Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ

при Президенте Российской Федерации

Институт общественных наук

Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования

«МОСКОВСКАЯ ВЫСШАЯ ШКОЛА СОЦИАЛЬНЫХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК»

Факультет Управления социокультурными проектами

Утверждена кафедрой Культурологии и социальных коммуникаций ИОН

Протокол от «05» августа 2017 г. № 3

Утверждена кафедрой Управления социокультурными проектами МВШСЭН

Протокол от «08» июня 2017 г. № 4

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ФТД.В.02 «Английский язык для профессиональных целей»

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Менеджмент креативных проектов

направленность (профиль)

бакалавр

(квалификация)

очная

(форма обучения)

Год набора - 2018

Москва, 2017 г.

Автор(ы)–составитель(и):

Кандидат педагогических наук,
заведующий межфакультетской кафедрой английского языка Короткина И.Б.

Рабочая программа дисциплины (модуля) рассмотрена и утверждена кафедрой Культурологии и социальных коммуникаций ИОН

Протокол № 3 от 05.08.2017

Рабочая программа дисциплины (модуля) рассмотрена и утверждена на заседании кафедры менеджмента и культурной политики

Протокол №6 от 08.06.2017

Заведующий кафедрой Культурологии и социальных коммуникаций ИОН РАНХиГС	PhD	Неклюдова Мария Сергеевна
(наименование факультета/ кафедры)	(ученая степень и(или) ученое звание)	(Ф.И.О.)

И.о. заведующего кафедрой Менеджмента и культурной политики	Доктор экономических наук, профессор	Бессолицын Александр Алексеевич
(наименование факультета/ кафедры)	(ученая степень и(или) ученое звание)	(Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы 4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО 5
3. Содержание и структура дисциплины 6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине 7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 16
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" 18
6.1. Основная литература. 18
6.2. Дополнительная литература. 19
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы. 19
6.4. Нормативные правовые документы 19
6.5. Интернет-ресурсы. 19
6.6. Иные рекомендуемые источники. 19
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы 20

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

Дисциплина ФТД.В.02 Английский язык для профессиональных целей обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОК – 4	способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Знать: Знать грамматические, стилистические и культурные нормы иностранного (английского) языка, а также корпус лексики по основным тематикам, в том числе и управления организациями и проектами в сфере культуры
		Уметь: осуществлять коммуникацию на иностранном (английского) языке в рамках широкого спектра тем, в том числе и деловую коммуникацию по проблематике культурного менеджмента и социокультурного проектирования;
		Владеть: навыком использования современных справочных материалов (справочников, словарей и т.д.) для самостоятельного поиска необходимой грамматической лексической и иной информации в сфере профессиональной деятельности

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

В соответствии с учебным планом дисциплина ФТД.В.02 «Английский язык для профессиональных целей» входит в состав факультативных дисциплин и изучается в 4 семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 36 часов (1 з.е.)

Дисциплина опирается на Б1.Б.01 «Иностранный язык» и Б1.Б.02 «Академическое чтение».

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 2.

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Профессиональный контекст менеджмента в сфере культуры.	36			28		8	КР Д
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		36 / 1			28		8	
КР – контрольная работа, Д - дискуссия								

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Профессиональный контекст менеджмента в сфере культуры	Специфика управленческого дискурса на английском языке. Основная терминология по

		темам: основы менеджмента; тенденции развития науки; особенности управления организацией и проектом в сфере культуры; подходы к исследовательской деятельности в области менеджмента; внутрикомандная коммуникация и коммуникация с аудиторией проекта.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Текущий контроль успеваемости

4.1.1. Формы текущего контроля успеваемости

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля и успеваемости обучающихся:
– при проведении занятий семинарского типа:
контрольные работы, включающие задания по грамматическому и лексическому материалу, пройденному по теме, а также чтению и аудированию.
Отдельно даются устные задания, включающие проверку навыков ведения дискуссий учащихся.

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Типовые оценочные материалы по темам (см. приложение 1).

4.2. Промежуточная аттестация

4.2.1. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация зачёт (в виде письменного задания, включающего чтение, аудирование, и письменное задание, а также задания устной части.)

