

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет инженерного менеджмента

Кафедра теории и систем отраслевого управления

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой теории и систем
отраслевого управления
Протокол от «28» августа 2017 г.
№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.01 ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК

направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль):

«Производственный менеджмент»

квалификация (степень) выпускника

бакалавр

форма обучения

очно-заочная

Год набора - 2017

Москва, 2017 г.

Авторы—составители:

старший преподаватель кафедры иностранных языков Волкович О.П.

к.э.н., доцент, доцент кафедры теории и систем отраслевого управления Харитонов С.С.

Заведующий кафедрой теории и систем отраслевого управления к.э.н., доцент

Серебренников С.С.

Заведующая кафедрой иностранных языков к.филол.н Пьянова М.В.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы	6
3. Содержание и структура дисциплины (модуля)	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	8
4.1. Текущий контроль успеваемости	8
4.1.1. Формы текущего контроля успеваемости	8
4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости	9
4.2. Промежуточная аттестация	11
4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования	11
4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации	11
4.2.3. Типовые оценочные средства	13
4.3. Методические материалы	16
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	20
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	21
6.1. Основная литература	21
6.2. Дополнительная литература	21
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	21
6.4. Нормативные правовые документы	21
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	22

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 “Деловой иностранный язык” обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ДПК-2	Способность использовать современные средства коммуникации для совершенствования бизнес-процессов, повышения конкурентоспособности на международных рынках и повышения эффективности управления производственным предприятием.	ДПК-2.3	Владение навыками делового общения, делового этикета, установления деловых контактов, взаимодействия с представителями различных культур.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции и трудовые функции	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Профессиональный стандарт: Специалист по автоматизированным системам управления производством Обобщенная трудовая функция: Д. Проведение работ по управлению ресурсами АСУП Трудовые функции: Д/03.6 Формирование кадрового потенциала и кадрового резерва для автоматизированных систем	ДПК-2.3	на уровне знаний: -этикета устного и письменного делового общения; - особенностей англоязычного делового общения по телефону и ведения переписки; -видов деловой корреспонденции, структуры и предназначения документов: официальные и неофициальные деловые письма, меморандумы на уровне умений: -стилистически точно осуществлять двусторонний перевод аутентичных текстов, статей по экономической тематике и деловой документации с учетом соответствий англоязычных реалий практики ведения документации в России; -создавать письменные высказывания, адекватно передавая содержание прослушанного или прочитанного текста с заданной степенью конкретизации; -оформлять деловую документацию и корреспонденцию; -выбирать и использовать средства языка в соответствии с коммуникативной задачей и владеть монологической и диалогической речью, соблюдая этические нормы общения; на уровне навыков:

<p>управления производством</p> <p>Обобщенная трудовая функция:</p> <p>Е. Организация проведения работ по эксплуатации АСУП</p> <p>Трудовые функции:</p> <p>Е/02.7</p> <p>Организация контроля осуществления необходимых мер по повышению ответственности всех звеньев функционирования АСУП за выпуск продукции, соответствующей установленным требованиям</p> <p>Профессиональный стандарт:</p> <p>Специалист по стратегическому и тактическому планированию и организации производства</p> <p>Обобщенная трудовая функция:</p> <p>В. Стратегическое управление процессами планирования и организации производства на уровне промышленной организации</p> <p>Трудовые функции:</p> <p>В/01.7</p> <p>Стратегическое управление процессами планирования</p>		<p>-навыками восприятия устной иноязычной речи на слух;</p> <p>-навыками говорения в режиме диалога для ведения дискуссии и решения проблем делового характера</p>
--	--	--

производственных ресурсов и производственных мощностей В/02.7 Стратегическое управление процессами организационной и технологической модернизации производства		
--	--	--

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Место дисциплины

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «Деловой иностранный язык» относится к дисциплинам вариативной части образовательной программы (дисциплины по выбору) бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» направленность (профиль) «Производственный менеджмент» и изучается в 5 семестре .

