Учреждение образования

«Белорусский государственный экономический университет»

Факультет международных экономических отношений

Кафедра немецкого и романских языков

СОГЛАСОВАНО

Председатель методической

комиссии по специальности

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

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_г.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС**

**(ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС)**

**ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

«ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (2-ОЙ)»

(НЕМЕЦКИЙ)

для специальностей 1-25 01 13 «Экономика и управление туристической индустрией», 1-25 01 03 «Мировая экономика», 1- 26 02 01 «Бизнес-администрирование»

Составители:

Бода Л.А., старший преподаватель кафедры немецкого и романских языков,

Коцаренко А.М., старший преподаватель кафедры немецкого и романских языков

Рассмотрено и утверждено на заседании научно-методического совета БГЭУ

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г., протокол № \_\_\_

2022

Учебно-методический комплекс (Электронный учебно-методический комплекс) составлен на основе учебной программы по учебной дисциплине для специальностей 1-25 01 13 «Экономика и управление туристической индустрией», регистрационный № 21 ДГИ-087, 06.07.2021; 1-25 01 03 «Мировая экономика», регистрационный № 21 ДАЗ-011, 06.07.2021; 2-26 02 01 «Бизнес-администрирование», регистрационный № 21 ДАБ-105, 02.09.2021;

СОСТАВИТЕЛИ:

Бода Л.А., старший преподаватель кафедры немецкого и романских языков учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»;

Коцаренко А.М., старший преподаватель кафедры немецкого и романских языков учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Булгакова М.П., заведующий кафедрой второго иностранного языка (немецкий) учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет», кандидат филологических наук, доцент.

Иванова Т.Ф., заведующий кафедрой теории и практики перевода № 2 учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет», кандидат филологических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАН К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой немецкого и романских языков учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 2 от \_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2022 г.)

Кафедрой делового английского языка учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № от\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2022 г.)

Кафедрой английского и восточных языков учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № от\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2022 г.)

Кафедрой профессионально ориентированной английской речи учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 10 от\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2022 г.)

Научно-методическим Советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № от\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2022 г.)

ОГЛАВЛЕНИЕ:

ВВЕДЕНИЕ

УЧЕБНО-ПРОГРАММНАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ

1. Учебная программа

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ

2. Практикум

3. Тематика и планы семинарских, практических и лабораторных занятий, деловые игры

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

СТУДЕНТОВ

4. Вопросы к зачетам, экзаменам, контрольным мероприятиям, проводимым в рамках рейтинговой системы знаний и управляемой самостоятельной работы студентов

5. Образцы тестовых заданий

5.1. Промежуточный контроль (устная и письменная форма)

5.2. Итоговый контроль

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

6. Методические рекомендации по изучению дисциплины и отдельных ее тем, проведению семинарских, практических и лабораторных занятий, написанию рефератов, выполнению контрольных и курсовых работ, по компьютерному тестированию и самостоятельной работе студентов

7. Список рекомендованной литературы

8. Другие справочные и информационные материалы

ВВЕДЕНИЕ

Настоящий учебно-методический комплекс / электронный учебно-методический комплекс (УМК/ЭУМК) по учебной дисциплине «Деловой иностранный язык (2-ой)» предназначен для факультета коммерции и туристической индустрии и для факультета международных экономических отношений БГЭУ, готовящих менеджеров-экономистов по специальностям 1-25 01 13 «Экономика и управление туристической индустрией», 1-25 01 03 «Мировая экономика», 1-26 02 01 «Бизнес-администрирование», и рассчитан на студентов, изучающих немецкий язык как второй иностранный язык.

Разработка УМК/ЭУМК по учебной дисциплине «Деловой иностранный язык (2-ой)» осуществлялась в соответствии с требованиями к содержанию и уровню подготовки специалистов, сформулированных в Государственном образовательном стандарте для высших учебных заведений и на основе учебного плана БГЭУ. Данный комплекс разработан на основе учебной программы по соответствующей учебной дисциплине для студентов дневной формы обучения с учетом реальных возможностей и потребностей и рассчитан на активную самостоятельную как аудиторную, так и внеаудиторную работу.

Целью УМК/ЭУМК по учебной дисциплине «Деловой иностранный язык (2-ой)» является приобретение студентами деловой коммуникативной иноязычной компетенции, необходимой и достаточной для решения профессиональных задач, общения с зарубежными партнерами в условиях межкультурной коммуникации и для дальнейшего самообразования.

УМК/ЭУМК по учебной дисциплине «Деловой иностранный язык (2-ой)» включает в себя следующие структурные элементы: *учебно-программную документацию; учебно-методическую документацию:* практикум; тематику и планы семинарских, практических и лабораторных занятий; деловые игры; *методические материалы для контроля знаний студентов:* вопросы к зачетам, экзаменам, контрольным мероприятиям, проводимым в рамках рейтинговой системы знаний и управляемой самостоятельной работы студентов; образцы тестовых заданий для проведения промежуточного контроля и итогового контроля (устная и письменная формы); а также *вспомогательные материалы:* методические рекомендации по изучению дисциплины и отдельных ее тем, проведению семинарских, практических и лабораторных занятий, написанию рефератов, выполнению контрольных и курсовых работ, по компьютерному тестированию и самостоятельной работе студентов; список рекомендованной литературы и другие справочные и информационные материалы.

Ценность данного комплекса заключается в простоте изложения, аутентичности и концентрированности материала.

В УМК/ЭУМК по учебной дисциплине «Деловой иностранный язык (2-ой)» предусмотрена реализация содержания данной дисциплины на основе проблемно-деятельностного подхода, позволяющего активно использовать различные образовательные технологии, в том числе игровые (профессионально-деловые игры) и интерактивные методы / методики.

УЧЕБНО-ПРОГРАММНАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ

1. Учебная программа

Учреждение образования

«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения образования

«Белорусский государственный

экономический университет»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.Ф.Киреева

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2022 г.

Регистрационный № УД \_\_\_\_\_\_\_/уч.

ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (2-ОЙ)

Учебная программа учреждения высшего образования

по учебной дисциплине для специальностей

1-25 01 13 «Экономика и управление туристической индустрией»,

1-25 01 03 «Мировая экономика»,

1-26 02 01 «Бизнес-администрирование»

2022

Учебная программа составлена на основе учебных планов по специальностям: «Мировая экономика», регистрационный № 21 ДАЗ-011, 06.07.2021; «Бизнес-администрирование», регистрационный № 21 ДАБ-105, 02.09.2021; «Экономика и управление туристической индустрией», регистрационный № 21 ДГИ-087, 06.07.2021.

СОСТАВИТЕЛИ:

Бода Л.А., старший преподаватель кафедры немецкого и романских языков учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»;

Коцаренко А.М., старший преподаватель кафедры немецкого и романских языков учреждения образования Белорусский государственный экономический университет».

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Белова К.А., заведующий кафедрой профессионально ориентированной английской речи учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук, доцент;

Дудина А.М., заведующий кафедрой лексикологии французского языка учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет», кандидат филологических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой делового английского языка учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021 г.)

Кафедрой немецкого языка учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021 г.);

Кафедрой романских языков учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021 г.).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В соответствии с новыми требованиями к профессиональной вузовской подготовке студентов, усилилось внимание к проблеме подготовки профессиональных кадров качественно нового уровня. Экономические кадры должны не только обладать комплексом глубоких и прочных знаний принципов эффективной организации своей работы, но и уметь сплотить коллектив единомышленников для выполнения задач предприятия.

Учебная дисциплина «Деловой иностранный язык (2-ой)» включена в учебный план профессиональной подготовки специалистов в БГЭУ с целью изучения делового иностранного языка как средства межкультурного взаимодействия, совершенствования иноязычной коммуникативной компетенции студентов, позволяющей использовать иностранный язык как средство профессионального и межличностного общения. Учебная дисциплина дает будущему специалисту общее представление о его профессиональной деятельности в сфере избранной специальности, что позволяет в дальнейшем эффективно использовать полученные знания в практической работе.

Навыки деловой коммуникации включаются в состав профессиональной компетентности специалиста. В процессе изучения учебной дисциплины студенты познакомятся с правилами ведения деловой переписки и документации на иностранном языке, организацией презентаций и проведением переговоров, работой с информационными ресурсами, совершенствуя, таким образом, навыки и развивая свои умения практического владения иностранным языком в разных жанрах и видах устного и письменного делового общения.

Целью изучения учебной дисциплины «Деловой иностранный язык (2-ой)» является формирование межкультурной коммуникативной профессионально-ориентированной компетенции, которая представлена перечнем взаимосвязанных и взаимозависимых компетенций, представленных в формате умений.

В ходе освоения учебной программы по дисциплине «Деловой иностранный язык (2-ой)» у студентов должно быть сформировано умение использовать методы и приемы делового общения в интернациональной среде с учетом региональных особенностей деловой культуры зарубежных стран.

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины, состоят в последовательном овладении студентами совокупностью компетенций, основной из которых является профессиональная компетенция, т.е. способность осуществлять деловое и официальное общение в профессиональной среде в стране и за рубежом, что подразумевает:

* изучение видов и форм деловых контактов, этики делового общения;
* развитие специальных умений официального общения, ведения переговоров, участия в дискуссиях, выступлениях;
* формирование языковых навыков и умений, необходимых для ведения деловой корреспонденции и коммуникации; представление личной информации при устройстве на работу, т.д.

В результате изучения учебной дисциплины «Деловой иностранный язык (2-ой)» студент должен

знать:

* языковые особенности делового иностранного языка, наиболее употребительные речевые клише, стили и этикет общения, формы устной и письменной коммуникации;

уметь:

* вести диалог с выражением определенных коммуникативных намерений (запрос/сообщение информации, выяснение мнения собеседника, выражение собственного мнения, одобрения/недовольства, уклонение от ответа), что необходимо для деловых переговоров;
* сделать сообщение (монологическое высказывание в среднем темпе речи) в типичных ситуациях делового общения, что необходимо при презентациях, беседах у стендов выставок, выступлениях на деловых встречах, приемах, переговорах, совещаниях, и т.д.;
* профессионально обобщать, систематизировать полученную деловую информацию, выделять главное, делать выводы, анализировать;
* понимать на слух иностранную речь экономического содержания (в том числе, и по телефону), при необходимости используя стратегии восстановления сбоя в процессе коммуникации (переспрос, перефразирование и др.);
* вести деловую корреспонденцию, что предполагает усвоение последовательности действий при написании конкретного типа делового письма (ознакомление с языковыми средствами, необходимыми для реализации плана письма; чтение и анализ образцов деловых писем и документации; практика в написании деловых писем различных типов, заполнении формуляров и бланков прагматического характера);
* вести запись основных мыслей и фактов (из аудиотекстов и текстов для чтения), а также запись тезисов устного выступления / письменного доклада по изучаемой проблематике;
* оформлять автобиографию/резюме и сопроводительное письмо, необходимые при приеме на работу;
* выполнять письменные проектные задания (письменное оформление презентаций, информационных буклетов, рекламных листовок, коллажей, постеров и т.д.);

владеть:

* стратегиями восприятия, анализа, создания устных и письменных текстов разных типов и жанров;
* компенсаторными умениями, помогающими преодолеть «сбои» в коммуникации, вызванные объективными и субъективными социокультурными причинами;
* стратегиями проведения сопоставительного анализа факторов культуры различных стран;
* приемами самостоятельной работы с языковым материалом (лексикой, грамматикой, фонетикой) с использованием справочной и учебной литературы (электронные ресурсы как компонент УМК);
* презентационными технологиями для представления необходимой информации.

Учебная программа коррелирует с такой учебной дисциплиной, как «Иностранный язык (2-й)».

Форма получения высшего образования – очная (дневная), заочная.

Общее количество часов по дисциплине зависит от конкретной специальности.

Для специальности 1-25 01 03 «Мировая экономика»: всего часов по дисциплине 256, из них всего часов аудиторных 132, в том числе 132 практических занятий.

Для специальности 1-26 02 01 «Бизнес-администрирование»: всего часов по дисциплине 256, из них всего часов аудиторных 132, в том числе 132 практических занятий.

Для специальности 1-25 01 13 «Экономика и управление туристической индустрией»: всего часов по дисциплине 238, из них всего часов аудиторных 120, в том числе 120 практических.

Формы текущей аттестации: зачеты, экзамены.

Тематический план дисциплины

Для специальности 1-25 01 03 «Мировая экономика» и 1-26 02 01 «Бизнес-администрирование»: всего часов по дисциплине 256, из них всего часов аудиторных 132, в том числе 132практических занятий.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № модуля | Название модулей /  Сфера общения | Количество часов | | | |
| аудиторные | | самостоятельная работа | общее количество часов |
| лекции | практические |
| 1. | Модуль 1. Трудоустройство, занятость |  | 16 |  |  |
| 2. | Модуль 2. Введение в экономику |  | 24 |  |  |
| 3. | Модуль 3. Организация предприятия, юридические формы предприятий |  | 24 |  |  |
| 4. | Модуль 4. Коммуникация в бизнесе. Менеджмент. Деловая переписка  пепереписа |  | 36 |  |  |
| 5. | Модуль 5. Маркетинг и реклама |  | 32 |  |  |
|  | Итого: |  | 132 |  | 256 |

Для специальности 1-25 01 13 «Экономика и управление туристической индустрией»: всего часов по дисциплине 238, из них всего часов аудиторных 120, в том числе 120 практических занятий.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № модуля | Название модулей /  Сфера общения | Количество часов | | | |
| аудиторные | | самостоятельная работа | общее количество часов |
| лекции | практические |
| 1. | Модуль 1. Трудоустройство, занятость |  | 16 |  |  |
| 2. | Модуль 2. Введение в экономику |  | 30 |  |  |
| 3. | Модуль 3. Организация предприятия, юридические формы предприятий |  | 22 |  |  |
| 4. | Модуль 4. Коммуникация в бизнесе. Менеджмент. Деловая переписка. |  | 30 |  |  |
| 5. | Модуль 5. Маркетинг и реклама |  | 22 |  |  |
|  | Итого: |  | 120 |  | 238 |

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Модули обучения

Модуль 1. Трудоустройство, занятость

Вопросы трудоустройства. Типы собеседований, интервью и тестирований при приеме на работу.

Правила приема на работу. Обсуждение условий трудового контракта. Написание автобиографии/резюме.

Подбор персонала. Проведение собеседования при приеме на работу.

Трудовые отношения.

Модуль 2. Введение в экономику

Потребности человека.

Товары и услуги.

Спрос и предложение. Понятие рынка. Ценообразование.

Рыночная экономика. Конкуренция.

Экономика Республики Беларусь и стран изучаемого языка.

Модуль 3. Организация предприятия, юридические формы предприятий

Организационная структура компании.

Обязанности персонала, виды должностей, отделов.

Правовые формы предприятий. Предпринимательство.

Форма организации компании в РБ и за рубежом. Малый и средний бизнес.

Модуль 4. Менеджмент. Коммуникация в бизнесе

Основы менеджмента. Стили руководства. Основные функции менеджера.

Система ценностей и традиции компании. Корпоративная культура.

Персональная культура сотрудника. Этика деловых отношений.

Особенности коммуникативного поведения покупателей и клиентов. Сервис и обслуживание клиентов. Правила работы с клиентами.

Переговоры по телефону с выражением определенных коммуникативных намерений (запрос/сообщение информации, назначение встреч, жалобы/ рекламации, выяснение мнения собеседника, выражение собственного мнения).

Деловая корреспонденция.

Модуль 5. Маркетинг и реклама.

Понятие маркетинга. Цели маркетинга.

Продвижение товаров и услуг на рынке. Анализ рынка.

Реклама как составная часть маркетинга.

Качество товаров и услуг. Бренды.

Презентация компании, выпускаемой продукции, предоставляемых услуг.

Рекомендуемое содержание экзамена и зачета

Письменная часть:

1. Письменное изложение прослушанного сообщения по профессиональной тематике;
2. Перевод профессионально ориентированного текста с иностранного на родной язык.

Устная часть:

1. Чтение и передача основного содержания аутентичного профессионально ориентированного текста. Беседа по проблемам, затронутым в тексте, комментарий;
2. Беседа по одной из пройденных тем.

Учебно-методическая карта

учебной дисциплины «ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (2-ОЙ)

для специальности 1-25 01 13 «Экономика и управление туристической индустрией»

для дневной формы получения высшего образования

3 семестр

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела,  темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | | Иное\* | Форма контроля  знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  занятия | Лабораторные  занятия | Количество часов УСР | | |
| Л | Пз | Лаб |
| 1  1.1 | Модуль 1 Трудоустройство, занятость:  Вопросы трудоустройства. Типы собеседований, интервью и тестирований при приеме на работу. |  | 4 |  |  |  |  |  | Осн.  (1-5)  Доп.  (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 1.2 | Правила приема на работу. Обсуждение условий трудового контракта. Написание автобиографии/резюме. |  | 6 |  |  |  |  |  | Осн.  (1-5)  Доп.  (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 1.3 | Подбор персонала. Проведение собеседования при приеме на работу.  Трудовые отношения. |  | 6 |  |  |  |  |  | Осн.  (1-5)  Доп.  (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 2  2.1 | Модуль 2. Введение в экономику  Потребности человека.  Товары и услуги. |  | 6 |  |  |  |  |  | Осн.  (1-5)  Доп.  (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 2.2 | Спрос и предложение. Понятие рынка. Ценообразование. |  | 8 |  |  |  |  |  | Осн.  (1-5)  Доп.  (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 2.3 | Рыночная экономика. Конкуренция. |  | 8 |  |  |  |  |  |  | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 2.4 | Экономика Республики Беларусь и стран изучаемого языка. |  | 8 |  |  |  |  |  |  | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 3  3.1 | Модуль 3. Организация предприятия, юридические формы компаний  Организационная структура компании.  Обязанности персонала, виды должностей, отделов. |  | 6 |  |  |  |  |  |  | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 3.2 | Правовые формы предприятий. Предпринимательство. |  | 8 |  |  |  |  |  |  | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 3.3 | Форма организации компании в РБ и за рубежом. Малый и средний бизнес. |  | 6 |  |  |  |  |  |  | Устный опрос, тест, контрольная работа |
|  | Итоговый контроль |  | 2 |  |  |  |  |  |  | тест, контрольная работа |
|  | Всего часов |  | 68 |  |  |  |  |  |  |  |

Учебно-методическая карта

учебной дисциплины «ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (2-ОЙ)»

для специальности 1-25 01 13 «Экономика и управление туристической индустрией»

для дневной формы получения высшего образования

4 семестр

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела,  темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | | Иное\* | Форма контроля  знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  занятия | Лабораторные  занятия | Количество часов УСР | | |
| Л | Пз | Лаб |
| 4  4.1 | Модуль 4. Менеджмент. Коммуникация в бизнесе  Основы менеджмента. Стили руководства. |  | 6 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 4.2 | Основные функции менеджера. |  | 4 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 4.3 | Система ценностей и традиции компании. Корпоративная культура. Этика деловых отношений. |  | 6 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 4.4 | Особенности коммуникативного поведения покупателей и клиентов. Сервис и обслуживание клиентов. Правила работы с клиентами. |  | 4 |  |  |  |  |  | Осн.  (1-5)  Доп.  (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 4.5 | Переговоры по телефону с выражением определенных коммуникативных намерений (запрос/сообщение информации, назначение встреч, жалобы/ рекламации, выяснение мнения собеседника, выражение собственного мнения). |  | 4 |  |  |  |  |  | Осн.  (1-5)  Доп.  (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 4.6 | Деловая корреспонденция. |  | 6 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 5  5.1 | Модуль 5. Маркетинг и реклама.  Понятие маркетинга. Цели маркетинга. |  | 4 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 5.2 | Продвижение товаров и услуг на рынке. Анализ рынка. |  | 4 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 5.3 | Реклама как составная часть маркетинга. |  | 6 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 5.4 | Качество товаров и услуг. Бренды.  Презентация компании, выпускаемой продукции, предоставляемых услуг. |  | 6 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
|  | Итоговый контроль |  | 2 |  |  |  |  |  |  | Лексико-грамматический тест |
|  | Всего часов |  | 52 |  |  |  |  |  |  |  |

Учебно-методическая карта

учебной дисциплины «ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК(2-ОЙ)»

для специальности 1-26 02 01 «Бизнес-администрирование»

для дневной формы получения высшего образования

5 семестр

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела,  темы | | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | | Иное\* | Форма контроля  знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  занятия | Лабораторные  занятия | Количество часов УСР | | |
| Л | Пз | Лаб |
| 1.  1.1 | | Модуль 1 Трудоустройство, занятость:  Вопросы трудоустройства. Рынок труда. Типы собеседований, интервью и тестирований при приеме на работу. |  | 8 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 1.2 | | Правила приема на работу. Обсуждение условий трудового контракта. Написание автобиографии/резюме. |  | 4 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 1.3 | | Подбор персонала. Проведение собеседования при приеме на работу.  Трудовые отношения. |  | 4 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 2.  2.1 | | Модуль 2. Введение в экономику  Потребности человека.Товары и услуги. |  | 6 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 2.2 | | Спрос и предложение. Понятие рынка. Ценообразование. |  | 6 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 2.3 | | Рыночная экономика. Конкуренция. |  | 6 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 2.4 | | Экономика Республики Беларусь и стран изучаемого языка. |  | 6 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 3.  3.1 | Модуль 3. Организация предприятия, формы компаний  Организационная структура компании.  Обязанности персонала, виды должностей, отделов. | |  | 8 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 3.2 | Правовые формы предприятий. Предпринимательство. | |  | 8 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 3.3 | Форма организации компании в РБ и за рубежом. Малый и средний бизнес. | |  | 6 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
|  | Итоговый контроль | |  | 2 |  |  |  |  |  |  | тест, контрольная работа |
|  | Всего часов | |  | 64 |  |  |  |  |  |  |  |

Учебно-методическая карта

учебной дисциплины «ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (2-ОЙ)»

для специальности 1-26 02 01 «Бизнес-администрирование»

для дневной формы получения высшего образования

6 семестр

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела,  темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | | Иное\* | Форма контроля  знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  занятия | Лабораторные  занятия | Количество часов УСР | | |
| Л | Пз | Лаб |
| 4.  4.1 | Модуль 4. Менеджмент. Коммуникация в бизнесе  Основы менеджмента. Стили руководства. |  | 6 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 4.2 | Основные функции менеджера. |  | 4 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 4.3 | Система ценностей и традиции компании. Корпоративная культура. Этика деловых отношений. |  | 8 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 4.4 | Особенности коммуникативного поведения покупателей и клиентов. Сервис и обслуживание клиентов. Правила работы с клиентами. |  | 6 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 4.5 | Переговоры по телефону с выражением определенных коммуникативных намерений (запрос/сообщение информации, назначение встреч, жалобы/ рекламации, выяснение мнения собеседника, выражение собственного мнения). |  | 6 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 4.6 | Деловая корреспонденция. |  | 6 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 5.  5.1 | Модуль 5. Маркетинг и реклама.  Понятие маркетинга. Цели маркетинга. |  | 8 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 5.2 | Продвижение товаров и услуг на рынке. Анализ рынка. |  | 6 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 5.3 | Реклама как составная часть маркетинга. |  | 8 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 5.4 | Качество товаров и услуг. Бренды.  Презентация компании, выпускаемой продукции, предоставляемых услуг. |  | 8 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
|  | Итоговый контроль |  | 2 |  |  |  |  |  |  | Лексико-грамматический тест |
|  | Всего часов |  | 68 |  |  |  |  |  |  |  |

Учебно-методическая карта

учебной дисциплины «ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (2-ОЙ)»

для специальности 1-25 01 03 «Мировая экономика»

для дневной формы получения высшего образования

5 семестр

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела,  темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | | Иное\* | Форма контроля  знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  занятия | Лабораторные  занятия | Количество часов УСР | | |
| Л | Пз | Лаб |
| 1.  1.1 | Модуль 1 Трудоустройство, занятость:  Вопросы трудоустройства. Рынок труда. Типы собеседований, интервью и тестирований при приеме на работу. |  | 8 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 1.2 | Правила приема на работу. Обсуждение условий трудового контракта. Написание автобиографии/резюме. |  | 4 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 1.3 | Подбор персонала. Проведение собеседования при приеме на работу.  Трудовые отношения. |  | 4 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 2.  2.1 | Модуль 2. Введение в экономику  Потребности человека.  Товары и услуги. |  | 6 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 2.2 | Спрос и предложение. Понятие рынка. Ценообразование. |  | 6 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 2.3 | Рыночная экономика. Конкуренция. |  | 6 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 2.4 | Экономика Республики Беларусь и стран изучаемого языка. |  | 6 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 3.  3.1 | Модуль 3. Организация предприятия, юридические формы компаний  Организационная структура компании. Обязанности персонала, виды должностей, отделов. |  | 8 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 3.2 | Правовые формы предприятий. Предпринимательство. |  | 8 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 3.3 | Форма организации компании в РБ и за рубежом. Малый и средний бизнес. |  | 6 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
|  | Итоговый контроль |  | 2 |  |  |  |  |  |  | тест, контрольная работа |
|  | Всего часов |  | 64 |  |  |  |  |  |  |  |