4.2.2. Типовые оценочные средства

Типовые оценочные средства (см. приложение 2).

Шкала оценивания модульной контрольной работы:

Аудирование+чтение	8 баллов
Письменное задание	12 баллов

4.3. Методические материалы

Критерии оценивания письменного задания:
Criterion A: Content
How clearly can the student develop and organize relevant ideas?
How skillfully does the student develop ideas?
How clear and convincing is the argument?
How clear and convincing is the rationale?

Level	Descriptor
0	Обучающийся не достиг необходимого уровня. (Объем работы менее 50%, Содержание не отражает тех аспектов, которые указаны в задании)
1	Уровень владения навыками письма очень ограничен. (Объем работы менее 65%, при этом 30% ответа имеет непродуктивный характер (т.е текстуально совпадает с опубликованным источником) Основные

	идеи не связаны с заданием или повторяются, использование вспомогательных деталей ограничено или неуместно
2	Уровень владения навыками письма ограничен. (Объем работы менее 75%, либо превышает заданный объем на более, чем 20%.Основные идеи представлены, но не раскрыты, раскрыты не полностью или расположены хаотично, использование вспомогательных деталей не всегда уместно).
3	Уровень владения навыками письма достаточно хороший. (Объем работы менее 90%, либо превышает заданный объем на более чем 10%. Основные идеи актуальны, связаны, но не все раскрыты полностью, использование вспомогательных деталей уместно)
4	Задание выполнено полностью. (Объем работы соответствует требованиям. Содержание отражает все аспекты, указанные в задании).

Criterion B: Format
How correctly does the student produce the required text type?
To what extent are the conventions of text types appropriate?

Level	Descriptor
0	Обучающийся не достиг необходимого уровня. (Задание не соответствует формату)
1	Уровень владения навыками письма очень ограничен. (в высказывании есть значительные отклонения от предложенного плана, есть нарушения логики, практически не используются средства логической связи)
2	Уровень владения навыками письма ограничен. (высказывание в основном логично, есть отдельные отклонения от предложенного плана, выбор средств логической связи ограничен или они используются неверно).3-4 минуса
3	Уровень владения навыками письма достаточно хороший. (высказывание логично, но встречаются незначительные нарушения логики, письмо в целом соответствует предложенному плану, отдельные недостатки при использовании средств логической) 1-2 минуса
4	Задание выполнено полностью. (Задание полностью соответствует формату).

Criterion C: Language
How effectively and accurately does the student use language?

Level	Descriptor
0	Крайне ограниченный запас слов, грамматические правила не соблюдаются. Ошибки затрудняют понимание текста.
1	Языковые средства и грамматические конструкции употребляются неправильно и их диапазон весьма ограничен. Ошибки затрудняют понимание текста (более чем 10 ошибок) Используется менее 30% активной лексики.
2	Ограниченное использование языковых средств и грамматических конструкции не затрудняет понимание текста, но делает письменную речь примитивной. (до 9 ошибок) Используется менее 50% активной лексики.
3	Языковые средства и грамматические конструкции употребляются в недостаточном объеме. Встречаются нарушения в использовании лексики (3-5 ошибок)

	Используется более 65% активной лексики. грамматические ошибки не затрудняют понимание текста (3-5 ошибок).
4	Демонстрируется правильное и разнообразное использование языковых средств и грамматических конструкции. Используемый словарный запас соответствует поставленной коммуникативной задаче, но встречаются нарушения в использовании лексики (1-2 ошибки). Используется более 75% активной лексики. грамматические модели разнообразны (1-2 ошибки).

Критерии оценивания устной речи:

Criterion A: Productive skills

How successfully does the student use the language in speech?

• How fluent and clear is the student's speech?

• How accurate and varied is the language used?

• How much does the student's intonation aid communication?

