МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ**

**УНИВЕРСИТЕТ СЕРВИСА И ЭКОНОМИКИ**

**Кафедра «Межкультурные коммуникации»**

Ткачева И.А., Никитина М.А., Бисько И.А., Кадиров А.М.

**Иностранный язык в профессиональной сфере**

**Английский язык**

**Немецкий язык**

***Методические указания***

***для магистрантов заочной формы обучения***

Санкт-Петербург

2011

**Оглавление**

Методические рекомендации для магистрантов\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_3

**Часть 1 Английский язык**

Контрольная работа 1 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_8

Контрольная работа 2\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_16

**Часть 2 Немецкий язык**

Контрольная работа 1 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_22

Контрольная работа 2\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_28

**Методические рекомендации для магистрантов**

Данные методические указания предназначены для студентов заочной формы обучения подготовки магистрантов.

***Целью***освоения учебной дисциплины «Иностранный язык в профессиональной сфере»является подготовка магистрантов, обладающих иноязычной коммуникативной компетенцией, уровень которой позволяет использовать иностранный язык в профессиональном общении и межкультурной коммуникации в соответствии с требованиями ФГОС.

***Задачами***дисциплины являютсяразвитие и совершенствование иноязычной коммуникативной компетенции в следующих направлениях:

**-** овладение основами публичной речи и навыками презентации результатов своей научной деятельности;

- приобретение навыков составления отчета о своей научной деятельности, реферата, научной статьи;

- владение лексикой нейтрального научного стиля, а также терминологией по основной специальности;

- владение всеми видами чтения (ознакомительное, просмотровое, изучающее) для самостоятельной работы с литературой по специальности с целью получения необходимой информации;

- приобретение навыков ведения деловой переписки и работы с документацией профессионального характера.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей ***компетенции****:* (ОК-5) – способность свободно пользоваться иностранными языками как средством профессионального общения.

В результате изучения дисциплины обучающийся студент должен:

* ***Знать*** *лексический минимум, общего/профессионального характера и грамматический минимум, необходимый для осуществления успешной коммуникации и получения информации профессионального содержания из зарубежных источников* (ОК-5)*.*
* лексический минимум общенаучного характера;
* лексический минимум специального профессионального характера;
* наиболее употребительную в научной речи грамматику;
* основные механизмы словообразования;
* основные устойчивые выражения, характерные для языка научной литературы;
* основные способы поиска профессиональной информации;
* основные приемы реферирования прочитанного материала по специальности.
* ***Уметь*** *использовать иностранный язык в межличностном общении и профессиональной деятельности* (ОК-5)*:*
* принимать участие в диалоге на заданную тематику (научного и профессионального характера);
* высказывать свою точку зрения по вопросам изучаемой специальности;
* извлекать информацию из текста, используя полученные навыки чтения (просмотрового, ознакомительного, изучающего);
* вести деловую переписку и телефонные переговоры, соблюдая этикет делового общения.
* ***Владеть навыками*** *выражения своих мыслей/мнения в межличностном общении, ведения профессиональных дискуссий на иностранном языке; извлечения необходимой информации из оригинальных текстов на иностранном языке по проблемам экономики и бизнеса* (ОК-5)*:*
* восприятия на слух монологической и диалогической речи в коммуникативных ситуациях неофициального официального общения;
* ведение деловой переписки;
* публичной речи (доклад, сообщение);
* участия в дискуссиях, переговорах.

При заочной форме образования требования к обучению магистрантов определены типовой программой по иностранным языкам для вузов неязыковых специальностей. Заочная форма обучения предусматривает, главным образом, самостоятельную работу магистрантов с учебной литературой.

Настоящие методические указания содержат две части (Часть 1 - Английский язык, Часть 2 - Немецкий язык), каждая из них включает два раздела (Контрольная работа 1, Контрольная работа 2) согласно учебным семестрам - 1, 2. Контрольные задания в разделах выполняются магистрантами самостоятельно.

***Инструкция по выполнению контрольных заданий***

Все контрольные задания, предусмотренные планом, следует выполнять в отдельной тетради и зарегистрировать в деканате до первого занятия по расписанию сессии.

1. На титульном листе необходимо указать факультет, курс, номер группы, фамилию, имя, отчество.

2. Контрольные задания следует выполнять с соблюдением полей, оставленных для замечаний и указаний преподавателя.

3. Необходимо строго соблюдать последовательность выполнения заданий.

4. Выполнять задания следует четким, разборчивым почерком.

5. В конце работы необходимо поставить свою личную подпись.

6. Контрольная работа проверяется и оценивается на занятии. Ее выполнение и успешная защита является одним из условий получения зачета. Под защитой подразумевается хорошее знание материала выполненной контрольной работы (без опоры на письменный вариант).

***Экзамен***

К экзамену по иностранному языку допускаются магистранты, выполнившие весь объем работ за два семестра.

***Экзамен включает следующие задания:***

1. Письменный перевод оригинального иноязычного текста по изучаемому направлению с помощью словаря. Время подготовки 40 минут. Формы проверки понимания: чтение и устный перевод всего текста или его фрагмента.

2. Ознакомительное чтение общенаучного текста без использования словаря. Передача его содержания на иностранном языке. Время подготовки 10 минут. Форма проверки: краткое устное изложение основных проблем, рассмотренных в прочитанном тексте.

3. Презентация своих научных интересов и перспектив дальнейшей научной работы. Форма проверки: беседа с преподавателем на иностранном языке.

***Образец экзаменационного билета по английскому языку***

|  |  |
| --- | --- |
| **Билет № 1** Утверждаю  Зав.каф.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_200\_\_г. | |
| **1** | **Translate the text into Russian in written form (40 min)** |
| **2** | **Read the text without using a dictionary and render it into English (10 min.)** |
| **3** | **Create a presentation about yourself and your** **research interests. Get ready for an active discussion** |

***Образец экзаменационного билета по немецкому языку***

|  |  |
| --- | --- |
| **Билет № 1** Утверждаю  Зав.каф.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_200\_\_г. | |
| **1** | **Lesen Sie und übersetzen den Text schriftlich mit Hilfe des Wörterbuches ( 40 Min.)** |
| **2** | **Lesen Sie den Text ohne Wörterbuch. Erzählen Sie über seine Hauptideen. (10 Min.)** |
| **3** | **Präsentieren Sie sich und Ihre wissenschaftlichen Interessen.** |

***Рекомендуемая литература***

**Английский язык**

***Основная***

1. Шевелева С.А. Деловой английский. Учебное пособие – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.

2. Шевелева С.А English on Economics. Учебное пособие - М.: Юнити-Дана, 2006.

3. Market Leader: Course book: Учебник английского языка, 2008.

***Дополнительная***

1. АгаповаГ.Г*.* Business English. – М.: Дрофа, 2003.

2. Английский язык для научного общения / И.Ф.Ухванова, О.И.Моисеенко, Е.П.Смыковская и др. – Мн.: БГУ, 2001.

3. Вейзе А.А. Чтение, реферирование и аннотирование иностранного текста. – М.: Высшая школа, 2000.

4. Лапицкий А.Н. Новый англо-русский, русско-английский словарь / А.Н. Лапицкий, М.В. Якимов. – СПб.: Союз, 2005.

5. Михельсон Т.Н., Успенская Н.В. Как писать по-английски научные статьи, рефераты и рецензии. – СПб.: Наука, 2000.

6. Мюллер В.К. Новый англо-русский словарь. Около 200 тысяч слов. – М.: Русский язык – Медиа, 2005.

7. Слепович В.С. Деловой английский. Business communication. Учебное пособие – 6-е изд., стереотип. – Минск: ТетраСистемс, 2010.

8. Федоров, Б.Г. Новый англо-русский банковский и экономический словарь. – СПб.: Лимбус Пресс, 2004.