Объем дисциплины

Трудоемкость дисциплины оценивается в 3 ЗЕТ (108 часов). На контактную работу с преподавателем в форме практических занятий – 36 академических часа. На самостоятельную работу обучающихся отводится 72 академических часов.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

№	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины(модуля), час						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРС	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Основы бизнеса	12			4	4	8	Опрос.
Тема 2	Построение карьеры	12			4	4	8	Опрос. Решение кейса. Деловая игра.
Тема 3	Информационные технологии	12			4	4	8	Опрос. Решение кейса
Тема 4	Качество	12			4	4	8	Опрос. Решение кейса.
Тема 5	Управление персоналом и создание команды	12			4	4	8	Опрос. Деловая игра.
Тема 6	Социальный медиамаркетинг	12			4	4	8	Опрос. Решение кейса.

Тема 7	Создание и развитие нового бизнеса	12			4	4	8	Опрос.
Тема 8.	Финансовый контроль	12			4	4	8	Опрос. Решение кейса. Деловая игра.
Тема 9.	Справедливая торговля	12			4	4	8	
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
Всего:		108			36	36	72	

Содержание дисциплины (модуля)

Тема	Содержание
1	Промышленные группы. Типы бизнеса. Бизнес-модели. Управленческие модели. Бизнес-цикл. Инвестиционный цикл. Анализ безубыточности. Написание резюме.
2	Образование и карьера. Финансирование образования. Развитие навыков аргументации при прохождении собеседования. Написание сопроводительного письма.
3	Причины и следствие широкого использования информационных технологий при ведении бизнеса. Обязанности менеджера по информационным технологиям. Развитие навыков ведения беседы по телефону. Причины и последствия текучки кадров.
4	Различные концепции при определении качества. Японский подход к качеству. Эд Деминг и его теория. Техника проведения презентации. Написание e-mail и служебной записки в формате LCCI.
5	Управление персоналом и проектом. Распределение ролей в коллективе, их характеристика. Конструктивная критика. Написание доклада в формате LCCI.
6	Социальный медиа маркетинг и его основные принципы. Другие виды маркетинга и маркетинговые технологии. Развитие навыков убеждения в процессе разговор и работы с претензиями клиентов. Написание развернутого плана с указанием основных положений статьи по деловой тематике в формате LCCI.
7	Причины создания нового бизнеса. Источники финансирования. Советы по проведению успешной презентации. Написание делового письма в формате LCCI.
8	Бухгалтерия. Изменения в восприятии и отношении к профессии. Типы финансовых документов и отчетности. Коммуникация при проведении собраний. Написание статьи деловой направленности в формате LCCI. Ведение протокола.
9	Ознакомление с принципами свободной и справедливой торговли. Их преимущества и недостатки. Составление контрактов. Корпоративная этика. Ведение переговоров. Написание рекламной брошюры в формате LCCI.

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

4.1. Текущий контроль успеваемости

4.1.1. Формы текущего контроля успеваемости

В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 «Деловой иностранный язык» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

№	Наименование тем и/или разделов	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1	Основы бизнеса	Опрос, лексический диктант
Тема 2	Построение карьеры	Опрос, лексический диктант, решение кейса
Тема 3	Информационные технологии	Опрос, лексический диктант, решение кейса
Тема 4	Качество	Опрос, лексический диктант, решение кейса, тест
Тема 5	Управление персоналом и создание команды	Опрос, лексический тест, деловая игра.
Тема 6	Социальный медиамаркетинг	Опрос, лексический тест, решение кейса, составление отчета.
Тема 7	Создание и развитие нового бизнеса	Опрос, лексический тест, решение кейса, составление реферата
Тема 8	Финансовый контроль	Опрос, лексический тест, деловая игра, решение кейса, составление аннотации.
Тема 9	Справедливая торговля	Опрос, лексический тест, решение кейса, итоговый тест

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Задания по составлению резюме, отчетов, рекламных проспектов, статей: задания опираются на стимулы в учебных пособиях, используемых в курсе данной программы.

Задания по составлению отчетов, статей, рекламных проспектов, делового письма, доклада, служебной записки используются официальные материалы подготовки к экзамену в формате LCCI (Лондонской торгово-промышленной палаты).