Учебно-методическая карта

учебной дисциплины «ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (2-ОЙ)»

для специальности 1-25 01 03 «Мировая экономика»

для дневной формы получения высшего образования

6 семестр

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела,  темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | | Иное\* | Форма контроля  знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  занятия | Лабораторные  занятия | Количество часов УСР | | |
| Л | Пз | Лаб |
| 4.  4.1 | Модуль 4. Менеджмент. Коммуникация в бизнесе  Основы менеджмента. Стили руководства. |  | 6 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 4.2 | Основные функции менеджера. |  | 4 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 4.3 | Система ценностей и традиции компании. Корпоративная культура. Этика деловых отношений. |  | 8 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 4.4 | Особенности коммуникативного поведения покупателей и клиентов. Сервис и обслуживание клиентов. Правила работы с клиентами. |  | 6 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 4.5 | Переговоры по телефону с выражением определенных коммуникативных намерений (запрос/сообщение информации, назначение встреч, жалобы/ рекламации, выяснение мнения собеседника, выражение собственного мнения). |  | 6 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 4.6 | Деловая корреспонденция. |  | 6 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 5.  5.1 | Модуль 5. Маркетинг и реклама.  Понятие маркетинга. Цели маркетинга. |  | 8 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 5.2 | Продвижение товаров и услуг на рынке. Анализ рынка. |  | 6 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 5.3 | Реклама как составная часть маркетинга. |  | 8 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 5.4 | Качество товаров и услуг. Бренды.  Презентация компании, выпускаемой продукции, предоставляемых услуг. |  | 8 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
|  | Итоговый контроль |  | 2 |  |  |  |  |  |  | Лексико-грамматический тест |
|  | Всего часов |  | 68 |  |  |  |  |  |  |  |

Учебно-методическая карта

учебной дисциплины «ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (2-ОЙ)»

для специальности 1-25 01 13 «Экономика и управление туристической индустрией»

для заочной сокращенной формы получения высшего образования

2 семестр

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела,  темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | | Иное\* | Форма контроля  знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  занятия | Лабораторные  занятия | Количество часов УСР | | |
| Л | Пз | Лаб |
| 1  1.1 | Модуль 1 Трудоустройство, занятость:  Вопросы трудоустройства. Типы собеседований, интервью и тестирований при приеме на работу. |  | 2 |  |  |  |  |  | Осн.  (1-5)  Доп.  (6-12) | Устный опрос |
|  | Всего часов |  | 2 |  |  |  |  |  |  |  |

Учебно-методическая карта

учебной дисциплины «ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (2-ОЙ)»

для специальности 1-25 01 13 «Экономика и управление туристической индустрией»

для заочной сокращенной формы получения высшего образования

3 семестр

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела,  темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | | Иное\* | Форма контроля  знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  занятия | Лабораторные  занятия | Количество часов УСР | | |
| Л | Пз | Лаб |
| 1  1.1 | Модуль 1. Трудоустройство, занятость:  Правила приема на работу. Обсуждение условий трудового контракта. Написание автобиографии/резюме. |  | 2 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 2  2.1 | Модуль 2. Введение в экономику  Потребности человека.  Товары и услуги. |  | 2 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 2.2 | Спрос и предложение. Понятие рынка. Ценообразование. |  | 2 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 2.3 | Рыночная экономика. Конкуренция.  Экономика Республики Беларусь и стран изучаемого языка. |  | 2 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 3  3.1 | Модуль 3. Организация предприятия, юридические формы компаний  Организационная структура компании.  Обязанности персонала, виды должностей, отделов.  Правовые формы предприятий. Предпринимательство. |  | 4 |  |  |  |  |  | Осн.  (1-5)  Доп.  (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
|  | Всего часов |  | 12 |  |  |  |  |  |  |  |

Учебно-методическая карта

учебной дисциплины «ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (2-ОЙ)»

для специальности 1-25 01 13 «Экономика и управление туристической индустрией»

для заочной сокращенной формы получения высшего образования

4 семестр

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела,  темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | | Иное\* | Форма контроля  знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  занятия | Лабораторные  занятия | Количество часов УСР | | |
| Л | Пз | Лаб |
| 4  4.1 | Модуль 4. Менеджмент. Коммуникация в бизнесе  Основы менеджмента. Стиль руководства. Основные функции менеджера. |  | 2 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 4.2 | Особенности коммуникативного поведения покупателей и клиентов. Сервис и обслуживание клиентов.  Деловая корреспонденция. |  | 4 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 5  5.1 | Модуль 5. Маркетинг и реклама.  Понятие маркетинга. Цели маркетинга.  Продвижение товаров и услуг на рынке. |  | 4 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 5.2 | Реклама как составная часть маркетинга.  Качество товаров и услуг. Бренды. |  | 2 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
|  | Всего часов |  | 12 |  |  |  |  |  |  |  |

Учебно-методическая карта

учебной дисциплины «ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (2-ОЙ)»

для специальности 1-25 01 03 «Мировая экономика»

для заочной сокращенной формы получения высшего образования

4 семестр

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела,  темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | | Иное\* | Форма контроля  знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  занятия | Лабораторные  занятия | Количество часов УСР | | |
| Л | Пз | Лаб |
| 1.  1.1 | Модуль 1 Трудоустройство, занятость:  Вопросы трудоустройства. Типы собеседований, интервью и тестирований при приеме на работу. |  | 2 |  |  |  |  |  | Осн.  (1-5)  Доп.  (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 1.2 | Правила приема на работу. Обсуждение условий трудового контракта. Написание автобиографии/резюме. |  | 4 |  |  |  |  |  |  | Устный опрос, тест, контрольная работа |
|  | Всего часов |  | 6 |  |  |  |  |  |  |  |

Учебно-методическая карта

учебной дисциплины «ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (2-ОЙ)»

для специальности 1-25 01 03 «Мировая экономика»

для заочной сокращенной формы получения высшего образования

5 семестр

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела,  темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | | Иное\* | Форма контроля  знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  занятия | Лабораторные  занятия | Количество часов УСР | | |
| Л | Пз | Лаб |
| 2.  2.1 | Модуль 2. Введение в экономику  Потребности человека. Товары и услуги. |  | 2 |  |  |  |  |  | Осн.  (1-5)Доп.  (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 2.2 | Спрос и предложение. Понятие рынка. Ценообразование. |  | 4 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 2.3 | Рыночная экономика. Конкуренция.  Экономика Республики Беларусь и стран изучаемого языка. |  | 2 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 3.  3.1 | Модуль 3. Организация предприятия, юридические формы компаний  Организационная структура компании.  Обязанности персонала, виды должностей, отделов. Правовые формы предприятий. Предпринимательство. |  | 4 |  |  |  |  |  | Осн.  (1-5)  Доп.  (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
|  | Всего часов |  | 12 |  |  |  |  |  |  |  |

Учебно-методическая карта

учебной дисциплины «ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (2-ОЙ)»

для специальности 1-25 01 03 «Мировая экономика»

для заочной сокращенной формы получения высшего образования

6 семестр

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела,  темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | | Иное\* | Форма контроля  знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  занятия | Лабораторные  занятия | Количество часов УСР | | |
| Л | Пз | Лаб |
| 4.  4.1 | Модуль 4. Менеджмент. Коммуникация в бизнесе  Основы менеджмента. Стили руководства. Основные функции менеджера. |  | 2 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 4.2 | Особенности коммуникативного поведения покупателей и клиентов. Сервис и обслуживание клиентов.  Деловая корреспонденция. |  | 4 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 5.  5.1 | Модуль 5. Маркетинг и реклама.  Понятие маркетинга. Цели маркетинга.  Продвижение товаров и услуг на рынке. |  | 2 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 5.2 | Реклама как составная часть маркетинга.  Качество товаров и услуг. Бренды. |  | 2 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
|  | Всего часов |  | 10 |  |  |  |  |  |  |  |

Учебно-методическая карта

учебной дисциплины «ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (2-ОЙ)»

1-26 02 01 «Бизнес-администрирование»

для заочной сокращенной формы получения высшего образования

4 семестр

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела,  темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | | Иное\* | Форма контроля  знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  занятия | Лабораторные  занятия | Количество часов УСР | | |
| Л | Пз | Лаб |
| 1  1.1 | Модуль 1 Трудоустройство, занятость:  Вопросы трудоустройства. Типы собеседований, интервью и тестирований при приеме на работу. |  | 4 |  |  |  |  |  | Осн.  (1-5)  Доп.  (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
|  | Правила приема на работу. Обсуждение условий трудового контракта. Написание автобиографии/резюме. |  | 4 |  |  |  |  |  |  | Устный опрос, тест, контрольная работа |
|  | Всего часов |  | 8 |  |  |  |  |  |  |  |

Учебно-методическая карта

учебной дисциплины «ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (2-ОЙ)»

1-26 02 01 «Бизнес-администрирование»

для заочной сокращенной формы получения высшего образования

5 семестр

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела,  темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | | Иное\* | Форма контроля  знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  занятия | Лабораторные  занятия | Количество часов УСР | | |
| Л | Пз | Лаб |
| 2.  2.1  2.2 | Модуль 2. Введение в экономику  Потребности человека.  Товары и услуги.  Спрос и предложение. Понятие рынка. Ценообразование. |  | 2  2 |  |  |  |  |  | Осн.  (1-5)  Доп.  (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 2.3 | Рыночная экономика. Конкуренция.  Экономика Республики Беларусь и стран изучаемого языка |  | 2 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 3.  3.1 | Модуль 3. Организация предприятия, формы компаний  Организационная структура компании.  Обязанности персонала, виды должностей, отделов. Правовые формы предприятий. Предпринимательство. |  | 4 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
|  | Всего часов |  | 10 |  |  |  |  |  |  |  |

Учебно-методическая карта

учебной дисциплины «ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (2-ОЙ)»

1-26 02 01 «Бизнес-администрирование»

для заочной сокращенной формы получения высшего образования

6 семестр

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела,  темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | | Иное\* | Форма контроля  знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  занятия | Лабораторные  занятия | Количество часов УСР | | |
| Л | Пз | Лаб |
| 4.  4.1 | Модуль 4. Менеджмент. Коммуникация в бизнесе  Основы менеджмента. Стили руководства. Основные функции менеджера. |  | 2 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 4.2 | Особенности коммуникативного поведения покупателей и клиентов. Сервис и обслуживание клиентов.  Деловая корреспонденция. |  | 4 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 5.  5.1 | Модуль 5. Маркетинг и реклама.  Понятие маркетинга. Цели маркетинга.  Продвижение товаров и услуг на рынке. |  | 2 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 5.2 | Реклама как составная часть маркетинга. Качество товаров и услуг. Бренды. |  | 2 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
|  | Всего часов |  | 10 |  |  |  |  |  |  |  |

Учебно-методическая карта

учебной дисциплины «ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (2-ОЙ)»

для специальности 1-25 01 03 «Мировая экономика»

специализация 1-25 01 03 01 «Управление внешнеэкономической деятельностью»

для заочной полной формы получения высшего образования

4 семестр

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела,  темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | | Иное\* | Форма контроля  знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  занятия | Лабораторные  занятия | Количество часов УСР | | |
| Л | Пз | Лаб |
| 1.  1.1 | Модуль 1 Трудоустройство, занятость:  Вопросы трудоустройства. Типы собеседований, интервью и тестирований при приеме на работу. |  | 2 |  |  |  |  |  | Осн.  (1-5)  Доп.  (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
|  | Всего часов |  | 2 |  |  |  |  |  |  |  |

Учебно-методическая карта

учебной дисциплины «ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (2-ОЙ)»

для специальности 1-25 01 03 «Мировая экономика»

специализация 1-25 01 03 01 «Управление внешнеэкономической деятельностью»

для заочной полной формы получения высшего образования

5 семестр

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела,  темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | | Иное\* | Форма контроля  знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  занятия | Лабораторные  занятия | Количество часов УСР | | |
| Л | Пз | Лаб |
| 1.  1.2 | Модуль 1 Трудоустройство, занятость:  Правила приема на работу. Обсуждение условий трудового контракта. Написание автобиографии/резюме. |  | 2 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 2.  2.1 | Модуль 2. Введение в экономику  Потребности человека.  Товары и услуги. |  | 4 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 2.2 | Спрос и предложение. Понятие рынка. Ценообразование. |  | 4 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 2.3 | Рыночная экономика. Конкуренция.  Экономика Республики Беларусь и стран изучаемого языка. |  | 2 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 3.  3.1 | Модуль 3. Организация предприятия, юридические формы компаний  Организационная структура компании.  Обязанности персонала, виды должностей, отделов.  Правовые формы предприятий. Предпринимательство. |  | 4 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
|  | Всего часов |  | 16 |  |  |  |  |  |  |  |

Учебно-методическая карта

учебной дисциплины «ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (2-ОЙ)»

для специальности 1-25 01 03 «Мировая экономика»

специализация 1-25 01 03 01 «Управление внешнеэкономической деятельностью»

для заочной полной формы получения высшего образования

6 семестр

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела,  темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | | Иное\* | Форма контроля  знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  занятия | Лабораторные  занятия | Количество часов УСР | | |
| Л | Пз | Лаб |
| 4.  4.1 | Модуль 4. Менеджмент. Коммуникация в бизнесе  Основы менеджмента. Стили руководства.  Основные функции менеджера. |  | 2 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 4.2 | Особенности коммуникативного поведения покупателей и клиентов. Сервис и обслуживание клиентов.  Деловая корреспонденция. |  | 4 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 5.  5.1 | Модуль 5. Маркетинг и реклама.  Понятие маркетинга. Цели маркетинга.  Продвижение товаров и услуг на рынке. |  | 4 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 5.2 | Реклама как составная часть маркетинга.  Качество товаров и услуг. Бренды. |  | 2 |  |  |  |  |  | Осн. (1-5)  Доп. (6-12) | Устный опрос, тест, контрольная работа |
|  | Всего часов |  | 12 |  |  |  |  |  |  |  |

Информационно-методическая часть

ЛИТЕРАТУРА

Английский язык

Основная

1. Вершина, А.М. Основы делового английского языка / А.М. Вершина, И.Н. Часнойть. –Минск: БГЭУ, 2012 - 232с.
2. Barral I., Barral N.Intelligent Business / I. Barral, N. Barral.- Pearson Longman, 2012.
3. Clark, S. In company/ S. Clark. - Macmillan Publishers Limited, 2014.

Дополнительная

1. Mackenzie I., English for Business Studies/ I. Mackenzie. – Cambridge University Press, 2006
2. Евдокимова О.В. Business StudiesforStudents in Economics. [Электронныйресурс]: Учебно-методич. Пособие по деловому английскому языку дляс тудентовочного и заочного отделения всех экономических специальностей. /О.В. Евдокимова– Минск: БГЭУ, 2013
3. Emmerson P., Business Vocabulary Builder Intermediate / P. Emmerson. – Macmillan Publishers Limited,2013
4. www.bbc.co.uk
5. www.busyteacher.org
6. www.economist.com
7. www.bbc.co.uk

НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫК

Основная

1. Тарасевич, Л.А. Базовый курс немецкого языка для студентов экономических специальностей/ Л.А. Тарасевич, Т.П. Бахун, И.Н. Корзун, М.А. Кудревич, Т.Л. Терех. – Минск: БГЭУ 2018. – 187 с.
2. Белицкая, Е.А. Deutsch im Fernstudium. Themen für Geschäftskommunikation und grammatische Teste = Немецкий язык для заочной формы обучения. Темы по бизнес-коммуникации и грамматические тесты: учебно-методическое пособие / Е.А. Белицкая, И.Н. Корзун, Р.А. Плавинский. – Минск: БГЭУ, 2012. – 178 с.
3. Шевцова, В. А. Практика устной и письменной речи. Немецкий язык = Mundliche und Schriftliche Sprachpraxis. Deutsch: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям)" / В. А. Шевцова, Р. А. Плавинский, Т. П. Бахун. - Минск: Вышэйшая школа, 2020. - 192 с.: ил.
4. Паремская, Д. А. Практическая грамматика немецкого языка: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Современные иностранные языки": с электронным приложением / Д. А. Паремская. - 19-е изд., испр. - Минск: Вышэйшая школа, 2021. - 351 с.
5. Коцаренко, А. М. Немецкий язык = Deutsch: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям "Мировая экономика", "Бизнес-администрирование", "Экономика и управление туристской индустрией", "Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям)" / А. М. Коцаренко, Е. Л. Москалева, Г. Л. Иваненко. - Минск: БГЭУ, 2022. - 137, [2] с.: ил.

Дополнительная

1. Мойсейчук, А.М. Немецкий язык для экономистов: учебное пособие / А.М. Мойсейчук. – Минск, Вышэйшая школа, 2018. – 264 с.
2. Мойсейчук, А.М. Современный немецкий язык/ А.М. Мойсейчук, Е.П. Лобач. – Минск, Выш. шк., 2017. – 383 с.
3. Михайлов Л.М. Деловой немецкий язык: Бизнес, маркетинг, менеджмент / Л.М. Михайлов, Г. Вебер, Ф. Вебер. – М., 2002. – 304 с.
4. Постникова, Е.М. Бизнес-курс немецкого языка / Е.М. Постникова. – Киев: А.С.К., 2020. — 432 с.
5. Паремская, Д. А. Практическая грамматика немецкого языка: с электронным приложением: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Современные иностранные языки" / Д. А. Паремская. - 16-е изд., испр. - Минск: Вышэйшая школа, 2021. - 351с.
6. Иваненко, Г.Л. Бизнес-коммуникация: первые шаги / Г.Л. Иваненко. – Минск: БГЭУ, 2015. – 130 с.

12. Чигирин Е.А. Основы делового общения (Немецкий язык) = Geschäftsdeutsch: учебное пособие / Е.А. Чигирин, Л.А. Хрячкова, М.В. Попова, С.В. Полозова. – Воронеж: ВГУИТ, 2018. – 69 с. Режим доступа по подписке. – URL: <https://bibllioclub.ru/index.php?page=book&id=561759>

13. Häublein, G. Telefonieren. Schriftliche Mitteilungen/ G. Häublein. – Berlin/München: Langenscheidt, 2018. – 79 с.

14. Eismann, V. Erfolgreich am Telefon und bei Gesprächen im Büro / V. Eismann. – Berlin: Cornelsen Verlag, 2019. – 128с.

15. Hering A. Geschäftskommunikation. Schreiben und Telefonieren = Деловая

коммуникация / A. Hering, M. Matussek. - Ismaning, 2016. – 168с.

ФРАНЦУЗСКИЙ ЯЗЫК

Основная

1. Кузнецов, В.Г. Французский язык для экономистов: практический курс и перевод: учебное пособие / В.Г.Кузнецов. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2016. – 152 с.
2. Курганова, Н.И. Французский язык. Практический курс перевода (французский-русский) = Courspratiquedetraduction (Français –russe): учеб.пособие / Н.И. Курганова. – Минск: БГЭУ, 2018. – 111 с.
3. Пантелеева, И.В. Французский язык профессиональная коммуникация в сфере экономики Français communication professionnelle en économie Учебно-методическое пособие / И. В. Пантелеева – Минск: БГЭУ, 2019. – 69 с.

Дополнительная

1. Бартенева, И.И. Все аспекты туристической деятельности (учебно-методическое пособие на французском языке) / И. И. Бартенева, И.В.Пантелеева. – Минск: Колорград, 2019. – 55 с.
2. Иванченко, А.И. Говорим по-французски: сборник упражнений для развития устной речи / А.И.Иванченко. – Санкт-Петербург: КАРО, 2019. – 256 с.
3. Иванченко, А.И. Грамматика французского языка в упражнениях: 400 упражнений с ключами и комментариями / А.И.Иванченко. – Санкт-Петербург: КАРО, 2019. – 352 с.
4. Mermet, G. Francoscopie / G.Mermet. – Paris : Larousse, 2019. – 536 p.
5. Pou, G. Commerce / Affaires. Niveau intermédiaire / G. Pou, M. Sanchez. – Paris: Cle International, 2018. – 144 p.

ИСПАНСКИЙ ЯЗЫК

Основная

1. Иовенко, В.А. Общий перевод с испанского / В.А. Иовенко. – М.: ЧеРо, 2017. – 315 с.
2. Ковалькова, Т.В. Испанский язык. Профессиональная коммуникация в сфере экономики = Comunicación profesional en la economía: учеб. пособие / Т.В. Ковалькова, Е.В. Дыро, М.Н. Мардыко. – Минск: БГЭУ, 2020 -226 с.
3. Carmen Rosa de Juan El español en el ámbito jurídico / Carmen Rosa de Juan. – Madrid: Edinumen, 2017. – 280 с.
4. Claudia Fernández,Javier Lahuerta, Ivonne Lerner /Manual de español/ Conforme al Plan Curricular del Instituto Cervantes – Madrid, 2018.
5. Felices Lago, A. Español para el comercio mundial del siglo XXI / A. Felices Lago, C. I. Ruiz López, A. M. Corral Hernández. Madrid : Edinumen, 2016. – 144 p.

Дополнительная

1. Антонюк, Е.В. Испанский язык для делового общения / Е.В. Антонюк, Карпина, Е.В. – Москва: Юрайт, 2016. – 300 с.
2. Арсуага Герра, М.М. Испанский язык для экономистов и финансистов: учебник и практикум для вузов / М.М. Арсуага Герра, М.С. Бройтман. – Москва:Юрайт, 2020. – 410 с.
3. Гонсалес-Фернандес, А. Испанский язык с элементами делового общения для продолжающих: учебник и практикум для вузов / А. Гонсалес-Фернандес, М.В. Ларионова, Н.И. Царева. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2020. – 342 с.
4. Тарасова, В.В. Деловой испанский язык: учебник и практикум для вузов / В.В. Тарасова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2020. – 220 с.
5. Felices, А. Cultura y negocios / А. Felices.- Madrid, Edinimen, 2017. – 230 р.
6. Jimeno M.J., Palacios E. Profesionales de los negocios / M.J. Jimeno, E. Palacios. – EnClave-ELE, 2018. – 144 p.
7. Furió Blasco, E. El español en entornos profesionales : empresas mercados cultura / E. Furió Blasco, M. Alonso Pérez, L. Marti, M. Blanco Callejo. Madrid : Edinumen, 2016. – 151 p.

КИТАЙСКИЙ ЯЗЫК

Основная

1. Комендровская, Ю. Г. Деловой китайский : учебное пособие, Ю. Г. Комендровская. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2021. - 164 с.
2. Куликов, А. М., Тюрина, В.А. Китайский язык в сфере экономики и финансов (Бакалавриат): учебное пособие, А.М. Куликов, В.А. Тюрина. - Москва : КноРус, 2021. - 268 с.
3. Лымарь, М. П., Тюрина, В.А. Деловой китайский язык. Начальный уровень (Бакалавриат): учебное пособие, М.П. Лымарь, В.А. Тюрина. - Москва : КноРус, 2021. - 138 с.

Дополнительная

1. Войцехович, И.В., Кондрашевский, А.Ф. Общественно-политический перевод. Начальный курс / И.В. Войцехович, А.Ф. Кондрашевский. – М: Муравей, 2002. – 528с.
2. Готлиб, О. Коммерческое письмо. Русско-китайские соответствия: учебное пособие, О. Готлиб. - Москва: ВКН, 2018. - 280 с.
3. Джан Цзе. BCT Standard Course / Джан Цзе. – Пекин: People’s Education Press, 2016. – 231 с.
4. Ма Цзенфей. Short-term spoken Chinese / Ма Цзенфей. – Пекин: Beijing Language and Culture University Press, 2007. – 161 с.
5. Практическая грамматика китайского языка для иностранных студентов. Учебное пособие / Джи Дэджин, Ченг Мэйчжэнь. – Пекин: Beijing language and culture university press, 2008. – 665 с.
6. Щепина, В. Г. Китайский язык. Введение в экономику: электронное учебно-методическое / В. Г. Щепина. - Минск: БГЭУ, 2011. - 44 с.
7. Business Chinese for beginner. Учебное пособие / Дон Чжин. – Пекин: Foreign language teaching and research press, 2007. – 280 с.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ

**2. ПРАКТИКУМ**

МОДУЛЬ 1. ТРУДОУСТРОЙСТВО, ЗАНЯТОСТЬ

Вопросы трудоустройства. Типы собеседований, интервью и тестирований при приеме на работу.