9. Berezina O. English for University students. – СПб.: Изд-во «Союз», 2004.

10. Swan M. How English works. – Oxford Univ. Press, 1997.

**Немецкий язык**

***Основная***

1. Бориско Н.Ф. Бизнес-курс немецкого языка. Киев 1995 ( и более поздние издания) 316с. ISBN 5–7707–1067

2. Михайлов Л.М., Вебер Г., Вебер Ф. Деловой немецкий язык. М. Астрель. АСТ. 2002 198с.

***Дополнительная***

1. [Иващенко](http://www.kniga.ru/authors/section/63533/) Н.А. Немецко-русский русско-немецкий словарь деловой и банковской лексики / Wörterbuch für Geschäfts - und Bankensprache deutsch-russisch russisch-deutsch М., [Русский язык - Медиа](http://www.kniga.ru/publisher/detail.php?ID=146813), 2004. - 640 стр. ISBN: 5-9576-0068-7.

2. Савинкина Н.Б. Немецкий язык для деловых людей. - М. Изд. МТУСИ - Московского Технического Университета Связи и Информатики.  
3. [**Сущинский**](http://www.goodreads.ru/catalog/author/56609/default.aspx)И. И. Немецкий деловой язык. М., Филоматис, 2007, 432с. ISBN: **5-98111-038-4.**

4. S.Frank. Internationales Business. Präsentieren, Verhandeln, Business English, 2003, Rudolf Haufe Verlag. München. Die Zeit. Zeitungen, 2009 – 2011.

**АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК**

***КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА 1***

**1. Read and translate the text in written form.**

**BUSINESS COMMUNICATION**

Effective communication is considered to be one of the most important prerequisites of corporate success. That is why a large number of organizations are engaged in building a network of internal as well as external effective business communication.

Effective business communication enables an organization to market itself in a better perspective. It helps create a favorable brand image and enhance its relationships with public and the media. It helps an organization motivate and guide its employees and share the values of corporate culture. With effective business communication, the employees can easily be told about the corporate culture, visions, plans and strategies.

To know the degree of communication gap, a survey needs to be done in form of questionnaire and one to one basis, if possible. This is very helpful to know the root of the problem. After getting the feedback, a review is done and all the areas which are found related with the problem are worked upon. It is important to consider those areas to avoid any problem in future.

Communication affects an organization internally as well as externally. Any negative news floating within the organization should be cleared immediately through effective communication. Otherwise, it will become a belief and affect the productivity of individuals along with that of the organization.

Always remember that effective business communication is a two way process and positive results can be achieved only with the combined efforts of the organization and the individuals. To achieve success both of them must understand and perform their role well.

**2. Make up a dialogue.**

***Imagine you are making a telephone call. This time you are arranging an appointment to see someone. Choose phrases you might use to fix a meeting and your dialogue.***

***Connecting***

*Could I speak to N please? / N speaking… / Who is calling?/ This is NN from… / I’m calling about… / Hold on the line, please… / Hang on a second.*

***Message***

*I’m sorry he isn’t in at the moment. / I’m sorry he isn’t available. / Could I speak to someone else? / Could you give him a message? / Please tell him/her… / Would you like to leave a message?*

***Appointment***

*I’d like to arrange appointment… / Sorry, but he’s fully booked for the day…/ What time would be convenient to you? / Could Mr B. see me other time later in the day? / Would that be suitable for you? / That suits me perfectly…*

***Closing the conversation***

*Thank you for calling. / Feel free to call us anytime. / I'm glad we were able to help. / Goodbye and thanks for calling. / If you have any additional questions please call me.*

**3. Read and translate the text in written form.**

**BUSINESS MEETINGS**

Business etiquette is essentially about building relationships with colleagues, clients or customers. In the business world, it is these people that can influence your success or failure. Etiquette, and in particular business etiquette, is simply a means of maximising your business potential by presenting yourself favourably.

Business meetings are one arena in which poor etiquette can have negative effects. By improving your business meeting etiquette you automatically improve your chances of success. Comfort, trust, attentiveness and clear communication are examples of the positive results of demonstrating good etiquette.

The business etiquette of formal meetings such as departmental meetings, management meetings, board meetings, negotiations and the like can be puzzling. Such meetings usually have a set format. For example, the chair may always be the same person, minutes, agendas or reports may be pre-distributed or voting may take place.

Here are ten business etiquette guidelines that are applicable to any formal meeting:

- Prepare well for the meeting as your contribution may be integral to the proceedings. If you are using statistics, reports or any other information make sure it has been handed out at least three days prior to the meeting.

- Dress well and arrive in good time. Your professionalism is linked to both.

- Always remember to switch of a mobile phone.

- If there is an established seating pattern, accept it. If you are unsure, ask.

- Acknowledge any introductions or opening remarks with a brief recognition of the chair and other participants.

- When discussions are under way it is good business etiquette to allow more senior figures to contribute first.

- Never interrupt anyone - even if you disagree strongly.

- Note what has been said and return to it later with the chair’s permission.

- When speaking, be brief and ensure what you say is relevant.

- Always address the chair unless it is clear that others are not doing so.

The underlying principles of the all the above business meeting etiquette pointers are good manners, courtesy and consideration. If these principles are adhered to the chances of offense and misunderstandings are greatly reduced.

**4. Prepare your speech.**

***You are a manager and have to decide how to improve work of the advertising department. You have to discuss all the main points. Here are some useful phrases to carry out a meeting from the beginning to the end.***

***Getting started***

*Let's start. / Shall we begin? / I think we should begin. / We only have one hour****.***

***The agenda***

*We only have one hour. / These are the four main topics on the agenda. / Let’s start with item 1.*

***Objectives***

*The main purpose of this meeting is to… / Our aim today is to ...*

***Introducing a topic***

*As you know ... / The current situation is ... / You may not know that ...*

***Points of view***

*I have to say that I'm opposed to ... / I agree with that.*

***Summarising***

*I believe the general view is ... / It seems that everyone agrees.*

***Concluding***

*Let's recap. / So, we have decided to.*

**5. Read the text and do the exercise given below in written form.**

**NEGOTIATIONS**

Negotiations are complex because one is dealing with both facts and people. It is clear that negotiators must above all have a good understanding of the subject. They must also be aware of the general policy of the company or institution in relation to the issues and they must be familiar with the organisational structure and the decision-making process.

However, awareness of these facts may not necessarily lead to a successful outcome. Personal, human factors must be taken into account. The approach and strategy adopted in negotiating are influenced by a cool, clear logical analysis of the facts and one’s interests. The personal needs of the actors in negotiating must therefore be considered. These can include: a need of friendship, goodwill, credibility, recognition of status and authority, a desire to be appreciated by one’s own side and to be promoted and, finally, an occasional need to get home reasonably early on the Friday evening. It is a well-known fact that meetings scheduled on a Friday evening are shorter than those held at other times.

Researches who have studied the negotiating process recommend separating the people from the problem. An analysis of negotiating language shows that, for example, indirect and impersonal forms are used. This necessity to be hard on the facts and soft on the people can determine style of negotiating language.

Language varies according to the negotiating style. In negotiation you can use either a co-operative style or a competitive one.

In the co-operative style the basic principle is that both parties can gain something from the negotiation without harming the interests of the other.

Or in оther words that both parties will benefit more in the long run in friendship and co-operation even if they make some concessions. This type of negotiation is likely to take place in-house between colleagues and departments, or between companies when there is a longstanding relationship and common goals.

Unfortunately co-operative style negotiations without a trace of competition are rare. In most negotiating situations there is some­thing to be gained or lost.

The opposite mode to co-operative negotiating is competitive negotiating. Negotiators see each other as opponents. Knowledge of the other party's needs is used to develop strategies to exploit weaknesses rather than to seek a solution satisfactory to both sides. This type of negotiating may be appropriate in the case of one-off contracts where the aim is to get the best result possible without considering future relationships or the risk of a breakdown   
in negotiations. Needless to say, the language in this type of discussion may become hostile and threatening even if it remains formal.