Отчет:

Вам поручено составить отчет для руководителя отдела закупок о двух продуктах, которые ваша компания хочет приобрести, сравнив их основные характеристики и дав рекомендацию с обоснованием.

Рекламный проспект:

Вам поручено составить рекламный проспект для товара, который продает ваша компания, опираясь, на полученные в письменной форме инструкции от руководителя.

Лексический тест состоит из набора основных лексических единиц (выражений, понятий и терминов), входящих в состав каждой из изучаемых тем

Кейсы представляют собой небольшие проблемные ситуации, которые необходимо проанализировать и предложить обоснованное решение.

Пример:

Case study

Hudson Corporation

Source: Market Leader Intermediate 3d edition

Topic: Marketing/Expanding business

Hudson Corporation, a well-known brand name in the USA, based in New Jersey, makes top-of-the-range luggage and travel accessories. Hudson emphasizes in its advertising that its products are 'made in America'. Recently the company's market share in the USA has decreased. One reason for this has been the increased competition from Asian companies selling similar products at much lower prices. A year ago the management decided to boost sales by entering the European market, focusing initially on Switzerland, Germany, France and Italy. They set up a branch office and warehouse facility in Zurich which will be the base for their European expansion. The Directors of the Hudson Corporation determined to create new markets for their products have been evaluating two marketing strategies for Europe:

- Selling Hudson suitcases and bags at medium price range. Do not promote the products as 'made in America'
- Promote the Hudson products as an exclusive brand and keep the 'made in America' tag. Sell the products in the higher price ranges. Hire a famous, sophisticated, influential man and woman to endorse the products.

Analyse the situation described to decide the following:

- What problems Hudson might face on entering the European market?
- What strategy should Hudson focus on to expand sales in European markets?

Тексты для аннотирования и реферирования:

What drives US entrepreneurship?

By Will Smale Business reporter, BBC News

Tom Ryan is just your typical, easy-going American entrepreneur - he wants to take over the world. Mr Ryan is founder of restaurant chain Smashburger, one of the fastest-growing companies in the US. From just one outlet in Denver in 2007, it now has more than 150 branches nationwide, and will later this year open its first foreign sites in Kuwait, Canada and Costa Rica. Europe and Asia are then due to follow. Aiming to reach 500 US branches within the next few years, Smashburger's current global ambition is for ultimately 2,000 international outlets. Mr Ryan, a restaurant industry veteran, says: "Everyone said the burger industry in the US was too crowded for a new entry, but I was sure there was a place for a new chain offering much higher quality than the established players." Backed by a private equity firm, Smashburger was immediately popular with American consumers, and its expansion quickly started. Mr Ryan adds: "Obviously I'm delighted with how things have gone. I knew we had a strong concept, and therefore a fighting chance."

The likes of Google, Twitter and Facebook may not make hamburgers, but all three were also just start-up businesses not too many years ago. Facebook was only established in 2004, and Twitter was not set up until 2006. Facebook was first started in a university dormitory, and Google's early days were based in a garage. But as the US continues to produce a wealth of start-up companies that quickly grow to dominate their marketplaces, what are the reasons behind America's continuing entrepreneurial success - and can they be copied? And are successful entrepreneurs born or bred?

Californian Eric Ries may be just 33, but he's a Silicon Valley veteran. With a number of technology sector start-ups behind him, "some successful ones, and some failures", he is now an in-demand start-up adviser, and author of *The Lean Start-Up*. Mr Ries says that when it comes to supporting entrepreneurship, the US has some key advantages over Europe and other parts of the world. "There are definitely cultural factors in the US's favour, perhaps most importantly a willingness to tolerate failure," he says.

"In Europe if you fail in business you are going to find it very difficult to borrow money the next time around, but in the US it is almost seen as a useful experience to have gone through." Mr Ries adds that this all makes American entrepreneurs more willing to take risks.