Level	Descriptor
0	Обучающийся не достиг необходимого уровня. Объем высказывания менее 50%, Содержание не отражает тех аспектов, которые указаны в задании
1	Уровень владения навыками говорения очень ограничен. Обучающийся испытывает многочисленные трудности в решении коммуникативной задачи: уходит от темы или пытается подменить ее другой, которой владеет лучше. Высказывание не содержит аргументации, нелогично, не имеет завершенного характера. Речь звучит неуверенно и едва понятна. Объем высказывания менее 60%
2	Уровень владения устной речью ограничен. Обучающийся испытывает трудности в решении коммуникативной задачи: Основные идеи не связаны с заданием или повторяются, использование вспомогательных деталей ограничено или неуместно. Высказывание не всегда логично. Речь звучит неуверенно и не всегда понятно. Объем высказывания менее 70%
3	Уровень владения устной речью удовлетворительный. Обучающийся испытывает некоторые трудности в решении коммуникативной задачи: Основные идеи представлены, но раскрыты не полностью или расположены хаотично, использование вспомогательных деталей не всегда уместно. Высказывание в основном логично и имеет достаточно завершенный характер, но средства логической связи используются недостаточно. Речь понятная и местами беглая. Объем работы менее 75%, либо превышает заданный объем на более чем 20%.
4	Уровень владения устной речью достаточно хороший. Обучающийся строит высказывание в соответствии с коммуникативной задачей: Основные идеи актуальны, связаны, но не все раскрыты полностью, использование вспомогательных деталей уместно. Высказывание логично и имеет завершенный характер, средства логической связи используются правильно. Речь по большей части беглая. Объем работы менее 90%, либо превышает заданный объем на более чем 10%.
5	Уровень владения устной речью очень хороший. Задание выполнено полностью: содержание полно, точно и развернуто отражает все аспекты, указанные в задании.

	Обучающийся передает информацию ясно и четко; простые и сложные мысли звучат одинаково уместно Речь беглая. Объем работы соответствует требованиям

Criterion C: Language
How effectively and accurately does the student use language?

Level	Descriptor
0	Крайне ограниченный запас слов, грамматические правила не соблюдаются. Многочисленные ошибки затрудняют понимание текста.
1	Языковые средства и грамматические конструкции употребляются неправильно и их диапазон весьма ограничен. Ошибки затрудняют понимание текста (более чем 10 ошибок) Используется менее 30% активной лексики. Ошибки в произношении и интонации (более чем 10 ошибок)
2	Ограниченное использование языковых средств и грамматических конструкции не затрудняет понимание текста, но делает устную речь примитивной. (до 9 ошибок) Используется менее 50% активной лексики. Есть ошибки в произношении и/или интонации (до 9 ошибок)
3	Языковые средства и грамматические конструкции употребляются в недостаточном объеме. В речи встречаются ошибки в употреблении языковых единиц и грамматических структур (8-6 ошибок). Используется более 65% активной лексики. У обучающегося наблюдаются ошибки в произношении, которые иногда затрудняют понимание текста.
4	Языковые средства и грамматические модели, в целом, используются правильно, понятно. незначительное количество ошибок не влияют на основную мысль(5-3 ошибки) Используемый словарный запас соответствует поставленной коммуникативной задаче. У обучающегося наблюдаются отдельные ошибки в произношении, которые не затрудняют понимание текста. Интонация не мешает коммуникации.
5	Языковые средства употребляются правильно, разнообразно, понятно. встречаются отдельные нарушения в использовании лексики и грамматики (1-2 ошибки). Интонация усиливает коммуникацию.

Speaking Interactive oral activity

Criterion B: Interactive and receptive skills
To what extent does the student understand and demonstrate an ability to interact in a conversation?
• How well can the student express ideas and opinions?
• How well can the student maintain a conversation?

Level	Descriptor
0	Обучающийся не достиг необходимого уровня. (Задание не соответствует формату)