In reality most negotiations are a complex combination of co-operative and competitive mode. Negotiating successfully implies dealing appropriately with the four main components of any negotiation: facts, people, competition, co-operation.

Skilled negotiators are sensitive to the linguistic signals, as well as the non-verbal ones of facial expressions, gesture and behavior, which show the type of negotiating mode they are in.

Language reflects tactics and therefore a study of the language used in negotiating brings a greater awareness of the negotiating process.

***Fill in each gap with one word.***

1. Good negotiators must know their\_\_\_\_ well and they must know their company's \_\_\_. But they must also consider\_\_\_\_\_ factors because they are dealing with\_\_\_\_\_.

1. . Negotiations are affected by the participant's\_\_\_\_\_, as well as logic.
2. . Research has shown that it can help to separate the \_\_\_\_\_from the\_\_\_\_\_. This can be done by using special negotiating\_\_\_\_\_.

4. In a\_\_\_\_\_ style of negotiation, the participants try not to harm each other's\_\_\_\_\_. In order tomaintain a good long-term\_\_\_\_\_ they both make\_\_\_\_\_.

5. In \_\_\_\_\_style of negotiation the parties are\_\_\_\_\_. This style may be suitable for a\_\_\_\_\_ contract. The language here can become\_\_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_\_.

6. Most negotiations are a\_\_\_\_\_ of the two styles. A good negotiator must be aware of the\_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_\_signals which show the style being used.

7. The four main factors involved in a negotiation are\_\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_,\_\_\_\_\_\_ and\_\_\_\_\_\_\_.

**6. Give an abstract of the article in written form.**



*By Kristina Aleksandrova*

*Published: September 15, 2010*

**Forum Focuses on Innovation as Key to Economic Progress**

More than 1,000 participants are expected to take part in the third St. Petersburg International Innovation Forum, which opens Wednesday at Lenexpo exhibition center and runs through Friday.

This year’s participants include the general director of Google Russia, Vladimir Dolgov; State Duma Chairman Boris Gryzlov, and the president of Russoft, Valentin Makarov. The program aims to formulate suggestions for creating an innovative plan for further economic development in Russia.

Before the official program starts Wednesday, a “Special Events Day” will be held Tuesday, at which the Committee for Science and Higher Education will judge the business ideas, technology developments and R&D projects contest held among students, postgraduates and young scientists under the motto “Young, daring and promising.” Previously selected finalists will present their projects in three nominations, from which the jury will select three winners. Grants ranging from 40,000 rubles ($1,300) for third place up to 100,000 rubles ($3,300) for first place have been provided by the St. Petersburg government.

The first day of the forum’s business program — Political and International Day — will kick of with a speech by Gryzlov. The highlight of the day looks set to be a presentation of Storozhevaya Gora, which is being touted as “Skolkovo’s younger sister.” The innovative cottage community is set to be built 12 kilometers from St. Petersburg near the Okhta River, with the main objectives of providing additional education and leisure activities for children and the development of youth innovations.

The main themes for discussion on Thursday, Business Day, are commercialization, resources and achievements. The grand opening of Pulkovo Technopark, the first center in Russia to be built by Finnish company Technopolis, will take place, and the problems of electronic education will be discussed during a master class organized by the Education Committee. Issues to be addressed are the possibility of electronic control at school, introduction of mobile training technologies and Web 2.0 as an educational area.

The final day of the forum is dedicated to infrastructure, technology and the role of young scientists in creating innovative projects and new ideas.

The “Nanotechnologies and materials as a means to enhance the competitive advantages of Russian industry products” conference will be held on the final day of the forum. Russian industry needs new nanotechnologies for its sustainable development, but the creation of such materials requires investments. One of the main problems to be discussed is therefore the role of the state and business in nanoindustry.

Forum participants will demonstrate new technologies, including a specialized exhibition titled “The Nuclear Industry 2010,” whose objective is to show all the latest developments and achievements in the atomic industry. Among its main sections are isotope products, remote control and robotic servicing systems, complex security systems for nuclear power plants, nuclear industry uniforms and a new section on nuclear machinery.

**7. Give a summary of the article in written form.**

***logo***</mt_profile//index.php>

*By Sergei Schennikov, Rector of International Institute of Management LINK*

*Published: September 01, 2010*

**Business Education in the Modern Context**

Nowadays, there is no need to prove the importance of good education for people who want to build a career or run a business. The labor market is in urgent need of professionals who are able to take charge of performance and output. Are there any ways other than business school to improve staff proficiency and competence in a short time? For me, the answer is negative.

Firstly, a business school provides a unique opportunity to enhance personal expertise through communication with fellow students from other companies and with experienced tutors. Secondly, we have to admit that the present state of affairs is not going to change now. We will never go back to the past, when low quality management was neutralized by the lack of competition. Instability and uncertainty — even if we want to consider them features of the crisis period only — will remain standard and become even more widespread. So, waiting to get through this period, economizing on education, and hence on your own career, is out of question. You have to act here and now, even more so since any crisis is a great time for determined purposeful and efficient people to seize extra opportunities.

Today you can expect your education to equip you with a certain assurance in the adequacy of your knowledge and skills regarding business and labor market requirements. The modern student does not want to study unless the benefits of the process are obvious. Neither employers nor employees are satisfied with the goals formulated by higher education institutions within the 300-year-old academic paradigm. The classic framework of the five-year “education in case” is gradually giving way to another one — the model of continuous professional learning.

To put it more precisely, I am not speaking about business education in general, but about cases when a business school is able to reach the level of goal-setting, which is different from the classic knowledge model and aimed at vital competences. And that, in turn, requires educational institutions to make a thorough and conscientious selection of ways and means of learning. Of course, learners should have an active wish to develop the competences that are really useful in a business environment. It is an open secret that you can meet people among professors and students who are formal about learning objectives. The professors prefer ornate rhetoric while lecturing, while the students “consume” learning, not taking the trouble to do serious individual work. This is the differentiation pattern within the educational space: Some people are able to change, but others are not.

Modern business education has become personal and practice-orientated. The modern educational paradigm places students themselves at the center of the learning process, as the active subject of goal-setting: Students themselves define the curriculum logic and account for the outputs of the learning process. This means that the learning process should be directly connected to learners’ business performance and how they consider their work context or problems. For example, the case-based approach is the most popular one at business schools now. But however successful a case can be, it is nothing like situations that come up in real life. Learners will find it more important to deal with their own real-life problems and to build up their own development program. This will facilitate developing universal skills for working in a constantly changing environment, where mechanical copying of strange solutions is unlikely to succeed.

At the same time you have to distinguish between the processes of purposeful personal development and personal problem solving, although this borderline is rather diffused. Otherwise you could suggest that life itself is the ultimate teacher. Practice-orientated learning supposes targeted personal reflection and strategic goal awareness, taking into consideration the unity of social, business and educational factors. Moreover, the success of an educational institution rests on its ability to manage the context of the learning experience. Based on this ability, learners can receive benefits from the learning content, textbooks or courses.

Many employers and employees take professional skill training to be the ultimate learning goal. There is, without doubt, a kernel of good sense in this. But at the end of the day, only a thinking individual is able to make mature decisions, gaining knowledge from the future, not from the past. For instance, all football players can run fast and kick the ball, that is, they all have the necessary professional skills. But at the same time, some players win and some lose. A successful player is able to evaluate the real situation within the context of the whole field, make the right decisions, and as a result influence the game’s outcome. Coordinated team cooperation is another special issue. Business is like sport, only the rules are more complicated. The ability to see the only true way through the confusion, the capability to work in a team, intuition and the ability to act above-standard are all signs of high-class performance in business, too.