But if European nations want to copy more of American-style entrepreneurship, how easily can this be achieved? Or is it simply that more entrepreneurs are born in the US? Mr Ries says: "I'm definitely not one of those people who say that entrepreneurs are born with the 'right stuff'. "It is teachable, but countries have to change their cultures and rules to help support successful start-ups. That's the US's cultural advantage."

Smashburger's Tom Ryan says that while entrepreneurs may have "a little bit of creativity that is not inherent in others", the first two key factors to success in business are your product and your business model. He adds: "The third is work with great people, You need these to make everything come together. Entrepreneurs can't work on their own."

4.2. Промежуточная аттестация

4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ДПК-2	Способность использовать современные средства коммуникации для совершенствования бизнес-процессов, повышения конкурентоспособности на международных рынках и повышения эффективности управления производственным предприятием.	ДПК-2.3	Владение навыками делового общения, делового этикета, установления деловых контактов, взаимодействия с представителями различных культур.
Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания	
ДПК-2.3.	<ul style="list-style-type: none">- Умеет вести диалог на деловые темы, понимать речь собеседника, аудиоматериалы на деловые темы, уметь составлять деловые письма и другие формы деловой корреспонденции.- Демонстрирует коммуникативные навыки в области деловых отношений.- Демонстрирует способность установить и наладить деловые отношения, взаимодействие с представителями деловых кругов из других стран, пользоваться литературой на иностранном языке.	<ul style="list-style-type: none">- Владеет навыками профессионально ориентированной коммуникативной компетенцией по всем видам речевой деятельности.- Готовность установить и наладить деловые отношения, взаимодействие с представителями деловых кругов из других стран.- Владеет способностью выбирать и использовать адекватные языковые формы и средства.	

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

По дисциплине Б1.В.ДВ.02.01 «Деловой иностранный язык» учебным планом предусмотрен зачет с оценкой, который проводится в форме ответа на вопросы выбранного билета и собеседования по разделам дисциплины, анализа проблемной ситуации.

4.2.3. Типовые оценочные средства

Вопросы к зачету

1. Основные типы бизнеса, бизнес-модели и управленческие структуры.
2. Закономерности развития экономического и инвестиционного циклов.
3. Что такое «анализ безубыточности»?
4. Резюме. Содержание и правила его написания.
5. Способы модернизации высшего образования и ограничения роста цен на него.
6. Причины изучения бизнес-дисциплин и способы финансирования обучения.
7. Рекомендации для успешного прохождения собеседования при приеме на работу.
8. Преимущества и недостатки использования информационных технологий на рабочем месте.
9. Обязанности менеджера по информационным технологиям. Проблемы, возникающие при использовании информационных технологий на практике.
10. Правила ведения беседы по телефону.
11. Причины текучки кадров, способы борьбы с ней.
12. Концепция качества, разные подходы к ней.
13. Эдвард Деминг и его концепция управления качеством.
14. Правила проведения презентации.
1. Ключевые принципы построения команды.
2. Распределение ролей в команде. Принципы управления коллективом.
3. Особенности работы специалистов по раскрытию преступлений в финансовой сфере.
4. Анализ концепций “свободной” и “справедливой” торговли.
5. Технологии маркетинга.
6. Работа с претензиями клиентов.
7. Причины создания собственного бизнеса. Бизнес-план.
8. Источники финансирования бизнеса, их преимущества и недостатки.
9. Причины и последствия текучки кадров. Способы борьбы с ними.

Проблемные ситуации

Case study № 1 Business problems

Source – www.onlinecollege.org/2011/10/03/20-classic-case-studies-every-business-student-should-know

Big business is attractive, with huge profits for some. But there is something to be said about small business as well, with lower risk and the potential for creativity. Darren Robbins of Big D Custom Screen Printing in Austin, TX found success in his business by pursuing customers with orders both large and small. Although Big D started out catering only to large orders, the shop sat idle in between orders, and through effective scheduling and transparent pricing, was able to fill in dead times with smaller orders. Big D found a profit in a market segment that other local screen printers weren't clamoring to fill. Experts believe this was a small strategy, allowing Big D to spread out risk in their business and offer customized products. But at least one person is critical of the offering, pointing out that the niche has little upside potential, and may hurt the company's efficiency.

