 2015, eBook ISBN 978-1-137-49226-5, Hardcover ISBN 978-1-137-49224-1, Softcover ISBN 978-1-349-50458-9 2. Evaluation in Advertising Reception. A Socio-Cognitive and Linguistic Perspective, S. Bullo, 2014, Palgrave Macmillan UK, eBook ISBN 978-1-137-35043-5, Hardcover ISBN 978-1-137-35042-8, Softcover ISBN 978-1-349-46836-2 3. English for Public Relations in Higher Education Studies: Course Book with audio CDs, Marie McLisky, Garnet Education, 2013, ISBN: 9781859645321 <p>Немецкий язык</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. V. Eismann . Wirtschaftskommunikation Deutsch : Neu — Berlin : Langenscheidt, 2015.— CD .— ISBN 978-3-468-90467-7 2. G. Volgnandt, D. Volgnandt .— Exportwege neu. Wirtschaftsdeutsch : Kursbuch 3. Sprachniveau B1 - B2 / Germany : Schubert-Verlag, 2010 .— 244 s. + 2
2. Развитие бренда компании	<p>Чтение: <i>Понимание основного содержания текста и запрашиваемой информации и детальное понимание текста:</i> - публицистические тексты по обозначенной тематике <i>Детальное понимание текста:</i></p>	

	<p>- адекватный перевод (устный и письменный) учебных текстов в рамках пройденной тематики;</p> <p><u>Аудирование:</u></p> <p>- проверка общего понимания текста (утверждения: правильные, неправильные, неупомянутые);</p> <p>- проверка детального понимания (ответы на вопросы);</p> <p><u>Говорение:</u></p> <p>- монолог-сообщение (о концепции бренда компании);</p> <p>- монолог-презентация (наиболее успешные компании и их бренды);</p> <p>- монолог-доклад об антикризисных коммуникациях</p> <p>- монолог-размышление (о необходимости бренда и причинах успеха/неуспеха брендов различных компаний);</p> <p>- диалог-обмен мнениями об особенностях формирования идентичности бренда в современных условиях;</p> <p>- анализ и обсуждение кейса (по обозначенной проблематике).</p> <p><u>Письмо:</u></p> <p>- запись основных мыслей и фактов из аудиотекстов и текстов для чтения по изучаемой теме;</p> <p>- оформление письменной части проектного задания: разработка бренда компании</p>	<p>CD .— на нем. языке .— ISBN 978-3-941323-04-9.</p> <p>3. G. Volgnandt, D. Volgnandt Exportwege Wirtschaftssdeutsch neu : Arbeitsbuch 3. Sprachniveau B1 - B2 /.— Germany : Schubert-Verlag, 2010 .— 150 s. — ISBN 978-3-941323-05-6.</p> <p>4. Львова О.В., Николаева Т.Н., Махмутова Г.Н. Немецкий язык для экономистов. Учебник и практикум для академического бакалавриата, М.: Юрайт 2016— ISBN 978-5-9916-6029-7.</p> <p>5. Работникова Н.А., Чернышева Е.В., Климова И.И. Немецкий язык. Учебное пособие по финансово-экономическому профилю М.: Финуниверситет 2014 ISBN 978-5- 7942-1136-8.</p> <p>Французский язык</p> <p>1. Affaires.com : Niveau avance / J.L. Penfornis .— 2e ed. — Paris : CLE International/Sejer, 2013 .— 144 p. : ill. + 1 DVD-ROM .— (Francais Professionnel) .</p> <p>2. Le francais du monde du travail / E. Cloose .— Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2013 .— 176 p.</p> <p>3. Communication progressive du francais des affaires. avec 250 activites : Niveau intermediaire / Penfornis Jean-Luc : CLE international, 2010 .— 159с.</p> <p>Испанский язык</p> <p>1. Prada, M. de. Entorno empresarial : Nivel B2 / M. de Prada, M. Bovet, P.</p>
3. Рекламные стратегии Рекламно-пропагандистские кампании.	<p><u>Чтение:</u></p> <p><i>Понимание основного содержания текста и запрашиваемой информации и детальное понимание текста:</i></p> <p>- публицистические тексты по обозначенной тематике</p> <p><i>Детальное понимание текста:</i></p> <p>- адекватный перевод (устный и письменный) учебных текстов в рамках пройденной тематики;</p> <p><u>Аудирование:</u></p> <p>- проверка общего понимания текста (утверждения: правильные, неправильные, неупомянутые);</p> <p>- проверка детального понимания (ответы на вопросы);</p> <p><u>Говорение:</u></p> <p>- монолог-сообщение (о рекламных стратегиях);</p>	

	<ul style="list-style-type: none"> - монолог-доклад о видах рекламных стратегий; - диалог-беседа о предпочитаемом виде рекламной стратегии; - групповая дискуссия о преимуществах и недостатках видов рекламных стратегий; - анализ и обсуждение рекламной стратегии в рамках проблемной деловой ситуации; <p><u>Письмо:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - письменное высказывание о предпочитаемом виде рекламной стратегии и причинах его предпочтения; - оформление письменной части проектного задания: этапы разработки успешной рекламной стратегии 	<p>Marce .— Madrid : Edelsa, 2014 .— 168 p. : ил. — (Espanol Lengua Extranjera) .— на исп. яз. — ISBN 978-84-7711-297-6.</p> <p>2. Al dia Curso superior de Espanol para los negocios : Libro del alumno. <u>Nueva edición</u> B 2 - C 1 / G. Prost, A.N. Fernandez .— Madrid : Sociedad General Espanola de Libreria, S.A., 2014 .— 152 p. + CD .— на исп. яз. — ISBN 978-84-9778-555-6.</p>
4. Расширение компании на международном уровне. Международный PR	<p><u>Чтение:</u></p> <p><i>Понимание основного содержания текста и запрашиваемой информации и детальное понимание текста:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - публицистические тексты по обозначенной тематике <p><i>Детальное понимание текста:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - адекватный перевод (устный и письменный) учебных текстов в рамках пройденной тематики; <p><u>Аудирование:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - проверка общего понимания текста (утверждения: правильные, неправильные, упомянутые); - проверка детального понимания (ответы на вопросы); <p><u>Говорение:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - монолог-сообщение (о причинах расширения компании на международном уровне); - диалог-беседа о стратегиях расширения компании на международном уровне; - монолог-сообщение (о зарубежных СМИ); - диалог-беседа об особенностях зарубежных СМИ; - решение кейса в рамках заданной темы; <p><u>Письмо:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - запись основных мыслей и фактов из аудиотекстов и текстов для чтения по изучаемой теме; - оформление письменной части проектного задания: этапы расширения компании на международном уровне 	

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1 Формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование разделов, тем, входящих в дисциплину	Содержание	Трудоёмкость в часах	Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися
1. PR, маркетинг, реклама. Теория и практика	1) Выполнение заданий, рекомендованных учебными пособиями и мультимедийными курсами. 2) Работа с учебной и справочной литературой. 3) Устный перевод на русский язык текста, предъявленного на иностранном языке. 4) Работа с использованием оригинальных профессионально-ориентированных источников информации, в том числе и с Интернет-ресурсами для подготовки мультимедийных презентаций. 4) Изучение материала по проблемам межкультурной коммуникации. 5) Письменный обзор литературы по обозначенной проблеме.	12	«PR - как теория коммуникативного воздействия»; «Государственный PR в зарубежных СМИ»; «Связи с общественностью в некоммерческих организациях»
2. Развитие бренда компании	1) Выполнение заданий, рекомендованных учебными пособиями и мультимедийными курсами. 2) Работа с учебной и справочной литературой. 3) Устный перевод на русский язык текста, предъявленного на иностранном языке.	14	«PR-технологии»; «Развитие и укрепление позиции бренда с помощью PR-»

	<p>4) Подготовка сообщения в рамках изучаемой темы.</p> <p>5) Изучение зарубежных источников и подготовка доклада об антикризисных коммуникациях.</p> <p>6) Работа с использованием оригинальных профессионально-ориентированных источников информации и Интернет-ресурсов для подготовки к проведению кейс-анализа.</p> <p>7) Изучение зарубежных источников по проблемам формирования идентичности бренда в современных условиях.</p> <p>8) Написание проекта о разработке бренда компании.</p>		<p>инструментов»;</p> <p>«Как управлять взаимоотношениями с потребителями»</p>
3. Рекламные стратегии. Рекламно-пропагандистские кампании	<p>1) Выполнение заданий, рекомендованных учебными пособиями и мультимедийными курсами.</p> <p>2) Работа с учебной и справочной литературой.</p> <p>3) Устный перевод на русский язык текста, предъявленного на иностранном языке.</p> <p>4) Работа с использованием оригинальных профессионально-ориентированных источников информации и Интернет-ресурсов для подготовки сообщения о рекламных стратегиях и их видах.</p> <p>5) Подготовка к проведению групповой дискуссии в рамках обсуждаемой темы.</p> <p>6) Описание этапов разработки успешной рекламной стратегии.</p>	14	<p>«Рекламные кампании: стратегия, планирование, реализация, анализ»;</p> <p>«Типы стратегий в рекламной кампании»;</p> <p>«Будущее медийной рекламы»</p>
4. Расширение компании на международном	<p>1) Выполнение заданий, рекомендованных учебными пособиями и мультимедийными курсами.</p>	14	<p>«Выход на международный уровень:</p>

уровне. Между-народный PR	2) Работа с учебной и справочной литературой. 3) Устный перевод на русский язык текста, предъявленного на иностранном языке. 4) Работа с использованием оригинальных профессионально-ориентированных источников информации и Интернет-ресурсов для подготовки сообщения о зарубежных СМИ и их особенностях по сравнению со СМИ РФ. 4) Подготовка к проведению кейс-анализа. 5) Описание этапов расширения компании на международном уровне. 6) Подготовка к зачету		формы, методы, стратегии»; «Международные PR организации»
	Итого в 5 семестре	54	
	Итого	54	

6.2 Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы:

Тематика докладов /презентаций

1. PR - как теория коммуникативного воздействия.
2. Связи с общественностью в маркетинге.
3. Связи с общественностью в некоммерческих организациях.
4. Карьера PR специалиста.
5. История PR в России.
6. Государственный PR в зарубежных СМИ.
7. Связи с общественностью в органах власти.
8. Использование социальных сетей в PR деятельности.
9. PR-технологии.
10. Развитие и укрепление позиции бренда с помощью PR-инструментов.
11. Как управлять взаимоотношениями с потребителями.
12. Законы обслуживания клиентов.

13. Инвестирование в управление клиентским опытом повышает лояльность клиентов.
14. Будущее медийной рекламы.
15. Дисплейная реклама в интернете.
16. Тренды рынка интернет-рекламы в России.
17. Рекламные кампании: стратегия, планирование, реализация, анализ.
18. Типы стратегий в рекламной кампании.
19. Креативная стратегия рекламной кампании.
20. Выход на международный уровень: формы, методы, стратегии.
21. Международные компании на российском рынке.
22. Международный PR: реальные цели и разумная политика.
23. Международные PR организации.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Иностранный язык в профессиональной сфере»

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Перечень компетенций и их структура в виде знаний, умений и навыков содержатся в разделе 2 «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Иностранный язык в профессиональной сфере» данной рабочей программы.

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

Компетенция ОК-5: способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

<i>Показатели оценивания</i>	<i>Критерии оценивания компетенций</i>	<i>Шкала оценивания</i>
Знать: основные значения изученных лексических единиц, обслуживающих ситуации иноязычного общения в профессиональной сфере деятельности, предусмотренной направлениями специальности; основные	Знает часть изученных лексических единиц, обслуживающих ситуации иноязычного общения в профессиональной сфере. Знает основные грамматические явления и структуры, используе-	пороговый уровень

<p>грамматические явления и структуры, используемые в устном и письменном общении; культуру страны изучаемого иностранного языка, межкультурные различия, культурные традиции и реалии, культурное наследие своей страны и страны изучаемого языка; правила речевого этикета и основные нормы социального поведения, принятые в стране изучаемого языка; основные нормы социального поведения и речевой этикет, принятые в стране изучаемого языка.</p>	<p>мые в устном и письменном общении, но допускает ряд ошибок в их употреблении.</p>	
<p>Уметь: понимать информацию при чтении учебной, справочной, научной/культурологической литературы в соответствии с конкретной целью (ознакомительное, изучающее просмотровое, поисковое чтение); осуществлять адекватный (устный и письменный) перевод текстов в рамках пройденной тематики в соответствии с литературными нормами родного и иностранного языков; сообщать информацию на основе прочитанного текста в форме подготовленного/неподготовленного устного монологического высказывания (презентации по предложенной теме); выражать коммуникативные намерения в связи с содержанием текста / в предложенной ситуации; понимать монологические высказывания и различные виды диалога, как при непосредственном общении, так и в аудио/видеозаписи; соблюдать речевой этикет в ситуациях делового общения (устанавливать и поддерживать контакты, завершить беседу, запрашивать и сообщать информацию, побуждать к действию, выражать согласие/несогласие с мнением собеседника, просьбу); письменно фиксировать информацию, получаемую при чтении текста, прослушивании аудиозаписи, просмотре видеоматериала; письменно реализовывать коммуникативные намерения (запрос, информирование, предложение, побуждение к действию, выражение просьбы, (не)согласие, отказ, извинение, благодарность).</p>	<p>Знает и, в основном, умеет употреблять основные значения изученных лексических единиц, обслуживающих ситуации иноязычного общения в профессиональной сфере деятельности. Знает основные грамматические явления и структуры, используемые в устном и письменном общении, но может допускать незначительное количество ошибок в их употреблении. Умеет понимать информацию при чтении учебной, справочной литературы и может сообщить информацию в форме краткого подготовленного монологического высказывания. Умеет осуществить адекватный перевод (устный и письменный) иноязычного текста на русский язык. Умеет выполнять ситуативные задания без глубокого анализа ситуации. Умеет письменно фиксировать полученную информацию и реализовывать свои коммуникативные намерения. В основном владеет основами публичной речи, личной и деловой переписки, перевода литературы профессиональной тематики, но допускает небольшое количество ошибок; Умеет достаточно грамотно пользоваться источниками информации. Владеет навыками самостоятельной работы, но не в полном объеме.</p>	<p>продвинутый уровень</p>
<p>Владеть: основами публичной речи, приемами аннотирования, реферирования, перевода литературы по направлению подготовки; основами личной и деловой переписки, в т.ч. через электронную почту; навыками, достаточными для профессионального</p>	<p>Знает и правильно употребляет основные значения изученных лексических единиц, обслуживающих ситуации иноязычного общения в профессиональной сфере деятельности; основные грамматические явления и структуры, используемые в устном и письменном общении.</p>	<p>высокий уровень</p>