There is no need to distinguish between senior management and the rest of the staff on necessity of learning. It is absolutely evident that learning in an organization is a united process, aimed at achieving an extra competitive advantage, a concerted effort to achieve a leading position. It can often happen that line managers strive to get a business education, but their managers see no need for studying. This perception gap negatively influences the organization’s performance indicators. Today, the issue of executive qualification is as vital as it has ever been, and the cost of making uninformed decisions is too high.

Not every employer is immediately able to realize the value of an employee with a good educational background, but they can see the difference by assessing workers’ performance outcomes, their ability to benefit from both failures and achievements. One of the major challenges of modern business education is teaching people to learn from their own lives and manage their own development. By and large, this is a clear manifestation of professionalism, yet still scarce in the Russian labor market.

***КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА 2***

**1. Write a business letter in correct format.**

1. - BODY OF LETTER

2. – DATE

3. - COPY TO

4. **-** SALUTATION

5. - SENDER'S ADDRESS (may be printed company logo and address)

6. - RECIPIENT'S ADDRESS

7. - SUBJECT

8. - NAME, TITLE (TYPED)

9. - ENCLOSURE

10. - CLOSING

11. - SIGNATURE (HAND-WRITTEN)

**2. Match the following abbreviations often used in a formal letter to their meaning.**

a.m. that is

a.s.a.p. and so on

e.g. before noon

etc. as soon as possible

h.a. for example

i.e. this year

id. the same

p.a. per year

p.p. see above

v.s. on behalf of

**3. Choose the right answer.**

1. Before you seal and send your letter, make sure to\_\_\_\_\_\_it.

A) punctuation B) proofread C) sensitive D) transition

2. As soon as your certified letter reaches the\_\_\_\_\_\_ you will be notified.

A) recipient B) margin C) logo D) salutation

3. Choose\_\_\_\_\_ if you want to put the date and closing in the center of the page.

A) justified B) modified block format C) block format D) spelling

4. Set off the list of "Do's and Don'ts" by using\_\_\_\_\_\_.

A) body B) letterhead C) bullets D) formal

5. The envelope indicated that there was\_\_\_\_\_, but in fact there was only a letter inside.

A) an enclosure B) a sender C) a salutation D) an indent

6. The\_\_\_\_\_ of the first paragraph was optimistic, so I wasn't expecting the bad news in the middle.

A) tone B) active voice C) direct mail D) punctuation

7. I decided not to interview her, because her cover letter contained very poor\_\_\_\_\_.

A) on arrival notation B) block format C) single spacing D) grammar

8. The\_\_\_\_\_ about the meeting was posted on the bulletin board for everyone to read.

A) memo B) heading C) sender D) junk mail

9. Our address and phone number are shown on our\_\_\_\_\_\_.

A) letterhead B) snail mail C) postage D) salutation

**4. Translate the business letter into Russian in written form.**

***1) Lay-off Letter***

**Pino's Pizzaria**  
Viale Silvani  
10, 2345 Bologna, Italy  
Tel:051 520799

November 30th, 20--

Joanne Montague

Via Belmeloro 18  
40123 Bologna

Dear Ms Montague,

As you are probably aware, the recent smoking ban has had a profound impact on our business. Our sales have dropped 40 percent in the last six months. Though we do not expect this to be a long-term concern for our business, we don't expect sales to return to normal until the summer when our patio opens for the tourist season.

Due to the loss in business we regret to inform you that we are laying-off all of our hosts and hostesses for the winter and spring. With business being so slow our servers can handle the task of greeting and seating customers on their own.

You are entitled to two week's severence pay, which will be paid in full on your next paycheck. Please come in for any scheduled shifts next week.

Thank you for your hard work and dedication at Pino's Pizzaria. Please apply again for our next summer season.

Sincerely,

*Franco Bellini*  
Owner

[pinopizza@italia.com](mailto:pinopizza@italia.com)

***2) Letter of Invitation***

**PJ Party**  
22 Yew Street, Cambridge, Ontario  
Tel: 416-223-8900

April 7th, 20—

Dear Valued Customer:

Our records show that you have been a customer of PJ Party Inc. since our grand opening last year. We would like to thank you for your business by inviting you to our preferred customer Spring Extravaganza this Saturday.

Saturday's sales event is by invitation only. All of our stock, including pajamas and bedding will be marked down from 50-80% off.\* Doors open at 9:00 AM sharp. Complimentary coffee and donuts will be served. Public admission will commence at noon.

In addition, please accept the enclosed $10 gift certificate to use with your purchase of $75 or more.

We look forward to seeing you at PJ's on Saturday. Please bring this invitation with you and present it at the door.

Sincerely,

***Linda Lane***  
Store Manager

pjpartyinc@shoponline.com

Enclosure: Gift Certificate #345 (not redeemable for cash)

***3) Payment Request***

**Sampson's Stationary**  
30 Silverstone Ave  
Kamloops, BC  
V2A 8B1  
<Tel:250-429-0002>

February 21st, 20—

Mr. Ken Davis  
Hanson's Montessori School  
15 Main St.  
Kamloops, BC  
V2A 7B5

Our ref: #223

Dear Mr. Davis:

Outstanding Invoice

Our records show that you have an outstanding balance dating back to January, 200-. Your January invoice was for $445.00 and we have yet to receive this payment. Please find a copy of the invoice enclosed.

If this amount has already been paid, please disregard this notice. Otherwise, please forward us the amount owed in full by March 1st, 20--. As our contract indicates, we begin charging 5% interest for any outstanding balances after 30 days.

Thank you in advance for your cooperation. We hope to continue doing business with you in the future.

Sincerely,

*Maria McPhee*  
Accountant

Enclosure: Invoice #223

***4) Sending Information***

**Lingua Services Galactic Ltd**  
69 Milk Street, LONDON SW7 6AW, UK  
Tel: +44 20 123 4567 Fax: +44 20 765 4321  
Email: info@linguaservicesgalactic.com

Date

Ms Andrea Philips  
Dreamtime Movies Universal Ltd  
54 Oxford Road  
Skagnes  
SK3 4RG

Dear Ms Philips

Translation Services & Fees

Thank you for your letter of 22 January enquiring about our translation services.

Lingua Services Galactic offers a full range of translation services to help you in the development of sales literature and web sites. I have pleasure in enclosing our latest brochures and price list from which you can see that our prices are highly competitive.

I look forward to calling you in a few days.

Yours sincerely,

***James Brown***  
Sales Manager

Enc: 3

**5. Read and translate the text in written form.**

**EFFECTIVE BUSINESS PRESENTATION SKILLS**

**Presentations skills** and public speaking skills are very useful in many aspects of work and life. Effective presentations and public speaking skills are important in business, sales and selling, training, teaching, lecturing and generally entertaining an audience. Developing the confidence and capability to give good presentations, and to stand up in front of an audience and speak well, are also extremely helpful competencies for self-development too. Presentations and public speaking skills are not limited to certain special people - anyone can give a good presentation, or perform public speaking to a professional and impressive standard. Like most things, it simply takes a little preparation and practice. The formats and purposes of presentations can be very different, for example: oral (spoken), multimedia (using various media - visuals, audio, etc), PowerPoint presentations, short impromptu presentations, long planned presentations, educational or training sessions, lectures, and simply giving a talk on a subject to a group on a voluntary basis for pleasure.

**Effective Business Presentation** skill is one of the most important leadership and management skills. Your ability to communicate your ideas, inventions and messages will help you lead and manage your team, followers or audience.

According to research, the importance and value of any Effective Business Presentation skills relies upon the following factors:

7% for WHAT is being presented

40% for WHO is presenting

53% of HOW s/he presents

Effective business presentation skills require that you exhibit confidence and relaxed. Your good preparation and rehearsal of your presentation reduces your nerves tension and helps you avoiding errors. So, in order to acquire the above mentioned presentation skills techniques, you need to plan your presentation. You need to keep in mind that 60% of your presentation is read from your body language.