Analyze the situation described to decide the following:

1. What factors should the CEO of small firms or companies take into consideration to gain profits?
2. What allows small businesses to be competitive in the market place?

Case study № 15 Planning problems

Source – www.onlinecollege.org/2011/10/03/20-classic-case-studies-every-business-student-should-know

Family businesses typically have the luxury of passing the torch down after parents retire, but in some cases, there are no candidates or the candidates may not be right for the role. This presents a challenge when it's time to find a successor, especially if existing employees have assumed that top level promotions would come from within the family. So the Carlson companies had to put in great effort to find a replacement, looking both internally and outside of the company, ultimately finding an internal candidate who would work well with the family but also offered plenty of experience as an executive in different industries. According to Beverly Behan of Hay's Group, Carlson should be commended for not only making the right decision in not hiring the heir apparent, but for handling the job search in a calm, effective way.

Analyze the situation described to decide the following:

1. What are pros and cons of recruitment sources (internally and outside the company)?
2. Are there any peculiarities working for family businesses?
3. Why is it so important to find the right person for the right position especially in family businesses?

Case study № 16 Company's goods.

Source – Market leader, new edition. Pre-intermediate. Unit 12

David Cotton, David Falvey, Simon Kent

Background.

Minerva A.G., based in Munich, Germany, is a chain store which sells a range of stylish, innovative products. Many of its products feature new technology, but the stores sell everything from furniture and fashionable clothes to kitchenware and household goods. It is well-known for its original designs and high quality. On the window of every store are the words *Creativity, Imagination, Style, Novelty, Originality*.

Customer satisfaction survey.

Minerva A.G. sent questionnaires to all its customers. Here is an extract from the Marketing Department's report.

3. Our customers say:
 - 3.1 Minerva A.G. has very few 'great new products' for customers with busy lifestyles.
 - 3.2 The range of products is not as wide as it used to be.
 - 3.3 There are too many high tech products. Customers want fewer products but more original ones.
 - 3.4. Most products are over 100 euro. Customers who are looking for gifts think they are too expensive.
 - 3.5 There are not enough special offers to encourage customers to spend more.

Need for new products.

Chairperson Ulrika Nielsen and her directors have invited several foreign firms to present their new products to the Minerva A.G. board. All the companies are well-known for their innovation. The directors will choose the best and most exciting products for Minerva A.G.'s stores.

Analyze the situation described to decide the following:

1. What would you recommend a Minerva A.G. director to do to improve the situation with company's range of products?
2. What should the company do to satisfy customers' needs?
3. Have you got any ideas about the best and more exciting products for Minerva A.G.'s stores that foreign firms can introduce?

Case study № 17 New business

Source – Market leader, new edition. Pre-intermediate. Unit 11

David Cotton, David Falvey, Simon Kent

Background

Marcia Lee Jeans is based in New York. Its brand is well-known in the United States. The jeans sell in the upper price ranges and appeal to fashion conscious people aged 15 to 40. They are distributed in major department stores throughout the country. At present, the jeans are made in the US by a number of factories on the East coast, none of which are owned by Marcia Lee Jeans. Competition in this segment of the market is strong, so the company has to keep costs as low as possible in order to remain profitable.

In the next ten years Marcia Lee plans to expand in Europe and South East Asia so that it becomes a global company. To do this, it has decided to build its own factory in an overseas country. The factory will have approximately 2 000 workers who will produce the jeans. These workers will be recruited locally. Denim, the raw material which is used to make the jeans, will be imported from several countries.

The company is considering four countries as a location for the factory.

Analyze the situation described to answer the following questions:

1. What requirements should each country meet to have a suitable location for the new jeans factory (e.g. economy, transport, labour)?
2. Are there any advantages and disadvantages of becoming a global company in general?
3. What should a company do to succeed in a foreign market?