1	Обучающийся демонстрирует очень плохое понимание проблем, затрагиваемых данной темой. Обучающийся плохо владеет навыками диалогического общения (демонстрирует только умение начать и закончить беседу), не умеет обращаться за разъяснениями или плохо понимает их. Простые мысли выражаются неправильно. взаимодействие очень ограничено. Речь бессвязна.
2	Обучающийся демонстрирует плохое понимание проблем, затрагиваемых данной темой. Обучающийся плохо владеет навыками диалогического общения (затрудняется запрашивать инфо, обращаться за разъяснениями). Многочисленные трудности при выражении простых мыслей, сложные мысли не выражены. Взаимодействие затруднено. Речь с большими погрешностями.
3	Обучающийся демонстрирует понимание, правильно реагируя лишь на некоторые проблемы, затрагиваемые данной темой. Обучающийся, в целом, демонстрирует навыки речевого взаимодействия с партнером, однако не стремиться поддержать разговор. Простые мысли выражаются хорошо, но сложные мысли на очень примитивном уровне. Взаимодействие на приемлемом уровне. Речь, в целом, последовательна.
4	Обучающийся демонстрирует понимание, правильно реагируя на основные проблемы, затрагиваемые данной темой. Обучающийся демонстрирует хорошие навыки речевого взаимодействия с партнером: способен начать, поддержать и закончить разговор, вежливо переспросить, соблюдает очередность при обмене репликами. Простые мысли выражаются ясно и последовательно; однако сложные мысли иногда представляют трудности. взаимодействие на хорошем уровне. Речь достаточно беглая.
5	Задание выполнено полностью. Обучающийся передает информацию ясно и четко; простые и сложные мысли звучат одинаково уместно.

Criterion C: Language
How effectively and accurately does the student use language?

Level	Descriptor
0	Крайне ограниченный запас слов, грамматические правила не соблюдаются. Многочисленные ошибки затрудняют понимание текста.
1	Языковые средства и грамматические конструкции употребляются неправильно и их диапазон весьма ограничен. Ошибки затрудняют понимание текста (более чем 10 ошибок) Используется менее 30% активной лексики. Ошибки в произношении и интонации (более чем 10 ошибок)
2	Ограниченное использование языковых средств и грамматических конструкции не затрудняет понимание текста, но делает устную речь примитивной. (до 9 ошибок) Используется менее 50% активной лексики.

	Есть ошибки в произношении и/или интонации (до 9 ошибок)
3	Языковые средства и грамматические конструкции употребляются в недостаточном объеме. В речи встречаются ошибки в употреблении языковых единиц и грамматических структур (8-6 ошибок). Используется более 65% активной лексики. У обучающегося наблюдаются ошибки в произношении, которые иногда затрудняют понимание текста.
4	Языковые средства и грамматические модели, в целом, используются правильно, понятно. незначительное количество ошибок не влияют на основную мысль(5-3 ошибки) Используемый словарный запас соответствует поставленной коммуникативной задаче. У обучающегося наблюдаются отдельные ошибки в произношении, которые не затрудняют понимание текста. Интонация не мешает коммуникации.
5	Языковые средства употребляются правильно, разнообразно, понятно. встречаются отдельные нарушения в использовании лексики и грамматики (1-2 ошибки). Интонация усиливает коммуникацию.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа слушателей:
устные виды контроля (устный ответ на поставленный вопрос; развернутый ответ по заданной теме; устное сообщение по избранной теме, собеседование; тестирование (с помощью технических средств обучения), декламация стихов, отрывков и художественной и специальной литературы; чтение текста на иностранном языке, аудирование);
зачет по заданной теме;
письменные виды контроля (письменное выполнение тренировочных упражнений, практических работ; написание диктанта, изложения, сочинения; выполнение самостоятельной работы, письменной проверочной работы, творческой работы, подготовка реферата).

Характеристика самостоятельных работ:
Самостоятельная работа по развитию академических языковых навыков предусматривает разнообразные виды работы, а также подготовку к промежуточному тестированию и к экзамену.
В ходе самостоятельной работы проверяются навыки
1) академического чтения (структура профессионального и академического текста; поисковое и просмотровое чтение; логический порядок);
2) оперирования терминологическими кластерами;
3) владения академической (общенаучной) лексикой;
4) оперирования моделями и соотнесения графической и текстовой информации в текстах по прикладному политическому анализу и государственному управлению;
5) академического письма (парафраз, резюмирование текста, построение определения).
Текущий контроль осуществляется в виде грамматических тестов оценивается по количеству выполненных заданий, аудирование – по правильности услышанной информации, при беседе оценивается как подготовленное изложение материала, так и спонтанная монологическая и диалогическая речь обучающегося.

Темы вопросов для самостоятельной подготовки:

Уровень pre-intermediate
2курс, 4семестр
1. Is technology a good or bad thing?
2. How has technology changed society?
3. Do you always trust technology?
4. What are favourite types of food?
5. Do you need to see what you eat? Why?
6. Do you care where the food you eat comes from?
7. Describe your favourite monument.
8. How important is architecture?
9. Which country has the best architecture?