You need to grab the attention of your audience within the first 3-5 minutes. Otherwise, you will notice that they star staining at everything in the room except you. Most likely, they will start thinking about their love lives, problems, next things to do when they leave. Leaving is something they will all try to do, but feel bad to leave you alone in the room.

**6. Make a presentation of a company according to the following plan.**

\* Firstly, greet everybody and thank for coming to the presentation.   
\* Secondly, introduce yourself.

\* Then give some basic information about your company.

\* After that tell about strengths of the company.

\* Next tell about career opportunities with the company.

\* Finally say some words about future plans.

\* In the end thank people for their attention.

**Use these phrases for your presentations**

***Introducing the topic***

*The subject/topic of my talk is ... / My talk is concerned with ...*

***Overview (outline of presentation)***

*I’m going to divide this talk into four parts. / There are a number of points I'd like to make. / Let's begin/start by ... / First of all, I'll... … and then I’ll go on to … / Finally/ Lastly* ...

***Finishing a section***

*That's all I have to say about... / So much for...*

***Starting a new section***

*Moving on now to … / Turning to... / I'd like now to discuss... / Let's look now at...*

***Analysing a point and giving recommendations***

*Let's consider this in more detail... / What does this mean for...?*

***Giving examples***

*A good example of this is... / To illustrate this point...*

***Summarizing and concluding***

*To sum up ... / Let's summarise briefly what we've looked at... / Finally, let me remind you of some of the issues we've covered... / To conclude... / In short ... / So, to remind you of what I’ve covered in this talk …*

***Invitation to discuss / ask questions***

*I’m happy to answer any questions. / Please feel free to ask questions. / Would you like to ask any questions?*

**7. Make your business card in English under the following items.**

\* Personal Information

\* Education

\* Experience

\* Career Objective

\* Research Interests

\* References

**НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫК**

***КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА 1***

**1.Lesen Sie und übersetzen den Text schriftlich**

**Bittere Folgen der Globalisierung**

von Alexander Jung

( SPIEGEL special 4/ 2005 )

1. Die Globalisierung sprengt alle Grenzen, so scheint es. Aus Traditionsfirmen werden supranationale Großkonzerne. Fragt sich nur: Was an Metro, Siemens oder der Deutschen Bank ist noch deutsch?

Haben solche Unternehmen überhaupt eine Heimat? Oder weisen bald nur noch Stammsitz und Firmenhistorie darauf hin, wo ihre Wurzeln liegen?

2. Wohin der Trend geht, ist jedenfalls klar zu orten: Das Innland spielt eine immer kleinere Rolle. Hier stagniert das Geschäft, oder es schrumpft sogar: weniger Umsatz, weniger Gewinn, also auch weniger Investitionen und weniger Mitarbeiter. Das Plus läuft durchweg im Ausland auf, in Osteuropa vor allem und in China, dort eben, wo die Märkte noch spürbar wachsen. „Wir haben gar keine Wahl“, sagt Heinrich Weiss, Vorsitzender der Firma, die Weltmarktführer im Bau von Anlagen für Stahlindustrie ist. Rund 40 Prozent aller Aufträge des Düssedorfer Unternehmens stammen aus dem China-Geschäft: „Wir müssen dahingehen, wo die Kunden investieren.“

3. Inzwischen drängt auch der deutsche Mittelstand bis ins weit entfernte Ausland. Vor allem hochspezialisierte Familienbetriebe, die in ihrer Nische führend sind, streben nach Global Markt. In Deutschland mit seiner breiten industriellen Basis sind viele solcher stillen Stars *(= Sterne)* zu Hause. Die Firma Otto Bock etwa, gegründet 1919, exportiert von Duderstadt aus (südlich vom Harz) Prothesen, Bandagen und Orthopädietechnik in 140 Länder der Erde. Das Unternehmen befindet sich in dritter Generation in Familienbesitz. Geschäftsführer Hans Georg Näder will in diesem Jahr die Marke *(зд.- уровень)* von 500 Millionen Euro übertreffen - rund 80 Prozent davon erwirtschaftet er im Ausland. „Die globale Präsenz\* des Unternehmens“, meint Näder, „macht uns sehr robust gegen nationale Konjunkturschwankungen.“

4. Der Wohlstand Deutschlands, kein Zweifel, hängt an der Weltwirtschaft. Der Export entspricht über einem Drittel des Bruttoinlandsprodukts. Jeder fünfte Arbeitsplatz hängt mittlerweile am Export. Er ist die entscheidende Kraft, die die Konjunktur antreibt. Ohne die Impulse aus dem Außenhandel wäre die deutsche Wirtschaft nur um 0,4 Prozent gewachsen – so sind es immerhin 1,7 Prozent,

Geht es der Weltwirtschaft gut, profitieren deutsche Firmen in besonderem Maße. Im vergangenen Jahr haben sie Waren und Dienste im Wert von 832 Milliarden Euro ausgeführt, und das war ein Rekordjahr.

„Made in Germany“ ist und bleibt ein Markenzeichen und ein Verkaufschlager auf dem Weltmarkt“, frohlockt der Kanzler Deutschlands. Tatsächlich ist Deutschland das einzige Land unter den G -7- Staaten\*\*, das seinen Weltmarktanteil am Export seit 2001 sogar noch vergrößern konnte.

5. Aber wieso gerade Deutschland? Warum ist ausgerechnet das Land mitten in Europa so global ausgerichtet?

Eine Antwort findet sich in einem unscheinbaren alten Gebäude, nahe am Rhein bei Ludvigshafen, auf dem Gelände des Chemiekonzerns BASF. Hier entschlüsselte vor gut 120 Jahren ein Forscherteam\*\*\* die Struktur des blauen Farbstoffs, der aus der Indigo-pflanze gewonnen wurde. Jahrelang tüftelten die Wissenschaftler im Labor, bis es ihnen gelang, den „König von Farbstoffe“ synthetisch herzustellen. 1897 startete BASF mit der Massenproduktion der künstlichen Farben wie Indigo, Indanthren und Alizarin\*\*\*\*. Die Welt staunte und kaufte. Und die deutsche Chemieindustrie vermochte sie als einzige herzustellen.

Zur Jahrhundertwende kontrollierten BASF und andere Gründerfirmen sagenhaften 90 Prozent des Weltmarkts. Sie waren wie Adidas oder Microsoft in ihrer Zeit.

***Примечания к тексту:***

\*Die globale Präsenz -  *зд.- присутствие, участие на мировом рынке*

\*\*G -7- Staaten – страны «Большой семерки»

\*\*\*ein Forscherteam – группа ученых

\*\*\*\*Indigo, Indanthren und Alizarin – названия красителей (индиго - синий, ализарин – кармин, красный; индатрен - прочный кубовый компонент красителей)

**1.2. Beantworten Sie folgende Fragen**:

1) Worum handelt es sich in diesem Text?

2) Wer hat diesen Artikel geschrieben?

3) Wo und wann wurde dieser Artikel veröffentlicht?

4) Wie verstehen Sie den Satz „Die Globalisierung sprengt alle Grenzen“?

5) Welchen Trend hat die deutsche Wirtschaft heute?

6) Warum stammen Rund 40 Prozent aller Aufträge des Düssedorfer Unternehmens aus dem China-Geschäft?

7) Bleiben die alten Familienbetriebe in Deutschland?

8) Charakterisieren Sie Die Firma Otto Bock.

9) Erzählen Sie über die Geschichte des Chemiekonzerns BASF.

10) Warum vergleicht der Verfasser die Firma BASF mit der Firma Microsoft?

**1.3. Machen Sie einen Plan des Artikels. Betiteln Sie die Teile des Textes.**

**1.4. Erzählen Sie kurz über das Problem der Globalisierung (nach dem Text).**

**2. Lesen Sie und übersetzen den folgenden Text schriftlich.**

**Visitenkarten oder Karten machen Leute**

Visitenkarten haben in Deutschland eine zentrale Bedeutung. Sie zeigen, mit wem

man zu tun hat und welche Funktion die betreffende Person in dem jeweiligen Unternehmen einnimmt.