Case study № 18 Conflict

Source – Market leader, new edition. Pre-intermediate. Unit 11

David Cotton, David Falvey, Simon Kent

Background

Todd Foster became Marketing Manager of European Campers a year ago. The company, which was founded by Charles Holden, its Chief Executive, is based in Bordeaux, France. It makes and sells camping and outdoor equipment. Todd, aged 34, is an American with a Master's in Business Administration (MBA). Since Todd joined the company two years ago, profits have risen dramatically and the company is enjoying great success.

A problem with the top salesman

Olivier Moyron has been with the company 12 years, and everyone agrees that he is a brilliant salesman. His results are outstanding. In fact, the sales from his area amount to 24% of the firm's total sales. Unfortunately, Olivier is very difficult to manage. Todd cannot control him properly and this is causing problems. Here are some examples of Olivier's unacceptable behavior.

- He crashed his company car. He blamed bad road conditions, but Todd believes he had drunk too much alcohol.

- He spends far too much money on entertainment and gifts for his customers. His expenses are much higher than those of all the other representatives.
- He has still not introduced Todd to the biggest buyers in his areas. He says the buyers are too busy to meet Tom.
- He often ignores Todd's phone messages and misses important meetings.
- He only sent five sales reports last year instead of sending 12 (one each month).

Two weeks ago, Olivier got a large order from a department store chain. The goods had to be delivered by the end of the month, at the latest. However, the Production Manager Jacques Picard told him that he could not produce the goods and deliver them by that date. Olivier became very angry and was extremely rude to him. Jacques complained to Todd about Olivier's behavior. Jacques explained that a very good customer had placed a very large order, and this order had to be given priority. Jacques ended the conversation by saying, "Olivier may be a good salesman, but he's rude and cares only about himself. He's impossible to work with".

Analyze the situation described to answer the following questions:

1. Would you give some pieces of advice how to handle the problem with Olivier?
2. How and why did it happen that Jacques let Olivier down with a large order?
3. Why is it very important to deal with both colleagues and customers properly especially working for a company?

Case study № 19 Marketing

Source – Market leader, new edition. Pre-intermediate. Unit 7

David Cotton, David Falvey, Simon Kent

Background

Kristal is a bottled water, manufactured by a US company, Hamilton Food and Drink (HFDP). According to HFDP, it comes from a spring deep under the rocks in Alaska, US. It is advertised as the purest water in the world. It has few minerals, and nothing is added to the water to change its taste. The water is targeted at people who want to have a healthy lifestyle.

The launch

Kristal was launched last year in California, US. It was advertised in health magazines with the slogan "There is no purer drink in the world". It is sold in clear glass bottles, in 1-litre sizes. Its price is \$3, which is higher than most competing brands. The brand name Cristal is printed in large black letters on the label, with a picture of a waterfall. The water is available in delicatessens and health food shops.

After six months, it was clear that the product launch was a failure. Sales were 60% below forecast, and very few people knew that there was a new bottled water product named Kristal.

The Marketing Department interviewed members of the public to find out what was going wrong.

Analyze the situation described to answer the following questions:

1. What are the reasons for the failure of Kristal water's launch?
2. What recommendations can you introduce to improve the situation in the company?
3. Are there any demands for a company to become a market leader in the market place?

Case study № 20 Stressful situations

Source – Market leader, new edition. Pre-intermediate. Unit 5

David Cotton, David Falvey, Simon Kent

Background

Genova Vending Machines (GVM) is part of a multinational company, based in Zurich, Switzerland. GVM merged with another company 18 month ago. As a result of the merger, the management:

- Cut the workforce by 15%.
- Introduced open-plan offices.
- Proposed that salary payments staff recruitment should be done by outside companies instead of buy the Human Resources (HR) Department. If this happens, there will be redundancies in the department.

Most staff are now worried about job security and morale is low. In particular, staff in the HR Department complain of being overworked and severely stressed. Absenteeism is high and several staff have recently resigned.

Consultants' findings

The management has asked a group of consultants to study the problems in the HR Department.

The results are the following:

Pressure from the redundancy process

Since last year, the HR staff have had to make many colleagues from other departments redundant. Some of the HR staff involved in this have suffered great emotional strain.