Правила приема на работу. Обсуждение условий трудового контракта. Написание автобиографии/резюме.

Подбор персонала. Проведение собеседования при приеме на работу.

Трудовые отношения.

Aufgabe 1.Machen Sie sich mit folgender Statistik bekannt.

Was denken Sie darüber? Wie würden Sie persönlich diese Kriterien rangieren?

Was finden Sie im Beruf am wichtigsten? Fragen Sie Ihre Kollegen ab und stellen Sie Ihre eigene Rangierung zusammen. Besprechen Sie die Resultate in Plenum.

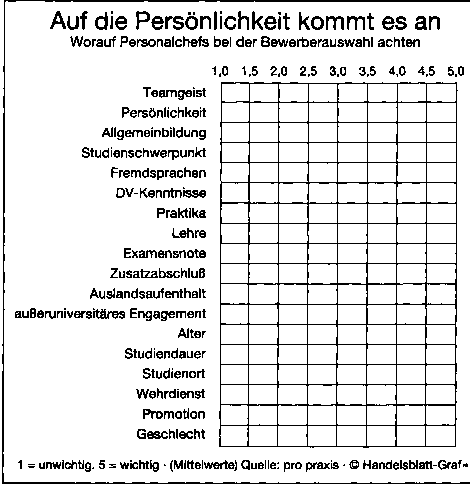
Berufswahl

Welche sind die wichtigsten Gründe für die Berufswahl? Das Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung hat darüber eine Umfrage gemacht; dabei haben von je 100 befragten Personen angegeben:

Wunschliste für den Beruf

|  |  |
| --- | --- |
| *Sicherer Arbeitsplatz-*  *Guter Verdienst -*  *Soziale Sicherheit -*  *Interessante Arbeit -*  *Gute Kollegen -*  *Leichte Arbeit -*  *Kurze Fahrt -*  *Karriere -*  *Selbständige Arbeit -*  *Prestige -*  *Viel Freizeit -* | *76*  *58*  *50*  *40*  *38*  *32*  *28*  *23*  *22*  *21*  *19* |

Aufgabe 2.Stellen Sie sich vor: Sie sind Chef/in bei einem Unternehmen. Sie suchen eine/n leiten­de/n Angestellte/n. Welche Auswahl­kriterien sind für Sie wichtig? Machen Sie Ihre Kurve (siehe Diagramm unten), und vergleichen Sie sie mit den Kurven anderer Studenten. Was ist anders?



Aufgabe 3.Sie sind Geschäftsführer/in einer kleinen Firma mit zehn Angestellten und suchen eine neue Sekretärin. Sind jetzt für Sie andere Auswahlkriterien als in Üb.2 wich­tig? Welche?

Aufgabe 4. Übersetzen Sie den Text und beantworten Sie die nachfolgenden Fragen.

##### Wie stehen die Chancen?

Die Chancen für deutsche Fachkräfte in einem anderen europäischen Land eine Anstellung zu finden, sind grundsätzlich gut, so meint Dr. Günther Schauenberg, Leiter der Auslandsabteilung bei der Zentralstelle für Arbeitsvermittlung (ZAV) in Frankfurt „Man muss jedoch die nötigen Voraussetzungen mitbringen“. Rund 120 000 Anfragen erhält die ZAV jährlich. Aber nur fünf Prozent der Interessierten erfüllen die Anforderungen, die man braucht, um sich erfolgreich im europäischen Ausland zu bewerben.

Ohne gründliche Fremdsprachenkenntnisse kommt man nicht aus. Man muss auch in der Lage sein, sich in einer fremden Situation – getrennt von Familie und Freunden – zurechtzufinden und auf die Gewohnheiten und kulturellen Besonderheiten des Landes eingehen können. Ein guter Ausbildungsabschluss ist die Basis jeder Bewerbung. Nur die Ausbildungen sind in den europäischen Ländern noch so unterschiedlich, dass Berufsabschlüsse nicht problemlos anerkannt werden. Wer zwei oder drei Jahre Berufserfahrung aufweisen kann, hat bessere Aussichten. In jedem Fall aber soll man die Landessprache flüssig sprechen, wenn eine Bewerbung erfolgreich sein soll. Berufe, bei denen in Deutschland Nachfrage nach Arbeitskräften besteht, sind auch in anderen EU-Ländern gefragt. Überall werden Dienstleistungshandwerker, wie z.B. Maler und Lackierer, Radio- und Fernsehtechniker, gesucht. Gute Chancen haben natürlich Arbeitnehmer in Berufen, in denen Sprachkenntnisse wichtig sind, z.B. Fremdsprachenkorrespondenten oder Exportkaufleute. Das gilt auch für Berufe in der Touristik und im Gastgewerbe. Aber Vorsicht: In vielen EU-Ländern herrscht noch größere Arbeitslosigkeit als in der BRD und als Folge harte Konkurrenz um Arbeitsplätze.

Fragen:

1. *Gibt es gute Chancen für deutsche Arbeitskräfte in anderen europäischen Ländern eine Arbeit zu finden?*
2. *Warum braucht ein Arbeitsbewerber gute Fremdsprachenkenntnisse?*
3. *Wie steht es mit dem Ausbildungsabschluss in den europäischen Ländern?*
4. *Welche Berufe sind besonders befragt?*
5. *Für welche Berufe sind gute Sprachkenntnisse sehr wichtig?*

Aufgabe 5. Sie wollen *als Bewerber* ein Inserat aufgeben. Bereiten Sie eine Anzeige mit Ihren beruflichen Kompetenzen und Wünschen vor.

Rollenvorschriften:

Sie sind: a) Geschäftsführer;

b) Personalmanager;

c) Buchhalter;

d) Verkaufsmanager;

e) Sekretär;

f) Marketingleiter etc.

Aufgabe 6. Sie bewerben sich um eine freie Stelle bei der Firma X. und haben schon mit dem Chef der Personalabteilung einen Termin vereinbart. Bereiten Sie sich auf ein Vorstellungsgespräch mit Ihrem potenziellen Arbeitgeber vor.

Hören Sie dafür den Dialog „Vorstellungsgespräch“.

1. Sammeln Sie daraus:
2. die Fragen, die der Personalchef dem Bewerber stellt;
3. die Redemittel für die nächsten kommunikativen Aufgaben:

Meinungen ausdrücken; Nichtwissen ausdrücken; Fragen; Ausdrucksprobleme; Zeit gewinnen usw.

1. Spielen Sie diesen Dialog zu zweit!

|  |  |
| --- | --- |
| *Kommunikative Aufgaben* | *Passende Redemittel* |
| Fragen | Wie meinen Sie das? |
| Meinungen ausdrücken | Ich stehe auf dem Standpunkt, dass … |
| Nichtwissen ausdrücken | Da bin ich mir nicht so sicher. |
| Ausdrucksprobleme | Schwer zu sagen. |
| Zeit gewinnen | Soviel ich weiß, … / Offen gesagt, … |
| … | … |

Aufgabe 7.

Kleine Rollenszenen:

Spielen Sie mit verteilten Rollen die folgenden Szenen vor:

*Szene 1.*

* Bei der Auswahl der neuen Arbeitsstelle brauchen Sie den Ratschlag Ihres klugen und lebenserfahrenen Kollegen. Besprechen Sie mit ihm alle Vorteile und Nachteile der drei von Ihnen aus oben angeführtem Stellenangebot ausgewählten Vakanzen.

Spielen Sie zu zweit das Gespräch vor.

Kollegen sehr nett

erst morgens um 9 Uhr anfangen

gute Karrierenchancen1900, € brutto

Chef sehr unsympathisch

35 km zur Arbeit 13. Monatsgehalt

2100, € brutto

fast 50 km zur Arbeit

muss samstags arbeiten

gute Busverbindung 2400, € brutto

Chefsekretärin sehr unsympathisch

…

Erweitern Sie bei Ihrer

Besprechung die Liste

möglicher Argumente:

\*Bei der Systematisierung Ihrer Argumente und Gegenargumente könnte Ihnen auch folgende Tabelle gut helfen:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | *Stelle 1* | *Stelle 2* | *Stelle 3* |
| + | kann Chefsekretärin werden  ........ | ........ | ........ |
| - | ........ | ........ | ........ |

*Szene 2.*

* Sie möchten Ihren Arbeitsplatz wechseln. Ihre Freundin arbeitet in einem Arbeitsamt und möchte Ihnen gerne helfen. Sie ruft Sie an, um zu erzählen, welche aktuellen Anzeigen freier Stellen sie schon ausgesucht hat. Spielen Sie zu zweit Ihr Telefongespräch vor, indem Sie ausführlich diese Stellenangebote besprechen.

*\*Die zu klärenden Fragen:*

*- Wer wird gesucht?*

*- Welche Kenntnisse muss der Bewerber haben?*

*- Welche Aufgaben erwarten den Bewerber?*

*- Welche Eigenschaften verlangt man vom Bewerber? usw.*

Aufgabe 8. Was sollte man bei der Bewerbung berücksichtigen? Ergänzen Sie den Text mit den Begriffen aus dem Schüttelkasten.

|  |
| --- |
| 1) Stellenangebot 2) Stellengesuche 3) Umgang 4) einstellen 5) durchdacht 6) knüpfen 7) Bewerbung 8) Absatz 9) Aussagen 10) melden 11) Personalchef 12) Seite 13) Personalabteilung 14) Engagement |

Ihr Anschreiben ist das Erste, was der ... liest. Es ist Ihr Aushängeschild. Deshalb sollte es gut ... sein und nicht länger als eine ... ausfallen. Unternehmen schalten oft mehrere ... gleichzeitig. Machen Sie es dem Empfänger leicht zu erfassen, auf welche Anzeige Sie sich .... Vermeiden Sie dabei aber trockene ... wie „Ihr Stellengesuch im Abend-Blatt vom 13.05.20.“. „Pfiffige Mediengestalterin gesucht?“, hört sich netter und selbstbewusster an.

Versuchen Sie in ein bis zwei Sätzen ein Band zum Ansprechpartner zu .... „Über Ihr ... in der FAZ vom 22. Dezember 20... habe ich mich sehr gefreut. Denn Sie beschreiben genau die Stelle, die ich suche.“ Ein Anruf in die ... lohnt sich, wenn Sie konkrete Fragen zum Unternehmen oder zur ausgeschriebenen Stelle haben. So zeigen Sie ..., können sich im Einstieg auf das Gespräch beziehen und sind der Konkurrenz eine Nasenlänge voraus.

Das Unternehmen möchte wissen, warum es gerade Sie ... soll. Zeigen Sie im Hauptteil Ihrer ..., dass Sie die ideale Besetzung sind. „In meiner augenblicklichen Position organisiere ich interne Schulungen und betreue Praktikanten. Meine Stärken sehe ich im ... mit Menschen.“

Im letzten ... formulieren Sie Ihren Wunsch, sich persönlich vorzustellen. Benutzen Sie keine Konjunktive wie „Ich würde gerne“, sondern: „Ich freue mich...“.

Aufgabe 9. Im folgenden Text sind alle Sätze durcheinander. Finden Sie die richtige Reihenfolge der Sätze.

1. Praktika belegen Engagement.

2. Sogar ihre Hobbys können Sie nennen, wenn diese für die ausgeschriebene Stelle wichtig sind.

3. Personalchefs haben oft viele Bewerbungen auf Ihrem Tisch.

4. Dabei lesen die Experten auch zwischen den Zeilen: Eselsohren oder Flecken zeugen nicht von Ordnung, Lücken im Lebenslauf werfen Fragen auf und wecken Zweifel.

5. Die Lebensläufe der Kandidaten helfen ihnen dabei, den Überblick zu behalten, und vor allem, einen ersten Eindruck von den Bewerbern zu bekommen.

6. Beispielsweise sollte eine angehende Erzieherin ihre jahrelange Tätigkeit als Betreuerin einer Jugendgruppe unbedingt erwähnen.

Aufgabe 10. Haben Sie sich schon einmal beworben? Schreiben Sie eine Bewerbung dem angeführten Muster nach.

IRMA NEUMANN 12.Mai 2022.

Neuengammer Hauptdeich 12

21039 Hamburg

Telefon: 040 567656

E-Mail: [Irne@dodo.de](mailto:Irne@dodo.de)

Werbeagentur MIC GmbH

Frau Gabi Christiansen

Heidkampsweg 15

20095 Hamburg

Sie suchen eine selbstständige Assistentin der Geschäftsführung

Sehr geehrte Frau Christiansen,

Ihre Anzeige im Hamburger Abendblatt vom 12. Mai 202. hat mich sehr angesprochen. Sie suchen eine Assistentin der Geschäftsführung, die selbstständig arbeitet, Organisationstalent besitzt und gerne reist. Damit beschreiben Sie genau die Position, die ich mir als nächsten Schritt in meiner beruflichen Karriereplanung wünsche.

Kurz ein paar Worte zu mir: Meine Ausbildung als Bürokauffrau habe ich vor zweieinhalb Jahren erfolgreich abgeschlossen. Seitdem arbeite ich als Teamassistentin in einer PR-Agentur. Für unsere siebenköpfige Mannschaft koordiniere ich Termine, organisiere Geschäftsreisen und erledige die Korrespondenz. Neben der Textverarbeitung am PC und am Mac beherrsche ich auch Tabellenkalkulationsprogramme und erstelle Präsentationen in PowerPoint. Außerdem spreche und schreibe ich fließend englisch.

Obwohl mir meine Arbeit in der Agentur sehr viel Spaß macht, möchte ich mich nun beruflich weiterentwickeln und mich neuen Herausforderungen stellen. Meine Gehaltsvorstellung liegt bei 31.000 EUR im Jahr. Eine neue Stelle könnte ich frühestens am 1. August 20. antreten.

Wenn Sie sich vorstellen können, dass ich zu Ihrem Unternehmen passe, freue ich mich über die Einladung zu einem persönlichen Gespräch.

Mit freundlichen Grüßen

Irma Neumann

Anlagen: Lebenslauf, Zeugnisse

Aufgabe 11. a) Informieren Sie sich über die Form und die Inhalte des Lebenslaufs.

Heute ist es üblich, den Lebenslauf in tabellarischer Form zu schreiben, wobei jeder Abschnitt mit den neuesten Informationen beginnt. Handschriftliche, ausführliche Lebensläufe sind unüblich und sollten nur abgegeben werden, wenn sie die Stellenanzeige ausdrücklich verlangt. Gleiches gilt für die Angabe der eigenen Konfession sowie der Namen und Berufe der Eltern.

Lebenslauf sollte folgende Punkte enthalten:

• Kompletter Name und Anschrift mit Telefonnummer

• Geburtsdatum und -ort

• Nationalität (in Deutschland nur, wenn nicht deutschе)

• Schul- und Berufsausbildung: Neueinsteiger führen alle Zeiträume auf; nach der ersten Anstellung werden nur noch die Abschlüsse genannt

• Fortbildung, Seminare, Schulungen

• Persönliche und fachliche Qualifikationen wie Computer- und Sprachkenntnisse

• Eventuell Auslandsaufenthalte, Praktika und Hobbys

b) Schreiben Sie Ihren tabellarischen lückenlosen Lebenslauf. Was könnte Sie positiv im Vergleich zu anderen Bewerbern auszeichnen?

**Aufgabe 12. Erzählen Sie jetzt Ihr Leben in ganzen Sätzen. Sie können die folgenden Redemittel verwenden:**

Ich bin am … in … geboren.

Ich bin … Staatsbürger.

Ich habe die… Staatsangehörigkeit.

Ich bin ledig/verheiratet/ geschieden/verwitwet.

Ich habe ein Kind/keine Kinder.

Im Jahre … wurde ich eingeschult.

Von … bis … besuchte ich die Grundschule.

Nach der Grundschule wechselte ich zur Hauptschule/zur Realschule/zum

Gymnasium.

Von … bis … besuchte ich die Hauptschule/die Realschule/

das Gymnasium in …

Im Jahre … schloss ich die Hauptschule/ die Realschule ab/

erreichte ich die Mittlere Reife/die Fachhochschulreife/die allgemeine Hochschulreife/

machte ich das Abitur.

Von … bis … machte ich eine Lehre als ….

Die Lehre schloss ich mit der Gesellenprüfung/Gehilfenprüfung ab.

Von … bis … leistete ich meinen Wehrdienst/ Zivildienst.

Von … bis … ich das Fach/ die Fächer … an der

Universität/ Technischen Hochschule/ Fachhochschule ….

Mein Studium schloss ich mit dem Staatsexamen/ der Magisterprüfung/ der Diplomprüfung als … ab.

Von … bis … war ich als … in der Firma …in … tätig.

Ich habe meine Berufstätigkeit unterbrochen, um ….

Ich spreche/beherrsche … (Sprache/n) in Wort und Schrift.

Ich verstehe/ Ich kann Fachtexte in … lesen.

Ich bin mit Grundbegriffen der EDV/ allen Standardprogrammen/ folgenden

Anwenderprogrammen vertraut.

Nähere Auskünfte über meine Person können Ihnen … und geben.

**Aufgabe 13.**  **Beantworten Sie die Fragen.**

1. Hätten Sie Wunsch, ins Ausland für eine Zeitlang zu gehen, um Berufserfahrungen zu sammeln? Oder gar auszuwandern?
2. Was sind ihre beruflichen Werte?
3. Haben verschiedene Geschlechter verschiedene Jobanforderungen? Was erwarten Frauen von einer Stelle? Wie kann man die Frauen zum Aufstieg motivieren?
4. Hat sich die Gleichberechtigung in allen Bereichen durchgesetzt?
5. Begründen Sie bitte ihre Meinung?

Aufgabe 14. Lesen Sie das Bewerbungsgespräch. Was könnte Frau Fischer besser machen? Markieren Sie die betreffenden Stellen im Dialog.

DIALOG 1

*Frau Fischer*: Guten Tag.

*Frau Westphal*: Guten Tag, ich nehme an, Sie sind Frau Fischer. Nehmen Sie bitte Platz.

*Fischer*: Danke. Ist der Herr Hitzig nicht mehr da?

*Westphal:* Äh, nein, Herr Hitzig nimmt jetzt andere Aufgaben in unserem Hause wahr. Wir haben ja schon miteinander telefoniert. Sie interessieren sich also für die Stelle als kaufmännische Angestellte. Möchten Sie einen Kaffee?

*Fischer*: Ja gerne, ich habe nämlich noch nicht gefrühstückt. Sie haben ja ein schönes Büro!

*Westphal*: Danke, ja ... gut, ich sehe in Ihren Papieren, dass Sie zuletzt in Leverkusen gearbeitet haben. Erzählen Sie doch mal, was Sie beruflich bisher gemacht haben.

*Fischer*: Beruflich? Eine ganze Menge. Also, angefangen habe ich in Köln. Da habe ich eine Lehre gemacht. Das war eine tolle Zeit. Die Kollegen waren nett und das Betriebsklima war super. Ja und dann haben die mich leider nicht übernommen. Und da habe ich halt eine Menge Bewerbungen geschrieben und bin bei der Bayer AG gelandet. Da habe ich dann auch meinen Mann kennen gelernt. Gleich am zweiten Tag. In der Kantine, es war Liebe auf...

Westphal: Ja, gut. Und jetzt suchen Sie eine Stelle in unserer Gegend.

*Fischer*: Tja, was soll ich machen? Mein Mann hat einen super Job bei der BASF bekommen. Eigentlich wollte ich ja auch eher in Mannheim etwas finden, aber das ist zur Zeit nicht so leicht.

*Westphal:* Haben Sie denn Fragen zu der Stelle?

*Fischer:* Ja, allerdings. In der Anzeige stand ja nicht viel drin. Wie ist das mit den Arbeitszeiten und mit dem Urlaub?

*Westphal*: Tja, 35 Stunden die Woche und 30 Tage Urlaub im Jahr. Überstunden werden durch Freizeit ausgeglichen.

*Fischer*: Das klingt gut.

*Westphal*: Lassen Sie uns zum Schluss über das Gehalt sprechen. Welche Vorstellungen haben Sie?

*Fischer*: Bei Bayer habe ich zum Schluss 5000 verdient. Ich denke, dass 5500 bis 6000 für den Anfang in Ordnung wären.

*Westphal*: Na gut, das werden wir noch sehen. Frau Fischer, Sie hören von uns.

*Fischer*: O.k., Sie haben ja meine Telefonnummer.

Aufgabe 15. Wie sind Bewerbungsgespräche aufgebaut? Lesen Sie Dialog 2 und ordnen Sie 1-4 den Textabschnitten zu.

1. Personalchefin und Bewerberin klären Finanzfragen, Organisatorisches und weitere Kontakte.

Gespräch über die neue Stelle: Die Bewerberin informiert sich genauer über die neue Stelle.

Gespräch über die Berufstätigkeit der Bewerberin: Die Personalchefin will wissen, was die Bewerberin bisher gemacht hat.

Die Personalchefin macht sich ein erstes Bild von der Bewerberin.

DIALOG 2

*Frau Fischer*: Guten Tag, Frau Westphal. Mein Name ist Fischer.

*Frau Westphal*: Guten Tag, Frau Fischer. Nehmen Sie bitte Platz.

*Fischer*: Danke.

*Westphal*: Wir haben ja schon miteinander telefoniert. Sie interessieren sich also für die Stelle als kaufmännische Angestellte. Möchten Sie einen Kaffee?

*Fischer:* Ja, gerne.

*Westphal:* Gut, ich sehe in Ihren Papieren, dass Sie zuletzt in Leverkusen gearbeitet haben. Erzählen Sie doch mal, was Sie beruflich bisher gemacht haben.

*Fischer*: Ich habe in Köln meine Ausbildung als kaufmännische Angestellte gemacht. Und dann bin ich zur Bayer AG nach Leverkusen gekommen. In dieser Zeit habe ich mich intensiv weitergebildet und kurz vor meinem Umzug nach Mannheim noch einen Lehrgang in Bürowirtschaft abgeschlossen. Bei Bayer musste ich auch oft Korrespondenzen in Spanisch führen.

*Westphal:* Und jetzt suchen Sie eine Stelle hier in der Gegend. Warum sind Sie aus Leverkusen weg?

*Fischer*: Mein Mann hat eine sehr interessante Stelle im Labor der BASF gefunden.

*Westphal*: Haben Sie denn Fragen zu der Stelle?

*Fischer*: Ja. In der Anzeige schreiben Sie etwas über „Eigeninitiative". Woran denken Sie da?

*Westphal*: Wir suchen eine sehr selbständige Angestellte, die die Verantwortung für ein Produkt übernimmt und die Kunden betreut.

*Fischer*: Ich glaube, das würde mir Spaß machen. Arbeiten Sie auch im Internet-Marketing?

*Westphal*: Wir sind gerade dabei, die notwendigen Strukturen aufzubauen. Das wird in der Zukunft wichtig.

*Fischer*: Ich habe noch eine Frage. Wie sehen bei Ihnen die Arbeitszeiten aus? Westphal: Nach Tarif 35 Stunden pro Woche. Wir haben Gleitzeit. Die Kernzeit geht von 9 Uhr 15 bis 15 Uhr 15. Manchmal sind auch Überstunden nötig, die in der Regel durch Freizeit ausgeglichen werden. Sind Sie da flexibel?

*Fischer*: Kein Problem.

Westphal: Lassen Sie uns zum Schluss über das Gehalt sprechen. Welche Vorstellungen haben Sie?

*Fischer:* Na ja, sicher nicht weniger als bisher.

*Westphal*: Na gut, da werden wir uns noch einigen. Frau Fischer, Sie hören von uns.

*Fischer*: Vielen Dank, Frau Westphal. Ich würde mich sehr über eine positive Entscheidung freuen.

Aufgabe 16. Besprechen Sie, ob dieses Gespräch richtig aufgebaut war oder nicht?

Aufgabe 17. Inszenieren Sie das Bewerbungsgespräch nach dem Dialog.

МОДУЛЬ 2. ВВЕДЕНИЕ В ЭКОНОМИКУ

Потребности человека.

Товары и услуги.

Спрос и предложение. Понятие рынка. Ценообразование.

Рыночная экономика. Конкуренция.

Экономика Республики Беларусь и стран изучаемого языка.

Aufgabe 1. Lesen Sie den Text und formulieren Sie für jeden Textabschnitt eine passende Überschrift.

Die unbegrenzten Wünsche und Bedürfnisse

Die Existenz aller lebenden Organismen hängt davon ab, dass ihre Bedürfnisse befriedigt werden. Alle stillen Hunger und Durst, um zu überleben, brauchen eine Unterkunft, die vor Kälte und Hitze, vor Regen und Schnee schützt. Nur der Mensch hat grenzenlose Bedürfnisse. Die Menschen möchten immer mehr haben. Wir essen nicht nur Kartoffeln und Brot und trinken nicht nur Wasser. Wir möchten das Essen genießen.