Kein nennenswertes Unternehmen würde sein Logo am PC **zusammenschustern**, sein Firmenschild lieblos an die Tür nageln. Umso erstaunlicher ist, wie stark die Bedeutung der Visitenkarten häufig unterschätzt wird. Schließlich sind sie das Aushängeschild jedes Managers. In einigen Ländern dienen sie als Prestigeobjekt, Statussymbol, mancherorts als Ausweisersatz. Sie werden benutzt, um Unterhaltungen zu beginnen und um sich zu legitimieren

Den größten Wert besitzen Visitenkarten im asiatischen Raum. Häufig kommt es zu Zusammentreffen zahlreicher Mitglieder verschiedener Unternehmen. Bei diesen überreicht jeder jedem seine Karte. Deshalb ist es bei Geschäftsreisen nach Asien wichtig, **sich vorher ausreichend einzudecken.**

**Der deutsche Usus**, das Stückchen Pappe gedankenlos in die Brusttasche zu stecken, wäre bei Japanern und Chinesen ein Fehler, der jedes mögliche Geschäft **im Keim ersticken** kann. Asiaten betrachten ihre Person dann im übertragenen Sinne **als abgelegt**. Formvollendet ist es, die Karte respektvoll in beide Hände zu nehmen, sie intensiv zu begutachten und eine höffliche Verbeugung folgen zu lassen.

***Примечания к тексту:***

zusammenschustern – самостоятельно сделать, смастерить

sich vorher ausreichend einzudecken – зд. - запастись заранее

der deutsche Usus – немецкий обычай

im Keim ersticken **–** погубить в зародыше

als abgelegt – зд. отклоненная (забракованная) кандидатура

**2.1** **Antworten Sie auf die Fragen zum Text**:

1) Warum haben Visitenkarten eine große Bedeutung?

2) Wo besitzen Visitenkarten den größten Wert? Warum?

3) Wie sollte man eine Visitenkarte in Japan nehmen? Und in Deutschland?

4) Wann sollte man eine große Anzahl von Visitenkarten mitnehmen? Warum?

**2.2** **Hier ist eine** **Visitenkarte. Lesen Sie und beantworten die Fragen**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Benteler AG

Rudolf **Schmidt** Produktionsleiter

Dipl.-Ing. Frachtstrasse 12

3000 Hannover

Telefon 8 104930 546 22 183

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1) Wie heißt der Geschäftsmann?

2) Was ist er von Beruf?

3) Wie heißt sein Unternehmen?

4) Wo befindet sich die Firma?

Machen Sie eine Visitenkarte für sich selbst. Nützen Sie dabei folgende Wörter:

Das Personal einer Firma.

**Der Geschäftsführer** leitet die Firma. **Die Manager/ die Leiter** sind dem Geschäftsführer unterstellt. Sie sind für **die Angestellten** in ihrer eigenen Abteilungen verantwortlich. **Der Produktionsleiter** leitet die Produktiosabteilung, wo **Ingenieure, Programmierer und Facharbeiter** tätig sind. **Der Verkaufsleiter** leitet die Verkaufsabteilung, wo **Vertreter, Lagerverwalter** und **Fahrer** arbeiten. Sie reisen im Lande; um Produkte der Firma zu verkaufen. Der **Finanzleiter** leitet die Finanzabteilung, wo **Buchhalter** und **Kontoristen** tätig sind. Es gibt auch eine **Personalabteilung** in der Firma, die vom **Personalleiter** geleitet wird.

**2.3. Präsentieren Sie sich nach dem folgenden Muster.**

- Guten Tag. Ich möchte mich vorstellen. / Darf ich mich vorstellen?

Ich heiße … / Mein Name ist…

Ich komme aus … (Berlin)

Ich bin … von Beruf und arbeite als…(Finanzleiter) bei der Firma… .

Hier ist meine Visitenkarte.

- Angenehm.

**2.4. Präsentieren Sie Ihre Kollegen.**

**2.5. Schreiben Sie Ihren Lebenslauf (Biografie) nach dem Plan:**

Wie heißen Sie? Wo und wann Sind Sie geboren?

Wie ist Ihr Familienstand? Haben Sie Kinder?

Wann und wo besuchten Sie die Mittelschule?

Welche Ausbildung haben Sie (eine Fach- oder Hochschulbildung)?

Sind Sie Student? Was und wo studieren Sie?

Was sind Sie von Beruf? Wo und als was waren Sie tätig?

Wo wohnen Sie?

Welche Fremdsprachen beherrschen Sie?

Können Sie mit dem Personalcomputer umgehen?

***КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА 2***

**1. Übersetzen Sie folgende Wörter (schriftlich) und** **merken sie sich:**

die [Betriebswirtschaftslehre](http://de.wikipedia.org/wiki/Betriebswirtschaftslehre), der Zeithorizont, die [Produktpolitik](http://de.wikipedia.org/wiki/Produktpolitik), die [Unternehmensführung](http://de.wikipedia.org/wiki/Unternehmensf%C3%BChrung), die Analysephase, die Konkurrenzanalyse, die Branchenstruktur- und Branchendynamikanalyse, die Grundfunktion, die Steuerungsfunktion, die Strategieformulierung und –bewertung, der Kernbereich, die Zielerreichung.

**2. Übersetzen Sie schriftlich den folgenden Text*.***

**Strategisches Management**

Als *strategisches Management* bezeichnet man den Zweig der [Betriebswirtschaftslehre](http://de.wikipedia.org/wiki/Betriebswirtschaftslehre), der sich mit der Entwicklung, [Planung](http://de.wikipedia.org/wiki/Planung) und Umsetzung der Ziele von [Organisationen](http://de.wikipedia.org/wiki/Organisation) beschäftigt. Die Zeithorizonte im strategischen Management umfassen in der Regel zwei bis fünf Jahre, wobei *strategisch* nicht *längerfristig* bedeutet. Strategische Pläne haben meistens einen längerfristigen Zeithorizont. Aufgrund der starken Überschneidung des Themas mit Fragen der [Produktpolitik](http://de.wikipedia.org/wiki/Produktpolitik) des [Marketings](http://de.wikipedia.org/wiki/Marketing) korrespondiert das strategische Management stark mit dem Begriff der [Unternehmensführung](http://de.wikipedia.org/wiki/Unternehmensf%C3%BChrung). Im [St. Galler Management-Modell](http://de.wikipedia.org/wiki/St._Galler_Management-Modell) kann man gut erkennen, wie das strategische Management mit den anderen Bereichen des Managements zusammenwirkt.

## Die vier Phasen des strategischen Managements

**1. Phase: [Analyse]** Die Analysephase besteht aus zwei wesentlichen Teilen, aus der Analyse des Umfelds und der Analyse der Unternehmung. Die erste Phase beinhaltet die Konkurrenzanalyse sowie die Branchenstruktur- und Branchendynamikanalyse. Letztere soll ein objektives Bild der gegenwärtigen und zukünftigen Stärken und Schwächen der Unternehmung erstellen, um Risiken zu widerstehen und Chancen zu nutzen.

**2. Phase: [Planung]** Da eine Grundfunktion des Managements die Formulierung von Zielen ist und Ziele die langfristige Entwicklung des Unternehmens festlegen, kommt ihrer Formulierung im Rahmen des strategischen Managements eine große Bedeutung zu. Strategische Ziele dienen zur Ausrichtung und Orientierung der strategischen Planung. Wenn keine langfristigen Ziele vorhanden sind, hat das strategische Management Gefahr, nur kurzfristig zu handeln und so langfristige, strategische Planungen aus dem Blick zu verlieren. Da strategische Ziele aber nicht einfach gegeben sind, müssen sie im Strategieprozess geplant bzw. formuliert und konkretisiert werden. Die Ziele haben folgende Funktionen: Selektionsfunktion, Orientierungsfunktion, Steuerungsfunktion, Koordinationsfunktion, Motivations- und Anreizfunktion, Bewertungsfunktion und Kontrollfunktion.