Further staff cut

There is a new rumour about possible further redundancies. The unions have said that they will recommend strike action if this happens.

Analyze the situation described to answer the following questions:

1. Are there any solutions for stress-related problems at work?
2. What are the advantages and disadvantages of stressful jobs?
3. How would you deal with stress at work in general?
4. Can you give any pieces of advice to improve the situation in Genova Vending Machines?

4.3. Методические материалы

Аттестация студентов по дисциплине «Деловой иностранный язык» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о промежуточной аттестации студентов по программам ВО. Промежуточная аттестация по дисциплине «Деловой иностранный язык» проводится в соответствии с Учебным планом в 4 семестре в форме зачета с оценкой. Студенты допускаются к зачету по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины и выполненными письменными работ. Оценка знаний студента на зачете носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

5. –ответом на зачете;
6. –результатом лексического зачета;
7. –результатом итоговой письменной контрольной работы;
8. –учебными достижениями в семестровый период.

Основой для оценки ответа студента на зачете (“зачтено”/”не зачтено”) служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

Оценивание студента на экзамене по дисциплине «Деловой иностранный язык»:

Оценка	Требования к знаниям
зачтено 5, «отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на экзамене, имеет собственную позицию по излагаемому вопросу и может ее аргументировать, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы.
зачтено 4, «хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.
зачтено 3, «удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он владеет только основным материалом, допускает неточности и недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Не зачтено 2, «неудовлетво- рительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.
--	---

Показатели оценивания (форма текущего контроля)

1. Опрос по вопросам самопроверки (О) на базе материала УМК «TheBusiness 2.0».
2. Диктанты (Д) и лексический зачет (ЛЗ) проводится по лексическому материалу УМК «TheBusiness 2.0».
3. Тест (Т), итоговый тест (ИТ) – письменный экзамен LCCI (Деловой английский/Level 2):
 - a. Написание сопроводительного письма в формате LCCI;
 - b. Написание E-mail и служебной записки в формате LCCI;
 - c. Написание доклада в формате LCCI;
 - d. Написание развернутого плана с указанием основных положений статьи по деловой тематике в формате LCCI;
 - e. Написание делового письма в формате LCCI;
 - f. Написание статьи деловой направленности в формате LCCI;
 - g. Написание рекламной брошюры в формате LCCI.

Критерии оценки письменной речи студентов

1. Содержание оцениваемого письменного текста (соответствие заданной теме; отсутствие неоправданного расширения или сужения предложенной темы или "ухода" от нее, наличие основной мысли высказывания и степень ее раскрытия).
2. Соблюдение правил организации письменного текста (последовательное и логичное изложение мысли, отсутствие повторов; соответствие письменного сочинения структурно-композиционным правилам организации текста данного функционального типа).
3. Соблюдение требуемого уровня официальности / неофициальности письменного общения (соответствие отобранных языковых средств задаче, адресату высказывания и условиям общения; отсутствие неоправданного нарушения стилевого единства текста).
4. Обеспечение связности письменного сочинения (наличие связи как внутри предложения между его частями, так и внутри целого текста, между отдельными предложениями письменного высказывания; соразмерность частей письменного текста).
5. Самостоятельность, индивидуальный характер, нестандартность письменного сочинения; искренность и эмоциональность выражения своих мыслей.
6. Языковое оформление (вариативность используемых лексико-синтаксических единиц; отсутствие грамматических, орфографических и лексических ошибок в языковом материале).
7. Соблюдение требований в отношении а) внешнего вида сочинения (наличие красной строки, полей, размещение информации); б) объема письменного произведения, где это необходимо; в) времени, отводимого для выполнения данного письменного задания.