So werden aus Grundbedürfnissen Wohlstandsbedürfnisse. Mehr Gemüse, Fleisch, Salat, Käse und Wurst, weniger Brot und Kartoffeln. Die Wohnung muss möglichst groß und bequem sein. Die Kleidung hat schon lange nicht nur das Ziel, vor Wetter zu schützen. Man zieht sich modisch an. Man kauft mehr Sachen als man braucht. Oft legen wir unsere Kleidung ab, weil sie nicht alt wird, sondern weil wir etwas Schöneres und Neues kaufen können.

Aber die Bedürfnisse der Menschen sind nie befriedigt. Wir brauchen immer mehr und besser. Dann kommen die Luxusbedürfnisse. Das sind Statussymbole, die Sachen des Prestiges. Dazu gehören teure Uhren und Schmuck, Gemälde, Markenkleidung, das teure Sportauto. Die Luxussachen zeigen allen die Position des Menschen in der Gesellschaft.

Aber es ist gut, dass es neben den materiellen Bedürfnissen auch andere gibt, die nicht allein mit Geld befriedigt werden können. Die Rede ist um Sozialbedürfnisse und geistige oder seelische Bedürfnisse. Dazu gehören Bildung, Kunst, Sport und Reisen. Die Menschen brauchen Freunde, Familie, Liebe, Gesundheit. Solche Sachen kann man mit Geld nicht kaufen.

Aufgabe 2. Lesen Sie den Text nochmals durch und beantworten Sie die folgenden Fragen.

1. Was braucht der Mensch um zu überleben?
2. Wodurch unterscheidet sich der Mensch von allen anderen Lebewesen?
3. Erklären Sie den Unterschied zwischen Grundbedürfnissen und Wohlstandbedürfnissen?
4. Was für Luxusbedürfnisse hat der Mensch?
5. Brauchen die Menschen nur materielle Sachen?

Aufgabe 3. Finden Sie das Gegenteil zu den folgenden Begriffen.

1. Primärbedürfnisse
2. Individualbedürfnisse
3. Grundbedürfnisse
4. Relative Bedürfnisse
5. Freier Bedarf
6. Luxusbedürfnisse

Aufgabe 4. Ergänzen Sie die folgenden Sätze.

1. Das empfinden eines Mangels nennt man …
2. Kultur- und Luxusbedürfnisse gehören zu …
3. Bedürfnisse der Hochschulen, Krankenhäuser, Bibliotheken usw. zählt man zu …
4. Das versachlichte Bedürfnis nennt man …
5. Brot, Kleidung, Wohnung gehören zum …
6. Möbel, Hausrat, Auto, reisen gehören zum …

Aufgabe 5. Lesen Sie den Text und informieren Sie sich über Güterarten.

Wirtschaftliche Güter lassen sich unterschieden nach:

* Sachgütern und Dienstleistungen,
* Konsum- und Produktionsgütern,
* Gebrauchs- und Verbrauchsgütern.

Sachgüter sind materielle Güter wie z.B. Butter, Schokolade. Dienstleistungen sind menschliche Leistungen, die der Bedürfnisbefriedigung dienen, wie z.B. Beratung durch einen Rechtsanwalt, Leistungen der Banken und Versicherungen.

Güter, die direkt dem Konsum dienen, bezeichnet man als Verbrauchs- oder Konsumgüter. Produktionsgüter sind dagegen Güter, die innerhalb der Produktion (Güterherstellung und -verteilung) eingesetzt werden und damit indirekt der Bedürfnisbefriedigung dienen.

Verbrauchsgüter werden sofort und einmalig verbraucht, wie z.B. Brot, Bier, Zigaretten. Gebrauchsgüter dienen dem mehrmaligen Verbrauch. Sie können längerfristig und mehrmalig genutzt werden, z.B. Kleidung, Wohnung, Autos, Möbel.

Aufgabe 6. Vergleichen Sie freies und wirtschaftliches Gut anhand der Tabelle. Orientieren Sie sich dabei an folgenden Fragen.

|  |  |
| --- | --- |
| Freie Güter  z.B. Tageslicht, Luft | Wirtschaftliche Güter  z.B. Kleidung, Nahrung |
| sind unbegrenzt vorhanden | sind knapp |
| verursachen keinen Aufwand | Herstellung erfordert Aufwand |
| verlangen keine Arbeit |  |
| haben keinen Preis | haben einen Preis |
| sind von Natur aus konsumfrei |  |
| sind nicht Gegenstand des Wirtschaftens | sind Gegenstand des Wirtschaftens |

1. Freie Güter sind unbegrenzt vorhanden. Und wirtschaftliche Güter?
2. Wirtschaftliche Güter werden vom Menschen hergestellt. Und freie Güter?
3. Wirtschaftliche Güter verursachen einen Aufwand. Und freie Güter?
4. Freie Güter haben keinen Preis. Und wie steht es mit wirtschaftlichen Gütern?
5. Freie Güter sind nicht Gegenstand des Wirtschaftens. Und wie steht es mit wirtschaftlichen Gütern?
6. Freie Güter sind von Natur aus konsumfrei. Und wie steht es mit wirtschaftlichen Gütern?

**Aufgabe 7. Machen Sie sich mit dem aktiven Wortschatz zum Thema „Marktwirtschaft“ bekannt.**

1) der Wettbewerb(e) copeвнованиe, conepничество, конкуренция

der Wettbewerber, der Wettbewerbsteilnehmer, wettbewerbsfähig, ein internationaler

Wettbewerb;

Unter den Firmen herrscht ein harter, heftiger Wettbewerb.

aus dem Wettbewerb ausscheiden – schied aus – ausgeschieden (s) выбывать;

выходить из соревнований, из конкурентной борьбы

Syn. der Konkurrenzkampf, -kämpfe конкурентная борьба

2) konkurrenzfähig Adj. конкурентоспособный

Syn. Wettbewerbsfähig

3) der Preis, -es, -e стоимость, цена

die Preise drücken – drückte – gedrückt (h) сбивать (цены) die Preisbildung ценообразование, образование цен

4) das Eigentum (-tümer) an + Akk. собственность на что-л., состояние, имущество das Privateigentum частная собственность

das Kollektiveigentum коллективная собственность das Eigentum erwerben und vermehren.

5) erwerben – erwarb – erworben (h) приобретать; получать, добывать;

зарабатывать

6) vermehren – vermehrte – vermehrt (h) увеличивать, умножать

7) die Antriebskraft (-kräfte) = der Antrieb движущая сила; стимул, импульс

8) antreiben – trieb an – angetrieben (h) приводить в движение, подгонять;

побуждать

Das Ziel, Eigentum zu erwerben und es zu vermehren, ist die Antriebskraft der

Marktwirtschaft.

9) erzeugen – erzeugte – erzeugt (h) = herstellen – stellte her – hergestellt (h) = produzieren – produzierte – produziert (h) производить, вырабатывать,

выпускать; создавать

10) der Erzeuger -s, = der Produzent -en, -en = der Hersteller, -, -s производитель

11) verbrauchen – verbrauchte – verbraucht (h) потреблять, расходовать

12) der Verbraucher, -s, = потребитель

13) uneingeschränkt Part. II einschränken неограниченный

Die freie Marktwirtschaft gewährt Erzeugern und Verbrauchern uneingeschränkte

Freiheit und Selbstverantwortlichkeit.

14) die Gewerbefreiheit, -, -en свобода выбора занятий, профессий; свобода предпринимательской деятельности

Bei der Marktwirtschaft besteht uneingeschränkte Gewerbefreiheit.

15) das Angebot -(e)s, -e предложение

16) die Nachfrage, -n nach Dat., in Dat. спрос на что-л.

Es besteht [herrscht] eine große Nachfrage nach diesem Artikel. Это изделие пользуется большим спросом.

17) der Lohn -(e)s, Löhne заработная плата, зарплата; жалованье

18) das Gut -(e)s, Güter 1) имущество 2) товар; груз, продукт

fahrende [bewegliche] Güter движимое имущество

liegende [unbewegliche] Güter недвижимое имущество

19) der Ausgleich, -s, -e уравновешивание, выравнивание, компенсация; баланс

Der Markt bewirkt den Ausgleich von Angebot und Nachfrage.

20) das Steuerorgan; -es, -e орган управления

Der Markt ist das Steuerorgan oder das Lenkungsorgan der Wirtschaft.

21) das Bedürfnis -ses, -se nach Dat. потребность, нужда, запросы в чем-л.

22) befriedigen - befriedigte – befriedigt (h) удовлетворять (потребности)

23) der Umsatz, -s, Umsätze оборот; товарооборот

die Umsatzsteuer налог с оборота

steigen – stieg – gestiegen (s) расти, увеличиваться sinken – sank – gesunken (s) падать, опускаться

Der Umsatz steigt (sinkt).

24) erzielen – erzielte – erzielt (h) добиваться, достигать

einen Gewinn erzielen получить выигрыш, прибыль (эк.) den Umsatz erzielen достигать товарооборота

Unser Unternehmen hat in diesem Jahr einen Umsatz von 4000000 Euro in

Bürotechnik erzielt.

25) der Vertrag -(e)s, ...träge (V.) договор, контракт

die Vertragsfreiheit, -, -en свобода заключения договоров

26)abschließen – schloss (ab) – abgeschlossen (h) заключать, подписывать

(договор); совершать (сделку)

27) zerstören - zerstörte – zerstört (h) разрушать, уничтожать

Die freie Marktwirtschaft kann ihr eigentliches Steuerorgan, den Markt und den Wettbewerb, und damit sich selbst zerstören.

28) zur Folge haben повлечь за собой, иметь последствием

Das Unwetter hatte schwere Schäden zur Folge. Die kapitalistische Wirtschaftsordnung hat die Bereicherung der Reichen und die Verarmung der Armen zur Folge.

Aufgabe 8. Lesen Sie und übersetzen Sie den Text, achten Sie dabei auf grammatische Erscheinungen.

Freie und Soziale Marktwirtschaft im Überblick

Marktwirtschaft ist ein Sammelbegriff für verschiedene Wirtschaftssysteme. In allen diesen Wirtschaftssystemen treffen Angebot und Nachfrage nach Gütern und/oder Dienstleistungen auf dem Markt zusammen und es bildet sich ein mehr oder weniger freier Preis. Es gibt zwei Ausprägungen der Marktwirtschaft, die freie Marktwirtschaft und die soziale Marktwirtschaft. Abgegrenzt davon ist die Subsistenzwirtschaft (Produktion nur für den eigenen Bedarf, Konsum der selber erzeugten Produkte) und die Zentralverwaltungswirtschaft bzw. Planwirtschaft (Produktion wie Konsum werden zentral geplant).

Freie Marktwirtschaft

Bei der freien Marktwirtschaft bestimmen Angebot und Nachfrage die Wirtschaftstätigkeiten. Staatliche Eingriffe, bei der Angebot und Nachfrage gewissen Regeln unterworfen werden, finden nicht statt. Das oberste Prinzip der freien Marktwirtschaft ist die Freiheit des Einzelnen. Damit sich der Einzelne im Wirtschaftsleben weitgehend uneingeschränkt entfalten kann, muss eine Reihe von Voraussetzungen erfüllt sein:

* Vertragsfreiheit: Recht des Einzelnen mit jedem freie Vereinbarungen (ohne staatliche Beschränkungen) zu treffen. So können Verträge beliebiger Art und mit jedem Inhalt abgeschlossen werden, z. B. Kauf-, Miet-, Arbeitsverträge
* Freie wirtschaftliche Betätigung: Arbeitnehmer sind frei in der Wahl ihres Berufes und in der Wahl ihres Arbeitsplatzes. Unternehmer haben z. B. das Recht, ohne staatliche Beschränkungen einen Gewerbebetrieb gründen zu können (Gewerbefreiheit); sich an jedem beliebigen Standort niederlassen zu können (Niederlassungsfreiheit); in jedem beliebigen Markt wirtschaftlich tätig zu werden (freier Zugang zu den Märkten); nach beliebten Waren zu importieren oder zu exportieren (Freihandel). Die Konsumenten können über ihr Einkommen frei verfügen
* Privateigentum an den Produktionsmitteln.

Die freie Marktwirtschaft existiert in ihrer reinen Form nur in der Theorie. In der Praxis zeigen sich viele Nachteile:

Die ungleichen Startbedingungen führen zu Vormachtstellungen einzelner Unternehmen und damit zu Unternehmenskonzentrationen (z. B. Monopolbildung) und Kartellen;

Es entstehen große Unterschiede beim Einkommen / Vermögen durch ungleiche Startbedingungen;

Die Löhne und Gehälter werden nur durch Angebot und Nachfrage bestimmt (in Zeiten hoher Arbeitslosigkeit würden die Löhne fast auf 0 sinken);

Externe Faktoren (z. B. verschmutzte Luft) werden am Markt nicht berücksichtigt;

Handlungen, die sich in der Zukunft erst bezahlbar machen, werden nicht ausgeführt (warum soll man einen Baum pflanzen, der erst in 100 Jahren gefällt werden kann und Geld bringt).

Aufgrund dieser Nachteile wurde die soziale Marktwirtschaft entwickelt.

Soziale Marktwirtschaft

Der Begriff Soziale Marktwirtschaft beschreibt die Wirtschaftsordnung der Bundesrepublik Deutschland. Die Konzeption der Sozialen Marktwirtschaft wurde für den

Wiederaufbau nach dem Zweiten Weltkrieg als Alternative zu einer staatlich gelenkten Wirtschaft entwickelt. Ihre politische Durchsetzung in den Jahren 1947 bis 1949 ist mit den Namen Ludwig Erhard und Alfred Müller-Armack verbunden.

Das Grundelement der sozialen Marktwirtschaft ist die Verbindung "des Prinzips der Freiheit auf dem Markt" mit dem "des sozialen Ausgleichs", d. h., die Vorteile der freien Marktwirtschaft (wirtschaftliche Freiheit, Dynamik, technischer Fortschritt, hohe Produktivität) und die Vorteile der Zentralverwaltungswirtschaft (geringe Krisenanfälligkeit, hohes Beschäftigungsniveau, Konstanz der wirtschaftlichen Entwicklung) werden miteinander verbunden.

Die wichtigsten Elemente der sozialen Marktwirtschaft sind:

* Privateigentum an Produktionsmitteln und freie Preisbildung
* Erstellung einer Wettbewerbsordnung und Sicherung des Wettbewerbs (z. B. durch das Kartellgesetz, Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb)
* bewusste Konjunktur und Wachstumspolitik
* Sicherung der Vollbeschäftigung
* Außenhandelsfreiheit, freier Währungsaustausch
* Politik des stabilen Geldwertes (u. a. durch unabhängige Notenbank)
* Soziale Sicherheit, soziale Gerechtigkeit und sozialer Fortschritt (z. B. durch staatliche
* Umverteilungsmaßnahmen in Form von Sozialhilfeleistungen, Sozialrenten und Ausgleichszahlungen, Subventionen, Zuschüssen).

Die soziale Marktwirtschaft erlaubt einerseits dem Unternehmer freie Möglichkeiten zur Entfaltung, andererseits bietet sie dem Arbeitnehmer eine soziale Absicherung.

Nach dem Subsidiaritätsprinzip übernimmt der Staat einen Teil der für alle wichtigen, aber nicht gewinnbringenden Aufgaben. Er ergreift immer dann Maßnahmen, wenn die Ergebnisse des Marktes (z. B. die Einkommens- oder Vermögensverteilung) den wirtschafts- und sozialpolitischen Zielsetzungen der sozialen Marktwirtschaft zuwiderlaufen, insbesondere wenn die unsozialen Auswirkungen der freien Marktwirtschaft ausgeglichen werden müssen (z. B. zu große Einkommens- oder Vermögensunterschiede). So ist er zuständig für:

* Infrastruktur und Bildung;
* aktive Konjunktur-, Wachstums- und Strukturpolitik (um den Wirtschaftsablauf zu stabilisieren sowie ein stetiges Wirtschaftswachstum zu gewährleisten und die Geldwertstabilität zu erreichen);
* staatliche Sozialpolitik und damit Korrektur der ursprünglichen Einkommens- und Vermögensverteilung (erfolgt in Form von Renten, Ausgleichszahlungen, Sozialhilfe, Zuschüssen und Subventionen).

In den letzten Jahren haben sich in der sozialen Marktwirtschaft starke Probleme ergeben. Aufgrund der Arbeitslosigkeit und Steuerausfällen beim Staat sind die Gelder für soziale Bereiche immer knapper geworden. Wesentliche Problemfelder der sozialen Marktwirtschaft in Deutschland sind z. Z. neben der Arbeitslosigkeit das Rentensystem und das Gesundheitswesen.

Aufgabe 9. Antworten Sie auf folgende Fragen nach dem Inhalt des Textes.

1. Was ist die Subsistenzwirtschaft? 2. Was bestimmt Wirtschaftstätigkeiten bei der freien Marktwirtschaft? 3. Was ist das oberste Prinzip der freien Marktwirtschaft? Welche Voraussetzungen müssen erfüllt werden damit das Prinzip sich entfalten kann? 4. Nennen Sie Nachteile der reinen Form der freien Marktwirtschaft. 5. Was ist die soziale Marktwirtschaft? 5. Was ist das Grundelement der sozialen Marktwirtschaft? 6. Welche Aufgaben übernimmt der Staat in der sozialen Marktwirtschaft?

Aufgabe 10. Themen zur Diskussion und Meinungsbildung.

1. Markt und Wettbewerb steuern die freie Marktwirtschaft. Erklären Sie bitte wie.

2. Stellen Sie die Vor- und Nachteile der Marktwirtschaft gegenüber und begründen Sie Ihre Stellungnahme.

3. Beschreiben Sie ausführlich das Wesen der freien Marktwirtschaft.

4. Nehmen Sie Stellung zu folgender Behauptung: Eine unbeschränkt freie Wirtschaft zerstört sich selbst. Überlegen Sie, ob das in Wirklichkeit zustande kommt. Diskutieren Sie darüber.

5. Sprechen Sie bitte über die Arten der Marktwirtschaft.

Aufgabe 11. Übersetzen Sie mündlich ins Russische.

Angebot und Nachfrage von Waren und Dienstleistungen; ohne staatliche Eingriffe; die soziale Marktwirtschaft; die sozialistische Planwirtschaft; das Privateigentum an Produktionsmitteln, an Grund und Boden; persönliche Freiheit und soziale Gerechtigkeit versprechen; auf der Basis der Wettbewerbswirtschaft; Güter und Leistungen tauschen; Preise und Bedingungen festsetzen; auf den Märkten herrscht freier Wettbewerb; sinkende Preise und steigende Löhne; den Markt beherrschen; das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkung; ungleiche Verteilung von Einkommen; die Steigerung des allgemeinen Wohlstands; ein System sozialer Leistungen aufbauen; freie Preisbildung; es kommt zu Preisschwankungen; die Kaufkraft ist gesunken; Personen mit festem Einkommen; die Geldmenge steuern; das Geld knapp halten; einkommensschwache Gruppen.

Aufgabe 12. Übersetzen Sie mündlich ins Deutsche und bilden Sie Sätze.

Социально ориентированная рыночная экономика; частная собственность на средства производства и на землю; устанавливать (диктовать) цены и условия; снижающиеся цены и растущая зарплата; рост всеобщего благосостояния; свободное ценообразование; лица, имеющие твердый доход; лица, имеющие низкий доход; на рынках царит свободная конкуренция; закон, запрещающий ограничение свободной конкуренции; регулировать денежную массу; спрос и предложение на товары и услуги; социалистическая плановая экономика; без вмешательства государства.

Aufgabe 13. Setzen Sie die Verben *sinken* oder *senken* in der richtigen grammatischen Form ein.

1.So können die Unternehmen ihre Kosten ...

2.Wenn die Unternehmen den Markt beherrschen, dann ... die Zahl der Alternativen.

3.Wenn Inflation herrscht, ... die Kaufkraft von Personen mit festem Einkommen.

4.Der Preis ... um 2 % im Vergleich mit dem Vorjahr.

5.Der Energieverbrauch kann ... werden.

6.Die Kaufkraft steigt, wenn die Preise ....

Aufgabe 14. Setzen Sie die Verben *steigen* oder *steigern* in der richtigen grammatischen Form ein.

1.Wenn alle Preise ..., also Inflation herrscht, so ist dies ein unerwünschter Vorgang.

2. Nach der Währungsreform 1948 ... die Preise rapide.

3. Die Wohnungen für einkommensschwache Personen sind knapp geworden, die Mieten ... überdurchschnittlich.

4. Die Investitionen ... im ersten Quartal um 100 Millionen Euro verglichen mit dem Vorjahr.

5. Diese effizienten Maßnahmen können die Leistung ....

6. Der Umsatz wurde auf das Dreifache....

Aufgabe 15. Schreiben Sie deutsche Entsprechungen zu den folgenden Wörtern.

effizient\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Konkurrenz\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Konsum \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Konsument \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

konsumieren\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Aufgabe 16. Setzen Sie passende Präpositionen ein.

1. Der Markt... (diese Waren) ist z. Zeit gesättigt. 2. Die Planwirtschaft schloss das Privateigentum ... (Produktionsmittel) aus. 3. Die Nachfrage ... (unsere Dienstleistungen) übersteigt das Angebot. 4. Die Preise ... (Energieträger) steigen weiter. 5. Der Auslandsurlaub steigt... (der Preis). 6. Wir bieten unsere Waren ... (der günstige Preis) an. 7. Die Konkurrenten wurden ... (Markt) verdrängt. 8. Im kommenden Jahr wird die Firma neue Waren ... (der Markt) bringen. 9. Das Einkommen ... (die Unternehmerstätigkeit) wird versteuert. 10. Man rechnet mit neuen Mieterhöhungen ... (der Wohnungsmarkt).

Aufgabe 17. Ergänzen Sie die Lücken.

1. Das grundsätzliche Recht für jeden, ein Gewerbe zu eröffnen, heiβt\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2. Das Wirtschaftssystem des freien Wettbewerbs heiβt\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 3. Der erzielbare Preis, der durch die Angebots- und Nachfragesituation auf dem Markt entsteht, ist\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 4. Gesetzliche und freie Regeln und Normen, nach denen eine Wirtschaft ablaufen soll, sind\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 5. Der Leistungskampf zwischen Unternehmen, die sich auf dem Markt als Konkurrenten gegenüberstehen, heißt \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 6. Die Summe aller Einzelwirtschaften und deren Beziehungen untereinander, hauptsächlich die Käufe und Verkäufe zwischen Unternehmen, privaten Haushalten, Staat und Ausland heißt \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 7. Das Wirtschaftssystem, das als Grundlage die soziale Gerechtigkeit und die Sicherung des sozialen Fortschritts hat, ist\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 8. Absprache von Unternehmen über bestimmte Verhaltensweisen im Wettbewerb, die ihre wirtschaftliche Handlungsweise einschränkt, heißt \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 9. Der volkstümliche Ausdruck für das «Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkung» ist\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 10. Der Preis, der durch die einseitige Preisfestsetzung des konkurrenzlosen Anbieters gebildet wird, heißt \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

Aufgabe 18. Übersetzen Sie mündlich aus dem Russischen ins Deutsche.

1. Рыночная экономика включает в себя и свободу заключения договоров, и свободную конкуренцию, а также независимость покупателей и потребителей. 2. Это предприятие выбыло из конкурентной борьбы, поскольку качество товара не удовлетворяло потребности потребителей, а цены оставались высокими. 3. Основным отличием рыночной экономики является неограниченная конкуренция без вмешательства государства. 4. Кроме того, при рыночной экономике собственность может находиться в руках отдельных граждан и предпринимателей, это значит, что существует частная собственность. 5. Предприниматели руководят предприятиями по самостоятельно составленным индивидуальным планам. 6. Основным органом управления при рыночной экономике является рынок. Можно сказать, что рынок – это уравновешивание спроса и предложения при помощи свободного ценообразования. 7. Рыночная экономика – это форма экономической организации, при которой координация действий осуществляется на основе взаимодействия на рынках свободных частных производителей и свободных индивидуальных потребителей. 8. Фирма «Электротех» хочет заключить договор с предприятием, выпускающим офисную технику, чтобы не только увеличить свой товарооборот, но и сохранить приемлемое качество своей продукции. 9. «Электротех» занимает третье место на рынке, поскольку производит конкурентоспособные товары хорошего качества. 10. Органы управления влияют на ценообразование, т.е. на баланс между спросом и предложением на рынке. Спрос и предложение определяют также товарооборот.