**3. Phase: [Strategieformulierung und -bewertung]** Der Kernbereich des strategischen Managements ist die Phase der Strategieformulierung. In dieser Phase wird eine Strategie zur Zielerreichung entwickelt, die den Informationen der Umfeldanalyse und Unternehmungsanalyse entspricht. Da es nicht nur eine Strategie gibt, müssen die Strategien auch entsprechend der Zielbestimmung bewertet werden.

**4. Phase: [Umsetzung]** Konkretes, strategiegeleitetes Handeln der Unternehmensmitglieder. Gelingt es nicht Strategien effektiv zu verwenden, dann bleibt das Strategische Management wirkungslos und eine bloße „intellektuelle Spielerei“.

Für die Kontrolle bedarf es keiner eigenen Phase, da sie in allen anderen vier Phasen angewendet wird.

**Machen Sie folgende Aufgaben zum Text**

**2.1. Markieren Sie die folgenden Behauptungen***(утверждения* ***:***

***Ja, das stimmt –*** *соответствует* ***Nein, das stimmt nicht -*** *не соответствует*.

1*. Strategisches Management* ist ein Zweig der [Betriebswirtschaftslehre](http://de.wikipedia.org/wiki/Betriebswirtschaftslehre).

2. Strategische Pläne haben keinen längerfristigen Zeithorizont.

3. Das strategische Management korrespondiert stark mit dem Begriff des [Marketings](http://de.wikipedia.org/wiki/Marketing).

4. Wenn es keine langfristigen Ziele gibt, so kann man gut kurzfristig handeln.

5. Das strategischen Management hat vier Phasen.

6. Der Kernbereich des strategischen Managements ist die Phase der Konkurrenzanalyse.

7. Die letzte Phase des strategischen Managements heißt die Kontrolle.

**2.2. Finden Sie im Text die Antworten auf die folgenden Fragen:**

1. Was ist  *Strategisches Management?*

2 Welche Zeithorizonte hat das strategische Management in der Regel?

3. Womit beginnt das strategische Management?

4. Welche zwei Teile hat die Analysephase?

5. Welche Funktionen haben die Ziele in der Planung?

6. Was bildet den Kernbereich des strategischen Managements?

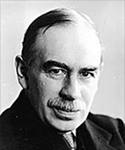
7. In welchem Fall bleibt das Strategische Management wirkungslos?

8. Welche Phasen hat das strategische Management?

9. Warum hat die Kontrolle keine eigene Phase?

**2.3. Erzählen Sie über das strategische Management. Benutzen Sie dabei die Wörter und Ausdrücke aus dem Text**

**3. Übersetzen Sie den folgenden Text schriftlich**. (К выделенным шрифтом словам даны пояснения под текстом)

 **Wer war John Maynard Keynes**

**[** Джон Мейнард Кейнс]

(Der Brite hatte gute Ideen, was der Staat gegen Arbeitslosigkeit tun könne. Und er genoss das Leben.)

1. John Maynard Keynes ist einer der berühmtesten Wirtschaftswissenschaftler aller Zeiten. Wenn Regierungen heute im Kampf gegen eine Wirtschaftskrise Geld ausgeben, damit niemand arbeitslos wird, dann folgen sie den Lehren von John Maynard Keynes. Sein Leben war **aufregend** und **unangepasst**. Der kleine John Maynard geht auf die englische Eliteschule **Eton** und studiert dann Mathematik und Wirtschaftswissenschaften in Cambridge. Die Welt der Universität ist ihm schon bald zu eng. Er geht in die Politik und vertritt das britische Königreich bei internationalen Wirtschaftskonferenzen. Nach dem Ende des Ersten Weltkriegs etwa nimmt er an den Friedensverhandlungen mit Deutschland teil. **Die Siegermächte** wollen die Deutschen bestrafen, weil sie den Krieg begonnen haben.

2. Keynes, obwohl er ein Brite ist, **plädiert für Milde**, weil er davon überzeugt ist, dass nur so ein wirtschaftlicher Wiederaufbau, Frieden und stabile Verhältnisse möglich sind. Er kann sich nicht durchsetzen – aber das Buch über die Verhandlungen, das er aus Enttäuschung schreibt, macht ihn **mit einem Schlag** weltberühmt. Keynes kann von nun an für große Finanzfirmen arbeiten, er schreibt Zeitungsbeiträge und erweist sich als erfolgreicher Spekulant an der Börse.

3. Privat verkehrt er am liebsten in Künstlerkreisen. Verheiratet war er mit einer russischen Balletttänzerin. Besonders viele Freunde hat er im sogenannten **Bloomsbury** – Zirkel – einer Gruppe von Literaten und Malern, die sich zu Ausstellungen und Lesungen im Londoner Stadtteil Bloomsbury trafen. Die Bloomsbury – Leute feierten gern und **nahmen es** mit Regeln, insbesondere was die Ehe anging, **nicht allzu genau**.

4. Die Freiheiten, die er sich **im Privaten gönnte**, nahm sich Keynes auch in seiner Arbeit. Damals stellten sich die Wissenschaftler die Wirtschaft wie eine Waage vor, die immer **im Lot ist**. Wenn zum Beispiel die Bürger aus Angst vor einer Krise weniger Waren einkaufen und mehr Geld auf die Seite legen, dann haben die Menschen, die die Waren herstellen, nichts mehr zu tun. Die Arbeitslosigkeit steigt. Doch weil ja jetzt mehr gespartes Geld da ist, haben die Banken mehr Geld, das sie günstig verleihen. So wie der Preis eines Apfels fällt, wenn es wegen einer guten Ernte sehr viele Äpfel gibt. Damit können es sich mehr Menschen leisten, Waren auf Kredit einzukaufen. Die Arbeitslosigkeit fällt zurück. Der Markt **verfügt** also über eine Art **eingebauten Gleichgewichtsmechanismus**.

5. Doch 1929 gibt es eine schreckliche Wirtschaftskrise, die viel schlimmer ist als die heutige. Millionen von Menschen verlieren ihren Arbeitsplatz. Irgendetwas **schien** mit der Theorie **nicht zu stimmen**. Keynes wird klar, dass die Sache mit dem Gleichgewicht nicht immer funktioniert. **Selbst wenn** das Geld noch so billig zu haben ist, wenn die Bank es noch so gern verteilt: Wenn die Arbeitnehmer mit **Jobverlust rechnen müssen** und die Firmen - mit sinkenden Gewinnen, dann werden sie ihr Geld nicht ausgeben, sondern eher noch mehr sparen, weil ihnen das sicherer erscheint. Keynes ist der Meinung, dass wirtschaftliche Entscheidungen stark von den Stimmungen beeinflusst werden.

6. Abhilfe kann nur der Staat schaffen. Er muss in einer Krise Kredite aufnehmen und damit Waren einkaufen oder Brücken bauen lassen, damit die Menschen Arbeit haben. Auch völlig sinnlose Maßnahmen helfen weiter, solange nur Geld fließt. Keynes schlug zum Beispiel vor, „alte Flaschen mit Banknoten zu füllen“, diese zu vergraben und dann Arbeiter zu bezahlen, die sie wieder auszugraben.

7. Keynes war sich sicher, dass seine Schriften die Wissenschaft „revolutionieren“ würden. So kam es auch. Bis in die siebziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts hinein beriefen sich die Politiker auf ihn – aber nicht immer wandten sie die Lehren des Meisters korrekt an. Auch deshalb waren dann viele Menschen anderer Meinung als Keynes: Sie glaubten erneut an den Markt und sein Gleichgewicht. Bis die jüngste Finanzkrise ausbrach.