Письменное задание:
Написать статью в журнал о важности здорового питания

Уровень intermediate и upper-intermediate
2 курс, 4 семестр
Устные задания:

Why do you think some people dislike brands?
Can you give any examples of successful or unsuccessful brand stretching?
How loyal are to you to the brands you have chosen?
What action can companies take if they start to lose market share?
What advertising media do you know?
What viral campaigns have you read about?
Can you give an example of a good TV advertisement? Are there any advertising practices that are unacceptable?

Письменные задания:
Написание пресс-релиза воображаемого продукта
Написание протокола совещания по теме «Как повысить узнаваемость бренда»
Создание презентации об известном бизнесмене

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

6.1. Основная литература.

1. Кузьменкова, Ю. Б. Английский язык + аудиозаписи в ЭБС : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Ю. Б. Кузьменкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 441 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-00452-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/398881
2. Левченко В.В АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК. GENERAL & ACADEMIC ENGLISH. Учебник для прикладного бакалавриата Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва), 2016 https://www.biblio-online.ru/book/757A0526-3441-4924-B5C5-895FD9468F73

6.2. Дополнительная литература.

1. Егорова Н.Б., Просяновская О.А. Improve your vocabulary and grammar. Forclasswork and selfstudy; М: Московский строительный государственный университет, 2012 http://www.iprbookshop.ru/16403.html

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Порядок организации и осуществления в Образовательной автономной некоммерческой организации высшего образования «Московская высшая школа социальных и экономических наук» образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры (утвержден приказом ОПНО «МВШСЭН» №27 от 20.05.2019)

6.4. Нормативные правовые документы

Не используются

6.5. Интернет-ресурсы.

1. news.bbc.co.uk
2. www.economist.com
3. www.guardian.co.uk
4. www.nytimes.com
5. www.telegraph.co.uk
6. www.themoscowtimes.ru

6.6. Иные рекомендуемые источники

1. Короткина И.Б. Академическое письмо: процесс, продукт и практика. РАНХиГС; Высшая школа социальных и экономических наук, 2017
2. Филиппова М.М. Деловой английский язык. 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата. М: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2016
3. Костина И.О, Кракович В.Б., Английский язык для гуманитариев, 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата; М: Российский государственный гуманитарный университет, 2016
4. Погребная И.Ф., Степанова Е.Н., Английский язык. AFocusonCommunicationSkills в 2 ч. Учебное пособие для вузов; Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2016
5. Чикилева Л.С., Английский язык для публичных выступлений. English for Public Speaking. 2-еизд., испр. идоп. Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры; М: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации.
6. David Cotton, Falvey David. New Language Leader; Pearson Education Limited, 2014Foley Mark. MyGrammarLab; Pearson Publish House; 2012
7. David Cotton, Falvey David. Market Leader, 3rd edition; Pearson Education Limited, 2011
8. Brook-Hart G. Business Benchmark; Cambridge University Press, 2007
9. Sanabria, Seal. Academic Encounters. Listening and Speaking. 2nd edition, Cambridge University Press, 2012
10. Espeseth, Seal. Academic Encounters. Reading and Writing. 2nd edition. Cambridge University Press, 2012
11. McCarthy M., O'Dell F. Academic Vocabulary in Use, 2008
12. Brook-Hart G., Jakeman V.IELTS Complete, Cambridge University Press, 2012

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; укомплектована специализированной мебелью, техническими средствами обучения, служащими для

представления учебной информации большой аудитории.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; укомплектована специализированной мебелью, и техническими средствами обучения, обеспечивающими реализацию проектируемых результатов обучения.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Для обеспечения преподавания дисциплины требуется помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Информационные справочные системы и ресурсы:

ЭБС «IPRbooks» http://www.iprbookshop.ru/

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» https://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red