**Aufgabe 19. Definieren Sie die folgenden Begriffe.**

der Markt, der Marktpreis, die freie Marktwirtschaft, die Nachfrage, das Angebot, der Bedarf, der Verbraucher (der Konsument), die Güter, das Produkt, das Eigentum, die Kosten, das Gewerbe, die Niederlassung

**Aufgabe 20. Lesen Sie den Text und beantworten Sie die Frage: Welche Marktarten unterscheidet man in der Wirtschaft und warum?**

**Märkte**

Unter einem Markt versteht man jedes Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage, egal, an welchem Ort, zu welcher Zeit und unter welchen Umständen dies geschieht.

Die Aufgabe des Marktes ist der Ausgleich von Angebot und Nachfrage. Es gibt viele verschiedene Marktarten, die man nach unterschiedlichen Kriterien unterscheidet. Im Großen und Ganzen unterscheidet man sie in zwei Gruppen:

*Gütermärkte.* Zum Gütemarkt zählt man den *Konsumgütermarkt* und den *Investitionsgütermarkt*. Diese werden nach den verschiedenen Marktobjekten unterschieden. Beim Konsumgütermarkt werden die Produkte gehandelt, die für den Endverbrauch bestimmt sind. Also die Produkte, die nicht mehr weiter verändert werden. Bei dem Investitionsgütermarkt werden die Güter gehandelt, die für die Produktion von Endprodukten benötigt werden. Dies sind z. B. Rohstoffe oder vorgefertigte1 Güter.

*Faktormärkte.* Die Faktormärkte werden in drei Gruppen unterschieden. Hierzu zählen der *Arbeitsmarkt,* der *Immobilienmarkt* und der *Finanzmarkt*. Beim Arbeitsmarkt sind als Marktobjekte die verschiedenen Arbeitsleistungen zu sehen. Der Immobilienmarkt beruht auf den An- und Verkauf von bebauten und unbebauten Grundstücken. Und zuletzt der Finanzmarkt, der sich mit kurzfristigen Krediten (z.B. Geldmarkt) und langfristigem Kapital (z.B. Kapitalmarkt) beschäftigt.

Es gibt auch Märkte, die *homogen* (vollkommene Märkte) und solche, die *heterogen* sind (unvollkommene Märkte), wo die vollkommenen Märkte die Ausnahme und die unvollkommenen die Regel sind. Auf homogenen Märkten werden vollkommen einheitliche Güter gehandelt, auf heterogenen Märkten Güter, die sich mehr oder weniger voneinander unterscheiden. Auf den ersteren werden z. B. Edelmetalle, Effekten. Auf den letzteren werden z. B. verschiedene Biersorten, Automobile verschiedener Hersteller gehandelt. Für einen vollkommenen Markt muss vor allem folgende Voraussetzung gelten: Abwesenheit sachlicher Vorzüge. Die vollkommen gleichartigen Güter dürfen keine Unterschiede in Qualität, Farbe, Abmessung, Geschmack usw. haben (z. B. Banknoten, Pfandbriefe eines Kreditinstituts, Baumwolle eines bestimmten Standards).

**Aufgabe 21. Definieren Sie die folgenden Begriffe.**

der Gütermarkt, der Faktormarkt, das Angebot, die Nachfrage, homogen, heterogen

**Aufgabe 22. Setzen Sie das richtige Wort ein.**

1. Diese Firma muss pünktliche Auszahlung der Gehälter an die Mitarbeiter\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 2. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ der Grundrechte erklärte man zur ersten Aufgabe des Staates. 3. Wichtiges \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ des Rechtstaates ist die Sicherheit der Menschenrechte. 4. Ein Projekt ist vor allem ein Prozess, der von den Teilnehmern bewusst und mit einem bestimmten Ziel \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_wird. 5. Welche Maßnahmen haben Sie in diesem Jahr für die Weiterbildung Ihrer Mitarbeiter \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_? 6. Die Vertreter der beiden Firmen besprechen zurzeit die Frage, wie sie die Zusammenarbeit ihrer Abteilungen genau \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_wollen. 7. Die Rede war nicht nur von dem neuen Finanzplan, aber doch\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 8. Durch den Börsencrash haben viele Menschen ihr\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ verloren. 9. Die soziale Marktwirtschaft \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_als das erfolgsreichste Wirtschaftsmodell der Nachkriegszeit, denn sie hat den Wohlstand der Bevölkerung und eine ausgeglichene, gesellschaftliche Ordnung begründet.

Aufgabe 23. Lesen Sie den Text durch und wählen Sie die passende Überschrift.

1. Die Marktwirtschaft
2. Die Volkswirtschaft der Europäischen Union
3. Die Wirtschaft der BRD und der EU
4. Das Wirtschaftssystem Deutschlands

Text

1. Die BRD ist die größte Volkswirtschaft der Europäischen Union (EU) und die viertgrößte der Welt. Das Fundament für die internationale Wettbewerbsfähigkeit bilden nicht nur Großunternehmen, sondern auch kleine und mittelständische Firmen. 98 Prozent der deutschen Unternehmen sind klein oder mittelständisch. Die wichtigsten Wirtschaftszentren Deutschlands sind die Metropolregionen München, Stuttgart, Rhein-Neckar, Frankfurt am Main und Hamburg.
2. Der dominierende Sektor der deutschen Wirtschaft ist Dienstleistungssektor. Hier sind mehr als 70 Prozent der Erwerbstätigen beschäftigt. Der Dienstleistungssektor ist groß und nicht homogen. Die größten Dienstleistungsbranchen, gemessen an der Bruttowertschöpfung und am Anteil der Berufsstätigen, sind die öffentlichen Dienstleistungen, Immobilien- und Unternehmensdienstleistungen und Handel. Der Dienstleistungssektor ist eng mit der Industrie verknüpft.
3. Der zweite wichtige Sektor der deutschen Wirtschaft ist die Industrie. In den umsatzstarken Branchen Automobilbau, Maschinen- und Anlagenbau und in der Chemieindustrie macht der Export weit über die Hälfte des Umsatzes aus. Der Anteil der Industrie am BIP beträgt etwa 30% Prozent. Die deutsche Industrie spezialisiert sich auf die Herstellung von Investitionsgütern und innovativen Produktionstechnologien.
4. Der Automobilbau ist zugleich Innovationsmotor: Rund 30 Prozent aller Innovationen der deutschen Wirtschaft kommen aus dieser Branche. Es ist recht schwierig, das beste deutsche Auto auszuwählen, da die deutschen Automobilhersteller jedes Jahr ihr Bestes geben. Es gibt jedoch einige etablierte deutsche Automarken, die in der ganzen Welt bekannt sind: BMW, Opel, Porsche, Volkswagen, Mercedes-Benz, Audi. Der Maschinenbau gilt als das Aushängeschild der deutschen Industrie, der hauptsächlich Serienerzeugnisse und Großanlagen produziert. Er ist der größte industrielle Arbeitgeber. Unter den Top 5 sind folgende Unternehmen zu nennen: Siemens, Kion, [Bosch](https://www.ingenieur.de/tag/bosch/), Rexroth, Thyssen, Krupp AG, [Enercon](https://www.ingenieur.de/firmenprofile/enercon-gmbh/).
5. Die Chemieindustrie ist Exportweltmeister in Serie. Im internationalen Vergleich ist Deutschland die viertgrößte Chemienation hinter China, den USA und Japan. Die Chemieindustrie stellt überwiegend Vorleistungsgüter her. Die weltgrößten Chemiekonzerne sind BASF, Bayer, Fresenius, Henkel, Linde. Die Elektroindustrie ist neben der Chemieindustrie die innovativste Branche in Deutschland, zu deren wichtigen Teilbranchen Automation, elektrische Bauelemente, Energietechnik, Medizintechnik, elektrische Haushaltsgeräte, Licht oder Kommunikationstechnik gehören.
6. Die Landwirtschaft spielt volkswirtschaftlich kaum eine Rolle. Hier arbeiten nur zwei Prozent der Erwerbstätigen. Das Bild der Landwirtschaft ist von bäuerlichen Familienbetrieben geprägt, obwohl die Zahl der Bauernhöfe immer weniger wird. Heute betreiben Höfe nicht nur Landwirte, sondern auch Personengesellschaften und Genossenschaften. Die deutsche Landwirtschaft erzeugt hochwertige Nahrungsmittel und immer mehr an Bedeutung gewinnt die Ökolandwirtschaft. Die Ökolandwirtschaft wird vom Staat gefördert, weil sie Ressourcen und Umwelt schont. Die Forstwirtschaft und die Fischerei spielen auch eine große Rolle in der Struktur der deutschen Wirtschaft.
7. Die Gestaltung und Koordinierung der Wirtschaftspolitik ist gemäß dem föderalen System eine gemeinsame Aufgabe von Bund, Ländern und Gemeinden. Sie wirken in verschiedenen Gremien zusammen. Jedes Jahr legt die Bundesregierung dem Bundestag und dem Bundesrat den Jahreswirtschaftsbericht vor. Er beschreibt die angestrebten wirtschafts- und finanzpolitischen Ziele und die Grundzüge der geplanten Wirtschaftspolitik.
8. Seit Gründung der Bundesrepublik Deutschland 1949 bildet die Soziale Marktwirtschaft (SM) die Basis der deutschen Wirtschaftspolitik. Sie ist der Versuch eines Mittelweges zwischen einer reinen Marktwirtschaft und dem Sozialismus. Entwickelt und umgesetzt wurde die SM von Ludwig Erhard, dem ersten Wirtschaftsminister und späteren Bundeskanzler. Zu den wesentlichen Prinzipien der SM gehören Privateigentum, Marktmechanismus, Wettbewerbsfreiheit, starke Stellung des Staates, soziale Sicherheit, Gerechtigkeit und sozialer Fortschritt. Ein wichtiges Merkmal der SM ist das Privateigentum an Produktionsmitteln. Das Privateigentum garantiert jedem Bürger weitgehende wirtschaftliche Freiheiten. Der Gebrauch des Eigentums wird aber in der SM durch die Gesetze eingeschränkt, weil es zugleich dem Wohle der Allgemeinheit dienen soll. Alle Bürger und Unternehmen tragen die gemeinsame Verantwortung für das Wohl der Gesellschaft.
9. Ein zweites wichtiges Merkmal der SM ist der Marktmechanismus. Die Güter- und Dienstleistungsproduktion wird über den Markt und freie Preisbildung gesteuert. Der Staat kann aber in den Preisbildungsprozess mit Hilfe von Subventionen und Steuern eingreifen, um die Fehlentwicklungen in der Wirtschaft zu vermeiden. Das Ziel der Marktmechanismus ist es, den Wohlstand für alle zu schaffen. Das ist möglich nur durch den freien Wettbewerb.
10. Der freie Wettbewerb ist die Voraussetzung für Innovationen, Wachstum und Beschäftigung. Er führt dazu, dass die Anbieter bestrebt sind ihre Preise zu senken, bessere Qualität anzubieten, ihre Produkte und Dienstleistungen stetig weiterzuentwickeln. Davon profitieren insbesondere die Verbraucher. Der Staat sichert die Wettbewerbsordnung durch Wettbewerbspolitik.
11. In der SM hat der Staat eine starke Stellung. Er sorgt für die gesetzliche Ordnung, sichert seinen Einfluss durch große Aktienanteile und greift im Interesse der Allgemeinheit in das Wirtschaftsleben ein. Die BRD ist ein demokratischer und sozialer Staat. Sie hat ein sehr gutes Sozialversicherungssystem. Es besteht aus fünf Säulen: Renten-, Kranken-, Pflege-, Arbeitslosen- und Unfallversicherung. Die Sozialversicherungen sollen jedem Bürger im Notfall als soziales Netz dienen, deshalb wurde es in der Form der Pflichtversicherung und nach dem Solidaritätsprinzip organisiert.
12. Die EU ist eine Erfolgsgeschichte: Mehr als 60 Jahre nach Unterzeichnung der Römischen Verträge vereint sie mehr als 400 Millionen Menschen. Ihr Binnenmarkt ist einer der größten zusammenhängenden Wirtschaftsräume der Welt. Die Wirtschaft der EU ist gemessen am Gesamtwert aller produzierten Waren und Dienstleistungen (BIP) größer als die Wirtschaft der USA. Obwohl der Anteil der EU an der Weltbevölkerung lediglich 7 % beträgt, ist die EU neben den USA und China einer der drei größten Weltakteure im internationalen Handel.
13. Im Mittelpunkt der wirtschaftspolitischen Maßnahmen der EU stehen die Schaffung von Arbeitsplätzen und die Förderung des Wachstums durch eine intelligentere Nutzung finanzieller Ressourcen, durch Beseitigung von Investitionshindernissen sowie durch Erhöhung des Bekanntheitsgrads von Investitionsprojekten und deren technische Unterstützung.
14. Dieser beispiellosen Entwicklung stehen immer wieder auch große Herausforderungen gegenüber: der [Austritt des Vereinigten Königreichs aus der EU](https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Europa/brexit.html), das Aufkeimen populistischer Strömungen oder die Covid19-Pandemie.Das hat beispielslos gezeigt, wie eng alles miteinander verflochten ist – die EU muss immer wieder neu die Kraft finden, die zentralen Versprechen der europäischen Einigung, wie Frieden, Demokratie und Wohlstand für ihre Bürgerinnen und Bürger sichtbar zu machen und mit Leben zu füllen.

Aufgabe 24. Ordnen Sie die Wortverbindungen / Wörter den Verben zu.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. das Fundament für die Wettbewerbsfähigkeit | 1. gehören |
| 1. der Anteil der Industrie am BIP | 1. sichern |
| 1. zu deren wichtigen Teilbranchen | 1. bilden |
| 1. den Jahreswirtschaftsbericht | 1. stehen |
| 1. das Ziel der Marktmechanismus | 1. gelten |
| 1. der Staat | 1. erzeugen |
| 1. im Mittelpunkt der Wirtschaft | 1. profitieren |
| 1. der Dienstleistungssektor und die Industrie | 1. betragen |
| 1. als das Aushängeschild der deutschen Industrie | 1. umsetzen |
| hochwertige Nahrungsmittel | 1. vereinen |
| der erste Wirtschaftsminister und Bundeskanzler | 1. vorlegen |
| die Verbraucher | 1. schaffen |
| nach Unterzeichnung der Römischen Verträge | füllen |
| mit Leben | verknüpfen |

Aufgabe 25. Bestimmen Sie, welche Aussagen richtig sind.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Aussagen | richtig | falsch |
| Die wichtigsten Wirtschaftszentren Deutschlands sind München, Rostock, Rhein-Neckar, Frankfurt am Main. |  |  |
| Das Fundament für die Wettbewerbsfähigkeit bilden mittelständische Firmen. |  |  |
| Der dominierende Sektor der deutschen Wirtschaft ist Industrie. |  |  |
| Der Maschinenbau gilt als das Aushängeschild der deutschen Industrie. |  |  |
| Die Zahl der Bauernhöfe wird immer größer. |  |  |
| Für die Wirtschaftspolitik sind Bund, Länder und Gemeinden zuständig. |  |  |
| Die Hauptprinzipien der SM sind Privateigentum, Marktmechanismus, Wettbewerbsfreiheit, starke Stellung des Staates, soziale Sicherheit, Gerechtigkeit und sozialer Fortschritt. |  |  |
| Die Wirtschaft der USA ist gemessen am Gesamtwert aller von BIP größer als die Wirtschaft der EU. |  |  |
| Zu den wichtigen wirtschaftspolitischen Maßnahmen der EU gehören die Arbeitsbeschäftigung, Wirtschaftswachstum und Investitionsprojekte. |  |  |
| Die EU steht vor neuen Herausforderungen: Brexit, populistische Strömungen und die Covid19-Pandemie. |  |  |

Aufgabe 26. Ergänzen Sie die Lücken in den angegebenen Sätzen mit folgenden Wirtschaftsbegriffen in der richtigen Form.

*WirtschaftspolitikГоловоломкаVolkswirtschaftГоловоломка Privateigentum*

*JahreswirtschaftsberichtГоловоломкаWettbewerbsfähigkeitГоловоломкаWeltakteure MetropolregionenГоловоломка Dienstleistungssektor ГоловоломкаIndustrie ГоловоломкаBIP*

*FörderungГоловоломкаArbeitgeber ГоловоломкаÖkolandwirtschaft*

*Vorleistungsgüter ГоловоломкаFamilienbetrieb*

1. Die BRD ist die größte … der Europäischen Union.
2. Das Fundament für die internationale … bilden Großunternehmen, Firmen.
3. Die wichtigsten Wirtschaftszentren Deutschlands sind die … .
4. Der dominierende Sektor der deutschen Wirtschaft ist … .
5. Der Dienstleistungssektor ist eng mit der … verknüpft.
6. Der Anteil der Industrie am … beträgt etwa 30% Prozent.
7. Der Automobilbau ist der größte industrielle … .
8. Die Chemieindustrie stellt überwiegend … her.
9. Das Bild der Landwirtschaft ist von bäuerlichen … geprägt.
10. Die … wird vom Staat gefördert.

Aufgabe 27. In welchen Sätzen gibt es Fehler? Wie wäre es richtig?

1. Die BRD ist die viertgrößte Volkswirtschaft der EU.
2. 98 Prozent der deutschen Unternehmen sind groß oder mittelständisch.
3. Der erste wichtige Sektor der deutschen Wirtschaft ist Dienstleistungssektor.
4. Der Export in den umsatzstarken Branchen macht über die Hälfte des Umsatzes aus.
5. Es gibt viele etablierte deutsche Automarken.
6. Die weltgrößten Chemiekonzerne sind Siemens, [Bosch](https://www.ingenieur.de/tag/bosch/) Rexroth, ThyssenKrupp AG, [Enercon](https://www.ingenieur.de/firmenprofile/enercon-gmbh/).
7. Der Anteil der Industrie am BIP beträgt etwa 35%.
8. Heute betreiben Höfe die Landwirte, Personengesellschaften und Genossenschaften.
9. Der Jahreswirtschaftsbericht beschreibt die wirtschafts- und finanzpolitischen Ziele und die Grundzüge der geplanten Wirtschaftspolitik.
10. Das Privateigentum garantiert jedem Bürger weitgehende persönliche Freiheiten.

Aufgabe 28. Stellen Sie die Fragen zu den folgenden Antworten.

1. .... ... ...? Das Fundament für die internationale Wettbewerbsfähigkeit bilden Großunternehmen, kleine und mittelständische Firmen.
2. .... ... ...? Die größten Dienstleistungsbranchen sind die öffentlichen Dienstleistungen, Immobilien- und Unternehmensdienstleistungen und Handel.
3. .... ... ...? Die deutsche Industrie spezialisiert sich auf die Herstellung von Investitionsgütern und innovativen Produktionstechnologien.
4. .... ... ...? Der Maschinenbau gilt als der größte industrielle Arbeitgeber.
5. .... ... ...? Im internationalen Vergleich ist Deutschland die viertgrößte Chemienation.
6. .... ... ...? Das Bild der Landwirtschaft ist von bäuerlichen Familienbetrieben geprägt.
7. .... ... ...? Die Gestaltung und Koordinierung der Wirtschaftspolitik ist gemeinsame Aufgabe von Bund, Ländern und Gemeinden.
8. .... ... ...? Der Gebrauch des Eigentums wird in der SM durch die Gesetze eingeschränkt.
9. .... ... ...? Die Güter- und Dienstleistungsproduktion wird über den Markt und freie Preisbildung gesteuert.
10. .... ... ...? Der Staat sichert die Wettbewerbsordnung durch Wettbewerbspolitik.
11. .... ... ...? Die Wirtschaft der EU ist größer als die Wirtschaft der USA.
12. .... ... ...? Die EU steht vor neuen Herausforderungen: Brexit, populistische Strömungen und die Covid19-Pandemie.

Aufgabe 29. Beantworten Sie die folgenden Fragen.

1. Was ist die Basis der deutschen Wirtschaft?

2. Was beinhaltet die Wirtschaft?

3. Worauf spezialisiert sich die deutsche Industrie?

4. Warum ist die deutsche Automobilindustrie weltweit bekannt?

5. Wie ist die Position der deutschen Chemieindustrie in der Welt?

6. Wie groß ist der Anteil der Erwerbstätigen in der Landwirtschaft?

7. Welche Körper koordinieren die Wirtschaftspolitik?

8. Was sind die Hauptprinzipien der Sozialeт Marktwirtschaft in Deutschland?

9. Welchе Rolle spielt der Staat im Wirtschaftsleben?

10. Welche wirtschaftspolitischen Ziele verfolgt die EU?

МОДУЛЬ 3. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.

ЮРИДИЧЕСКИЕ ФОРМЫ ПРЕДПРИЯТИЙ.

Организационная структура компании

Обязанности персонала, виды должностей, отделов.

Организационно-правовые формы предприятий. Предпринимательство.

Формы организации компании в Республике Беларусь и за рубежом. Малый и средний бизнес.

Aufgabe 1. Lesen Sie den Text durch und markieren Sie Schlüsselbegriffe, die sich auf das Thema *Firma* beziehen.

Firma

Firma ist die Bezeichnung für den Namen eines Handelsgewerbes, unter dem ein Vollkaufmann seine Geschäfte betreibt, klagen und verklagt werden kann und seine Unterschrift abgibt.

Die Firma besteht aus einem Firmenkern und ggf. aus einem Firmenzusatz, der Aufschluss über den Geschäftszweig oder das Produkt gibt. Folgende Arten von Firmierungen sind möglich:

- *Die Personenfirma* enthält einen oder mehrere Personennamen.

- *Die Sachfirma* besteht aus dem Gegenstand der Unternehmung.

-*Die gemischte Firma* enthält Personennamen und den Gegenstand der Unternehmung.

Mit dem Namen eines Unternehmens ist der Ruf verbunden. Deshalb gibt es bei der Auswahl eine Reihe von *Firmengrundsätzen* zu beachten:

*Firmenwahrheit:* Der Name des Unternehmens muss den tatsächlichen Verhältnissen entsprechen. Die Personenfirma muss mit dem bürgerlichen Namen, die Sachfirma mit dem Gegenstand des Unternehmens übereinstimmen.

*Firmenklarheit:* Der Name der Unternehmung muss unmissverständlich sein. Insbesondere darf der Zusatz keine Verhältnisse andeuten, die tatsächlich nicht bestehen.

*Firmenausschließlichkeit/Firmenschutz:* Jeder Kaufmann hat ein Recht darauf, dass sein Name nicht von einem Konkurrenten oder jemand anderem, der von diesem Ruf profitieren will, kopiert wird. Deshalb ist jede Firma, sobald sie im Handelsregister eingetragen wird, in der Weise geschützt, dass sie von keinem anderen Unternehmen benutzt werden darf. Jedes neue Unternehmen muss sich deshalb vor Ort erkundigen, ob der geplante Name bereits existiert. Trifft dies zu, muss ein Name gefunden werden, der sich davon deutlich unterscheidet. Überregional wirkende Unternehmen müssen außerdem dafür Sorge tragen, dass Verwechslungen mit anderen Firmen ausgeschlossen sind.

*Firmenbeständigkeit:* Wechselt der Inhaber eines Unternehmens, steht es dem neuen Eigentümer frei, den alten Namen weiterzuführen. Der alte Eigentümer oder seine Erben müssen dem allerdings zustimmen. Häufig wird in solchen Fällen allerdings ein Zusatz dem bisherigen Namen hinzugefügt, der das Nachfolgeverhältnis angibt, z.B.: Hans *Koch, Inhaber Jost Braun* oder *Hans Koch Nachfolger.*

*Firmenöffentlichkeit:* Die Öffentlichkeit muss über den Namen des Unternehmens unterrichtet werden. In der Regel geschieht dies durch die Eintragung in das Handelsregister. Darüber hinaus haben alle Gewerbetreibenden mit einem offenen Ladengeschäft oder einer Gaststätte an der Außenseite gut sichtbar den Firmennamen anzubringen. Aus dem Schild muss hervorgehen, wer der Inhaber des Geschäftes ist.

Das Handelsregister ist ein bei den zuständigen Amtsgerichten geführtes, öffentliches Verzeichnis, in welchem die rechtlichen Verhältnisse der Vollkaufleute und Handelsgesellschaften aufgezeichnet sind und das deren rechtliche Veränderungen offenkundig macht (Publizitätsprinzip).

Aufgabe 2. Beantworten Sie die Fragen.

1. Wie können Sie den Begriff *Firma* definieren?
2. Aus welchen Bauteilen besteht eine Firma organisatorisch?
3. Welche Arten von Firmierungen sind möglich?
4. Was ist eine Personenfirma?
5. Aus welchen Bauteilen besteht die Sachfirma?
6. Was enthält die gemischte Firma?
7. Welche Firmengrundsätze sind im Text genannt? Welche noch sind Ihnen bekannt?
8. Wofür ist das Handelsregister nötig?