Критерии оценки выполнения итоговой письменной контрольной работы за семестр

Процент выполнения	Оценка
60% - 67%	"4"
68% - 74%	"5"
75% - 80%	"6"
81% - 85%	"7"
86% - 90%	"8"
91% - 95%	"9"
96% - 100%	"10"

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине Б1.В.ДВ.02.01 «Деловой иностранный язык» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (практические занятия) и в рамках самостоятельной работы студентов. Практические занятия дисциплины «Деловой иностранный язык» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий, описанных в п.5.1. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к практическому занятию, поскольку оно является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к практическому занятию заключается в следующем:

- внимательно ознакомьтесь с материалом по учебнику и учебным пособиям;
- прочитайте задания к заданным упражнениям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите преподавателю на занятии;
- подготовьте устное высказывание по заданной теме (в виде текста или подробного плана);
- готовьтесь дать развернутый ответ по вопросам темы;
- готовиться нужно в индивидуальном порядке, парами или в небольших группах (в зависимости от задания);
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем экзаменационных вопросов.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1 Основная литература

1. Попов Е.Б. Иностранный язык для делового общения. Английский язык. Вузовское образование, 2013. <http://www.iprbookshop.ru/16673>
2. Новосёлов М.Н. Деловой английский язык. Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет, 2014. www.iprbookshop.ru/32034
3. Слепович В.С. Деловой английский язык = BusinessEnglish. ТетраСистемс, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/28070>

6.2 Дополнительная литература

1. Бедрицкая Л.В. Деловой английский язык = EnglishforBusinessStudies. ТетраСистемс, 2014. <http://www.iprbookshop.ru/>
2. Воскресенская Е.Г., Фрезе О.В. Деловой английский. Деловая переписка. Business English. Business Correspondence. Омский государственный университет, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/24882>
3. Петроченков А.В. "BusinessEnglishBasicWords: англо-русский учебный словарь базовой лексики делового английского языка". - М.: Добрая книга, 2007.
4. Петроченков А.В. "BusinessEnglishforSpecialpurposes: англо-русский учебный словарь специальной деловой лексики" - М., Добрая книга, 2007.

6.3 Интернет ресурсы

1. www.macmillandictionary.com - сайт словаря
2. www.macmillan.ru - сайт издательства учебно-методического комплекса
3. [www.macmillanenglish.com/TheBusiness 2.0](http://www.macmillanenglish.com/TheBusiness2.0) - сайт учебно-методического комплекса
4. www.lcci.org.uk - сайт экзамена LCCI
5. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
6. www.nns.ru / - Национальная электронная библиотека
7. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека
8. www.biznes-karta.ru / - Агентство деловой информации «Бизнес-карта»
9. www.rbs.ru / - Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг»
10. www.google.com / - Поисковая система
11. www.rambler.ru / - Поисковая система
12. www.yandex.ru / - Поисковая система
13. www.busineslearning.ru / - Система дистанционного бизнес образования
14. <http://www.consultant.ru/> - Консультант плюс
15. <http://www.garant.ru/> - Гарант

6.4 Иные рекомендуемые источники

1. Андриюшкин А.П. Деловой английский: Бизнес-курс. - Ростов Н/Д: Феникс, 2004.
2. Guy Book-Hart "Business Benchmark" Upper-intermediate.
3. Bill Mascull "Business Vocabulary in Use" Intermediate.
4. Bill Mascull "Business Vocabulary in Use" Advanced.
5. Paul Emmerson "Business Grammar Builder".
6. LCCI English for Business Level 1 Testbuilder.
7. LCCI English for Business Level 2 Testbuilder.

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

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

- [Bloomberg](#)
- [EBSCO Publishing](#)
- [eLIBRARY.RU](#)
- [Emerging Markets Information Service](#)
- [Google Scholar \(Google Академия\)](#)
- [IMF eLibrary](#)
- [JSTOR](#)
- [New Palgrave Dictionary of Economics - Электронный словарь.](#)
- [OECD iLibrary](#)
- [Oxford Handbooks Online](#)
- [Polpred.com Обзор СМИ](#)
- [Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;](#)
- [SCOPUS](#)
- [Web of Science](#)
- [Wiley Online Library](#)
- [World Bank Elibrary](#)
- [Архивы научных журналов NEICON](#)
- [Интернет-сервис «Антиплагиат»](#)
- [Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»](#)
- [ЭБС Издательства "Лань"](#)
- [ЭБС Юрайт](#)
- [Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»](#)