<p>общения, последующего изучения и осмысления зарубежного опыта в профилирующей и смежной областях профессиональной деятельности, совместной производственной и научной работы; умениями грамотно и эффективно пользоваться источниками информации (справочной литературы, ресурсами Интернет); навыками самостоятельной работы (критическая оценка качества своих знаний, умений и достижений; организация работы по решению учебной задачи и планирование соответствующих затрат и времени; коррекция результатов решения симулирующей учебной задачи); навыками целостного подхода к анализу проблем общественной, политической, экономической сфер деятельности; навыками выражения своих мыслей и мнения в межличностном и межкультурном общении на иностранном языке; навыками извлечения необходимой информации из оригинального текста на иностранном языке по проблемам направления подготовки; навыками и этикетом/нетикетом устного и письменного общения в рамках межкультурной коммуникации; различными формами, видами устной и письменной коммуникации в учебной и профессиональной деятельности; технологиями самостоятельной подготовки текстов различной жанрово-стилистической принадлежности культурой речи.</p>	<p>Умеет полностью понимать информацию при чтении учебной, справочной литературы и может сообщить информацию в форме подготовленного и неподготовленного монологического высказывания. Умеет правильно выражать коммуникативные намерения в предложенной ситуации; соблюдать речевой этикет в ситуациях повседневного и делового общения. Умеет осуществить адекватный, литературный перевод иноязычного текста на русский язык. Умеет письменно фиксировать полученную информацию и реализовывать свои коммуникативные намерения в письменной форме. Владеет основами публичной речи, деловой переписки. Умеет грамотно и эффективно пользоваться источниками информации. Владеет навыками самостоятельной работы в полном объеме.</p>	
---	---	--

Компетенция ОК-6: способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

<i>Показатели оценивания</i>	<i>Критерии оценивания компетенций</i>	<i>Шкала оценивания</i>
<p>Знать: основные категории и понятия философии, истории, экономики, менеджмента; основные закономерности функционирования социума; этапы исторического развития социума; способы управления социально-экономическими процессами и трудовыми коллективами</p> <p>Уметь: использовать основные положения и методы гуманитарных наук в</p>	<p>Знает основные категории истории, экономики, менеджмента.</p> <p>Умеет использовать некоторые основные положения и методы гуманитарных наук в профессиональной деятельности</p> <p>Владеет элементами культуры мышления, базовыми навыками использования иностранного языка в устной и письменной форме в сфере личной коммуникации</p>	<p>пороговый уровень</p>
	<p>Знает основные категории и понятия философии, истории, экономики, менеджмента; основные закономерности функционирования социума; этапы исторического развития социума.</p>	<p>продвинутый уровень</p>

профессиональной деятельности Владеть: культурой мышления, способностью к восприятию, анализу, обобщению информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; навыками использования иностранного языка в устной и письменной форме в сфере профессиональной коммуникации	Умеет в основном использовать основные положения и методы гуманитарных наук в профессиональной деятельности Владеет культурой мышления, способностью к восприятию, навыками анализа и обобщения информации, постановки основной цели; навыками использования иностранного языка в устной и письменной форме в сфере личной и межкультурной коммуникации	
	Знает основные категории и понятия философии, истории, экономики, менеджмента; основные закономерности функционирования социума; этапы исторического развития социума; способы управления социально-экономическими процессами и трудовыми коллективами. Умеет использовать основные положения и методы гуманитарных наук в личной, межкультурной и профессиональной сферах деятельности Владеет культурой мышления, способностью к адекватному восприятию, анализу, обобщению информации, постановке основной цели и выбору путей ее достижения; навыками использования иностранного языка в устной и письменной форме в сфере личной, межкультурной, профессиональной коммуникации	высокий уровень

ПК-16 Способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы:

<i>Показатели оценивания</i>	<i>Критерии оценивания компетенций</i>	<i>Шкала оценивания</i>
Знать - механизмы воздействия в процессе общения; особенности социального восприятия; релевантные модели эффективного делового, публичного и учебно-научного общения в мультязычной среде с целевой установкой <i>информировать, убедить, аргументировать</i> уметь - анализировать и создавать речевые рекламные продукты в устной и письменной формах на иностранном языке в соответствии с конкретными потребностями актуальных сфер общения	Знать механизмы лингвистические особенности публичного выступления. Уметь применять техники аргументирования, приемы самопрезентации в деловом общении; анализировать и создавать ограниченный массив устных и письменных текстов рекламного характера на иностранном языке. Владеть базовыми навыками речевой и профессиональной культуры в устной и письменной форме на иностранном языке	Пороговый уровень
	Знать базовые модели эффективного делового и публичного общения мультязычной среде и уметь применить эти знания на практике.	Продвинутый уровень

владеть - навыками коммуникативно-речевой и профессиональной культуры в устной и письменной форме на иностранном языке, - речевыми и этическими нормами убеждения, ведения полемики, дискуссии на иностранном языке	<i>Уметь анализировать ситуации делового общения и применять стратегии и тактики речевого поведения на иностранном языке. Владеть речевыми (риторическими) приемами публичного выступления и презентаций; нормами речевого поведения при подготовке и презентации рекламной продукции на иностранном языке</i>	
	<i>Знать и уметь применить в профессиональной деятельности методы и техники публичных выступлений, адаптивно отбирая стратегии и тактики речевого поведения и создавая релевантные устные и письменные тексты на иностранном языке Владеть навыками социального взаимодействия, публичного выступления, управления эмоциями; высоким уровнем мастерства подготовленного и спонтанного публичного выступления, диалогических форм делового общения, при адекватном лингвистическом оформлении; навыками подготовки презентаций на иностранном языке.</i>	Высокий уровень

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки владений, знаний, умений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Примерный тест

1.
 - 1). Choose the right meaning for: "economic".
 - a) writing that provides information
 - b) give to several people
 - c) relating to money or trade
 - 2). Choose the right variant of the missing construction.
I sometimes _____ at home because I have a computer.
 - a) **work**
 - b) works
 - c) am working
 - 3). Choose the right variant of the missing construction.
_____ is the process of buying a security for less than its face value.
 - a) discounted
 - b) discounting
 - c) **discounts**

2.

1). Choose the right meaning for: “export”.

a) to send goods to another country

b) clear and detailed, not implicit

c) an increase in size of something

2). Choose the right variant of the missing construction.

He usually _____ financial control over these projects.

a) take

b) takes

c) is taking

3). Choose the right variant of the missing construction.

We discussed _____ a new business.

a) open

b) opening

c) opened

3.

1). Choose the right meaning for: “fluctuations”.

a) countable or having an end or limit

b) ability to bend, change or be changed

c) irregular variations or rises and falls

2). Choose the right variant of the missing construction.

Now he _____ in Libya on a fixed-term contract.

a) is working

b) works

c) work

3). Choose the right variant of the missing construction.

He risks _____ all of his money.

a) lost

b) lose

c) losing

4.

1). Choose the right meaning for: “financial”.

a) countable or having an end or limit

b) ability to bend, change or be changed

c) relating to the management of money

2). Choose the right variant of the missing construction.

I _____. Can you tell Rosemary I’ll see her tomorrow?

a) am leaving

b) leave

c) leaves

3). Choose the right variant of the missing construction.

I heard of the experiment _____ last month.

a) having been started

b) started

c) start

5.

1). Choose the right meaning for: “instructions”.

a) information about how to do something

b) an occurrence of something

c) discoveries or clear understandings of a complex issue

2). Choose the right variant of the missing construction.

His company _____ profit every year but it isn't very big.

a) is making

b) make

c) makes

3). Choose the right variant of the missing construction.

The increase in government _____ will have some effect on the rate of interest.

a) spend

b) spent

c) spending

6.

1). Choose the right meaning for: "media".

a) television, radio, newspapers or magazines

b) small in amount or effect

c) despite this, nonetheless

2). Choose the right variant of the missing construction.

Nowadays consumers in the industrialized world _____ increasingly concerned with healthy living.

a) are becoming

b) becomes

c) become

3). Choose the right variant of the missing construction.

That would entail our _____ a concession.

a) making

b) to make

c) made

7.

1). Choose the right meaning for: "ongoing".

a) in progress or happening now

b) easy to understand

c) came into possession of

2). Choose the right variant of the missing construction.

It's not an expensive hotel. It _____ much to stay there.

a) doesn't cost

b) don't cost

c) isn't costing

3). Choose the right variant of the missing construction.

This will save our _____ time.

a) wasting

b) waste

c) to waste

8.

1). Choose the right meaning for: "assessment".

a) agree; accept

b) evaluation; judgment

c) declare or state with confidence

2). Choose the right variant of the missing construction.

She's got a new job so she _____ the firm in October.

a) is leaving

b) leaves

c) leave

3). Choose the right variant of the missing construction.

They have suggested his _____ to the symposium.

a) go

b) to go

c) going

9.

1). Choose the right meaning for: "legal".

a) to impose or collect a tax

b) related to or allowed by law

c) a law or laws created by a government

2). Choose the right variant of the missing construction.

Our company _____ in high quality coffee.

a) is specializing

b) specializes

c) specialize

3). Choose the right variant of the missing construction.

_____ our employers to develop their skills is one of the prime concerns of management.

a) to recruit

b) to inform

c) to encourage

10.

1). Choose the right meaning for: "legislation".

a) a law or laws created by a government

b) related to or allowed by law

c) to explain or show that something is right or fair

2). Choose the right variant of the missing construction.

Our manager _____ in the office all day.

a) stay

b) stays

c) is staying

3). Choose the right variant of the missing construction.

_____ this market requires a lot of hard work.

a) to enter

b) to inform

c) to lose

11.

1). Choose the right meaning for: "labor".

a) **practical work which involves physical effort**

b) related to or allowed by law

c) more important than others of the same type

2). Choose the right variant of the missing construction.

As a rule I _____ customers in the evening.

a) **meet** b) meets c) am meeting

3). Choose the right variant of the missing construction.

We have decided not to advertise this position, but _____ internally.

a) to encourage **b) to recruit** c) to inform

12.

1). Choose the right meaning for: “motivation”.

a) felt or shared by each other or all

b) without bias

c) **enthusiasm or reason for doing something**

2). Choose the right variant of the missing construction.

We usually _____ our work at 6.

a) finishes **b) finish** c) are finishing

3). Choose the right variant of the missing construction.

I am glad _____ you that you have been successful.

a) **to inform** b) to accept c) to encourage

13.

1). Choose the right meaning for: “outcomes”.

a) **the end results or consequences of a particular event**

b) a way of looking at or considering something

c) correspond or coincide in part with something

2). Choose the right variant of the missing construction.

He often _____ to London.

a) go **b) goes** c) is going

3). Choose the right variant of the missing construction.

It is impossible for us _____ these terms.

a) to have found **b) to accept** c) to work out

14.

1). Choose the right meaning for: “principal”.

a) **the first, main or most important**

- b) exact or careful and accurate
- c) said that something would happen in the future

2). Choose the right variant of the missing construction.

They _____ customers in different cities.

- a) **have got**
- b) has got
- c) are having

3). Choose the right variant of the missing construction.

We would like _____ our overdraft facilities.

- a) **to extend**
- b) to buy
- c) to have found

15.

1). Choose the right meaning for: “primary”.

- a) coming before something or someone else

b) more important than anything else

- c) prior to or in preparation for the main activity or event

2). Choose the right variant of the missing construction.

We don't _____ out at weekends.

- a) goes
- b) go**
- c) are going

3). Choose the right variant of the missing construction.

The sales director claimed _____ three new customers.

- a) to recruit
- b) to have found**
- c) to find

16.

1). Choose the right meaning for: “precise”.

a) exact or careful and accurate

- b) an attitude based on probability rather than proof

c) the capacity to develop, succeed or achieve

2). Choose the right variant of the missing construction.

After lunch the secretary _____ letters to different companies.

- a) write
- b) is writing
- c) writes**

3). Choose the right variant of the missing construction.

They made us _____ extremely hard.

- a) to work
- b) work**
- c) to have worked

PART 1

Task 1

a. Read the text ignoring the missing parts.

Great Britain, the United States of America, Canada, Australia and New Zealand are referred to English-speaking countries. Availability of market economy, based on free enterprise, generally characterized...(1)..., with a relative absence of government involvement is characteristic for them. However,...(2)... has been found necessary from time to time to ensure that economic opportunities are fair to the people ...(3)... . Such economies are generally described as mixed. The great majority of productive resources are ... (4), the federal government plays an important role in the market place. Every economic system tries to anticipate and then meet human

needs and wants through ...(5)... . The economic system is the mechanism that brings together ...(6)... and the necessary ...(7)....

All free ...(8)... run in cycle, one not so much of “boom and bust” as of ...(9)... . The rise and fall of the economies can be charged with a certain regularity devoid of a matching precision. Now economies of English-speaking countries stand at different stages of the cycle. However, despite periodic ...(10)..., they have continued to grow over time.

b. Look at the missing parts A-K and fit them in the gaps 1-10. There is one extra you do not need. Do not use any letter more than once.

A	by private ownership and initiative
B	to dampen inflation and to stimulate growth
C	the production and distribution of goods and services
D	entrepreneurial and managements talents
E	expansion and contraction
F	economic growth
G	privately owned
H	government intervention
I	natural resources, the labour supply
J	market economies
K	recessions and depressions

PART 2

Task 1. Determine whether the statements are true (T) or false (F).

1. All English-speaking countries have been fortunate in having enough people to provide the labour necessary for constantly expanding economies.
2. The existence of abundant natural resources and willing labour force accounts for only part of an economic system structure.
3. The federal government doesn't play an important role in stimulating economic growth and expansion.
4. One of the ingredients of an economic system is the natural resources from which goods are produced. The amount of available labour helps to determine the health of the economy.
5. Every economic system of the developed countries tries to anticipate and then meet human needs through dampening inflation and stimulating growth.

PART 3

Task 1. Match each English word with a Russian equivalent. There is one extra you do not need.

1	intervention	A	вовлечение
2	involvement	B	вмешательство
3	accessible	C	доступный
4	productivity	D	обильный
5	abundant	E	производительность
		F	предприимчивость

Task 2. Match the verb with the proper noun. There is one extra you do not need.

1	to require	A	franchise
2	to achieve	B	demand
3	to support	C	approval
4	to stimulate	D	vote
5	to extend	E	growth
		F	judiciary

Task 3. Match each word with its synonym. There is one extra you do not need.

1	anticipate	A	define
2	advancement	B	expressiveness
3	determine	C	foresee
4	ensure	D	measure
5	emphasis	E	progress
		F	guarantee

Task 4. Match each noun with its definition. There is one extra you do not need.