Aufgabe 3. Finden Sie richtige Ergänzungen für die folgenden Sätze.

1. Die Personenfirma enthält \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. einen oder mehrere Personennamen;
3. Personennamen und den Gegenstand der Unternehmung.
4. Die Sachfirma besteht aus \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
5. dem Gegenstand der Unternehmung;
6. dem Gegenteil der Unternehmung.
7. Die Firmenwahrheit bedeutet: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
8. der Name des Unternehmens muss den tatsächlichen Verhältnissen entsprechen;
9. der Name der Unternehmung muss unmissverständlich sein.
10. Unter Unternehmen versteht man \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
11. technische, soziale, wirtschaftliche und rechtliche Einheit;
12. technische, soziale, wirtschaftliche und rechtliche Person.

Aufgabe 4. Lesen Sie die folgenden Sätze. Welche davon stimmen mit dem Text nicht überein? Wie lauten sie im Text?

1. Unternehmen ist in der Wirtschaftspraxis und in der Betriebswirtschaftslehre einheitlich definiert.
2. Für Unternehmen in marktwirtschaftlichen Ordnungen ist das Autonomieprinzip typisch.
3. Das größte aller Risiken eines Unternehmens ist das Absatz- oder Marktrisiko.
4. Nach dem Merkmal der Eigentumsverhältnisse teilt man Unternehmensformen in private Unternehmen, öffentliche Unternehmen und gemischt-wirtschaftliche Unternehmen.
5. Ein Unternehmen wird durch drei wesentliche Merkmale - Fremdbedarfsdeckung, selbstständige Entscheidungen und eigene Risiken - charakterisiert.
6. Das einzige Hauptziel privater Unternehmen ist Gewinn- und Rentabilitätsstreben.
7. Unternehmen verfolgen Ziele der Bedarfsdeckung, der Nutzenminimierung, der Kostendeckung oder der Verlustmaximierung.
8. Unternehmensziele werden häufig in Hauptziele, Unter- oder Teilziele gegliedert.
9. Jede Person, die kaufmännisch tätig ist oder den Beruf des Kaufmanns/ der Kauffrau gelernt hat, wird als Kaufmann/ Kauffrau bezeichnet.
10. Die strengen Regeln des Handelsgesetzbuches (HGB) gelten für Kaufleute und Privatleute.

Aufgabe 5. Ordnen Sie die zusammengesetzten Adjektive den Definitionen zu.

|  |  |
| --- | --- |
| A: Ein Unternehmen, das sich an den Bedürfnissen  seiner Zielgruppe orientiert, ist \_\_\_\_\_\_\_\_\_ | 1. gewinnorientiert |
| B: Ein Unternehmen, das sich an den Märkten  Orientiert, ist \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | 2. leistungsorientiert |
| C: Eine Bezahlung, die sich nicht an Betriebs  Zugehörigkeit und Lebensalter, sondern an dem orientiert,  was der Mitarbeiter schafft, ist \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | 3. marktorientiert |
| D: Ein Unternehmen, für das das Erreichen  von Profiten entscheidend ist, arbeitet \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | 4. kundenorientiert |

Aufgabe 6. Bilden Sie Adjektive mit der Komponente „-orientiert“.

Muster: Praxis + orientiert = Praxisorientiert

Aufgabe 7. Machen Sie Ihre “Wortliste” mit den Verben, die am häufigsten bei den Definitionen der Wirtschaftsbegriffe gebraucht werden! Die Verben dürfen Sie auch dem Text entnehmen.

Muster: *wird ... definiert → definieren,*

*wird ... bezeichnet → bezeichnen,*

*wird ... charakterisiert → charakterisieren u.s.w.*

Aufgabe 8. Ordnen Sie die folgenden Begriffe ihren Definitionen zu.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Der Name, unter dem ein Kaufmann im Handel seine  Geschäfte betreibt und Dokumente unterschreibt | a) der Betrieb |
| 2. Wirtschaftlich-­rechtliche Organisation, deren oberstes  Ziel es ist, einen Ertrag zu erwirtschaften | b) die Firma |
| 3.Bezeichnung für eine Unternehmung und für das Verkaufslokal (Laden) einer Unternehmung, aber auch für eine von mehreren Verkaufsstellen (Filialen). In der Regel Einzelhandel | c) das Unternehmen |
| 4. Räumliche, technische und organisatorische Einheit zur  Erstellung von Gütern und Dienstleistungen | d) das Geschäft |

Aufgabe 9. Machen Sie sich mit dem folgenden Text bekannt.

Gründung einer Unternehmung in Deutschland

Zwei Freunde Patrik Mayer und Tom Schulz wollen eine IT-Agentur gründen. Dafür untersuchen sie verschiedene Rechtsformen der Unternehmung und bewerten alle positiven und negativen Gesichtspunkte.

In Deutschland existieren grundsätzlich drei Rechtsformen der Unternehmung:

* Einzelunternehmung
* Personengesellschaft
* Kapitalgesellschaft.

Bevor man sich für eine Rechtsform entscheidet, wäre es vernünftig, diese hinsichtlich folgender Merkmale einzuschätzen:

* Gesellschafter
* Geschäftsführung
* Gründungsprozess
* Unternehmensbezeichnung
* Finanzierung des Unternehmens
* Startkapital (Stammkapital)
* Haftung
* Gewinnverteilung

Die Einzelunternehmung eignet sich meist für kleine Betriebe, deren Formen sind:

* Freiberufler (FB)
* Kleingewerbetreibender (KGT)
* gewerbetreibender Kaufmann (gKM).

Bei allen drei Formen ist nur eine Person Gesellschafter und zugleich Geschäftsführer, andere Beteiligte sind Angestellte.

Beim Gründungsprozess reicht dem FB nur eine Steuernummer vom Finanzamt aus. Der KGT muss sich auch beim Gewerbeamt anmelden. Der gKM muss noch ins Handelsregister eingetragen sein.

Firmennamen: Vor- und Nachname stehen meist im Namen der Firma bei allen Formen der Einzelunternehmung. Dieser Name kann mit dem Branchennamen ergänzt werden. Nur gKM kann einen Fantasienamen für sein Unternehmen wählen, dann steht auch am Ende die Kürzung eK (eingetragener Kaufmann\ eingetragene Kauffrau).

Bezüglich des Kapitals ist der Gesellschafter bei jeder Form flexibel. Es gibt keine konkreten Vorgaben. Man soll auf jeden Fall eine bestimmte Reserve haben.

Haftung: der Einzelunternehmer haftet allein mit allen Geschäfts- und Privatvermögen.

Der Einzelunternehmer ist allein an 100% Gewinn beteiligt. Mögliche Angestellte erhalten nur ihren Gehalt.

Bei der Personengesellschaft handelt es sich um 3 Formen:

* Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR)
* Offene Handelsgesellschaft (OHG)
* Kommanditgesellschaft (KG).

Bei jeder Form geht es um mindestens 2 Gesellschafter.

Bei GbR und OHG sind mehrere Kleingewerbetreibende in Geschäftsführung gleichberechtigt. In der KG liegt die Geschäftsführung bei einer Person (Komplementär)), die Vollhafter ist. Der Teilhafter (Kommanditist) hat das Kontrollrecht.

Beim Gründungsprozess gilt für GbR die Anmeldung eines Kleingewerbes, d.h., ein bestimmter Jahresumsatz darf nicht überschritten werden. Für OHG und KG ist Eintragung ins Handelsregister. Dabei wird der Jahresumsatz nicht begrenzt.

Wenn es um die Benennung der GbR geht, so muss die Firma den Vor- und Nachname der Gesellschafter enthalten, ergänzt mit der Kürzel GbR. Ein Branchen- oder Fantasiename kann zusätzlich eingeführt werden. Bei der OHG bzw. KG können die Gesellschafter den Namen individuell wählen, der kann dann bestehen aus den Namen der Gesellschafter, dem Branchennamen oder einem Fantasiebegriff. Am Ende soll OHG oder KG stehen.

Das Stammkapital ist meist bei einer Personengesellschaft frei wählbar und setzt sich aus den Einlagen der Gesellschafter zusammen. Das muss nicht immer nur Geld sein, das können auch andere Wertgegenstände (z.B. Immobilien) sein.

Haftung. Bei GbR und OHG haften die gleichberechtigten Gesellschafter mit dem Geschäftskapital und ganzem Privatvermögen. Bei KG haftet der Komplementär (Vollhafter) mit seinem ganzen Geschäfts- und Privatvermögen, während Kommanditisten (Teilhafter) nur mit ihren Geschäftseinlagen haften.

Den Gewinn teilen sich die Gesellschafter in der GbR zu gleichen Teilen. In der OHG und KG werden alle Einlagen in der Regel mit den 4% verzinst (laut Handelsgesetzbuch). Dabei gibt es einige Möglichkeiten der Gewinnaufteilung. Diese werden meist im Gesellschaftsvertrag geregelt.

Neben den obengenannten Formen gibt es noch Partnergesellschaft, GmbH&OHG, sowie GmbH& Co.KG für den Zusammenschluss von Freiberuflern.

Die Kapitalgesellschaft schließt folgende Rechtsformen ein:

* Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)
* Aktiengesellschaft (AG).

In der Kapitalgesellschaft sind die Gesellschafter die Hauptgeldgeber. Sie können, müssen aber nicht zur Geschäftsführung gehören.

Wenn eine GmbH aus mehreren Gesellschaftern besteht, wählt die Gesellschafterversammlung die Geschäftsführung. So ist es auch in der AG. Die Gesellschafter nennen sich Aktionäre, die Geschäftsführung ist der Vorstand und wird vom Aufsichtsrat ernannt und kontrolliert. Der Aufsichtsrat wird jährlich in der Aktionärsversammlung gewählt. Die GmbH kann von einer oder zwei Personen gegründet werden, oder werden noch weitere Aktionäre geholt. Beim Gründungsprozess wird die Kapitalgesellschaft ins Handelsregister eingetragen. Zum Gründungsprozess gehören auch der Gesellschaftsvertrag bzw. die Satzung, wo alle Details zum Unternehmen festgehalten sind. Zudem spielt das Stammkapital eine wichtige Rolle.

Bei dem Namen sind die Gesellschafter frei, wichtig sind am Ende die Kürzeln GmbH oder AG.

Start- bzw. Stammkapital. Für eine GmbH müssen mindestens 25000 Euro aufgebracht werden. Mindestens 50000 Euro muss das Stammkapital einer AG aufweisen. Die Aktionäre erwerben eine oder mehrere Aktien und damit Anteile am Unternehmen. Auf diese Anteile erhält man am Jahresende eine Dividende (eine anteilige Gewinnausschüttung). Bleibt ein Gewinn aus, dann entfällt eine Dividende. In der GmbH wird der Gewinn unter Gesellschaftern nach ihren Anteilen verteilt oder die Verteilung wird in der Gesellschafterversammlung beschlossen.

Die Haftung beschränkt sich in der GmbH oder AG rein auf das Geschäftsvermögen. Allerdings können die Geschäftsführer bei Verstößen gegen ihre Pflichten gesonderte Haftung tragen.

Neben der GmbH und KG gibt es weitere Sonderformen der Kapitalgesellschaft, wie die Societas Europaea (SE) als europäische Aktiengesellschaft. Es gibt auch Unternehmensgesellschaft haftungsbeschränkt (UG) (Mini-GmbH), wo das Stammkapital theoretisch nur 1 Euro ausmachen könnte. Allerdings müssen aus den Gewinnen Rücklagen eingebracht werden, bis das Kapital mindestens 25000 Euro erreicht, wie bei einer GmbH.

Aufgabe 10. Fassen Sie den Inhalt des Textes ganz kurz zusammen. Klären Sie dabei die folgenden Fragen.

1. Welche Rechtsformen der Unternehmen gibt es heutzutage in Deutschland?
2. Welche Gesichtspunkte muss man überlegen, bevor man sich für eine bestimmte Rechtsform entscheidet?
3. Welche Merkmale sind für alle Arten der Unternehmen gemeinsam?
4. Welche Unterschiede und Besonderheiten gibt es dabei?

Aufgabe 11. Stellen Sie sich vor: Patrik und Tom bitten Sie um einen Rat, welche Form der Unternehmung sie wählen sollten. Welche Fragen würden Sie ihnen Stellen, bevor Sie zu einer Entscheidung kommen? Was würden Sie ihnen empfehlen? Welche Vorteile gibt es bei dieser Rechtsform? Begründen Sie Ihre Meinung.

Aufgabe 12. Überfliegen Sie den Text. Um welche Gesellschaftsformen geht es?

Mögliche Gesellschaftsformen in Belarus

Eine der am häufigsten vorkommende Rechtsform ist die Aktiengesellschaft. Belarussische Aktiengesellschaften können entweder als „Offene“ oder „Geschlossene Aktiengesellschaft“ gegründet werden. Offene Aktiengesellschaften (oAG) sind solche, bei denen die Aktien ohne Zustimmung der anderen Aktionäre allgemein an Dritte ausgegeben und veräußert werden können. Bei geschlossenen Aktiengesellschaften ist die Verkehrsfähigkeit der Aktien beschränkt und eine Ausgabe und Veräußerung bedarf der Zustimmung der anderen Aktionäre. Die Anzahl der Vorzugsaktien ist für beide Formen auf maximal 25 % des Stammkapitals beschränkt.  
Die oAG ist im Hinblick auf die Anzahl der Aktionäre unbeschränkt. Aktien einer oAG können frei gehandelt werden, allerdings gibt es bei Unternehmen mit Staatsbeteiligung gewisse Einschränkungen. Das Mindestgrundkapital einer oAG beträgt umgerechnet EUR 3.700.

Bei den meisten Aktiengesellschaften handelt es sich um geschlossene Aktiengesellschaften (gAG). Im Unterschied zur oAG haben die Aktionäre einer gAG ein Vorkaufsrecht, falls Aktionäre ihre Aktien an Dritte veräußern möchten. Eine Verpflichtung zur Bilanzveröffentlichung besteht im Gegensatz zur oAG auch nicht. Bei der gAG können die Aktien nicht frei an eine unbegrenzte Zahl von Personen ausgegeben werden. Die Aktionäre haften für die Verbindlichkeiten des Unternehmens nur mit der Höhe ihrer Einlagen. Das Mindeststammkapital einer gAG beträgt umgerechnet EUR 935. Die Anzahl der Aktionäre darf 50 nicht übersteigen. Andernfalls ist die Gesellschaft verpflichtet, sich innerhalb eines Jahres in eine oAG umzuwandeln. Einmal im Jahr ist eine ordentliche Aktionärsversammlung abzuhalten. In dieser werden auch die Organe gewählt. Exekutivorgan ist der Generaldirektor. Daneben besteht eine Art Aufsichtsrat sowie ggf. auch ein Vorstand.

Die meisten ausländischen Investoren wählen für ihre Tochtergesellschaften in Belarus die GmbH des belarussischen Rechts als Rechtsform. Eine GmbH kann durch Alleingesellschafter gegründet werden und darf maximal 50 Gesellschafter haben. Bei einer Überschreitung dieser Anzahl ist auch diese Gesellschaft innerhalb eines Jahres in eine oAG umzuwandeln. Die GmbH ist - neben dem Einzelunternehmen - der flexibelste Unternehmenstyp mit den geringsten Gründungsauflagen. Das Kapital ist in Anteile aufgeteilt, die rechtlich gesehen keine Aktien sind und daher nicht den Regelungen des belarussischen Wertpapierrechts unterliegen. Ein Nachteil ist, dass jeder Gesellschafter berechtigt ist, jederzeit aus der Gesellschaft auszutreten und von den anderen Gesellschaftern die Übernahme seiner Anteile verlangen kann.

Die Haftung der Gesellschafter ist auf die Höhe ihres Anteils beschränkt – Voraussetzung ist aber die vollständige Einzahlung der Einlagen. Höchstes Organ der GmbH ist die „Hauptversammlung“ der Gesellschafter. Diese wählt auch die geschäftsführenden Organe, in der Regel einen Vorstand oder einen Generaldirektor. Die Gesellschafter können die Höhe des Mindeststammkapitals ihrer GmbH selbst bestimmen, es gibt keine gesetzlichen Mindestvorgaben.

Ein „Unitär“- oder „Einzelunternehmen“ ist eine Unternehmensform des belarussischen Rechts, bei der die Gesellschaft selbst kein Eigentumsrecht an den von ihr genutzten Anlagegütern besitzt, sondern das Eigentum beim Gesellschafter liegt. Der Eigentümer ist also gleichzeitig der Gründer des Unternehmens. Die Anlagegüter können nicht in Anteile aufgeteilt werden. Ein Einzelunternehmen kann nur einen Gründer haben. Wie bei der GmbH kann der Gründer die Höhe des Mindeststammkapitals selbst bestimmen.

Für belarussische Gesellschaften gilt stets das zwingende belarussische Gesellschaftsrecht, auch wenn diese über ausländisches Kapital verfügen. Diesem haben Satzungen und Gründungsverträge sowie Joint-Venture-Verträge zu entsprechen.  
Der Gründungsprozess hat in Übereinstimmung mit lokalem Registrierungsrecht zu erfolgen. Die Registrierung von belarussischen Unternehmen läuft in folgenden Schritten ab:

* staatliche Anmeldung;
* Genehmigung des Firmenstempels.  
  Seit 2018 ist der Firmenstempel nicht mehr zwingend, jedoch empfehlenswert.
* steuerliche Anmeldung;
* Registrierung bei der staatlichen Sozialversicherung;
* Registrierung bei der Statistikbehörde;
* Eröffnung der Bankkonten.

Die staatliche Registrierung erfolgt am Tag der Antragstellung (ausgenommen bei Bankgründungen).

Aufgabe 13. Welche wichtigsten Begriffe gehören zu obengenannten Gesellschaftsformen? Markieren Sie diese im Text.

Aufgabe 14. Finden Sie im Text Informationen zu den folgenden Fragen.

1. Welcher Unterschied besteht zwischen einer oAg, einer gAg und einer GmbH?

2. Was ist für ein Einzelunternehmen typisch?

3. Welche Rechtsform wird von ausländischen Investoren am häufigsten gewählt?

Aufgabe 15. Beschreiben Sie schrittweise den Registrierungsablauf einer Unternehmung in Belarus.

МОДУЛЬ 4. МЕНЕДЖМЕНТ.КОММУНИКАЦИЯ В БИЗНЕСЕ.

Основы менеджмента. Стили руководства. Основные функции менеджера.

Система ценностей и традиции компании. Корпоративная культура.

Персональная культура сотрудника. Этика деловых отношений.

Особенности коммуникативного поведения покупателей и клиентов. Сервис и обслуживание клиентов. Правила работы с клиентами.

Переговоры по телефону с выражением определенных коммуникативных намерений (запрос/сообщение информации, назначение встреч, жалобы/ рекламации, выяснение мнения собеседника, выражение собственного мнения).

Деловая корреспонденция.

Aufgabe 1. Machen Sie sich mit den folgenden Führungsstilen bekannt.

Führungsstile: 8 beliebte Arten, Mitarbeiter anzuleiten

Wer Personalverantwortung übernimmt, muss sich schnell Gedanken um die Art der Mitarbeiterführung machen. Aber nicht in jeder Situation ist auch jeder Führungsstil erfolgversprechend.

Der Begriff “Führungsstil” beschreibt die Art und Weise, wie eine Person in Führungsposition sich gegenüber seinen Mitarbeitern in niedrigerer Position verhält. Die vorhandene Variation der Führungsstile begründet sich darin, dass die gewählte Art des Führungsstils immer vom Charakter des Vorgesetzten und vom Unternehmen abhängig ist. Sie ist ein wichtiger Teil des Personalmanagements und hat unmittelbaren Einfluss auf das Arbeitsklima.

Die verschiedenen Führungsstile sind idealtypisch und somit in ihrer reinen Form nur selten zu finden. Maßgebliche Einflussfaktoren, die die unterschiedlichen Führungsarten miteinander verschmelzen lassen sind: Qualifikationen, Ansprüche, Erfahrungen, Charakter und Mitarbeiterkompetenz. Die Führungsstile sind somit situativ. Kein Führungsstil lässt sich einfach vom Vorgesetzten universell auswählen.

Unterscheidung der Führungsstile

Die zwei bekanntesten Theorien sind die Folgenden: Tradierende Führungsstile nach dem Soziologen Max Weber und klassische Führungsstile nach dem Psychologen Kurt Lewin. Weber beschäftigte sich mit der Frage, warum Menschen sich überhaupt in autoritärer Form beherrschen lassen. Lewins Ziel war es zu veranschaulichen, wie sich die verschiedenen Führungsstile auf die Gruppenatmosphäre auswirken. Seine Beobachtungen bezogen sich hierbei auf: Zufriedenheit, Produktivität, Gruppenzusammenhalt und Effizienz. Horst-Joachim Rahn beschäftigt sich ebenfalls mit der Unterscheidung der Führungsstile. Er präzisiert seine Forschung dabei hinsichtlich verschiedener Gruppenkonstellationen, die sich situativ verändern können.

Führungsstile nach Weber

Patriarchalischer Führungsstil

Diese Art von Führung ist väterlicher Natur. Die Untergebenen haben ein Vertrauensverhältnis zum Patriarchen. Er kümmert sich um ihr Wohl und sie sind gehorsam. Seine Position begründet sich in seinem höheren Alter, seiner Weisheit oder in seinem reichen Erfahrungsschatz. Der patriarchalische Führungsstil findet sich in der heutigen Zeit eher selten. Dennoch stehen noch einige kleine und mittelständische Familienunternehmen unter diesem Leitbild.

Charismatischer Führungsstil

Das Charisma konstituiert sich aus vielen verschiedenen positiven Charaktereigenschaften, die ausschlaggebend für die menschliche Ausstrahlung sind. Der Charismatiker hat ein hohes Empathievermögen und kann von seinen Untergebenen alles Mögliche verlangen, ohne ihnen selbst verpflichtet zu sein. Seine Führungsfunktion begründet sich in seiner angenehmen Erscheinung und seinen menschlichen Fähigkeiten, die ihn zum Vorbild machen.

Autokratischer Führungsstil

Hier fehlt jegliche persönliche Beziehung zu den Mitarbeitern. Der Autokrat nutzt seine Führungsposition um Entscheidungen über mehrere Instanzen durchzusetzen. Dazu ist nicht einmal persönlicher Kontakt nötig. Er weist weder patriarchalische Wärme noch charismatische Begeisterung auf.

Bürokratischer Führungsstil

Dieser Führungsstil ist nicht an eine bestimmte Person gebunden. Es wirken bürokratische Instanzen und ein vorgegebener Ablauf. Hauptsächlich findet sich Bürokratie auf Behörden und in Ämtern. Es trifft kein Vorgesetzter die Entscheidungen, sie sind durch eine Reihe von Regeln, Gesetzen und Vorschriften gegeben. Bürokratie bietet weniger Flexibilität und Effizienz als die anderen Führungsstile. Konkrete Führungspositionen werden auf Zeit vergeben und sind übertragbar.

Führungsstile nach Lewin

Autoritärer Führungsstil: Vor- und Nachteile

Der autoritäre oder auch hierarchische Führungsstil zeichnet sich dadurch aus, dass der Vorgesetzte Entscheidungen trifft, ohne den Mitarbeitern Mitsprache zu gewähren. Sie werden nicht mit einbezogen und vor eine feststehende Entscheidung gestellt. Daraufhin wird vom Chef gehorsam erwartet. Wenn Fehler gemacht werden, wird bestraft und nicht geholfen. Der autoritäre Führungsstil zeichnet sich durch extreme Strenge und Konsequenz aus.

Ein autoritärer Führungsstil bietet folgende Vorteile: eine hohe Entscheidungsgeschwindigkeit, ein hohes Kompetenzniveau und kontrollierte Abläufe. Aufgrund von Respekt oder sogar Angst der Mitarbeiter findet eine Leistungssteigerung statt. Diese lässt sich allerdings auf Dauer nicht aufrechterhalten, da die Nachteile wie Angst, Rivalitäten und Freiheitseinschränkungen der Mitarbeiter zu mangelnder Motivation führen. Selbst der Vorgesetzte kann eine Angst vor Fehlentscheidungen plagen, da diese Art von Führungsstil einen hohen Druck auf seine Autorität ausübt, die nicht beschädigt werden soll. Wenn die Führungsperson ausfällt, besteht die Gefahr, dass die Mitarbeiter durch die kontinuierliche Autorität verlernt haben Eigeninitiative zu ergreifen und eine grundlegende Ratlosigkeit herrscht.