Lexis Nexis Academic (Lexis Uni) https://lexisnexis.com/

ЭБС «Мобильная библиотека ЛитРес» http://biblio.litres.ru/

ЭБС «Юрайт» https://biblio-online.ru/

Информационная справочная система Консультант Плюсhttp://www.consultant.ru/

Информационная справочная система Гарант http://www.garant.ru/

Профессиональная база данных Scopus https://www.scopus.com/

Профессиональная база данных Web of Science (WoS) https://webofknowledge.com/

Единое окно доступа к образовательным ресурсам http://window.edu.ru/

Электронный словарь Мультитран https://www.multitran.com/

Технические и программные средства обучения:

Для обеспечения преподавания дисциплины используется набор демонстрационного оборудования:

- ноутбук (Windows 8.1 или 10) с программным обеспечением LibreOffice и (или) моноблок (Win 8.1) с программным обеспечением Office Standart
- проектор.

Приложение 1

Уровень Pre-intermediate

Письменные задания

I. Complete the sentences with the words in the box.

referrals	intrusive	mailshots	launched	glass	cold-calling	viral
privacy	loyalty	intelligence				

1 A lot of people become irritated by _____. They don't want companies contacting them without an appointment.

2 Sometimes the post we receive is full of _____. Why do companies have to send out leaflets to everybody in the street?

3 Women tend to be very receptive to word-of-mouth _____. They love hearing information about good products.

4 There is strong resistance to _____ marketing these days. You know what I mean, those unsolicited emails that fill your inbox, for example.

5 Customer _____ schemes have been around for a long time and are becoming even more important as the competition to keep customers grows.

6 These days we are all perceived as _____ consumers because more and more companies have the means to know how we behave and think.

7 The amount of information that retailers can gather about us makes some people worry about their _____.

8 The company _____ a range of products specifically tailored to women.

9 Companies use this market _____ to figure out the best time to call customers.

10 Using pre-existing social networks to produce increased brand awareness is known as _____ marketing.

II. Complete the presentation with the phrases (a–e).

a) A funny thing happened to me the other day.

b) So, to go back to what I was saying earlier.

c) So, what is marketing?

d) Anyway, I'm not here to tell you about my purchasing disasters.

e) Now you're probably wondering, what's the significance of all this?

Marketing is a far more complex process than just selling. (11)_____ Well, there are five key processes: opportunity identification, new product development, customer attraction, customer retention and loyalty building and, finally, order fulfilment.

(12)_____ Well, if a company handles all of these processes well, it will probably be successful. But let me give you an example of how it can go wrong. (13)_____ I was looking for a special gift for my partner and I found just the thing – a weekend away in a country house hotel with free dinner and drinks. It seemed a fantastic deal but when we arrived at the hotel, it was dreadful. It didn't look anything like the pictures on the website and the free dinner and drinks turned out to be fish and chips from a shop in the village! The product certainly didn't live up to the advertising. (14)_____ This new campaign is going to give us a competitive advantage. (15)_____ Successful marketing needs to do well in all five processes.

III. Choose the correct options to complete the article.

A. THE POWER OF WOMEN

Women account for about 85 per cent of all consumer purchases and represent the majority of shoppers online. Working women aged 24–54, of (1)whose/whom the US has 55 million, are a very powerful force in the marketplace these days, in all product areas. Companies (2)what/who already acknowledge that women are in charge of shopping talk about the customer as 'she'. However, most of the people (3)who/which make up the top management in most companies are still men. (4)Which/What these companies need to do is to change their marketing strategies if they are to remain competitive.

However, marketing to women isn't just about changing the colour of a product to pink. The producer has to recognise (5)that/what the female consumer really wants and then come up with ideas and solutions. Companies (6)who/where wish to sell to women have to adjust their marketing to use subtler methods. Smart companies, (7)that/where changes have already been made, have done so by paying more attention to style and form and shifting away from TV ads in favour of promotions in venues women trust, such as reviews in women's magazines and spots on TV shows like *Oprah*. Even companies like Harley Davidson, (8)where/whose traditional target market is very male-dominated, have now added a section on its website (9)which/what is aimed at female motorcyclists. However, female business owners, (10)whom/who have long waited to be treated as equals with their male contemporaries, are still fighting to be totally accepted in the business world.