1	investment	A	the work or product produced
2	output	B	advantage, profit
3	benefit	C	a loan using a real asset as collateral
4	mortgage	D	the excess of receipts over expenditure
5	tax	E	commitment of money and other resources for a profit
6	inflation	F	a payment collected from individuals or firms by central or local government
7	trade deficit	G	the cost of credit
8	interest rate	H	a persistent tendency for prices and money wages to increase
9	standard of living	I	the excess of imports over exports
10	auditor	J	a person employed to check the accounts of a company
		K	life standard

Немецкий язык

Aufgabe 1. Ergänzen Sie die Wörter aus dem Schüttelkasten in richtiger Form.

Wie Werbung abläuft

Ein ___1___ hat ein Produkt, das er verkaufen will. Sein Werbeleiter sucht eine Agentur, die ___2___ für das Produkt machen soll. Zunächst fordert er mehrere Agenturen auf, sich bei einer Firma um diesen Auftrag zu ___3___. Er gibt diesen Agenturen ein erstes Briefing, wo ___4___ (Aussehen, Eigenschaften), Zielgruppen, Marktlage, Konkurrenzsituation und Werbeziel beschrieben sind. Die Agentur, die den Auftrag gewinnt, bekommt den ___5___ für das Produkt zugesprochen. Von diesem Geld kann sie 15% als ___6___ einbehalten. Die Agentur ___7___ einen Kontakter, der von jetzt ab für die Koordination aller mit dem Produkt zusammenhängenden Aufgaben verantwortlich ist und vor allem den Kontakt zu dem Unternehmen ___8___. Auf der Grundlage der Marktforschungsergebnisse ___9___ ein Gestaltungsteam ein genaues Gestaltungskonzept. Es wird der Mediaabteilung gezeigt, die nun ausrechnen muss, welche ___10___ oder ___11___ die Werbung am preisgünstigsten an möglichst viele Leute aus der richtigen Zielgruppe heranbringen.

Medien, Werbeetat, Hersteller, entwickeln, Honorar,
Produkt, pflegen, bewerben, Werbeträger, Wer-
bung, ernennen

Aufgabe 2. Ordnen Sie die Begriffe ihren Definitionen zu.

1. die Werbekampagne	A. Druckerzeugnis, das für eine Ware wirbt.
2. der Werbetexter	B. Fachmann, der für eine Ware die Werbung betreibt.
3. das Werbeplakat	C. einprägsames Wort, das für etwas wirbt.
4. die Zahlungsbedingungen	D. meist kurzer, einprägsamer Text auf Plakaten, Anzeigen, im Werbefernsehen, der für eine Ware wirbt.

5. die Werbeschrift	E. regelmäßig erscheinende Druckschrift mit vielseitigem Inhalt, die über aktuelle Ereignisse in Politik, Wirtschaft und Kultur berichtet.
6. das Fernsehen	F. Aktion, die mit großem Aufwand für etwas werben soll.
7. der Werbeslogan	G. drahtlose Übertragung bewegter oder unbewegter Bilder mit zugehörigem Ton.
8. die Zeitung	H. zwischen Gläubiger und Schuldner vereinbarte Bedingungen über die Bezahlung einer Schuld.
9. der Werbetext	I. an den Litfasssäulen geklebte bunte Drucksache
10. der Werber	J. jemand, der beruflich Texte verfasst.

Испанский язык

Unidad 1.

Elija la variante correcta.

Rebajas, ... (1) ... y liquidaciones son tres conceptos que distingue claramente la nueva ley del ... (2) ... y que, hasta este momento, inducían a confusión en las comunidades autónomas que no cuentan ... (3) ... una normativa específica sobre este asunto. A partir de ahora, las rebajas significan un descenso de los ... (4) ... por cambio de temporada, los saldos implican un ... (5) ... por antigüedad o deterioro del ... (6) ... y la liquidación es una venta a precio ... (7) ... motivada generalmente por el cierre o el cambio de ... (8) En el primer caso, las rebajas, los artículos deben ... (9) ... a la venta con anterioridad en el establecimiento y no pueden estar ... (10) ... Por tanto, tienes los mismos derechos que en ... (11) ... otra ... (12) ... del año.

A

B

C

1.	restos	saldos	compras
2.	comercio	tienda	comida
3.	de	con	para
4.	normas	precios	tasas
5.	aumento	deterioro	descuento
6.	producto	proveedor	vendedor
7.	elevado	regulado	reducido
8.	suerte	negocio	billete
9.	estar	ser	liquidar
10.	regulados	deteriorados	perfumados
11.	cualquier	dondequiera	quienquiera
12.	año	mes	época

Unidad 2.

a. Lea el texto

La decisión de crear un Sistema Monetario Europeo fue tomada por los jefes de Estado y de Gobierno de los Nueve bajo el impulso del presidente francés Valéry Giscard d'Estaing y el canciller alemán Helmut Schmidt.

El 6 de julio de 1978, en Bremen, reunido el Consejo de Europa, confirmó su decisión, se precisaron las directrices del sistema y se estableció un calendario, de trabajo. El objetivo que había que alcanzar fue definido del modo siguiente: «Un sistema tendente a establecer una cooperación más estrecha que desemboque en la creación de una zona de estabilidad de Europa.»

El 12 de marzo de 1979, el Consejo de Europa, esta vez en París, autorizó la puesta en marcha del Sistema Monetario Europeo, que entró en vigor el 13 de marzo.

El Sistema Monetario Europeo (SME) es un elemento clave de la unión económica y monetaria en vías de constitución. Su objetivo prioritario consiste en estabilizar las relaciones de cambio entre las monedas participantes en el mismo, con el fin de reestablecer

el correcto funcionamiento del Mercado Común industrial y agrícola. He aquí el esquema de funcionamiento del SME:

- Para cada moneda que participa en el sistema, se fija una cotización base en términos de ecus (European Currency Units). El ecu es una unidad monetaria definida por un *cesto de monedas* nacionales idéntico al que se utiliza para la Unidad de Cuenta Europea.
- Sobre las cotizaciones base así determinadas, se establece una escala de paridades bilaterales que fija, para cada moneda, una cotización de referencia con respecto a cada una de las demás.
- Los Estados participantes depositan en el Fondo Europeo de Cooperación Monetaria el 20 % de sus reservas de oro y el 20 % de sus dólares, recibiendo, en contrapartida, ecus destinados a la liquidación de los saldos de las intervenciones de los bancos centrales (en España, esta misión corresponde al Banco de España).
- Determinados mecanismos de crédito y apoyo financiero recíproco entre los Estados participantes permiten reducir los riesgos monetarios, con lo que las sumas movilizables se han reforzado considerablemente.

Se previó que, tras dos años de funcionamiento, el Sistema Monetario Europeo podría convertirse en definitivo, provocando la creación del Fondo Monetario Europeo. Las reservas monetarias y en oro que hoy son simplemente depositadas en el Fondo Europeo de Cooperación Monetaria por los Estados miembros constituirán, a partir de ese momento, reservas comunitarias, confirmándose el ecu en su doble papel de activo de reserva y de instrumento de liquidación.

b. Complete las frases siguientes utilizando la información obtenida de la lectura del texto:

La decisión de crear un Sistema Monetario Europeo fue tomada por	
--	--

El Sistema.....es un elemento clave de la unión económica y monetaria en vías de constitución.	
El objetivo prioritario del SME consiste en	
Para cada moneda que participa en el sistema, se fija una cotización base en términos de	
Los Estados participantes depositan en el Fondo Europeo de Cooperación Monetaria	
Por el doble papel del ecu se entiende .	

Unidad 3.

1. Elija la variante correcta.

Si un ...(1)... quiere saber cuánto dinero tiene en su ...(2)...., necesita recibir de su ...(3)... el ...(4).... Este documento precisa el ...(5)... y el ...(6)... de cada transacción además del ...(7)... final. Si no hay suficiente dinero para cobrar los ...(8)...., el cliente debe hacer un ...(9)... inmediatamente para poder pagar sus deudas y así evitar problemas con sus acreedores.

haber	cheques	cuenta
banco	depósito	Estado de cuenta
saldo	debe	cuentacorrentista

Французский язык

1. Associez le mot à sa définition

1. CLV	a) Raison subjective poussant à un certain comportement (d'achat, de consommation, etc.). Elles sont principalement de trois types : rationnelles et utilitaires, hédonistes (se faire plaisir) et valorisation de l'image de soi.
2. Le briefing médias	b) Ensemble de techniques variées destinées à développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque et de multiples publics : consommateurs, distributeurs, leaders d'opinion, pouvoirs publics, etc. Elles font appel à des moyens divers comme les réunions, réceptions, la communication événementielle, le lobbying, le sponsoring, le mécénat, le tourisme industriel, etc
3. La motivation	c) Média publicitaire plus important en France qu'ailleurs (12 % environ des dépenses de publicité) et ayant des formes très variées
4. UDA	d) Coûts associés à la production d'une campagne. Dans un budget de publicité, on distingue trois postes principaux : l'achat d'espace, les frais techniques et les honoraires d'agence et autres prestataires
5. La bannière	e) Dans un média ou un support, on appelle ... , ou encombrement publicitaire, le volume de la publicité qu'on analyse comme le rapport entre l'espace publicitaire et l'espace rédactionnel. Elle est limitée par une réglementation propre à chaque média
6. L'affichage	f) Action promotionnelle de réduction temporaire de prix, de produit en plus, de crédit gratuit, etc
7. La charge publicitaire	g) Bandeau publicitaire dans une page Web, de forme originellement rectangulaire. Elles sont généralement actives. En cliquant, l'internaute est dirigé vers un autre site, souvent marchand. Aujourd'hui, ce terme a tendance à devenir générique pour désigner n'importe quel objet publicitaire sur le Web

8. Les frais techniques	h) Cahier des charges à l'intention du service médias, pour choisir les médias et les supports à mettre en œuvre pour une campagne
9. Les relations publiques (RP)	i) Union des annonceurs
10. L'offre spéciale	j) Initiales de Communication dans les Lieux de Vente, regroupant les techniques de théâtralisation des points de vente (décoration, animation, événements), de merchandising (optimisation du linéaire pour mettre en valeur les produits), de PLV (Publicité sur le Lieu de Vente), de démonstration des produits et, plus généralement, toute opération de stimulation des ventes dans les points de vente ou à proximité immédiate : galeries marchandes des parkings des grandes surfaces

2. Lisez l'article et complétez-le avec les mots proposés.

Le marché publicitaire repart à la hausse

réduisant, ont bondi, recettes, le marché, reprendre, son accoutumée

Les oracles de la communication auraient-ils vu juste ? _1_ publicitaire français a montré de premiers signes de reprise au mois de juillet 2009, par rapport à la même période de l'an dernier, a relevé l'institut d'études TNS Media Intelligence. _2_ bruts, soit avant négociation commerciale, sont repartis à la hausse sur l'ensemble des médias à l'exception de la publicité extérieure. Malheureusement, les taux de négociation ont augmenté, ___3 la progression des chiffres effectivement encaissés par les médias. ___4___, ce léger retour à la croissance pourrait confirmer les intuitions formulées en juin par les patrons des plus grands groupes de communication. Ils voyaient alors les annonceurs ___5_ confiance et pensaient avoir touché le fond.

Se revendiquant haut et fort comme «média de crise», la radio s'est effectivement illustrée en juillet avec une des plus fortes croissances. Mieux, cette amélioration est aussi très homogène. Les stations généralistes ont ainsi vu leurs ___6___ brutes progresser de 20,4 %, à 88,2 millions d'euros. Ce progrès s'est accompagné d'une hausse de 13,3 % du volume publicitaire. Les musicales ne sont pas restées à l'écart de ce dynamisme, progressant

de 12,7 % en valeur (à 131,9 millions d'euros) et de 11,4 % en volume. L'ensemble des investissements sur le média __7__ de 16,4 %.

Seul le cinéma fait mieux, avec un bond de 73,9 %, mais sur une valeur très faible, de 19,5 millions d'euros bruts investis.

Comme à __8__, le média télévision continue d'être tiré par les chaînes de la TNT. La hausse de 22 % du volume publicitaire sur ces dernières s'est doublée d'un bond de 47,8 % des investissements. Mais avec deux fois plus de temps dédié à la publicité (1,4 million de secondes), la TNT génère toujours près de quatre fois moins de recettes que son aînée hertzienne. Les chaînes nationales historiques ont en effet drainé 266,3 millions d'euros d'investissements publicitaires bruts, en baisse de 2 %, contre moins de 70 millions pour les nouveaux entrants du numérique, sur la période. Premier pôle d'investissement publicitaire sur le marché français, la télévision a progressé de 5,3 % dans son ensemble.

La presse écrite arrive deuxième, avec un total de 241,1 millions d'euros d'investissements bruts en juillet, en légère hausse de 1,9 %. Le tableau est en revanche contrasté : si les quotidiens progressent en valeur (+ 10,9 %) comme en volume (+ 1,5 %),

la presse magazine n'a pas encore profité de __9__. Représentant 141,5 millions d'euros, elle recule de 1,7 % en valeur alors que le nombre de pages publicitaires s'est érodé de 8,8 %.

Le mois de juillet aura donc été le plus dur pour les afficheurs, qui ont dû encaisser une baisse de 15,5 % de leur chiffre d'affaires brut, à 165,8 millions d'euros. La publicité extérieure subit ainsi __10__ plus violent encore que la moyenne sur les sept premiers mois de l'année (- 11,1%).

<http://www.lefigaro.fr/medias/2009/08/08/04002-20090808ARTFIG00579-le-marche-publicitaire-repart-a-la-hausse-.php>

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, характеризующие этапы формирования компетенций.

5 семестр

Письменный зачет

Вопросы для подготовки к зачету:

Темы 1,2,3,4 данной рабочей программы.

Структура зачета:

Лексико-грамматический тест объемом 3500-3700 печатных знаков (60 баллов).

Образцы письменного зачета

Английский язык

Task 1. Complete the sentences.

1. In 1920 international trading was halted by a)_____ and b) _____.
2. Common marketing concerns are: a) ; b) ; c) ; d) .
3. The key to successful international marketing is _____.
4. International marketing occurs when _____.
5. There are four way to develop a foreign market: a) ; b) ; c) ; d) .

Task 2. Provide notions to the given definitions.

1.	the consent of all parties to the provisions of a contract
2.	the ultimate consumer of a product, especially the one for whom the product has been designed
3.	ongoing business expenses not including or related to direct labor
4.	an industry that a government considers to be very important for the country's economy or safety
5.	arrangement where one party grants another party the right to use its trademark or trade-name as well as certain business systems and processes, to produce and market a good or service according to certain specifications.
6.	the exclusive right granted by a government to an inventor to manufacture, use, or sell an invention for a certain number of years
7.	country where goods shipped were produced
8.	special skill or knowledge that you get from experience, training, or study
9.	inducement or supplemental reward that serves as a motivational device for a desired action or behavior
10.	superiority achieved through factors such as access to cheaper inputs, efficient processes, favorable location, skilled workforce, superior technology, and/or waste reduction or elimination

Task 3. Find the odd word.