Laissez Faire Führungsstil: Vor- und Nachteile

Diese Art von Führungsstil gibt den Mitarbeitern Selbstbestimmung. Sie suchen sich ihre Aufgaben und die Organisation selbst aus. Der Informationsfluss an den Vorgesetzten erfolgt zufällig. Dieser greift weder ein, noch bestraft oder hilft er.

Die Vorteile des Laissez Faire Führungsstils sind, dass die Mitarbeiter lernen eigenständig zu arbeiten und Entscheidungen zu treffen. Ihre Kreativität wird freigesetzt und sie können sich als Individuum entfalten. Es besteht hingegen die Gefahr von Chaos, mangelnder Disziplin oder Kompetenz und Gruppenstreitigkeiten, die unkontrolliert fortlaufen. Das könnte Rivalitäten hervorrufen, die einige Gruppen benachteiligen würden.

Demokratischer Führungsstil: Vor und Nachteile

Führungsstile: Verantwortung übertragen zahlt sich aus

Diese Art wird auch kooperativer Führungsstil genannt. Hier bezieht der Vorgesetzte seine Mitarbeiter in die Betriebsentscheidungen mit ein. Offene Diskussionen und fachliche Unterstützung sind erlaubt. Wenn Fehler gemacht werden, folgt Hilfe statt Bestrafung.

Mithilfe des demokratischen Führungsstils und der Kooperation mit den Mitarbeitern zeigen diese sich motiviert und kreativ. Ihre Leistungsfähigkeit wird gefördert, indem sie selbstständig arbeiten und ihre Meinung mit einbinden können. Der Vorgesetzte wird durch diese Mithilfe entlastet. Es besteht kein so hohes Risiko Fehlentscheidungen zu treffen. Das Arbeitsklima wird durch regelmäßige Kommunikation gefördert und die Mitarbeiter können sich eher mit dem Unternehmen identifizieren, wenn sie sich und ihre Ideen mit einbringen. Die Nachteile bestehen lediglich darin, dass die Entscheidungsgeschwindigkeit langsamer erfolgt als beim autoritären Stil, da die Mitarbeiter ausführlicher informiert werden müssen und viele Ideen entstehen, die gefiltert werden müssen.

Führungsstile: Welcher ist der Beste?

In der Betriebswirtschaftslehre neigt man dazu, den demokratischen Führungsstil zu bevorzugen, da er gegeneinander abgewogen die meisten Vorteile bietet. Keiner der genannten Führungsstile kann allerdings als optimal bezeichnet werden, da einige Situationen einen bestimmten Führungsstil erfordern. Welcher Führungsstil angewandt werden sollte, hängt von vielen Faktoren ab. Die Führungskräfte sollten sich also nicht einfach für eine Art entscheiden, sondern verschiedene Führungsstile miteinander kombinieren können. Diese Art wird als situativer Führungsstil bezeichnet und hat sich im Laufe der Zeit als sinnvoll erwiesen, da nur so das Optimum für die jeweilige Situation erreicht werden kann. Beispielsweise wäre ein Vorgesetzter mit Laissez Faire Führungsstil in einer Paniksituation wohl nicht der Hilfreichste. Genauso wenig würde ein autoritärer Führungsstil in kreativen Berufen zu Erfolg führen.

Was macht einen guten Führungsstil aus?

Um ein Unternehmen erfolgreich zu führen ist es wichtig, dass alle Vorgesetzten das volle Potential aus den Mitarbeitern herausholen. In vielen Betrieben tritt ein Phänomen auf, bei dem sich weder Mitarbeiter noch eingestellte Führungspositionen wirklich zugehörig und verantwortlich fühlen. Um das zu vermeiden, sollte den Angestelltenegal in welcher Position immer Verantwortung übertragen werden. Sie sollten Möglichkeit bekommen sich selbst mit einzubringen, damit sie ein Teil des Ganzen werden.

Das Problem vieler Mitarbeiter die an Demotivation leiden, ist, dass sie sich austauschbar fühlen und somit keine persönliche Bindung zu ihrem Beruf aufbauen können. Ein guter Vorgesetzter hat immer ein offenes Ohr für Fragen, beweist sowohl Autorität als auch Verständnis und leitet den Mitarbeiter dazu an sich weiterzuentwickeln. Belohnungen wirken weitaus motivierender als Bestrafungen. Das Unternehmen sollte schließlich mit all seinen Mitarbeitern wie ein Uhrwerk funktionieren. Um das zu schaffen, muss ein angenehmes Arbeitsklima herrschen. Zufriedene Mitarbeiter sorgen für mehr Effizienz als Ängstliche.

Aufgabe 2. Berichten Sie:

1. Die Klassifikationen von welchen Experten wurden im Text dargelegt? Wo liegt der Unterschied?
2. Was ist unter autoritärem und kooperativem Führungsstil in der Leitung eines Unternehmens zu verstehen?
3. Was heißt der charismatische, patriarchalische, autokratische und bürokratische Führungsstil?
4. Worin besteht Laissez Faire Stil? Aus welcher Sprache ist dieser Begriff adoptiert?
5. Welcher Führungsstil ist der beste?
6. Berichten Sie von den Vor- und Nachteilen verschiedener Führungsstile.

Aufgabe 3. Wie könnten sich die folgenden Führungsstile auf die Zielsetzung, Planung und andere Aspekte der unternehmerischen Tätigkeit auswirken.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | autoritärer Führungsstil | kooperativer Führungsstil |
| Zielsetzung |  |  |
| Planung |  |  |
| Entscheidung |  |  |
| Realisierung |  |  |
| Kontrolle |  |  |

Aufgabe 4. Lesen Sie den folgenden Text, und markieren Sie alle Textstellen, die eine Antwort auf die Titelfrage geben! Fassen Sie Ihr Ergebnis kurz zusammen.

Was macht ein Unternehmen zu einem erfolgreichen Unternehmen?

Thomas Watson jr., Gründer von IBM, gilt als einer der herausragenden Vertreter einer Unternehmensführung, die die Vermittlung zentraler Unternehmenswerte in den Mittelpunkt stellt. Er schreibt über seine Erfahrungen bei IBM: „Man kann über die Ursachen des Niedergangs eines Unternehmens viel spekulieren. Die Technologie, Änderungen des Geschmacks und der Mode, alles spielt eine Rolle. Niemand kann die Bedeutung dieser Faktoren bestreiten, doch möchte ich bezweifeln, dass sie wirklich entscheidend sind. Der wirkliche Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg lässt sich häufig darauf zurückführen, wie gut das Unternehmen es versteht, die Energie- und Talentreserven seiner Mitarbeiter zu nutzen. Was tut das Unternehmen, damit diese Menschen zu einer gemeinsamen Sache finden? Wie kann es diese gemeinsame Sache und den einheitlichen Kurs bewahren, trotz der vielen Veränderungen, die im Wechsel der Generationen auftreten? Bei jedem erfolgreichen Unternehmen wird man feststellen, dass es seine Widerstandskraft nicht der Organisationsform oder einer gekonnten Verwaltung verdankt, sondern der Kraft der Überzeugungen und dem Maß, in dem sich die Menschen im Unternehmen diese Überzeugungen zu eigen machen. Ich bin überzeugt, dass jedes Unternehmen, um zu überleben und erfolgreich zu sein, einen soliden Bestand an Grundüberzeugungen braucht, von denen es sich bei allen Entscheidungen und Maßnahmen leiten lässt. ich, dass der wichtigste Einzelfaktor für den Unternehmenserfolg das getreuliche Festhalten an diesen Überzeugungen ist. Schließlich glaube ich, dass ein Unternehmen, wenn es die Herausforderung einer Welt im Wandel bestehen will, bereit sein muss. im Laufe seiner Entwicklung alles zu ändern, mit Ausnahme dieser Grundüberzeugungen. Anders ausgedrückt, die grundlegende Philosophie, der Geist und der innere Schwung eines Unternehmens haben mit seinem Abschneiden im Wettbewerb viel mehr zu tun als technologische oder wirtschaftliche Ressourcen, Organisationsstruktur, Innovation und Timing. Diese Faktoren sind für den Erfolg von großer Bedeutung. Über ihnen steht aber die entscheidende Frage, wie fest die Menschen im Unternehmen von dessen Grundprinzipien überzeugt sind und wie getreulich sie diese verwirklichen."

*Quelle: Betriebswirtschaft*

Aufgabe 5. Fassen Sie die Aussagen von Thomas Watson jr. stichpunktartig zusammen, und stellen Sie sie in den Spalten *Erfolg* und *Misserfolg* einander gegenüber.

|  |  |
| --- | --- |
| Erfolg | Misserfolg |
|  |  |

Aufgabe 6. Vergleichen Sie nun diese Aussagen mit Ihren eigenen Vorstellungen davon, was ein Unternehmen erfolgreich macht (1.), und zeigen Sie Ergänzungen oder Abweichungen auf.

Können Sie Thomas Watson jr. voll zustimmen, oder gibt es Aussagen, zu denen Sie anderer Meinung sind? Welche Gegenargumente haben Sie?

Aufgabe 7. Ordnen Sie den einzelnen Definitionen entsprechende Begriffe zu.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Management by exception  2.Management by delegation  3. Management-Buy-out  4. Management-Buy-in  5. Management by objectives | a) ist Führungskonzept, das durch Übertragung weitgehender Entscheidungsfreiheit und Verantwortung an Mitarbeiter gekennzeichnet ist.  b) ein Ausdruck für eine dezentrale Organisationsform in der Führung von Mitarbeitern. Alle Betriebsstellen auf der mittleren und unteren Führungsebene entscheiden selbständig, soweit Aufgaben im normalen Betriebsablauf anfallen. Sind Ausnahmen von den Richtlinien im Organisationsplan notwendig, fragt der Einzelne bei der vor gesetzten Stelle zurück.  c) drückt aus, wie die Mitarbeiter in einem Betrieb geführt oder eingesetzt werden: Alle Entscheidungsträger handeln nach klar umrissenen so genannten operationalen Zielen, das heißt nach Unterzielen des Bereiches oder der Abteilung, z.B. der erzielbaren Umsatzsteigerung. Durch das Management sollen die dezentralen Entscheidungen koordiniert werden.  d) ist eine Form der Kapitalbeteiligung von außenstehenden Managern an einem fremden Unternehmen. Sie beteiligen sich mit eigenem Kapital am unternehmerischen Risiko und übernehmen gleichzeitig Funktionen in der Geschäftsleitung.  e) bedeutet die Übernahme eines Un­ternehmens, wie die Mitglieder des bisherigen Managements die Mehrheit oder wesentliche Anteile des Unternehmens erwerben. Dadurch werden sie aus angestellten Führungskräften zu Unter­nehmern mit Kapitalanteil und tragen demgemäß auch unternehmerisches Risiko. |

Aufgabe 8. Ordnen Sie den folgenden Sätzen die Adjektive mit der zweiten Komponente „–fähig“ zu.

|  |  |
| --- | --- |
| A: Menschen, die gut in einer Arbeitsgruppe  arbeiten können, sind \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  B: Eine Firma, die sich dem Wettbewerb stellen  kann, ist\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  C: Jemand, der sich voll für eine Sache einsetzen kann,  ist \_\_\_\_\_\_\_\_\_  D: Eine Idee, die man noch erweitern kann, ist \_\_\_\_\_\_\_\_\_  E: Eine Entscheidung, der alle zustimmen können,  ist \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  F: Jemand, der auch konstruktiv kritisiert, ist \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | 1. Kritikfähig 2. konsensfähig 3. konkurrenzfähig 4. leistungsfähig 5. ausbaufähig   6. teamfähig |

Bilden Sie weitere Adjektive mit der Komponente „–fähig“. Erklären Sie die Bedeutung dieser Wörter.

Aufgabe 9. Jeder von uns möchte viel Geld, viel Freizeit, eine interes­sante Arbeit, gute Karrierechancen und nette Kollegen haben. Aber alles zusammen gibt es selten.

Was ist für Sie wichtiger? Ein sicherer Ar­beitsplatz oder ein gutes Einkommen? Eine interessante Arbeit oder viel Freizeit? Nette Kollegen oder eine selbständige Arbeit? Gute Karrierechancen oder eine kurze Fahrt zum Arbeitsort? Äußern Sie Ihre Meinung darüber. Gebrauchen Sie die folgenden Redemittel:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Am wichtigsten  Sehr / ziemlich / nicht so wichtig  Wichtig / unwichtig | finde ich... | Einen sicheren Arbeitsplatz.  Eine interessante Arbeit.  Genug / viel Freizeit / nette Kollegen... |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wenn | Ich nicht selbstständig arbeiten kann,  Die Arbeit... / die Kollegen...  Das Einkommen.../... | macht mir die Arbeit keinen Spaß.  ..... |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Die Arbeit /  Das Einkommen /  Die Kollegen /... | muss/müssen  darf/dürfen | unbedingt  auf jeden Fall  auf keinen Fall | interessant  nett/... | sein. |

Aufgabe 10. Lesen Sie den Text durch. Markieren Sie die Schlüsselbegriffe, die man erklären sollte, um sich den Begriff *Unternehmenskultur* anzueignen.

Die Unternehmenskultur

Die Kultur (der Geist, die Werte) des Unternehmens lässt sich grundsätzlich bei allen Erscheinungsformen des Unternehmens (Verhalten der Mitarbeiter und Vorgesetzten zueinander und zu Kunden, Kommunikation und Gegenstände) ablesen. Vor allem im Verhalten des Unternehmens und seiner Mitarbeiter werden die Kultur und die Werte, die man für wich­tig erachtet, deutlich.

Welche sind die Handlungsmaximen im Umgang mit den Kunden (Serviceorientierung oder starres Festhalten an den Vorschriften?), im Umgang miteinander (Fairness, Konkurrenz oder gute Zusammenarbeit zwischen Abteilungen und Mitarbeitern? und gegenüber den Wettbewerbern? Wie steht es mit dem Verantwortungsbewusstsein der Mitarbeiter?)

Auch der Unternehmensaufbau hat Konsequenzen für das Klima im Unternehmen. Wird das Unternehmen patriarchalisch geführt oder herrscht ein liberaler Geist, der Nonkonformisten zulässt und Individualisten kultiviert, damit also Risiko— und Innovationsfreude fördert (was allerdings auch in eine Sackgasse führen kann)?

In einem Unternehmen werden Werte wie Genauigkeit, Zuverlässigkeit und Ordnung hochgehalten, in anderen legt man vor allem Wert auf kommunikative Fähigkeiten und Kritikfähigkeit.

Oft sind es die alltäglichen Selbstverständlichkeiten des betrieblichen Geschehens, die die Kultur des Unternehmens ausmachen. Jedes Unternehmen entwickelt typische Ri­tuale und hat ganz eigentümliche Traditionen und Bräuche. Auch die Zeremonien von Feiern, Konferenzen, Besprechungen oder Besuchen lassen Rückschlüsse auf die Kultur und gelebten Werte zu.

Es geht nicht um die Frage, ob dies vernünftige Verhaltenswei­sen sind oder nicht. Wichtig ist, was sich im Laufe der Zeit innerhalb des Unternehmens verfestigt hat und Gewohnheitsrecht ist. Dieses Gewohnheitsrecht wird vor allem dann sichtbar, wenn es durch neue Vorgesetzte oder Organisationsänderungen in Frage gestellt wird. "Das war schon immer so", "das haben wir noch nie so gemacht" und "da könnte ja jeder kommen" sind dann oft gehörte Aussagen.

Die Technologie, das Design, die Produkte, die Architektur, die Innenausstattung des Büros können zur Kulturdiagnose des Unternehmens herangezogen werden. Größe und Aus­stattung des Büros geben beispielsweise in vielen Unternehmen Auskunft über den Status der Mitarbeiter.

Auch die Kommunikation ist "verräterisch" für die Kultur des Unternehmens. Das begin­nt mit der Art und den Themen beim Kaffeetrinken, den vielen Geschichten und Geschichtchen, über Begebenheiten und "Heldentaten" ehemaliger oder älterer Mitarbeiter, geht über Organisationsmythen und -legenden bis zu den Slogans der Wertung und der Presseverlautbarungen des Unternehmens.

Aufgabe 11. Welche neuen Begriffe haben Sie im Text gefunden? Finden Sie die Definitionen dafür.

Aufgabe 12. Fassen Sie kurz den Inhalt des Textes „Unternehmenskultur" zusammen.

Aufgabe 13. Finden Sie für folgende Begriffe entsprechende Definitionen.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Corporate Identity (das Erscheinungsbild)  2. Unternehmens­philosophie  3. Vision | a) das System von Leitprinzipien, das von der Unternehmensführung aufgestellt wird und u.a.  ethische und moralische Gesichtspunkte berücksichtigt, wie z.B. gesellschaftliche Funktion des Unternehmens, Einstellung zu Wachstum, Wettbewerb und  technischem Fortschritt, Verantwortung gegenüber Mitarbeitern etc.  b) die Vorstellung von der Aufgabe des Unternehmens, deren Umsetzung in die Praxisein dauernder Prozess ist  c) Unternehmensimage, das Einmaligkeit bzw. Unverwechselbarkeit des Unternehmens unterstreicht  und damit auf Identifikation nach innen und außen  zielt (z.B. Gebäude, Farbe/ Logo etc.). |

Aufgabe 14. Hier sind die Aussagen von zwei Mitarbeitern über den Führungsstil ihrer Firmen. Herr Bauer arbeitet in einer jungen Computerfirma und ist mit seiner Arbeit sehr zufrieden, Herr Ströver im Gegenteil findet, dass sein Chef „altmodisch“ ist. Bestimmen Sie, welche Aussagen wem gehören? Begründen Sie Ihre Wahl.

*z.B.: Herr Bauer sagt / meint / findet / denkt / ist der Meinung / ... , dass .............*

1. Alle Entscheidungen, die unsere Arbeit betreffen, werden im Team getroffen.
2. Unsere Hierarchien sind sehr starr.
3. Wir haben partnerschaftliche Konzepte entwickelt, die sich an Markt, Kunden und Mitarbeitern orientieren.
4. Unsere Mitarbeiter sind eher Befehlsempfänger.
5. Die Entscheidungen werden alle zentral vom Chef getroffen.
6. Die Kontrolle durch den Chef ist gering, wir haben ein großes Maß an Eigenverantwortlichkeit.
7. Von jedem Mitarbeiter wird erwartet, dass er mitdenkt und eigene Entscheidungen trifft.
8. Probleme werden im Team gelöst.

Aufgabe 15. Lesen Sie das folgende Telefongespräch. Übernehmen Sie die Aufgabe der Sekretärin, die Telefonnotiz auszufüllen und danach Ihrer Chefin detailliert darüber zu erzählen.

*Transkript des Dialoges:*

*Gesprächspartner:* Sekretariat = S Max Fechtner = F

S: Sekretariat Frau Krause.

F: Guten Tag. Hier spricht Max Fechtner von Weinheimer Rundschau. Ist Frau Krause zu sprechen?

S: Sie ist leider in einer Besprechung. Worum geht es denn?

F: Ja… wir haben von Ihnen Informationsmaterial erhalten über Ihr 100-jähriges Jubiläum. Wir möchten gerne einen Artikel über Sie schreiben und dazu möchte ich gerne mit Frau Krause ein Interview führen.

S: Sind Sie heute Nachmittag erreichbar? Wir könnten Sie gegen vier Uhr zurückrufen, um einen Termin zu vereinbaren.

F: Ja, das passt mir gut. Ich gebe Ihnen meine Telefonnummer: 06231-72, Durchwahl 541.

S: Wir rufen Sie heute noch an.

F: Danke und auf Wiederhören.

Telefonische Nachricht

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Anruf für |  | Anruf für |
| Anruf von |  | Anruf von |
| Datum |  | Datum |
| Uhrzeit |  | Uhrzeit |
| Tel.-Nr. |  | Tel.-Nr. |
| Nachricht |  | Nachricht |
| Bitte um |  | Bitte um |

Aufgabe 16. Was würden Sie in folgenden Geschäftssituationen sagen?

* SITUATION A: An der Rezeption der Firma. Sie melden sich an. Sie wollen zu Herrn Müller. *(Ihre Sprechaufgabe: sich anmelden)*
* SITUATION B: Das Büro von Frau Wendt. Sie treten ein. Sie haben sich etwas verspätet. *(Ihre Sprechaufgaben: sich vorstellen, sich entschuldigen)*
* SITUATION С: Im Sekretariat. Sie haben für heute einen Termin mit Herrn Wolf vereinbart. *(Ihre Sprechaufgabe: sich anmelden)*
* SITUATION D: Sie sehen im Büro jemanden, der Ihnen bekannt vorkommt. *(Ihre Sprechaufgabe: ansprechen)*
* SITUATION E: Sie stellen den Besucher Ihrem Chef / Ihrer Chefin vor. *(Ihre Sprechaufgabe: vorstellen)*
* SITUATION F: Sie lernen jemanden kennen, mit dem Sie schon telefoniert haben. *(Ihre Sprechaufgabe: sich vorstellen)*
* SITUATION G: Sie stellen sich Herrn Mertes vor und möchten gleich Ihre Visitenkarte überreichen. *(Ihre Sprechaufgaben: sich vorstellen; Visitenkarte überreichen)*

Aufgabe 17. Spielen Sie kurze Rollendialoge für die nachfolgende Situation:

* *Das Sekretariat einer großen Firma. Ein neuer Mitarbeiter hat seinen ersten Arbeitstag. Der Chef macht ihn mit seinem Arbeitsfeld und anderen Kollegen bekannt.*

Benutzen Sie dabei die Formulierungen aus den Aufgaben 3-5.

SZENE 1: Gesprächspartner: a) Marketingleiter; b) Manager

SZENE 2: Gesprächspartner: a) Verkaufsmanager; b) Manager-Assistent

SZENE 3: Gesprächspartner: a) Sekretär; b) neue Sekretärin

Aufgabe 18. Inszenieren Sie Telefonate für die nächsten Geschäftssituationen:

SITUATION 1.

*Gesprächspartner:*

|  |  |
| --- | --- |
| a) Sekretärin der Agentur „Agira“ | b) Frau Kunze von der Fa. Ricke (möchte einen Termin mit dem Chef der Agentur vereinbaren) |

SITUATION 2.

*Gesprächspartner:*

|  |  |
| --- | --- |
| a) Sekretärin der Agentur „Agira“ | b) Herr Meier (bewirbt sich um eine freie Stelle und braucht einen Termin mit dem Chef der Agentur) |

Nötige Redemittel für ein geschäftliches Telefonat finden Sie in der Tabelle unten:

*Telefonzentrale – Empfang*

*A:* – (Sie melden sich am Telefon) – Firmenname, guten Tag / Morgen

Einen Moment bitte, ich verbinde Sie (mit Herrn / Frau Meier / …)

Herr / Frau … spricht gerade

Herr / Frau … ist heute / diese Woche / … nicht im Büro

Herr / Frau … ist gerade nicht in seinem / ihrem Zimmer / gerade in einer Besprechung.

Worum geht es? / Kann ich Ihnen weiterhelfen?

Er / Sie wartet auf meinen Anruf.

Können wir Sie zurückrufen? Geben Sie uns / mir bitte Ihre Nummer?

*B:* – Haben Sie einen Termin (mit Herrn / Frau …)?

Ich sage Bescheid, dass Sie da sind.

Nehmen Sie doch bitte einen Augenblick Platz.

Herr / Frau … kommt sofort / in fünf Minuten / …

Herr / Frau … kann leider erst in 15 Minuten …

Herr / Frau … kommt und holt Sie ab.

Herr / Frau … erwartet Sie in seinem / ihrem Büro / Zimmer.

Hier ist meine Karte (Visitenkarte).

Ich möchte mit Herrn / Frau … vom Verkauf / Einkauf / … sprechen.

Ich habe mit Herrn / Frau … vom Verkauf / Einkauf / … einen Termin.

Herr / Frau … ist heute nicht im Hause.

Aufgabe 19. Wählen Sie den passenden Ausdruck aus der untenstehenden Liste und markieren Sie die richtige Lösung. Eine Antwort ist richtig.

MOBILPRO

20, rue du Four, F-38000 Grenoble

INTER-HANDY

z.Hd. Fr. Eva Rehmann

Alsterweg 16

D-20457 Hamburg

18. Februar …

\_\_\_1\_\_\_

Sehr geehrte Frau Rehmann,

wir haben Ihre Lieferung vom 15. d.M. \_\_\_2\_\_\_. \_\_\_\_3\_\_\_\_ mussten wir beim Auspacken der Ware \_\_\_\_4\_\_\_, dass Sie uns nur 200 der 300 bestellten Mobiltelefone geliefert haben. Da wir für Ende März eine Werbe-\_\_\_5\_\_\_\_ für diese Telefone geplant haben, bitten wir \_\_\_\_6\_\_\_, uns die fehlenden Telefone umgehend zu schicken.