***Пояснения к тексту***

Джон Мейнард Кейнс - основатель кейнсианского направления в экономической теории

aufregend – эмоциональный, бурный

unangepasst – непредсказуемый, необычный

Eton – Итон (название учебного заведения в Великобритании)

Die Siegermächte – страны-победительницы (в первой мировой войне)

für Milde plädieren – просить о снисхождении, выступать в защиту

mit einem Schlag - сразу, «одним махом»

Bloomsbury – Блумсбери (название одного из районов Лондона)

etw. nicht allzu genau nehmen – относиться к чему-либо не слишком серьёзно,

sich im Privaten Freiheiten gönnеn – позволять себе вольности

im Lot sein – находиться в состоянии равновесия, быть стабильным

über eine Art eingebauten Gleichgewichtsmechanismus verfügen – обладать запланированными стабилизационными рычагами

schien … nicht zu stimmen – по-видимому, не соответствует (теории )

selbst wenn – даже если

mit Jobverlust rechnen – ожидать сокращения рабочих мест

**3.1. Antworten Sie auf die folgenden Fragen:**

1. Welche Lehranstalten besuchte Keynes?

2. War er Politiker oder Wissenschaftler?

3. Warum wollten die Siegermächte die Deutschen bestrafen?

4. War Keynes damit einverstanden? Warum? Wie war seine Meinung?

4. Wie war er als Privatperson im Privatleben. War er ein typischer Brite?

5. Wie verstehen sie den Vorschlag von Keynes „alte Flaschen mit Banknoten zu füllen“...?

**4. Wir sprechen zum Thema:“ Wie soll eine Präsentation sein?“**

**4.1 Merken Sie sich:**

**Die Präsentationssprache**

Wie sollten die Sprache und der Sprachstil Ihrer Präsentation gehalten sein? Bedenken Sie:

Wenn die Präsentationssprache nicht die Muttersprache ist (für Referenten oder Adressaten), kann die Aufnahmefähigkeit begrenzt sein.

Verfahren Sie nach dem Motto „KISS“: Keep it short and simple. Das bedeutet:

machen Sie kurze Aussagen, häufig ohne Verben, eher plakativ.

Bitte beachten Sie: Ihr Vortrag ergänzt die Aussagen auf der Präsentation. Lesen Sie deshalb den Vortrag nicht einfach vor, sondern ergänzen und kommentieren Sie.

Ein kurzer Überblick über länderspezifische Besonderheiten im Bezug auf einen Erfolg versprechenden Präsentationsstil:

Detailliert mit professioneller Technik (Deutschland, Japan)

Attraktiv mit Show-Effekten (USA)

Eher nüchtern, aber humorvoll (UK)

Abstrakt (Frankreich)

Intuitiv (Italien)

Sehr detailliert (Russland)

**4.2 Antworten Sie auf die Fragen zum Text:**

1) Warum sollten die Aussagen kurz sein?

2) Spielen die länderspezifische Besonderheiten eine Rolle bei der Präsentation?

3) Wie sollte der Präsentationsstil in den USA sein? Und in Russland (nach der

Meinung eines deutschen Managers)?

**4.3. Wie sollte man eine Präsentation beginnen**

Führen Sie die Zuhörer durch Ihre Präsentation und geben Sie am Anfang einen kurzen Überblick.

Umreißen Sie kurz drei bis vier Kernaussagen der Präsentation.

Geben Sie kurz einige Details oder Beispiele zu jeder Kernaussage.

Enden Sie mit einem guten Argument.

Empfehlen Sie weitere Schritte, die Sie oder die Zuhörer realisieren sollten.

Achten Sie auf die geplante Dauer und erklären Sie das Programm Ihren Zuhörer. Vergessen Sie nicht: Die Konzentrationsfähigkeit Ihrer Zuhörer ist begrenzt, insbesondere bei Präsentationen in einer Fremdsprache!

Zweck der Präsentation

Vermitteln Sie den Zuhörern, worum es bei Ihrer Repräsentation geht.

Beschreiben Sie den Status quo (Wo sind wir?)

Beschreiben Sie das geplante Ziel (Wo wollen wir hin?)

Beschreiben Sie die möglichen Strategien.

Beschreiben Sie Vor- und Nachteile jeder Strategie.

Machen Sie am Ende eine Empfehlung für eine oder mehrere Strategien zur Realisierung.

Nehmen Sie Humor ernst

Humor gibt Ihnen die Möglichkeit, auf der Beziehungsebene das „Eis zu brechen“, eine Vertrauenbasis zu schaffen. Auf der Sachebene hilft Humor, schwierige Situationen zu lockern. Dabei wird er in verschiedenen Ländern unterschiedlich interpretiert. Häufig erlebt man, dass unangemesene Witze über die Situation im Lande des Gastes gemacht werden, ohne zuvor die Einstellung des Gastes herauszufinden. Dann ist Humor kein Eisbrecher, sondern im Gegenteil: er wirkt peinlich.

**4.4. Antworten Sie auf die Fragen zum Text:**

1) Womit sollte man eine Repräsentation anfangen?

2) Nach welchem Plan würden Sie die Information geben?

3) Welche Rolle spielt der Humor während der Gespräche?

4) Welche Witze darf man nicht erzählen? Wann kann Humor peinlich sein?

**5. Wir schreiben einen Geschäftsbrief**

**5.1 Merken Sie sich:**

Ein Geschäftsbrief hat folgende Aufbauelemente:

1) Briefkopf des Absenders (реквизиты отправителя: наименование фирмы- отправителя и ее торговый знак; адрес, номера телефонов, факса, электронной почты). Если отправитель – частное лицо, то указываются имя и фамилия отправителя, затем адрес, телефон, электронная почта.

2) das Anschriftsfeld - Адресат ( название фирмы или имя и фамилия адресата; затем адрес в следующем порядке: улица, номер дома, почтовый индекс и город, страна)

3) die Bezugszeichenzeile - строчка ссылок ( указание на предыдущую переписку)

4) der Betreff - повод (die Einladung - приглашение, Werbeangebot - реклама, die Anfrage - запрос, das Angebot (über) - предложение, die Mängelrüge - рекламация и т.д.

5) die Anrede - Обращение

6) der Brieftext - Текст письма

7) die Grußformel und die Unterschrift - Формула прощания и подпись

**5.2. Übersetzen Sie den folgenden Geschäftsbrief (schriftlich):**

Erna Müller

Rosenstrasse 19

Erfurt

Tel. (152 02) 02657

Haubner & Co.

Büro-Organisation

Postfach 3668

Magdeburg

*Stellenbewerbung*

Ihre Anzeige in der „Frankfurter Allgemeinen“ von 11.03.2012

Sehr geehrte Damen und Herren,

Sie suchen eine Direktionsassistentin für die Geschäftsführung. Dieser Arbeitsplatz interessiert mich sehr, weil ich meine berufliche Erfahrung erweitern möchte.

Während der letzten Jahre habe ich Möglichkeiten der Weiterbildung wahrgenommen und Fachkenntnisse vertiefen können. Nach dem Diplomabschluss als Direktionsassistentin konzentrierte ich mich zunächst auf Fremdsprachen. Gegenwärtig besuche ich einen Fortbildungskurs mit dem Ziel „Wirtschaftskorrespondentin“ (Französisch).

Zu meinen derzeitigen Aufgabenbereichen gehören neben der Führung des Direktionssekretariates

die Organisation und Protokollierung von Sitzungen,

die Vorbereitung der Fortbildungsseminare,

die Lehrlingsausbildung.

Ich stelle mir vor, dass die Position in Ihrem Hause einen ähnlichen Verantwortungsbereich abdeckt.

Mit freundlichem Gruß Erna Müller

(Unterschrift)

*Anlagen: Lebenslauf, Zeugniskopien*

**5.3. Schreiben Sie einen ähnlichen Geschäftsbrief.**