- 1) technique-pattern-term-practice
- 2) peculiarity-reconciliation-conformity-accord
- 3) feature-reservation-trait-attribute
- 4) barter-practice-trade-exchange
- 5) marketing-consolidation-cooperation-teamwork

Task 4. Replace the underlined words with their synonyms.

1. To what degree will he cooperate?
2. The particular demands of the job involve a lot of business trips in order to explore markets.
3. The government hopes that lower interest rates will be a stimulus to investment.
4. Senior officials will discuss programmes aimed at strengthening local economies.
5. They have tailored their churches to meet the needs and desires of the people they serve.

Task 5. Read the text ignoring the missing parts.

The modern sense of human rights can be traced to Renaissance Europe and the Protestant Reformation, alongside the disappearance of the feudal authoritarianism and religious conservatism that dominated the Middle Ages. Human rights were defined as a result of European scholars attempting to form a ‘secularized version of Judeo-Christian ethics’.

...(1) ...According to Jack Donnelly, in the ancient world, ‘traditional societies typically have had elaborate systems of duties ... conceptions of justice, political legitimacy, and human flourishing that sought to realize human dignity, flourishing or well-being entirely +independent of human rights. ... (2) For example, McIntyre argues there is no

word ‘right’ in any language before 1400. Medieval charters of liberty such as the English Magna Carta were not charters of human rights, rather they were the foundation and constituted a form of limited political and legal agreement to address specific political circumstances. ... (3)The basis of most modern legal interpretations of human rights can be traced back to recent European history. ... (4)...

The first article echoes Martin Luther’s tract ‘On the right and authority of a Christian assembly or congregation to judge all doctrine, to call, install, and dismiss teacher’s, as laid down in Scripture (1523). The Twelve Articles were clearly inspired by the Reformation movement. Besides their social and political demands, the authors of this document claimed freedom of conscience...5... This at times dramatic struggle started with Luther’s refusal to recant his beliefs before the Diet of the Holy Roman Empire at Worms in 1521, unless he was proved wrong by Scripture...6...

In the early seventeenth century, Baptist theologians like John Smyth, Thomas Helwys, and Roger Williams published tracts that vigorously defended freedom of conscience...7...

The strongest link between the American and the French Revolution was Marquis de Lafayette, an ardent supporter of the American constitutional principles. The French Declaration of the Rights OF Man and the Citizen was largely based on Lafayette’s draft...8....

Ancient societies had “elaborate systems of duties...conceptions of justice, political legitimacy, and human flourishing that sought to realize human dignity, flourishing or well-being entirely independent of human rights...9...

In Britain in 1683, the English Bill of Rights and the Scottish Claim of Right each made illegal a range of oppressive governmental actions. Two major revolutions occurred during the 18th century, in the United States (1776) and in France (1789), leading to the adoption

of the United States Declaration of Independence and the French Declaration of the Rights of Man and of the Citizen respectively...10...

Look at the missing parts A-J and fit them in the gaps.

- A. One of the oldest records of human rights is the statute of Kalisz (1264), giving privileges to the Jewish minority in the Kingdom of Poland such as protection from discrimination and hate speech.
- B. The most commonly held view is that concept of human rights evolved in the West.
- C. Although ideas of rights and liberty have existed in some form for much of human history, they do not resemble the modern conception of human rights.
- D. In his view, faith is the freed work of the Holy Spirit and therefore cannot be forced upon a person.
- E. The Twelve Articles (1525) are considered to be the first record of human rights in Europe.
- F. This right was at the center of the human-rights debate in the sixteenth century, at a time when the term human rights did not even exist yet.
- G. And the United Nations' Universal Declaration of Human Rights also has clear echoes of the American Revolutionary documents.
- H. They influenced John Milton's and John Locke's stance on religious toleration.
- I. Additionally, the Virginia Declaration of Rights of 1776 encoded into law a number of fundamental civil rights and civil freedoms.
- J. One theory for the development of the modern concept of human rights is that it was developed during the early Modern period.

Task 6. Choose one word or phrase that best completes the sentence.

1. ...date
 - (A) Considering the peculiarity of the problem, the decision was reaching at rather an early
 - (B) Considered the complexity of the problem, the decision was being reached at rather early
 - (C) Consider the complexity of the problem, the decision reaching at a rather early
 - (D) Considering the complexity of the problem, the decision was reached at a rather early
2. You won't manage ... money policy committee.
 - (A) striking a balance not participating in the bank's
 - (B) to strike a balance without participating in the bank's
 - (C) to strike a balance without you to participate in a bank's
 - (D) striking a balance not participating the bank's
3. ... turnover.

- (A) Without having a capacity to produce the order, they refused taking it in excess of the budgeted
 - (B) Without having a required production capacity for the order, they were looking forward to take it in addition to the budgeted
 - (C) Not having a capacity to produce the order, they refused to take it in addition to the budgeted
 - (D) Not having a producing capacity, they refused to take the order in addition to the budget
4. The company must ... in the search for loyal customers.
- (A) be aware of the existed competitors who had got to be identified, monitored and defeated
 - (B) take care of the existed competitors who have to be identified, monitored and defeat
 - (C) take account of the existing competitors who have to be identify, monitor and defeat
 - (D) take account of the existing competitors who have to be identified, monitored and defeated
5. ... about the financial situation in the company, suppliers can judge whether they are a good credit risk.
- (A) Having been providing with information
 - (B) Providing with all the necessary datum
 - (C) Provided by an information
 - (D) Having been provided with information
6. ... will last for years
- (A) Using economically this money
 - (B) Used economically these financial sources
 - (C) Having been used economically
 - (D) Having used economically these funds
7. We can't take ... of money with us when we travel abroad as the nation ... at the moment.
- (A) ... more than a specified number ... is having its invisible trade expenditures limit ...
 - (B) ... much more than a specified amount ... is having its invisible trade expenditures restricting
 - (C) ... more then a specified sum ... is getting their invisible trade expenditures restricted
 - (D) ... more than a specified amount ... is getting its invisible trade expenditures limited

8. Can we ... to balance the economy?
- (A) have devaluation combining with other effective measures
 - (B) get devaluation be combined with another generally accepted means
 - (C) get devaluation combined with other effective measures
 - (D) have devaluation combined with the other low-risk means
9. ... woman built up her fortune ...
- (A) Inherited from her father, the ... by playing on the stock market with cash
 - (B) The ... by playing on the stock market with cash inherited from her father
 - (C) Inheriting from her father, the ... by having played on the stock market with cash
 - (D) Inherited from her father, the ... playing on the stock market with cash
10. ... the door handle, files almost falling down but caught in time.
- (A) Balancing her burdens, the secretary had difficulty in turning
 - (B) Balancing her burdens, the secretary could hardly turned
 - (C) Balancing her burdens, it was not easy for the secretary to turn
 - (D) Having balanced her burdens, it was not easy for the secretary to turn

Task 7. Listen to an interview with Jennifer Barker, an information manager, and focus on the interview's questions. Some of the questions below are not exactly the same as the actual questions she is asked. Replace these with the exact questions that the interviewer asks.

1. What is the intranet?
2. How many employees regularly connect to the intranet?
3. What are the most popular parts of the intranet?
4. How difficult is it to manage an intranet?
5. What are the main security issues for the intranet?
6. Who supplies the content for the intranet?
7. How has the intranet changed since it was introduced?

Task 8. Listen again and give the following information.

1. The number of users
2. The four most popular parts
3. Two challenges for intranet managers
4. One thing that's impossible and one that's possible
5. The people who contribute content

Немецкий язык

I. Strukturen und Wortschatz

Aufgabe 1. Lesen Sie den folgenden Text zuerst einmal ganz. Welches Wort passt in die Lücke?

Die Werbung ist erfolgreich dann, wenn wirtschaftliche ... (1) ... stabil sind. Wenn die Geldbörse beim Verbraucher schmaler wird, so ... (2) ... sich die Käufer sehr gründlich, was und wie viel sie sich leisten können.

Wie schwierig der Verkauf beim Rückgang der ... (3) ... wird, kann man auf dem Käufermarkt in fast allen Wirtschaftszweigen beobachten. Daraus folgt das wachsende ... (4) ... vieler Unternehmer an allem, was den Absatz vorbereiten und sichern hilft. Vielerorts wird das Marketing oder „Marketing“ zur Hauptaufgabe innerhalb des Unternehmens, gefolgt von der damit verbundenen notwendigen ... (5) Es erscheint demnach widersinnig, die Verkaufsbemühungen ausgerechnet beim Nachlassen der Konjunktur zu vermindern, also dann, wenn das Verkaufen schwieriger wird. Wenn man dennoch die Werbung zyklisch orientiert, verzichtet man auf ein wichtiges Mittel zur ... (6) ... in einer Zeit, in der sie dessen besonders bedarf. Diese Maßnahme wird mit der allgemeinen Verringerung der Ausgaben für die klassischen ... (7) ... (Hörfunkwerbung, Fernsehwerbung, Zeitschriftenwerbung, Zeitungswerbung) zugunsten der POP-Werbung (point of purchase = am Ort des Kaufs) begründet. Die Annahme drängt sich deshalb auf, dass sich viele werbungstreibende Unternehmen über die jeweils anzuwendenden Mittel nicht im Klaren sind. Das beweist die Tatsache, dass der größte Teil der europäischen Firmen Marketingpläne, Werbepläne und Werbeetats nicht kennt. Bei verringertem ... (8) ... verzichtet man auf die für die Werbung so wichtige Wiederholung. Andererseits ist es gerade dann leichter, der Konkurrenz Marktanteile abzugeben, wenn diese in ihrer Werbetätigkeit nachlässt und passiv bleibt. Wenn die Konkurrenten ihre Werbung ... (9) ..., dann sind die Erfolgsaussichten der eigenen Werbung umso günstiger. Deshalb sollte es selbstverständlich sein, bei abfallender Konjunktur die eingesetzten Werbemittel zu ... (10) ..., d.h. durch antizyklische besondere Anstrengungen zur Sicherung und Ausweitung des Absatzes zu machen.

Markieren Sie die richtige Lösung a, b oder c.

1.a. Verhalten	b. Verhältnisse	c. Verständnis
2.a. überlegen	b. überweisen	c. überbrücken
3.a. Angebot	b. Befragung	c. Nachfrage
4.a. Information	b. Interesse	c. Beobachtung
5.a. Werbung	b. Wertung	c. Werkzeug
6.a. Absatzprognose	b. Absatzförderung	c. Absatzmarkt
7.a. Werbeplakat	b. Werbeslogan	c. Werbemedien
8.a. Werbeschrift	b. Werbeaufwand	c. Werbetätigkeit
9.a. einschränken	b. entwickeln	c. ausarbeiten
10.a. sinken	b. erhöhen	c. senken

Aufgabe 2. Lesen Sie den folgenden Text und überlegen Sie sich für jede der nummerierten Lücken ein passendes Wort. Schreiben Sie das passende Wort neben der entsprechenden Aufgabe in Ihren Antwortbogen.

Mehr als 800 000-mal rufen Firmen jeden Tag in Deutschland Privatleute ... (1) ... , um für ihre Produkte oder Dienstleistungen zu werben – obwohl dies verboten ... (2) ... , wenn der Angerufene es nicht extra erlaubt ... (3) Bald könnten solche Anrufe seltener ... (4) Das Justizministerium und das Verbraucherministerium einigten ... (5) ... auf Regeln. So müssen unerwünschte Anrufer dann ... (6) ... ihre Werbung eine Strafe von bis zu 50 000 Euro zahlen. Häufig unterdrücken Firmen bisher die Rufnummer und können deshalb nicht verfolgt... (7) Das ist in Zukunft verboten, wurde mitgeteilt. Einen besseren Verbraucherschutz gibt ... (8) ... auch für Abonnements und Glücksspielverträge, die am Telefon vereinbart worden sind.

Aufgabe 3. Lesen Sie den folgenden Text einmal ganz durch. Markieren Sie, welche Aussagen falsch und welche Aussagen richtig sind.

Die Werbemittel

Sobald der Betrieb den Bedarf ermittelt hat, beginnt man den Verkauf zu planen. Mit Hilfe der Marktforschung werden zuerst die Absatzmöglichkeiten festgestellt. Danach werden die Marktveränderungen laufend beobachtet. Zusätzlich wird eine planmäßige Werbung die gesamte Verkaufsförderung begleiten.

Die Werbung soll vor allem die bisherigen Kunden erhalten und diesen Kundenkreis durch immer neue Kunden erweitern. Sie befasst sich mit dem Transport von Werbebotschaften

über geeignete Werbemittel an die Zielgruppe(n) eines Unternehmens zur Erreichung eines bestimmten Ergebnisses: Kauf eines Produkts, Gewinnung eines wichtigen Lieferanten, Anforderung eines Kataloges, Vereinbarung eines Vertreterbesuches. Die Werbung wird nur dann Erfolg haben, wenn sie richtig geplant ist. Jeder Betrieb muss wissen, warum, wo, wie und wie lange die Werbung eingesetzt werden soll. Die Werbung kann nach unterschiedlichen Methoden gemacht werden, z.B.:

- Es werden Informationen über die Funktionen und den Nutzen eines Produkts oder die Inhalte einer Dienstleistung vermittelt.
- Es werden ein oder mehrere Vorteile herausgestellt.
- Es werden Personen oder Figuren vorgestellt, die die Vorteile eines Produkts verkörpern.
- Es werden Emotionen vermittelt und Lebenseinstellungen der potentiellen Kunden und Käufer ausgesprochen.
- Es werden Geschichten erzählt.

Die Werbemittel sind verschieden: Einzelhandelsgeschäfte benutzen ihre Schaufenster zur Werbung. Darin sollen die oft mit viel Geschmack ausgestellten Waren die Aufmerksamkeit und die Kauflust der Vorübergehenden erregen.

Verschiedene Drucksachen sind beliebte Werbemittel, wie z.B. Plakate, auf denen besonders günstige Kaufmöglichkeiten angepriesen werden. Durch Prospekte, Broschüren, Preislisten und deren Aufmachung soll nicht nur betreffende Ware genau beschrieben, sondern auch zur näheren Betrachtung und zum Kauf angeregt werden.