IV. Rewrite these pairs of sentences and as one sentence without changing the meaning.

1. Young customers visit our stores. They are usually in their 24-34 age bracket.

2. Procter and Gamble is a manufacturer of household products. It has created various women-specific products.

3. Many large customers cut their marketing budgets. They are switching to viral marketing.

4. They need to re-launch their marketing campaign. It flopped with young customers.

5. Retailers need to take into account the spending power of women. Women are responsible for most household purchasers.

6. Their last advertising campaign was mainly focused on baby boomers. It was a huge success.

V. Read the text and complete the tasks.

FT

LEVEL OF DIFFICULTY ● ● ●

Big names prove worth in crisis

John Gapper

For companies whose financial value depends heavily on the health of their brands, the severity and abruptness of the recession was a challenge. The abruptness with which many consumers stopped spending, and large companies reduced capital investment, caused a shock to the system. Many companies experienced not only the financial crisis, but also a crisis of confidence.

Marketers and advertising agencies preach the gospel that the companies that emerge best out of recessions are those that maintain their marketing budget and protect brands when the going gets tough. In practice, few companies were certain enough of the future to comply. Yet some of the Doomsday scenarios about the value of brands in the post-recession world have not come to pass. Emerging from the recession, luxury goods companies and many other consumer brand companies are enjoying a rebound.

The underlying value of any brand – the premium commanded by products and services with strong reputations and identities – has not been eliminated by the crisis. Even those companies that did not invest heavily in their brands in the worst times are regaining some confidence. "Brands outperform in good times and when there is a recession they do go down, but they come out the other side with a sustainable advantage," says Joanna Seddon, chief executive of MBO, the organisation that compiles the ranking.

The nature of brands continues to evolve. Technology rather than marketing is now the defining characteristic of seven of the top 10 brands, with Coca-Cola, McDonald's and Marlboro making up the other three. Google remains the world's most valuable brand, but edging up close behind it are two other technology companies, IBM and Apple. Both of these outrank Microsoft, whose brand value was stable during the year. The resurgence in Apple under Steve Jobs, through the iPod, the iPhone and now the iPad, continues unabated and, on present trends, it could be pressing Google for first place within a year or two. That is a tribute to a company that inspires devotion among customers.

It may also be a reflection of the value of inspirational leadership, and the way in which consumers identify some of the world's most valuable brands, such as Oracle and Starbucks, with founders who embody their qualities. Larry Ellison of Oracle and Howard Schultz of Starbucks are not only the founders but keepers of the flame. The social media boom led by companies such as Facebook and Twitter – as well as the rise in smartphones led by Apple – has had a broader impact on the top 100. It has boosted mobile operators such as Verizon and AT&T, despite the complaints of iPhone users about AT&T's 3G coverage.

True or false? (lines 13–42)

a) The value of brands was completely destroyed during and after the recession.

b) Companies that did not invest in their brands have been totally eliminated.

c) The value of brands goes down during recessions.

d) Companies with valuable brands do better than those without in the long run.

Which of the brand(s) mentioned in lines 43–82 ...

a) relate to technology-based companies or their products?

b) relate to non-technology companies?

c) is top in the rankings?

d) is technology-based, and below three other technology companies?

e) are names of products related to a technology company?

f) have grown partly because of the success of other brands?

VI. Listen to the talk and complete the tasks.

Listening

You will hear a sales manager, Steven Pitcher, presenting a product, Graffiacom, to a group of potential investors. For questions 1–10, write one or two words or a number in each gap to complete the sentences. You will hear the recording twice.

Example: Graffiacom is a system for making ....digital displays....

1 The screen at the presentation is ..... cm long and .....

2 The system consists of a computer with a camera and ..... .

3 The first hand-held device that they designed consisted of a ..... .

4 Until now, Graffiacom has mainly been used at ..... .

5 The turnover for this year is expected to be around £ ..... .

6 The presenters have recently signed a contract to rent out the system at a .....

7 Steven Pitcher feels that the product has more than just ..... .

8 They have contacted over 50 art colleges as part of their ..... .

9 Steven Pitcher imagines that in art colleges, images will be drawn on a ..... than a large screen.

10 Steven Pitcher feels that the product is good for encouraging ..... .

Устные задания:

1. What is your opinion of marketing in the era of globalization?

2. How do marketing techniques differ from country to country?

3. How much of marketing is lying?