Geschäftsanzeigen (= Inserate) in Tageszeitungen und Fachzeitschriften, sehr oft in Farbdruck und ganzseitig, sollen den Leser zur Betrachtung der abgebildeten Erzeugnisse anhalten. Eine großangelegte Werbetätigkeit wird auf Ausstellungen entfaltet, auf denen besonders Spitzenerzeugnisse eines Betriebes von allen Besuchern begutachtet werden können, wobei Fachkräfte der Firma zu Erklärungen bereitstehen. Besuche der Firmenvertreter bei den Kunden dienen neben dem persönlichen Kontakt dazu, um auf neue Waren, günstigere Preise, angenehmere Zahlungsbedingungen und schnellere Liefermöglichkeiten hinzuweisen.

Die Verpackung der Waren ist für jeden, dessen Blick darauf fällt (Tüten mit Firmenaufdruck), eine ins Bewusstsein dringende Werbung für den Betrieb.

Die Werbung mit Kurzfilmen oder Fernsehen ist sehr kostspielig, wird aber trotzdem von großen Firmen betrieben.

Markieren Sie richtige und falsche Aussagen mit “R” – richtig, “F” - falsch

1. Die Werbung ist darauf gezielt, die früheren Kunden zu erhalten und neue anzulocken.
2. Die Einzelhandelsgeschäfte benutzen für die Werbung in Schaufenstern alle Werbemittel.
3. Die Ausstellung dient für die Werbung der Spitzenerzeugnisse der Betriebe.
4. Obwohl die Werbungskurzfilme große Ausgaben brauchen, werden sie von vielen Firmen gemacht.
5. Wenn die Konjunktur nachlässt, geben die Firmen auf, die Werbung zu betreiben.
6. Wenn die Wirtschaftslage schwächer ist, wird mehr am Ort des Kaufs geworben.
7. In der schwierigen konjunkturellen Situation ist es nicht leicht die Marktanteile zu gewinnen.
8. Gedruckte Werbemittel sind nicht gefragt.

Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Wie plant der Betrieb seinen Verkauf?
2. Welche Aufgabe hat die Werbung?
3. Warum muss das Unternehmen die Werbung planen?
4. Welche sind die klassischen Werbemittel?
5. Welche Werbemittel sind besonders populär?

II. Задания на основе прослушанных аудиотекстов:

Aufgabe: Hören Sie sich den Text an und machen Sie die Aufgaben.

Finden Sie die richtige Antwort.

1. Was ist ein Ergebnis der Studie des Branchenverbandes der digitalen Wirtschaft?
 - a) Ungefähr 50 Prozent der Befragten wurde schon einmal ausspioniert.
 - b) Etwa die Hälfte der Befragten ist noch nie mit Spionage in Kontakt gekommen.
 - c) Etwa 28 Prozent der Befragten haben schon einmal selbst spioniert.

2. Welche Informationen, die bei Spionage gestohlen werden, werden im Text nicht genannt?
 - a) Technische Neuigkeiten
 - b) Marketingstrategien der Unternehmen
 - c) Werbemittel der Firmen

3. Wovor warnte das Bundesamt für Verfassungsschutz?
 - a) Vor Nachrichtendiensten Deutschlands
 - b) Vor Wirtschaftsspionage
 - c) Vor Geheimdienste Russlands

4. Was steht im Text?
 - a) Der Bundesnachrichtendienst hat mit russischen und chinesischen Nachrichtendiensten zusammengearbeitet.
 - b) Die Amerikaner haben die europäischen Unternehmen ausspioniert.
 - c) Die amerikanische Regierung hat ihre Aufträge weitergegeben.

Французский язык

1. Lisez le texte et dites si les affirmations suivantes sont vraies, fausses, on ne sait pas

La communication interculturelle en milieu de travail

Alors que le Canada est en voie de devenir une société multiculturelle, il est de plus en plus important d'être sensibilisé aux problèmes interculturels pouvant se manifester en milieu de travail.

Lorsque nous rencontrons une personne qui ne se conforme pas à nos normes culturelles, nous présumons souvent que l'ignorance en est la cause. Si le comportement persiste, nous pourrions alors penser qu'il s'agit d'un problème personnel. Puis, nous envisageons la possibilité que cette personne agisse selon des règles différentes.

À titre d'exemple, en Amérique du Nord, nous accordons une grande importance au *temps* et respectons la ponctualité. Les agendas et les calendriers électroniques sont au centre de notre vie; la montre souvent offerte au départ à la retraite souligne la fin d'une carrière bien remplie. Notre langue est riche en expressions sur le temps : *passer du temps, tuer le temps, perdre du temps, prendre le temps, le temps c'est de l'argent, chaque chose en son temps*, etc.

Imaginons qu'un employé nouvellement arrivé au Canada se présente presque toujours en retard au travail. Au début, nous serons portés à croire qu'il ne réalise pas qu'il doit se présenter au travail à l'heure. Si ses retards persistent, nous commencerons à soupçonner que des difficultés personnelles en sont la cause, par exemple, la paresse, un non-respect des règles ou même une dépendance. Lorsqu'il est finalement confronté à son problème de retards, il devient clair que l'employé accorde plus d'importance à ses relations personnelles qu'à la ponctualité.

Selon Edward T. Hall, un pionnier dans le domaine de l'exploration du choc culturel, « la culture est une question de communication ». Dans notre communication verbale et non verbale, nous transmettons les normes de notre culture. En Amérique du Nord, les salutations s'accompagnent d'une solide poignée de mains, alors que dans certains pays asiatiques la coutume veut que l'on s'incline pour saluer. En Occident, le contact visuel direct est en général perçu comme une marque d'honnêteté et un regard fuyant paraîtra louche. Cependant, chez les Autochtones du Canada et dans certains pays du Moyen-Orient un contact visuel direct est considéré comme inapproprié et démontre un manque de respect.

Le contexte fournit un excellent cadre de travail dans l'exploration de la communication interculturelle. Edward Hall décrit la culture occidentale comme possédant un *pauvre contexte* culturel, car nous comptons énormément sur les mots pour transmettre un message direct et explicite. Dans les cultures où le *contexte* est *riche*, la communication est beaucoup plus non verbale et implicite. La culture occidentale favorise le processus de pensée rationnelle alors que, dans bon nombre d'autres pays, la culture est plus une question d'intuition que de logique. Le *pauvre contexte* de notre société est centré sur les réalisations personnelles et nos liens les plus solides se limitent habituellement à la famille immédiate. Dans d'autres parties du monde, dans les pays où le *contexte* culturel est *riche*, les gens

assument un rôle social et les décisions sont prises par les membres du groupe ou de la communauté. Les liens familiaux englobent les membres de la famille élargie.

http://www.umoncton.ca/umcm-humaines/files/humaines/wf/wf/Bulletin_51.pdf

	vrai	faux	on ne sait pas
1. Dans le texte il est question des problèmes interculturels dans une entreprise			
2. Un pauvre contexte culturel caractérise la culture américaine.			
3. Dans la communication il faut accorder attention au contexte.			
4. Le problème interculturel n'existe pas en milieu de travail.			
5. Le comportement de l'individu dépend de sa culture.			
6. La Russie est un pays avec un riche contexte culturel.			
7. L'auteur parle beaucoup de la communication non-verbale.			
8. Le contact visuel peut provoquer des problèmes avec les partenaires.			
9. Notre perception dépend beaucoup de notre éducation et de la culture.			
10. La culture ne joue aucun rôle dans la communication.			

1. Complétez le texte avec les mots proposés

La publicité est partout

La publicité, c'est __1__ de transmission d'une information liée à l'actualité d'une entreprise __2__ le développement commercial. Un nouveau produit, un nouveau concept, une nouvelle expertise... la publicité saura vous le faire savoir. Attention, la publicité, ce ne sont pas seulement les spots publicitaires que vous ingurgitez tous les soirs entre 20 h 30 et 21 heures, mais c'est aussi __3__ publicitaire, les campagnes de promotion auxquelles votre œil est soumis chaque jour dans votre __4__. La publicité a un objectif bien précis : __5__ aux nouveaux moyens de communication pour atteindre toujours mieux sa __6__ préférée. __7__ aux publicitaires, ils travaillent dans les entreprises ou en agences de communication (toujours plus florissantes) ou encore __8__ les annonceurs, en agence de publicité, en régie de télévision, de presse ou de radio. La publicité est partout : dans le marketing direct, la promotion, la presse, la radio, la télévision, l'événement, les relations publiques, l'affichage, les annuaires et guides, et bien évidemment sur Internet ! On __9__ en trois catégories les publicitaires : les stratèges, les commerciaux et les créatifs. Le stratège va définir le concept qui plaira, car il __10__ le mieux le marché et ses habitudes de consommation. Les créatifs et les commerciaux vont, eux, le mettre en œuvre.

- a) s'adapter
- b) un outil
- c) l'affichage
- d) provoque
- e) visant
- f) divise
- g) cible
- h) chez
- i) quant
- j) maîtrise
- k) quotidien
- l) selon

- 1. ____
- 2. ____
- 3. ____
- 4. ____
- 5. ____
- 6. ____
- 7. ____
- 8. ____
- 9. ____
- 10. ____

3. Complétez l'article suivant en choisissant l'option (a, b, c) qui convient

L'entreprise, terrain de chasse matrimoniale

Rencontrer l'âme __1__ au bureau n'a rien d'exceptionnel. Mais, quand la vie perso se mêle à __2__ du bureau, les choses se compliquent.

(...) Pour ceux qui décident de jouer franc jeu et de continuer à travailler ensemble, les inconvénients sont parfois subtils. "Les avantages hypothétiques __3__ aux différences hiérarchiques ne m'ont pas affectée d'emblée, raconte Sophie. Nous étions tous les deux cadres supérieurs, assurés d'une forte légitimité et nous __4__ dans des secteurs différents." Le problème s'est posé lorsque Michel est entré au comité de direction ... au cours __5__ les

évaluations de chacun sont détaillées. "Michel entend tout _6_ l'on dit sur moi, concède Sophie. Mais je me suis fait une règle de ne l'interroger sur rien. Au début, tout le monde me __7__ sur ce qui s'était dit. Aujourd'hui, personne ne me demande plus rien." Question de confiance.

Rivalité. Si vous occupez des fonctions identiques, interrogez-vous sur la manière __8__ vous allez gérer la compétition. Comment réagirez-vous si l'un d'entre vous est promu ou obtient des résultats supérieurs à l'autre?

Collègues. "Tiens, quelle tête il tire, ils ont dû se disputer...": si vous _9_ à conserver votre autonomie, clarifiez rapidement les règles et ne laissez jamais les collègues __10__ sur votre intimité.

Maison. Voici le bulletin de salaire de ta femme , tu lui transmettras..." Tracez et défendez une frontière entre le monde du travail et __11__ de la maison, avant que le premier n'envahisse le second...

Solidarité. Jusqu'à _12_ point serez-vous solidaires l'un de l'autre en cas de _13_ hiérarchique? La question mérite d'être posée __14__ que les conflits internes ne __15__ mettre en danger votre vie privée. (http://lentreprise.lexpress.fr/rh-management/l-entreprise-terrain-de-chasse-matrimoniale_1508946.html#kaH8yUI5sviq37LO.99)

1.	a) frère	b) soeur	c) mère
2.	a) celle	b) celui	c) ce
3.	a) liées	b) liés	c) lie
4.	a) travaillerons	b) allons travailler	c) travaillions
5.	a) desquels	b) duquel	c) de laquelle
6.	a) ce qui	b) ce que	c) ce dont
7.	a) questionnait	b) a intéressé	c) avait assuré
8.	a) où	b) dont	c) que
9.	a) tenez	b) tiendrez	c) avez tenu
10.	a) virer	b) transmettre	c) empiéter
11.	a) celui	b) celle	c) ceux
12.	a) laquelle	b) celui	c) quel
13.	a) relation	b) conflit	c) distance
14.	a) après	b) avant	c) à temps
15.	a) viennent	b) sont venus	c) venaient

4. Faites des phrases en associant chaque fonction à sa tâche. (Exemple : Si j'étais..., je ...)

Fonctions	Tâches
1. responsable export	a) a. être en charge de la sécurité du personnel
2. responsable des achats	b) b. rechercher des

	fournisseurs
3. responsable financier	c) c. prospecter des marchés à l'étranger
4. responsable des ressources humaines	d) d. s'occuper du recrutement de la formation des salariés
5. responsable QSE	e) e. gérer le budget de l'entreprise
1. _____	
2. _____	
3. _____	
4. _____	
5. _____	

5. Complétez / répondez avec le pronom qui convient

1. Ce vaccin est très efficace ; tous les médecins _____ ont prescrit à leurs patients.
2. Tu veux la bouteille de Coca ? – Passe-_____ moi.
3. Connais-tu la Malaisie ? – Bien sûr, je _____ connais très bien. Justement, je _____ reviens, je _____ ai passé une semaine.
4. Tu te souviens de Martin ? – Qui ? non, _____

6. Complétez les phrases suivantes en mettant les verbes au passé composé, au plus-que-parfait ou à l'imparfait selon les cas

1) *Comment l'idée de la campagne sur Gérard Depardieu et Arnaud Montebourg (être reçue) en interne auprès de vos collaborateurs? - Parce que nous n'avons pas de boutiques, beaucoup pensent que nous sommes présents uniquement sur internet. Or, nous avons bel et bien des collaborateurs sur le terrain et cette campagne _____ (permettre) de les humaniser. On a essayé de réfléchir à un message qui _____ (coller) à la réalité et de montrer que nos commerciaux _____ (être) disponibles.*

2) *Votre service juridique vous _____ (déconseiller) d'entreprendre une telle campagne publicitaire ? -*

Non, on nous ____ (ne pas dissuader) d'effectuer ces campagnes. Mais, s'il fallait que l'on s'arrête au service juridique, on ne ferait pas grand-chose. Pour se faire connaître, il faut interpeller. Dans nos campagnes, il n'y ____ (avoir) rien de diffamatoires. D'ailleurs, nous n'avons eu aucun retour d'Arnaud Montebourg ou Gérard Depardieu. On a réussi là où d'autres ____ (échouer). Et c'est ça qui fait parler en communication : il faut faire des choses que les autres ne font pas.

<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/marketing-vente/dossiers/10026784/10026787-interview-osez-il-n-y-a-pas-de-mauvaise-publicite-35338.php>

Испанский язык

TEST DE EVALUACIÓN

1. Lea el texto y señale la opción correcta.

¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD DE HOY?

En general según las fuentes analíticas la promoción comprende no sólo la publicidad, sino también los vendedores de la empresa, la promoción de ventas, la publicidad gratuita y las relaciones públicas. Lo más importante que subrayan todos los expertos es que el problema de comunicación se encuentra en todas las áreas. En principio, tanto el emisor como el receptor tienen que compartir una parte de sus respectivos campos de percepción para que puedan comprender uno a otro.

La comunicación en marketing no se distingue de la comunicación como tal. La empresa debe encontrar un campo de experiencia común al campo suyo, que es técnico y profesional, y al campo del consumidor, que es práctico, el uso del producto. En nuestra época hay dos tipos de comunicación de marketing: masiva y personal.

Los medios de comunicación masiva, como se sabe, se usan para llegar a gran número de clientes o consumidores potenciales. Lo cierto es que la publicidad no le hará comprar nada al consumidor que no está ya dispuesto a comprar. Los analistas advierten que no se debe sobreestimar el poder de la publicidad. Los consejos de los profesionales son que ante todo el director de marketing tiene que familiarizarse con el comportamiento de los consumidores a quien se destina el producto y tomar una serie de decisiones importantes: metas de la campaña, el presupuesto, los mensajes publicitarios, los medios que se emplearán, el calendario publicitario, el control de eficacia de la campaña. Estas áreas están relacionadas, por ejemplo, la creación de los mensajes publicitarios depende de los medios que se emplearán. Las metas de la campaña pueden ser tales como mejorar el conocimiento que tienen los consumidores de cierto producto, asegurar que los consumidores permanezcan fieles al producto, o que cambien de marca, o que compren más. El objetivo debe formularse claramente y debe especificar el grupo de consumidores al que se dirige, debe describir las actividades informativas que se llevarán a cabo, debe

justificar cada actividad y debe indicar el tiempo que se dedicará a cada actividad. Aquí hay un ejemplo de un objetivo: “aumentar las ventas del producto por un 30% a personas menores de 30 años de edad dentro de 6 meses”. Este objetivo publicitario permite controlar mejor la eficacia de la campaña.

Se emplean muchos métodos para preparar el presupuesto. Se dedica a la publicidad la cantidad que sobra después de que todo lo demás se haya repartido. Es la manera más sencilla, pero a la vez se corre el riesgo de que resulte más caro de lo necesario. Otro método es el de deducir al presupuesto publicitario un porcentaje de las ventas. Cuando se adopta este método, lo que ocurre es que si se bajan las ventas, la publicidad baja también y se debe hacer lo contrario si se quiere recuperar las ventas.

Para crear un mensaje publicitario es necesario pensar no sólo en los gastos sino también en la parte creativa que llama la atención al consumidor. La forma en que se recibe el mensaje depende del medio que se emplea. Se puede ver ciertas tendencias. Por ejemplo, *el testimonio* cuando un experto recomienda el producto; *la vida cotidiana*, cuando el ama de casa recomienda el producto porque lo usa y se ha quedado muy satisfecha; *la ciencia*, cuando todos los médicos están de acuerdo con que es el mejor producto de su género en el mercado; *la comparación* cuando lo demuestran que es mejor que el del competidor; *el humor* cuando el producto se presenta de la manera graciosa lo que gustan en Europa. También existe la publicidad de carácter sexual pero hay que usarlo con mucha precaución.

Entre medios publicitarios se distinguen el Internet, la televisión, la radio, las revistas, todo depende del presupuesto publicitario y del público al que se dirige la publicidad.

Para controlar la campaña el departamento de márketing analiza la situación y determina cuáles son las actitudes de los consumidores con respecto a la marca, cómo se evolucionan actitudes con el fin de los cambios necesarios.

Claro que aparte de la publicidad la promoción de ventas se refiere a todas las actividades entre las cuales pueden ser las siguientes: muestras, cupones de rebaja, concursos, artículos de premio, ofertas especiales, ferias, exposiciones, artículos promocionales.

Así terminando nuestra excursión al mundo de publicidad nos gustaría desear a todos los negociantes que no tengan miedo de usar nuevos métodos de trabajo y compararlos con los que hemos discutido.

	V	F
1. Existen diferentes tipos de comunicación de márketing: masiva, personal, mixta etc.		
2. La empresa debe encontrar un campo de experiencia común al campo suyo, que es técnico y profesional, y al campo del consumidor, que es práctico, el uso del producto.		
3. Generalmente la promoción de las ventas significa la publicidad de distintos tipos.		
4. Los medios publicitarios (tales como el Internet, la televisión, la radio, las revistas) dependen del presupuesto publicitario y del público al que se dirige		

la publicidad.		
5. Para crear un mensaje publicitario es necesario pensar no sólo en los gastos sino en la parte creativa que llama la atención al consumidor.		
6. Para controlar la campaña el director de márketing cada vez forma un grupo de analistas que determina cuáles son las actitudes de los consumidores con respecto a la marca, cómo se evolucionan actitudes con el fin de los cambios necesarios.		
7.El objetivo debe formularse claramente y debe especificar el grupo de consumidores al que se dirige, debe describir las actividades informativas que se llevarán a cabo, debe justificar cada actividad y debe indicar el tiempo que se dedicará a cada actividad.		
8.Todos los componentes: metas de la campaña, el presupuesto, los mensajes publicitarios, los medios que se emplearán, el calendario publicitario, el control de eficacia de la campaña no están relacionados y se emplean uno sin otro.		
9. Según las fuentes analíticas la promoción comprende no sólo la publicidad, sino también los vendedores de la empresa, la promoción de ventas, la publicidad gratuita y las relaciones públicas.		
10. Para preparar el presupuesto se emplea el único método cuando se dedica a la publicidad la cantidad que sobra después de que todo lo demás se haya repartido.		

2. Relacione las siguientes definiciones con el término correspondiente

11	calidad	a) Opinión general que tiene el consumidor y que depende de la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
12	precio	b) Compensación o remuneración obtenida por la realización de una obra o la prestación de un servicio.
13	envase	c) Conjunto de valores añadidos a un producto que permiten apreciar las diferencias respecto a los demás.
14	diseño, forma y tamaño	d) Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un sector de bienes y servicios.
15	marca y nombre	e) Elementos que ayudan a identificar y recordar el producto asociado a uno u otro atributo.
16	servicio	f) Ganancia conseguida con alguna operación o acto y que constituye el fin último de una sociedad.
17	imagen del producto	g) Agrupación de personas que, con carácter público o privado, se organizan para desarrollar un objeto social.

18	lucro	h) Elementos que permiten la identificación del producto o la empresa y que le dan su personalidad.
19	oferta	i) Elemento de protección del producto que le da valor promocional y de imagen.
20	retribución	j) Valoración de las propiedades del producto en función de unos parámetros que miden sus cualidades y permiten la comparación con la competencia.
		k) Cantidades de un bien o un servicio que se ponen a disposición del mercado.
		l) Valor final de adquisición.

11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

3. TÉCNICAS PARA REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO

1. Complete el siguiente texto con las palabras del recuadro

sirven para verificar técnicas cuantificar algo un segmento a través de	sondeos definir el precio cara a cara recoge las percepciones se quiere investigar
---	--

- A la hora de realizar un estudio de mercado hay dos (21) _____ principales:
- Los estudios de mercado sirven para conocer lo que piensa(22) _____ concreto de la población sobre un tema específico.
- Asimismo, ayuda a (23) _____ de venta y a saber si la campaña de comunicación que se realiza está siendo eficaz.
- La cualitativa, que (24) _____ y respuestas del público al que (25) _____, sin intentar establecer porcentajes. Esta técnica se suele realizar (26) _____ entrevistas personales.
- Por el contrario, la cuantitativa se utiliza cuando se quiere (27) _____. Es el caso de los (28) _____ de opinión que se realizan antes de unas elecciones para predecir quién será el candidato ganador. Se suele realizar a través de entrevistas (29) _____ o telefónicas.
- Este es el objetivo que se marcan los responsables de hacer estos sondeos, pero no solo eso, sino que estos estudios también (30) _____ que los clientes a los que se dirige ese nuevo producto o servicio están realmente dispuestos a consumirlo.

21	22	23	24	25	26	27	28	29	30

4. Ponga los verbos entre paréntesis en la forma adecuada de Pretérito Perfecto Compuesto, Pretérito Perfecto de Indicativo o Pretérito Imperfecto

El imperio de la moda Inditex, valorado en 13.000 millones de euros, emplea a cerca de 50.000 personas y el año pasado (abrir)_____ (31) una tienda al día.

Giovanni Martini invertirá 10 millones de euros para modernizar las tres factorías productoras de material de construcción que (adquirir)_____ (32) este mes a Uralita por 20 millones de euros.

Las acciones de HURSE no (poder)_____ (33) igualar hasta ahora el saldo de sus competidores europeos.

JATA se (hacer)_____ (34) el viernes el líder mundial de los productos de gran consumo, tras anunciar la compra de Gilsson por 57.000 millones de euros.

Cuando mi jefe me propuso el ascenso, (llevar) _____ (35) tres años trabajando en la empresa.

Tuve que invertir todo mi dinero para comercializar la primera partida del producto porque nadie (querer)_____ (36) comprarlo.

En cuanto Iberia (poner en marcha) _____ (37) el proyecto Citigroup, las acciones de la compañía subieron en flecha.

Mientras (trabajar, yo) _____ (38), me encargaba de un programa que (costar)

_____ (39) un dineral y estaba orientado a reforzar el espíritu del equipo.

Hace un par de días a Manuel le (conceder, ellos) _____ (40) el crédito y ahora podrá montar su negocio.

3. ¿Qué trucos y estrategias de marketing utilizan tiendas, hiper- y supermercados para capturar o enganchar a los clientes? ¿Cómo se puede evadir estos trucos y guardar su dinero sin hacer gastos innecesarios? 180-200 palabras

4. Comprensión auditiva. Elija la opción correcta y diga, si son verdaderas o falsas las frases a continuación

(41) La noticia habla de...

- A La fusión de dos empresas Repsol.
- B Repsol demanda a unas empresas chinas.
- C Unas empresas chinas demandan a Repsol.

(42) ¿Cuánto dinero piden a Repsol?

- A 4.900 millones de dólares.
- B 5.500 millones de dólares.
- C 500 millones de dólares.

(43) ¿Considera Repsol legítima esta demanda?

- A Sí.
- B No se sabe.
- C No.

(44) Según Repsol, ¿cuál es el objetivo de estas empresas?

A Tener ventaja en el sector de forma ilegal.

B Ayudar a la sociedad.

C Ser las mejores empresas cumpliendo con la ley.

(45) Repsol tiene...

A Casi la mitad de la compañía Talismán Energy.

B La mitad de la compañía Talismán Energy.

C La totalidad de la compañía Talismán Energy.

		V	F
(46)	La empresa Talismán Energy fue integrada en la española Repsol hace dos años		
(47)	Las empresas chinas reclaman a Talisman la inversión inicial y una parte de las aportaciones realizadas con posterioridad y las posibles “pérdidas de oportunidad”.		
(48)	Repsol considera que se trata de “una acción defensiva” de unas empresas que decidieron invertir en el Reino Unido		
(49)	En julio de 2012, Sinopec adquirió a Talisman el 49% de su filial Talisman UK North Sea por 1. 300 millones de dólares, unos 1.500millones de euros.		
(50)	Repsol considera que Sinopec y Addax han iniciado esta vía legal porque quieren obtener una ventaja ilegítima en interés propio		

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Английский язык

Основная литература:

1. Бовтенко М. А. Press Office. English for PR. Современная пресс-служба. Английский язык для бакалавров по направлению "Реклама и связи с общественностью" [Электронный ресурс] - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет (НГТУ), 2013 - 200 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/546342>
2. Чикилева Л.С. Английский язык для публичных выступлений = English for public speaking: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Л.С. Чикилева. - 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 209 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль.). - То же [Электронный ресурс]. - 2018. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/1145E169-DCB2-4783-9324-F596B30201E9>

Дополнительная литература:

3. Английский язык = English: Учебное пособие для студ. Бакалавриата второго и третьего года обуч. по спец. "Социология" и "Политология" / Н.Г. Кондрахина [и др.]; Финуниверситет, Каф."Иностранные языки - 2»; под ред. Н.Н. Дробышевой. — 4-е изд.— М.: Финуниверситет, 2016. — 193 с.
4. Kotler P. Principles of Marketing / P. Kotler, G. Armstrong - Edinburgh Gate: Pearson Education Limited, 2012 - 735 p.
5. Pilbeam A. Market Leader. Working Across Cultures / A. Pilbeam - Edinburgh Gate: Pearson, 2010 - 97 p.
6. Robinson N. Cambridge English for Marketing: Student's Book / N. Robinson; University of Cambridge ; series editor J. Day - Cambridge: Cambridge University Press, 2010 - 120 p. + 1 CD
7. Cambridge Financial English (on-line course, CUP, 2012) - установлен в медиатеке

Мультимедийный курс

1. Market Leader. Intermediate. 3 rd. edition /Business English Active Teach

Немецкий язык

Основная литература

1. Львова О.В. Немецкий язык для экономистов: Учебник и практикум для академического бакалавриата / О.В. Львова, Т.Н. Николаева, Г.Н. Махмутова; Финуниверситет ; под ред. О.В. Львовой - М. : Издательство Юрайт, 2017. — 461 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). - То же [Электронный ресурс]. - 2018.- Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/74730DA0-30D2-4302-8C42-7909F8264E6E>
2. Работникова Н.А. Немецкий язык: Учебное пособие по финансово-экономическому профилю / Н.А. Работникова, Е.В. Чернышева, И.И. Климова; Финуниверситет, Каф."Иностранные языки-4" - М.: Финуниверситет, 2014 - 163 с. — Имеется электронная версия: Электронные текстовые дан. (1 файл: 1,97 Мб). — Доступ из сети Интернет (чтение, печать, копирование). — <URL:http://elib.fa.ru/fbook/German_rabotnikova.pdf>.

Дополнительная литература:

3. Eismann Volker. Wirtschaftskommunikation Deutsch - Berlin: Langenscheidt, 2008 - 224 s.
4. Volgnandt G. Exportwege neu. Wirtschaftsdeutsch: Kursbuch 3. Sprachniveau B1 - B2 / G. Volgnandt, D. Volgnandt - Germany: Schubert-Verlag, 2010 - 244 s.
5. Volgnandt G. Exportwege Wirtschaftsdeutsch neu: Arbeitsbuch 3. Sprachniveau B1 - B2 / G. Volgnandt, D. Volgnandt - Germany: Schubert-Verlag, 2010 - 150 s.
6. Buhlmann R. Wirtschaftsdeutsch von A-Z: Lehr- und Arbeitsbuch (Neubearbeitung / R. Buhlmann, A. Fearn, E. Leimbacher - Germany: Langenscheidt, 2008 - 192 s

Французский язык

Основная литература

1. Змеёва, Т. Е. Французский язык для экономистов (B1-B2) [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата / Т. Е. Змеёва, М. С. Левина. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 440 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/F41FB2C5-0A12-48C2-BF4B-FBC5FF8E4FBB/francuzskiy-yazyk-dlya-ekonomistov-b1-b2>
2. Мошенская, Л. О. Французский язык. Профессиональный уровень (b1-c1). "chose dite, chose faite ii". В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. О. Мошенская, А. П. Дитерлен. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 279 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/D2D88F6D-3774-489C-A2D4-A574D10B5E18/francuzskiy-yazyk-professionalnyy-uroven-b1-c1-chose-dite-chose-faite-ii-v-2-ch-chast-1>

3. Мошенская, Л. О. Французский язык. Профессиональный уровень (b1-c1). "chose dite, chose faite ii". В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. О. Мошенская, А. П. Дитерлен. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 248 с. — Режим доступа: <https://biblionline.ru/book/B1935CB0-04C4-4604-9DEB-145853C3393E/francuzskiy-yazyk-professionalnyy-uroven-b1-c1-chose-dite-chose-faite-ii-v-2-ch-chast-2>

Дополнительная литература:

4. Penfornis J.L. Affaires.com: Niveau avance / J.L. Penfornis - Paris: CLE International/Sejer, 2003, 2013.
5. Cloose E. Le francais du monde du travail / E. Cloose - Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 2013 - 176 p.
6. Penfornis J.L. Communication progressive du Francais des Affaires avec 250 activites: Niveau Intermediaire / J.L. Penfornis - : CLE International, 2010 - 160 p
7. Penfornis J.L. Vocabulaire progressif du Francais des Affaires avec 200 exercices / J.L. Penfornis - : CLE International, 2010, 2013 - 160 p

Лингафонный курс

1. Affaires. com CD / Penfornis Jean-Luc : CLE international, 2012.
2. Affaires. com+DVD ROM / Penfornis Jean-Luc ; Penfornis Jean-Luc : CLE international, 2012.

Испанский язык

Основная литература:

1. Антонюк Е.В. Испанский язык для делового общения (уровень C1) = Hablemos de Negocios (Nivel Avanzado): Учебник для бакалавров, обуч. по гуманитарным напр. и спец. / Е.В. Антонюк, Е.В. Карпина; НИУ ВШЭ - М.: Юрайт, 2014 - 302 с. - То же [Электронный ресурс]. - 2019. - Режим доступа: <https://biblionline.ru/book/8D973FF0-4863-410A-9F6C-F0CF09457488/ispanskiy-yazyk-dlya-delovogo-obscheniya>
2. Горячева Е.Н. Испанский язык для делового общения = El espanol para la comunicacion en la esfera de negocios: Учебное пособие для студентов бакалавриата / Е.Н. Горячева, Е.В. Оглоблина; Финуниверситет, Каф. "Иностранные языки-1", "Мировые финансы" - М.: Финуниверситет, 2015 - 159 с.; — Имеется электронная версия: Электронные текстовые данные (1 файл: 0,7 Мб); .— Доступ из

локальной сети Финуниверситета(чтение) .— Режим доступа:
<URL:http://elib.fa.ru/rbook/goryagheva_espan.pdf>.

3. Гонсалес-Фернандес А. Испанский язык с элементами делового общения для продолжающих: Учебник для бакалавров / А. Гонсалес-Фернандес, М.В. Ларионова, Н.И. Царева - М.: Юрайт, 2012 - 336 с.
4. Гонсалес-Фернандес, А. Испанский язык с элементами делового общения для продолжающих [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. Гонсалес-Фернандес, М. В. Ларионова, Н. И. Царева. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 341 с. — (Бакалавр. Академический курс). -Режим доступа: <https://biblionline.ru/book/9EBE8588-FA3E-41AE-A296-83E5C547C8CE>

Дополнительная литература:

5. Prada M. de. Entorno empresarial: Nivel B2 / M. de Prada, M. Bovet, P. Marce - Madrid: Edelsa, 2014 - 168 p.
6. Prost G. Al día Curso superior de Español para los negocios: Libro del alumno. Superior B 2 - C 1 / G. Prost, A.N. Fernandez - Madrid: Sociedad General Española de Librería, S.A., 2010 - 160 p.

9. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины «Иностранный язык в профессиональной сфере»

Английский язык

1. Cambridge Financial English (on-line course CUP, 2012) –установлен в медиатеке
2. www.economist.com
3. www.thetimes.uk
4. <http://www.infoplease.com>
5. <http://www.rte.ie/business>
6. <http://www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish/>
7. <http://www.businessdictionary.com/>
8. <http://www.time.com/time/>
9. <http://www.ft.com/home/europe>
10. <http://www.heraldtribune.com/>
11. www.marketplace.org

12. www.hemyockcastle.co.uk/money
13. www.thefreedictionary.com/
14. www.investopedia.com/terms
15. www.world-newspapers.com
16. www.businessweek.com/
17. www.smartmoney.com/
18. www.forbes.com/
19. www.ft.com/
20. www.fa-mag.com/
21. <http://www.cnbc.com/>
22. www.library.fa.ru –Библиотечно – информационный комплекс (БИК)

Немецкий язык

1. <http://www.dw-world.de>
2. www.wirtschaftslexikon.gabler.de
3. <http://www.fireball.de>
4. www.wirtschaftslexikon24com
5. www.handelsblatt.com
6. www.faz.net
7. <http://www.wiwo.de/>
8. <http://www.diw.de/>
9. Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, Berlin
10. <http://www.eine-welt-netz.de>
11. Zentrale Einstiegsstelle zum Globalen Lernen
12. <http://www.iwkoeln.de/>
13. Institut der Deutschen Wirtschaft, Köln
14. <http://www.destatis.de/>
15. Staatliches Bundesamt
16. <http://www.iw.uni-bonn.de/>
17. Institut für Internationale Wirtschaftspolitik

18. <http://www.ioeb.de/>

19. Institut für ökonomische Bildung

Французский язык

1. <http://www.projetdafa.net/>

2. <http://econo.free.fr/>

3. <http://www.dictionnaire-juridique.com/definition/entreprise.php>

Испанский язык

1. www.eumed.net

2. www.emagister.com

3. cvc.cervantes.es/portada.htm

4. www.intereconomia.com/negocios

5. expansion.recoletos.es/

6. www.cincodias.com/

7. www.elperiodico.com/

8. www.elmundo.es/

9. www.camaramadrid.es/index.php?elem=515&sec=&idsec=

10. www.elpais.com/global/

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Иностранный язык в профессиональной сфере»

Решение бизнес-кейсов/дилеммы

Кейсы - это практические ситуации, описывающие реальные бизнес-проблемы. Их можно разделить на 2 вида:

- мини-кейсы описывают проблему в краткой форме и могут применяться в качестве «интеллектуальной разминки» для студентов финансово-экономических специальностей. В таких кейсах, как правило, нет дополнительной информации о компании. Однако при необходимости студенты могут ознакомиться с дополнительными материалами.

- мастер-кейсы - это большие подробные кейсы, содержащие дополнительную информацию. Такие кейсы часто используют в командных соревнованиях по кейсам в бизнес-школах и в ВУЗах.

Независимо от вида кейса, задача студентов будет заключаться в том, чтобы решить поставленную задачу или существующую проблему, предложив эффективное управленческое решение или план действий, который, по вашему мнению, будет лучшим в сложившейся ситуации.

Студентам необходимо описать потенциальные последствия их решения и обосновать, почему они считают это решение наиболее подходящим в данной ситуации. При решении кейса зачастую наиболее интересно не само решение, а ход мыслей студентов, их подход и анализ ситуации, на основе которых они пришли именно к такому заключению.

В дальнейшем происходит формирование рабочих подгрупп. Каждая подгруппа располагается в каком-либо месте аудитории, по возможности, на небольшом удалении друг от друга. Распределение тем для обсуждения производится преподавателем с учетом желания каждой подгруппы. Если тема для всех подгрупп одна, то преподаватель ее объявляет и ставит срок, к которому нужно представить результат. На этом этапе преподаватель более подробно объясняет, какие цели стоят перед каждой подгруппой и в каком виде должен быть оформлен отчет о работе (например, в форме презентации). Каждая отдельная группа обсуждает и анализирует ситуацию, после чего вырабатывает свою точку зрения на проблему, генерирует различные идеи по поводу решения данной проблемы и затем оформляет их для презентации.

Прежде всего, студенты:

1. проводят предварительное ознакомление с содержанием кейса для формирования общего представления о нем;
2. знакомятся с вопросами к кейсу;
3. читают текст кейса, внимательно фиксируя все факты или проблемы, имеющие отношение к поставленным вопросам;
4. устанавливают причины проблемы или проблем, рассматриваемых в кейсе.

Далее проводится презентация, на которой предлагается решение данной проблемы. Иногда вместо или после презентации устраивается пресс-конференция. Рекомендуемая структура презентации:

- $\frac{3}{4}$ ситуационный анализ - 30% времени:

- SWOT и/или STEP-анализ;
- анализ проблемы;
- анализ ошибок.

- $\frac{3}{4}$ практические рекомендации - 60% времени:

- стратегия и тактика;
- неотложные меры и мероприятия в долгосрочной перспективе.

- $\frac{3}{4}$ резюме - прерогатива руководителя - 10% времени.

Решение и представление той или иной бизнес – ситуации (проблемы) может проходить и в индивидуальном формате, то есть представление решения дилеммы.

Dilemma – «is a situation in which you have to make a difficult decision» (Macmillan English Dictionary). Основное внимание здесь также уделяется изучению проблемы компании, обсуждению путей решения проблемы, эффективному и аргументированному решению.

Подготовка мультимедийной презентации

Устная презентация по теме дисциплины представляет собой публичное выступление на иностранном языке, ориентированное на ознакомление аудитории слушателей с определенной темой.

Презентация представляет собой один из эффективных способов обмена информацией, в котором сочетается текстовая и визуальная её подача.

Визуальная информация включает в себя описание таблиц и графиков, представление статистических данных и т.п.

Основное содержание и структура презентации:

- формулировка темы, цели и плана выступления;
- определение продолжительности представления материала;
- учет особенностей аудитории, адресной подачи материала;
- интерактивные действия выступающего, например, включение в обсуждение слушателей;
- соблюдение зрительного контакта с аудиторией; жесты, мимика выступающего;
- наличие иллюстраций (не перегружающих изображаемую на экране информацию), ключевых слов;
- нужный подбор цветовой гаммы.
- использование наглядных и технических средств.

Рекомендации по осуществлению презентации:

- не читать подготовленную информацию;
- обязательно подготовить письменно и устно представить презентацию;
- предусмотреть проблемные, сложные для понимания фрагменты выступления и прокомментировать их;
- предвидеть возможные вопросы, которые могут быть заданы по ходу и в результате предъявления презентации.

Общие рекомендации по включению в текстовую часть презентации визуальной информации:

1. Каждый слайд должен нести функциональную нагрузку (для чего он нужен, какую значимую информацию он несет). На слайд выносится та информация, которая без зрительной опоры воспринимается хуже.

2. Слайды должны дополнять или обобщать содержание выступления или его частей, а не дублировать его. Другими словами, текст или изображения, выносимые на слайд, должны не буквально повторять содержание какой-либо части выступления, а обобщать, структурировать или иллюстрировать ее.

3. Аудитория должна четко представлять, к какой именно части выступления относится слайд, поэтому каждый слайд должен иметь заголовок. Заголовок должен отражать основное содержание слайда, а не структурную часть презентации и состоять из 3-5 слов, причем эти слова должны составлять не законченное предложение с подлежащим и сказуемым, а фразу.

4. Информация на слайдах должна быть изложена кратко, четко и хорошо структурирована.

5. Нельзя перегружать слайд информацией, поэтому сложные схемы и списки целесообразнее разбить на несколько слайдов, при этом на втором слайде необходимо повторить заголовок первого с пометкой “продолжение” или пронумеровать эти два слайда.

6. Текст, включающий перечисления (bullet points) должен состоять из однородных грамматических структур, например: в качестве основных мер компания решила:

- провести исследование рынка;
- выявить.....
- проанализировать....
- представить....

Текстовые слайды

Текстовые слайды содержат текст, как правило, в виде списков. При составлении слайдов этого типа рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. На слайдах следует использовать не полные предложения, а словосочетания.
2. Оптимальное количество строк на слайде – 4-5, и не должно превышать 7 строк, включая заголовок.
3. Количество слов в строке не должно превышать 7 слов.
4. Допускается вынесение на слайды полных предложений, если это цитаты или определения, без которых нельзя обойтись для полного раскрытия научной темы, но они не должны быть слишком длинными, так как их чтение отнимет у аудитории и без того ограниченное время, и слишком сложно сформулированными. Большинство авторов рекомендует, чтобы таких слайдов было не больше 1 в течение 5-7 –минутной презентации, и 2-х – в течение 12-15-минутной.

Слайды с изображением графических данных

На слайдах нельзя использовать сложные таблицы с множеством колонок и строк. Количество колонок и строк в таблице не должно превышать 4, величина пробелов между колонками должна быть примерно равна величине колонок, чтобы текст зрительно не сливался. В противном случае, содержание таблицы перестает восприниматься слушателями презентации. К наиболее часто используемым типам схем относятся столбиковые диаграммы, круговые диаграммы, точечные диаграммы (диаграммы рассеивания) и кривые. Для привлечения и удержания внимания аудитории необходимо научиться целесообразно применять комбинацию обоих типов слайдов, если материал это позволяет.

Каждый из перечисленных выше разновидностей слайдов целесообразно применять в определенных случаях:

1. Текстовые слайды используются для отражения классификаций и списков. Их удобно использовать, если на слайды нужно вынести содержание презентации, цели исследования, использованные методы, возможные результаты, выводы и т.д.

2. При отображении процентных соотношений лучше использовать круговые диаграммы.

3. Столбиковые диаграммы (вертикальные или горизонтальные) хорошо иллюстрируют сравнения, изменения во времени или частоту.

4. Вертикальные столбиковые диаграммы и диаграммы рассеивания (точечные диаграммы) идеально подходят для демонстрации соотношения и сопоставления данных.

5. Кривые хорошо иллюстрируют изменения во времени.

Некоторые дополнительные рекомендации

Оформление слайдов является важным этапом работы над презентацией.

1. Слайды должны быть ориентированы горизонтально; при вертикальной ориентации место на слайде используется неэффективно.

2. Необходимо использовать более крупный размер шрифта для заголовков и более мелкий – для текста слайдов, причем шрифт в заголовках и тексте слайдов должен быть один.

3. Для выделения следует использовать жирный шрифт или цвет, а не курсив, подчеркивание или набор слов заглавными буквами, поскольку они значительно хуже воспринимаются. Заглавные буквы можно использовать для заголовков или если нужно выделить одно слово в тексте слайда.

4. Количество различных шрифтов не должно быть больше двух, размер должен быть одинаковым на всех слайдах.

5. Текст на слайдах следует выравнивать по левому краю, оставляя правый край ровным; доказано, что это ускоряет восприятие.

6. Рекомендуемый стандартный размер шрифта текста слайдов – 22 - 24, и он ни в коем случае не должен быть меньше. При выборе некоторых типов шрифта и в заголовках приходится применять больший размер (оптимальный размер для заголовков 30-40). Чтобы точно определить размер шрифта, нужно провести «репетицию» презентации, т.к. то, что выглядит достаточно разборчиво на экране компьютера, может оказаться слишком мелким на экране.

7. Рекомендуемый межстрочный интервал -1,5.

8. На слайдах не должна использоваться пунктуация в конце фразы или предложения, так как знак препинания заставляет читателя подсознательно сосредоточивать внимание на нем, что отвлекает внимание аудитории.

9. При оформлении списков на текстовых слайдах предпочтительно использовать жирные точки, а не цифры, если только список не отражает жесткую последовательность; в последнем случае предпочтительнее цифры.

10. Количество строк на текстовых слайдах не должно превышать 7 вместе с заголовком, количество слов в строке не должно быть более 7, а в заголовке- 5.

11. Предпочтителен единый дизайн на всех слайдах, это дает возможность аудитории сосредоточиться на содержании.

12. Отрезки текста, расположенные на небольшом расстоянии друг от друга, воспринимаются как единое целое, расположенные на большем расстоянии – как принадлежащие к разным смысловым группам.

13. В цветовом оформлении следует использовать контраст и закономерности сочетания цветов. Во-первых, цвет текста должен резко контрастировать с цветом фона. Стандартное сочетание черный текст на белом или другом очень светлом фоне является идеальным для хорошо освещенной аудитории, если же аудитория затемнена, лучше использовать светлый текст на черном фоне, например, белый на синем или желтый на темно-зеленом. Следует избегать красного цвета в больших количествах, и сочетания красный-зеленый: доказано, что эти цвета не воспринимаются многими людьми.

14. Слайд не должен быть перегружен графическими изображениями и текстом, свободное поле слайда должно быть достаточно большим.

15. Цветовая гамма всех слайдов должна быть единой.

16. Не следует перегружать слайды различными элементами оформления.

17. Не рекомендуется включать в состав слайдов изображения, не несущие смысловой нагрузки.

18. Прежде чем приступить к разработке слайдов, необходимо выработать их общий дизайн, который будет использоваться в качестве шаблона.

19. Полезно использовать следующий алгоритм: оценка аудитории и цели презентации, выбор шрифта, определение цвета фона и дизайна фона, выбор шрифта, выбор размера шрифта для заголовка и различных иерархических подуровней текста или подрисовочных надписей, выбор цветового решения различных уровней иерархического деления (например, точки, выделяющие различные подуровни в списке, могут быть разных цветов).

20. При выборе размера шрифта и графических изображений необходимо учитывать размеры аудитории, так, чтобы текст хорошо читался из последнего ряда.

21. Связь между картинками на слайдах и его содержанием должна быть легко распознаваемой и не должна требовать “дешифровки”.

22. Слайд не должен содержать грамматических, лексических и орфографических ошибок, поэтому его необходимо тщательно проверить.

Общие практические рекомендации по демонстрации слайдов

1. Слайды должны упрощать и облегчать понимание информации, а не дублировать ее.

2. Презентацию не следует начинать с показа слайдов, поскольку внимание аудитории должно быть сконцентрировано на докладчике; каждый слайд нужно представлять своевременно, комментируя его место в презентации, и своевременно менять на следующий.

3. Аудитории нужно дать время на осмысление информации слайда.

4. Объяснение содержания слайдов должно быть четким, понятным и выдержано в достаточно медленном темпе.

5. Стоять предпочтительно лицом к залу или повернувшись к залу вполоборота, так как одной из основных задач при демонстрации слайдов остается поддержание контакта с аудиторией.

6. При демонстрации слайда целесообразно соблюдать следующую последовательность действий: назвать слайд, обрисовать место отраженного на слайде содержания в структуре презентации, дать слушателям время осмыслить информацию, и только затем начать комментировать слайд.

7. Читать текст со слайдов нельзя, тем более что правильно составленный слайд содержит только фразы, обозначающие подтемы выступления, а не весь текст его части.

8. Если выступающий говорит, опираясь на конкретную часть текста или изображения, ему следует пользоваться указкой, кликером или специальными функциями компьютерных программ, выделяющими одну часть текста и затемняющими остальные. 9. Если в процессе презентации выступающий замечает, что на слайде допущена ошибка или он недостаточно правильно оформлен, не следует извиняться – это отнимет время, и ошибку заметят все.

10. Последняя “репетиция” должна обязательно включать показ слайдов в окончательном варианте.

Особенности использования слайдов на презентации

1. Слайды, в среднем, можно показывать с интервалом в 1 – 2 минуты, и только если это иллюстрация, для восприятия которой не нужно много времени, интервал можно уменьшить

2. “Необычные”, забавные слайды могут “разбудить” аудиторию, но снижают уровень усвоения материала.

Комментирование слайдов

1. При переходе от текста к слайдам нужно упомянуть тему слайда, затем показать слайд, дать аудитории время на осмысление заголовка, а затем прокомментировать его

2. Диаграммы и графики необходимо подробно комментировать, например: “На этом графике показано изменение А и В за период с ... по.... Желтая линия показывает изменение А, а зеленая – изменение В. и т.д.”

Структура презентации

Greeting, Name, Position	Good morning. My name's (...). I'm the new Finance Manager. Ladies and gentlemen. It's an honour to have the opportunity to address such a distinguished audience. Good morning. Let me start by saying just a few words about my own background. I started out in ...
---------------------------------	--

	Welcome to Standard Electronics. I know I've met some of you, but for the benefit of those I haven't my name is ...
Signposting phrases Title/Subject	<p>The topic I'd like to talk (to you) today about ...</p> <p>In my presentation I'd like to review ...</p> <p>In my presentation I'll be proposing ...</p> <p>I'm going to present the recent ...</p> <p style="padding-left: 40px;">explain our position on ...</p> <p style="padding-left: 40px;">brief you on ...</p> <p style="padding-left: 40px;">inform you about ...</p> <p style="padding-left: 40px;">describe ...</p> <p>The subject of my presentation is ...</p> <p>The topic of my presentation is ...</p> <p>The subject of my talk (paper, speech) is ...</p> <p>My presentation is entitled ...</p> <p>I'd like to give you an update on ...</p>
Reference to the audience	<p>I can see many of you are aware of ...</p> <p>You all look as though you've heard this before.</p>
Duration	<p>My presentation will last for about five minutes.</p> <p>I know that time is short, so I intend to be brief.</p> <p>I'll talk for about three minutes.</p>
Main points	<p>I've divided my presentation into four parts/sections. They are ...</p> <p>I'm going to develop three main points in my presentation:</p> <p>Firstly, ...</p> <p>Secondly, ...</p> <p>Thirdly, ...</p> <p>Finally, ...</p> <p>The subject can be looked at under the following headings: ...</p> <p>We can break this area down into the following fields:</p> <p>Firstly/first of all ...</p> <p>Secondly/then/next ...</p> <p>Thirdly/and then we come to</p> <p>Finally/lastly/last of all</p> <p>I'll be developing three main points. First(ly)...., Second(ly)...., Lastly (And I'll finish with...).</p>

Questions	<p>Please, stop me if you have any questions.</p> <p>If you have any questions, I'd be pleased to answer them at the end of the presentation.</p> <p>I'd be glad to answer any questions at the end of my talk.</p> <p>If you have any questions, please feel free to interrupt.</p> <p>Please, interrupt me if there is something which needs clarifying. Otherwise, there'll be time for discussion at the end.</p>
Signalling phrases	<p><u>Introducing your first point:</u> To start with, then, I'd like to consider... First of all, I'd like to look at... Finishing the point: That's all I have to say about... These are the main points on ... So that's the general picture for... and now let's look at... That completes my overview of... so now I'd like to move on to... That was my first point.</p> <p><u>Starting a new point:</u> Now let's turn to... I'd like now to consider... Next we come to... The next point I'd like to make is... If I could now turn to... Now, turning to... Let me now turn to/move on to...</p> <p><u>Referring to what you have said:</u> As I said at the beginning... I told you a few minutes ago that... In the first part of my talk I said... Referring to what you will say: I'll come to that later. I'll return to that point a few minutes later.</p> <p><u>Rhetorical questions:</u> What's the explanation for this? What can we do about it? How will this affect us?</p> <p><u>Highlighting information:</u> 1. stressing an auxiliary verb. – It is costing much money. 2. do, does, did. – We do see a need for change. 3. changing the normal word order. e.g. We are suggesting... - What we are suggesting... I'm proposing... - What I'm proposing...</p>
Summarizing phrases	<p>Let me just run over the key points again.</p>

Summary	<p>I'll briefly summarize the main issues. To sum up... Briefly... So to summarize... At this stage I'd like to go over/run through the main points I made. So now I'd just like to summarize the main points.</p>
Conclusion	<p>As you can see, there are some very good reasons... In conclusion... I'd like to leave you with the following thought / idea. In conclusion, I think ... That brings me to the end of my presentation. That completes my presentation. That is the end of my presentation.</p>
Questions	<p>I'd be glad to try and answer any questions. So, let's throw it open to questions. Any questions. If you have any questions, I'll be happy to answer them now. If there are any questions, I'll be pleased to answer them.</p>
Thanking	<p>Thank you for your attention Thank you for listening I hope you have gained an insight into ...</p>

Перевод текстов и предложений

Перевод является неотъемлемой частью работы студента при изучении иностранного языка.

Требования к выполнению перевода:

- перевод должен быть полным и адекватным;
- перевод не должен иметь пропусков и сокращений текста оригинала;
- перевод должен точно передавать содержание оригинала в терминах данной предметной области и соответствовать нормам языка перевода;
- студент должен давать только один вариант перевода слов, терминов или выражений. Приводить несколько вариантов «на выбор» нельзя;
- в переводе необходимо соблюдать единообразие терминов;
- студент должен хорошо знать правила словоупотребления языка перевода;

- при переводе на иностранный язык особое внимание следует уделять его грамматическим особенностям, отсутствующим в родном языке переводчика.

В случае сомнений следует обращаться к соответствующим грамматическим справочникам.

Перед началом работы над переводом студентам рекомендуется:

- ознакомиться с лексикой урока;
- выписать и выучить незнакомую лексику;
- ознакомиться с новым грамматическим материалом урока;
- повторить пройденный лексико-грамматический материал из предыдущих уроков;
- ознакомиться с материалами и глоссариями, относящимися к данной тематике.

В процессе перевода предложений студентам следует:

- прочитать предложение, постараться понять основной смысл данного предложения;
- проанализировать структуру предложения;
- выписать незнакомую лексику;
- посмотреть в словаре подходящий по смыслу вариант перевода незнакомой лексики;
- перевести предложение, используя лексико-грамматические конструкции урока и руководствуясь нормами языка перевода.

При поиске слов в словарях надо учитывать, как предметную область в широком смысле, так и контекст. При этом следует обращать внимание на примечания в словарях.

Аббревиатуры (сокращения), встречающиеся в оригинале, должны быть по возможности расшифрованы. В тексте перевода употребляются общепринятые и специальные сокращения.

При использовании программ и баз переводов (Google translate, PROMT, Lingvo и т.п.) помните:

- для работы с этими программами требуется высокая профессиональная квалификация, позволяющая замечать все ошибки машинного перевода и очень высокая степень концентрации при редактировании;
- в готовом переводе не должно остаться никаких следов машинного перевода, включая непечатаемые символы.

Методические рекомендации по организации дискуссии/дебатов

Дебаты — чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Эта разновидность публичной дискуссии, направленная на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга.

Дебаты призваны развивать логическое мышление, формировать умения задавать вопросы, отвечать в эмоционально-напряженной обстановке, обучать уважительному отношению к оппоненту при разных точках зрения. Дебаты считаются особенно эффективным методом учебного и научного поиска в моменты возникновения сложных проблемных ситуаций. В процессе дебатов появляется много альтернативных идей, предположений и гипотез.

Цель: развитие умений свободно и аргументированно излагать свою точку зрения по теме научного исследования на иностранном языке.

Задачи:

- достижение определенной степени согласия участников дебатов относительно дискутируемого тезиса.
- достижение убедительного обоснования содержания, не имеющего первоначальной ясности для всех участников дискуссии.
- формирование профессионального понятийно-терминологического аппарата на основе аутентичных источников по теме научного исследования.

- закрепление навыков организации устного выступления по теме научного исследования с использованием общенаучной и профессиональной терминологии.
- закрепление коммуникативных умений в области иноязычного восприятия речи на слух.
-

Методика проведения:

1. Группа делится на мини-группы по 3-4 человека. В группе определяются спикер, оппоненты, эксперты.

Спикер занимает лидирующую позицию, организует обсуждение на уровне группы, формулирует общее мнение малой группы.

Оппонент внимательно слушает предлагаемые позиции во время дискуссии и формулирует вопросы по предлагаемой информации.

Эксперт формирует оценочное суждение по предлагаемой позиции своей малой группы и сравнивает с предлагаемыми позициями других групп.

2. Каждая группа обсуждает позицию по предлагаемой для дискуссии теме в течение отведенного времени.

Задача данного этапа – сформулировать групповую позицию по теме для дискуссии.

3. Проведение дебатов. Заслушивается ряд суждений, предлагаемых каждой группой. После каждого суждения оппоненты задают вопросы, заслушиваются ответы авторов предлагаемых позиций. В завершении дебатов формулируется общее мнение, выражающее совместную позицию по теме дискуссии.

4. Подведения итогов. Эксперты предлагают оценочные суждения по высказанным позициям своих групп, осуществляют сравнительный анализ первоначальной и окончательной позиции, представленной своей группой во время дискуссии.

5. Преподаватель дает оценочное суждение окончательно сформированной позиции во время дебатов.

Критерии оценки:

- полнота раскрытия темы;
- правильность использования грамматических и лексических конструкций;
- умение аргументировать свою точку зрения;
- умение задавать вопросы оппонентам и оппонировать;
- умение делать выводы.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

Windows Microsoft Office,

Антивирус ESET Endpoint Security

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru>).

Справочная правовая система «Гарант» (<http://www.garant.ru>).

Информационно-образовательный портал Финансового университета. - <http://portal.ufrf.ru>.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине:

учебные аудитории, оборудованные СДП;

наборы учебно-наглядных пособий, соответствующие программе дисциплины;

помещения для самостоятельной работы (компьютеры с выходом в Интернет);

информационное и учебно-методическое обеспечение ЭБС, электронная библиотека вуза и электронная информационно-образовательная среда;

технические средства обучения: магнитофоны.