\_\_\_\_7\_\_\_ die Lieferung nicht in einer Woche \_\_\_8\_\_\_ bei uns eingegangen ist, sehen wir uns \_\_\_\_9\_\_\_, die Telefone bei Ihrer Konkurrenz zu bestellen.

Mit freundlichen Grüßen

\_\_10\_\_ Catherine Lecour

1. a) Mindestzahl b) Minderlieferung c) Mindestsatz

2. a) erschlossen b) erzielt c) erhalten

3. a) Leider b) Leidlich c) Leidvoll

4. a) bekennen b) vernehmen c) feststellen

5. a) -kampagne b) -spot c) -film

6. a) Ihnen b) ihn c) Sie

7. a) Falls b) Als c) Wann

8. a) von b) bei c) zu

9. a) gefordert b) gefördert c) gezwungen

10.a) i.V. b) ggf. c) d.h.

МОДУЛЬ 5. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА.

Понятие маркетинга. Цели маркетинга.

Продвижение товаров и услуг на рынке. Анализ рынка.

Реклама как составная часть маркетинга.

Качество товаров и услуг. Бренды.

Презентация компании, выпускаемой продукции, предоставляемых услуг.

Aufgabe 1. Lesen Sie den Text. Finden Sie Informationen zu den nachfolgenden Fragen.

Was ist Marketing?

Das Wort „Marketing“ kommt aus den USA und kann im Deutschen mit „etwas auf den Markt bringen“ übersetzt werden. Es ist aber nicht mit „Verkauf“ gleichzusetzen, durch den die Mittel für den weiteren Bestand der Unternehmung zurückfließen.

Marketing muss als völlige Umorientierung des unternehmerischen Denkens, als neue Unternehmensphilosophie angesehen werden. Es geht nicht mehr darum, das zu verkaufen, was die Unternehmung produziert, sondern das zu leisten, was die Kundenwünsche zufriedenstellt. Die Orientierung an den Kundenwünschen ist oberstes Leitbild der Unternehmung; sie stehen im Mittelpunkt aller betrieblichen Entscheidungen. Dies gilt nicht nur für die Vertriebsabteilung, sondern für alle Unternehmensbereiche.

Man unterscheidet im Marketing oft vier Aktivitätsbereiche in der Unternehmung, die sicherstellen sollen, dass der Markt und die Unternehmung möglichst vollkommen harmonieren: 1) die Produktpolitik; 2) die Kommunikationspolitik; 3) die Kontrahierungspolitik; 4) die Distributionspolitik.

Marketing ist Ausdruck der Einsicht, dass auf dem Käufermarkt die vorhandenen Kundenwünsche zu erforschen sind. Es beinhaltet auch das gezielte Eingreifen der Unternehmen in das Marktgeschehen, was auch die Beeinflussung und die Steuerung des Kundenverhaltens vorsieht.

Zu den Teilbereichen des Marketings gehören die Erforschung aktueller Bedürfnisse, aber auch die Erkundung latenter Bedürfnisse und die Reaktion darauf.

Durch Marketing sind zunächst Informationen über die gegebenen sowie zu erwartenden Marktverhältnisse zu erarbeiten. Auf der Grundlage der erhaltenen Ergebnisse können Absatzprognosen für bestimmte Zeiträume erstellt werden.

Auf diesen Prognosen ergeben sich strategische (langfristige), taktische (mittelfristige) und operative (kurzfristige) Marketing-Ziele.

* Woher kommt der Begriff „Marketing“ und was bedeutet er?
* Worum geht es beim Marketing?
* Welche Aktivitätsbereiche werden im Marketing unterschieden?
* Was versteht man unter Produktpolitik?
* Wozu dient die Kommunikationspolitik?
* Wofür sorgt die Distributionspolitik?
* Worauf orientieren sich die Unternehmen?
* Welche Marketing-Ziele unterscheidet man?

Aufgabe 2. Finden Sie die Zusammenpassungen.

A auf den Markt 1. erreichen

B eine Marktstellung 2. stützen

C Kundenbedürfnisse 3. einstellen

D sich aus der Qualität der Produkte 4. beschäftigen

und der Dienstleistungen

E einen Wert 5. zuwenden

F sich auf die Kundenerwartungen 6. erkennen

G sich intensiv mit Problemen 7. zusammensetzen

H sich auf vorhandene Untersuchungen 8. bringen

I eine Marktstrategie 9. legen

K den Problemen der Kunden 10. verfolgen

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| A | B | C | D | E | F | G | H | I | K |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Aufgabe 3. Definieren Sie folgende Begriffe.

Der Absatzmarkt, der Agrarmarkt, der Weltmarkt, der Kapitalmarkt, der Arbeitsmarkt, der Konsummarkt, der Ölmarkt, der Rohstoffmarkt, der Warenmarkt, der Immobilienmarkt

Aufgabe 4. Ergänzen Sie die Sätze.

1. „Marketing“ kommt von dem Wort …. 2. Markt ist der ökonomische Ort des Zusammentreffens von … und … . 3. Auf dem Markt vollziehen sich … und … . 4. Die Unternehmen richten ihre Tätigkeit auf die … … und … der Kunden aus. 5. Marketing drückt eine entsprechende Reaktion der Unternehmen auf … … auf. 6. Auf dem Käufermarkt müssen die vorhandenen … erforscht werden. 7. Marketing beinhaltet das gezielte Eingreifen der Unternehmen in … …. 8. Marketing heißt Erforschung aktueller und die Erkundung latenter …

Aufgabe 5. Übersetzen Sie die Sätze.

1. Marketing ist zur Förderung des Absatzes entstanden. 2. Die Unternehmen orientieren sich auf die Bedürfnisse, Wünsche und Probleme der Kunden. 3. Die Unternehmen beeinflussen und steuern das Kundenverhalten. 4. Durch Marketing werden Informationen über die gegebenen Marktverhältnisse erarbeitet. 5. Es sind nicht nur aktuelle, sondern auch latente Bedürfnisse der Kunden zu erforschen. 6. Die Marktforschung ist sorgfältig durchzuführen.

Aufgabe 6. Sagen Sie folgende Sätze auf Deutsch.

1. Согласно концепции маркетинга, необходимо постоянно изучать потребности и желания покупателей. 2. На основании полученных результатов можно составить прогнозы по сбыту. 3. На основании этих прогнозов можно сформулировать стратегические, тактические и оперативные цели маркетинга. 4. При этом нужно учитывать производственные условия. 5. На рынке можно купить различные товары. 6. Рынок сбыта должен быть исходным пунктом любого планирования.

Aufgabe 7. Lesen Sie den Text durch. Markieren Sie Schlüsselbegriffe zum Thema *Werbung*.

Werbung

Die Entstehung der Wirtschaftswerbung ist verknüpft mit dem Beginn der Herstellung von Waren und Dienstleistungen.

Der Ursprung des Wortes „werben“ liegt in dem althochdeutschen Wort „werban“, das „sich drehen“, „hin und her gehen“, „etwas betreiben“ bedeutet. In diesem Sinn ist Werbung nicht nur im wissenschaftlich-politischen Bereich von Bedeutung, sondern auch im privaten Leben, wo man für sich oder um jemand anderen werben kann.

Werbung ist Teil einer Kette aus Ursache und Wirkung: Markt – Handel – Wettbewerb - Werbung. Das eine ist ohne das andere nicht möglich. Zum Wettbewerb gehört auch Marketing. Ein Teil des Marketings ist die Kommunikationspolitik eines Unternehmens, bei der die Werbung eine entscheidende Rolle spielt.

Als Marketinginstrument von Firmen hat Werbung verschiedene Aufgaben und Ziele:

1. Bekanntmachung des Produktes
2. Schaffung einer positiven Einschätzung des Produktes
3. Verkauf des Produktes

Zur Erreichung dieser Ziele werden in der Werbepraxis, in den Werbeagenturen und Werbeabteilung der Unternehmen verschiedene Werbemittel eingesetzt. Werbemittel lassen sich hauptsächlich in visuelle (Plakate, Anzeigen, Prospekte, Flugblätter, Tragetaschen, Werbebriefe), in akustische (Hörfunkspot) und in audiovisuelle (Fernsehspot, Werbefilm) Werbebotschaften unterteilt.

Zu den Werbeträgern gehören Tageszeitungen, Anzeigeblätter, Fernsehen, Rundfunk, Plakatwand, Schaufenster, Messestand, Verpackungen.

Aufgabe 8. Bilden Sie die Komposita, schreiben Sie diese mit dem bestimmten Artikel auf.

1. Preis- a) -angebot
2. Sortiments- b) -entscheidung
3. Bedürfnis- c) -säule
4. Güter- d) -weckung
5. Kosten- e) -befriedigung
6. Ziel- f) -medien
7. Kauf- g) -gruppe
8. Streu- h) -senkung
9. Bedarfs- i) -politik
10. Plakat- j) -gestaltung

Aufgabe 9. Unterstreichen Sie, was zu den Werbeträgern zählt.

Anzeigeblätter, Rundfunk, Schaufenster, Messestand, Werbefilm, Tragetasche, Verpackungen, Prospekte, Anzeigen.

Aufgabe 10. Ordnen Sie die Satzteile einander zu.

1. Publik Relations als Werbung für öffentliches Vertrauen versucht, …
2. Der Hersteller muss erklären, …
3. Unter dem Werbeetat versteht man die finanziellen Mittel, …
4. Die Werbeträger und die Werbemittel haben die Aufgabe, …
5. Die Werbemaßnahmen werden besonders kritisiert, …
6. Die Werbeaktion soll alte Kunden erhalten und …
7. zum Kauf zu veranlassen.
8. neue Kunden gewinnen.
9. das Image einer Person attraktiver zu machen.
10. die die gesamte Verkaufsförderung begleiten.
11. wenn sie unbewusste Wünsche wecken.
12. welche Vorteile seine Erzeugnisse haben.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

Aufgabe 11. Nennen Sie visuelle, akustische und audiovisuelle Werbemittel.

Aufgabe 12. Ordnen Sie den Begriffen die passenden Definitionen zu.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Sortimentsgestaltung | a) langfristige Planung der Produktpolitik |
| 2. Produktionsstrategie | b) Summe der Eigenschaften eines Produktes |
| 3. Produktdesign | c) ein Bild, das sich ein Käufer oder eine Käufergruppe von einer Marke machen |
| 4. Produktqualität | d) die Entscheidung über ein Gütersortiment, das ein Unternehmen am Markt anbieten will |
| 5. Markenimage | e) äußere Gestaltung des Produkts durch Form und Farbe |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. |
|  |  |  |  |  |

Aufgabe 13. Ergänzen Sie die passenden Temporalkonjunktionen.

1. …… das Unternehmen seine Produktpalette umorientiert hatte, stieg sein Umsatz wesentlich. 2. Die Aussichten des Unternehmens bleiben schlecht, ……. es seine Schulden tilgt. 3. Es bleiben noch zwei Wochen, ………der Ausverkauf aufhört. 4. ……. ich im Internet surfe, taucht am Bildschirm die Werbung LAMODA.BY auf. 5. ………. der Hersteller die Werbekampagne durchführt, stieg der Warenabsatz mehrfach. 6. ……… sich der Anbieter den Verbraucherwünschen anpasst, kann er mit großen Verkaufsmengen rechnen. 7. Durch die Werbekampagne hat diese Firma neue Kunden gewonnen, ……. bei ihrer Konkurrenz ein wesentlicher Kundenverlust zu beobachten ist.

Aufgabe 14. Ergänzen Sie die passenden Präpositionen bzw. Pronominaladverbien.

1. Ein vernünftiger Unternehmer sorgt ……. sich den Kundenwünschen anzupassen. 2. Bevor ……. neue Waren geworben wurde, konnte das Unternehmen sein Warenlager nicht entlasten. 3. Alle Unternehmensaktivitäten sind ……… dem Markt zu richten. 4. Das strategische Marketing beschäftigt sich ……… Problemen, die in der Zukunft liegen. 5. Der Kunde entscheidet sich ……… Waren guter Qualität. 6. Die GmbH entstand ……… dem Bedürfnis nach einer Kleinform der Kapitalgesellschaft. 7. Eine kundenorientierte Werbung zählt ……… den wichtigsten Aufgaben des Marketings. 8. Leitende Aufgaben im Betrieb sind ……… bestimmte Stellungen gebunden. 9. Die soziale Marktwirtschaft beruht ……… dem Modell der freien Marktwirtschaft.

Aufgabe 15. Übersetzen Sie die Sätze ins Deutsche.

1. Реклама – это форма презентации и продвижения идей, продукции и услуг на рынке. 2. Важнейшими средствами передачи информации служат рекламные ролики, объявления, плакаты, рекламные сувениры, рекламные письма. 3. Задача рекламы – информировать, убеждать, напоминать. 4. В этом состоит влияние рекламы на объем продаж. 5. Реклама не только информирует потребителей о новых товарах, но и пробуждает неосознанные желания. 6. Для каждого продукта разрабатывается бюджет рекламной кампании. 7. Затраты на рекламу влияют на цену продукта. 8. Бюджет рекламы составляется в соответствии с целями рекламы. 9. Реклама товара всегда направлена на определенную целевую группу. 10. При разработке стиля рекламы необходимо учитывать то, к какой целевой группе она обращена.

Aufgabe 16. Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Was bedeutet das Wort „werben“?
2. Ist Werbung auch im privaten Leben von Bedeutung?
3. Seit wann wurde die Werbung eingesetzt?
4. Wie kann man den Begriff „Werbung“ definieren?
5. Welche Aufgaben hat Werbung?
6. Nennen Sie bekannte Werbemittel?
7. Welche Funktionen haben Werbeträger?

Aufgabe 17. ZUSÄTZLICHES LESEN. Lesen Sie den Text. Warum scheitern oft die Existenzgründer?

Marketing ist mehr als nur Werbung

 Die Existenzgründungsberater erstaunen sich, dass die Existenzgründer ihr gutes Produkt nicht verkaufen können. Die Mehrheit der Existenzgründer gehen bankrott, weil sie den Begriff „Marketing“ nicht vollständig verstehen und für ihre eigenen Fehler allein verantwortlich sind-

 Der Begriff „Marketing“ erschien schon auf den alten Märkten für Gemüse, Vieh u.s.w. Auf diesen Märkten existierten dieselben Regeln und Gesetze, die auf dem modernen Weltmarkt funktionieren. Außerdem bestanden diese Märkte aus denselben Elementen (z.B. Angebot, Konkurrenz, Nachfrage),

Je besser ein Marketing-Konzept vom Existenzgründer verwendet wird, desto mehr verkauft das Unternehmen. Dank dem Marketing kann das Unternehmen einen höheren Platz auf dem Markt einnehmen.

Das Ziel des Marketings besteht darin, dass es ein Unternehmen positionieren soll. Solche Instrumente des Marketings wie Logo, Farben, Namen sollen das besondere Image des Unternehmens schaffen und den Kunden seine Identität und Leistungen zeigen.

Bevor ein Unternehmen gegründet wird, muss man ein Unternehmenskonzept überlegen und dabei muss man folgende Fragen stellen:

·        Worin besteht die Besonderheit des Angebots des zukünftigen Unternehmens?

·        Auf welche Zielgruppe orientiert sich das Unternehmen?

Das Unternehmen muss darauf setzen, dass sich sein Angebot von dem der Konkurrenz unterscheiden soll.

  Nach erfolgter Gründung kommt dazu die grundlegende Frage, zu welchem Preis das Angebot verkauft wird.

Das Problem der Preisbildung beeinflusst schließlich die Rentabilität des Unternehmens. Wenn über den Preis für Angebot entscheidet wird, lohnt es sich, die Preise der Konkurrenz zu ermitteln.

Der ermittelte Preis liegt meistens über dem Marktpreis. Dieses Problem ist auf drei Wege zu lösen. Man kann entweder die Zielgruppe ändern, oder die Kosten überprüfen, oder aber das Angebot verbessern.

Wenn der Markt mit attraktiven Angeboten gesättigt ist, muss sich Marketing um erfolgreichen Absatz kümmern. Dabei sind die Fragen des Vertriebs und Verkaufs zu lösen. Dann ist es ganz notwendig, eine effektive Werbung zu gestalten.

Die Herstellungskosten machen meist nur 10% des Endpreises aus. Der größte Teil der Kosten entfällt auf Vertrieb und Verkauf.

  Die Kunden bevorzugen solche Verkäufer, die bereit sind, einen Service oder Kundendienst anzutreiben.

Jungunternehmen scheitern oft wegen 5 typischer Fehler:

1.     Sie orientieren sich nicht immer nach dem Markt bei der Produktion von Gütern und Dienstleistungen;

2.     Unternehmensgründer haben oft Probleme, sich nach einer konkreten Zielgruppe zu orientieren.

3.     Viele Jungunternehmen unterschätzen die Bedeutung des Firmenimages.

4.     Die Öffentlichkeitsarbeit sollte keinesfalls einmalig sein. Die Chefsache ist die Firma bekannt zu machen und zu erhalten.

5.     Vertriebs- und Werbeplan sollten für mindestens das gesamte Geschäftsjahr aufgestellt werden.

Aufgabe I. Machen Sie einen kurzen Vortrag nach dem Plan:

1) Titel, Autor/Autoren, Quelle.

2) Das zu behandelnde Thema.

3) Die im Text erwähnten Experten.

4) Die wichtigsten Meinungen.

5) Schlussfolgern.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ

3. Тематика и планы семинарских, практических и лабораторных занятий, деловые игры

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела,  темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | Иное | Форма контроля  знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  Занятия | Лабораторные  занятия | Количество часов  УСР | |
| Лек-ции | ПЗ (СЗ) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1 | Модуль 1. Трудоустройство, занятость.  Вопросы трудоустройства. Типы собеседований, интервью и тестирований при приеме на работу.  Правила приема на работу. Обсуждение условий трудового контракта. Написание автобиографии/резюме.  Подбор персонала. Проведение собеседования при приеме на работу.  Трудовые отношения. |  | 16 |  |  |  |  | [1 – 5, 6 – 9,11] | Устный опрос,тест,контрольная работа |
| 2 | Модуль 2. Введение в экономику.  Потребности человека.  Товары и услуги.  Спрос и предложение. Понятие рынка. Ценообразование.  Рыночная экономика. Конкуренция.  Экономика Республики Беларусь и стран изучаемого языка. |  | 30 |  |  |  |  | [1 – 5, 6 – 9,11] | Устный опрос, тест, контрольная работа |
| 3 | Модуль 3. Организация предприятия, юридические формы предприятий  Организационная структура компании.  Обязанности персонала, виды должностей, отделов.  Правовые формы предприятий. Предпринимательство.  Форма организации компаний в РБ и за рубежом.  Малый и средний бизнес. |  | 22 |  |  |  |  | [1 – 5, 6 – 9,11] | Устный опрос,тест, контрольная работа |
| 4 | Модуль 4. Менеджмент. Коммуникация в бизнесе.  Основы менеджмента. Стили руководства. Основные функции менеджера.  Система ценностей и традиции компании. Корпоративная культура.  Персональная культура сотрудника. Этика деловых отношений.  Особенности коммуникативного поведения покупателей и клиентов. Сервис и обслуживание клиентов. Правила работы с клиентами.  Переговоры по телефону с выражением определенных коммуникативных намерений, выяснение мнения собеседника, выражение собственного мнения. |  | 30 |  |  |  |  | [1 – 5, 6 – 9,11, 12, 13, 14. 15] | Устный опрос,тест, контрольная работа |
| 5 | Модуль 5. Маркетинг и реклама.  Понятие маркетинга. Цели маркетинга.  Продвижение товаров и услуг на рынке. Анализ рынка.  Реклама как составная часть маркетинга.  Качество товаров и услуг. Бренды.  Презентация компании, выпускаемой продукции, предоставляемых услуг. |  | 22 |  |  |  |  | [1 – 5, 6 – 9,11] | Устный опрос, тест, контрольная работа |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Всего часов |  | 120 |  |  |  |  |  | Экзамен |

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

СТУДЕНТОВ

4. Вопросы к зачетам, экзаменам, контрольным мероприятиям, проводимым в рамках рейтинговой системы знаний и управляемой самостоятельной работы студентов

Степень усвоения студентами практического курса «Деловой иностранный язык (2-ой)» проводится в форме текущего, промежуточного и итогового контроля. Текущий контроль знаний осуществляется постоянно на всех практических занятиях. Промежуточный контроль знаний проводится несколько раз в семестр (в зависимости от количества практических часов) в устной или письменной формах. Итоговый контроль осуществляется в конце семестра в форме экзамена.

Рекомендуемые вопросы к экзамену

Модуль 1. Трудоустройство, занятость

1. Welche Fachkräfte sind öfter gesucht?
2. Welche Kenntnisse muss der Bewerber haben?
3. Welche Fremdsprachen muss der Bewerber beherrschen?
4. Welche Aufgaben erwarten den Bewerber?
5. Welche Eigenschaften verlangt man von dem Bewerber?
6. Kann der Bewerber gern im Team arbeiten?
7. Muss der Bewerber mit dem Personalcomputer umgehen?
8. Ist die Kommunikationsfähigkeit für den Bewerber wichtig?
9. Was gehört zu den Bewerbungsunterlagen?
10. Was sollte Ihrer Meinung nach in einem Bewerbungsschreiben stehen?
11. Welche Angaben soll der Lebenslauf enthalten?
12. Was interessiert einen Arbeitgeber besonders?
13. Warum lohnt es sich, auf das Vorstellungsgespräch vorzubereiten?
14. Warum werden oft Stellenbewerber abgelehnt?

Модуль 2. Введение в экономику

1. Was braucht der Mensch um zu überleben?
2. Wodurch unterscheidet sich der Mensch von allen anderen Lebewesen?
3. Erklären Sie den Unterschied zwischen Grundbedürfnissen und Wohlstandbedürfnissen?
4. Was für Luxusbedürfnisse hat der Mensch?
5. Brauchen die Menschen nur materielle Sachen?
6. Was ist die Basis der deutschen Wirtschaft?
7. Was beinhaltet die Wirtschaft?
8. Worauf spezialisiert sich die deutsche Industrie?
9. Warum ist die deutsche Automobilindustrie weltweit bekannt?
10. Wie ist die Position der deutschen Chemieindustrie in der Welt?
11. Wie groß ist der Anteil der Erwerbstätigen in der Landwirtschaft?
12. Welche Körper koordinieren die Wirtschaftspolitik?
13. Was sind die Hauptprinzipien der Sozialeт Marktwirtschaft in Deutschland?
14. Welchе Rolle spielt der Staat im Wirtschaftsleben?
15. Welche wirtschaftspolitischen Ziele verfolgt die EU?

**Модуль 3. Организация предприятия, юридические формы предприятий**

1. Wie lenkt die Marktwirtschaft die wirtschaftliche Freiheit der Menschen?
2. Wo werden Güter und Dienstleistungen produziert und abgesetzt?
3. Was versteht man unter dem Begriff „Unternehmen“?
4. Wie unterscheiden sich Betrieb und Unternehmen?
5. Wie funktioniert ein Betrieb?
6. Welche Aufgaben erfüllt das Unternehmen als rechtlich-finanzielle Wirtschaftseinheit?
7. Was versteht man unter dem Begriff „Unternehmer“?
8. Welche wichtigen Funktionen erfüllt er?
9. Auf wen gehen die Unternehmerfunktionen bei Großunternehmen über?
10. Wer trägt hier die Verantwortung für das Betriebsgeschehen?
11. Welche sozialen Aufgaben hat der Unternehmer?
12. Was bestimmt die Wahl der Unternehmensform?
13. Was sind die wesentlichen Merkmale eines Einzelunternehmens in Bezug auf Kapitalaufbringung, Haftung, Geschäftsführung und Ergebnisverteilung?
14. Wodurch unterscheidet sich eine KG von einer OHG?
15. Warum handelt es sich bei einer KG häufig um ein Familienunternehmen?
16. Wodurch unterscheiden sich Personengesellschaften und Kapitalgesellschaften?
17. Was sind die wesentlichen Merkmale einer Aktiengesellschaft?
18. Welche Aufgaben hat der Vorstand (der Aufsichtsrat, die Hauptversammlung) in einer Aktiengesellschaft?
19. Was sind die wesentlichen Merkmale einer GmbH?
20. Warum ist die GmbH für kleinere und mittelständische Unternehmen geeignet?

Модуль 4. Менеджмент. Коммуникация в бизнесе

1. Wie kann man den Begriff „Management“ definieren?
2. Welche Tätigkeiten zählen zu den leitenden Aufgaben? Wer ist in der Regel mit den leitenden Aufgaben betraut?
3. Welche Arbeiten werden als ausführende Aufgaben bezeichnet?
4. Welche Arbeiten haben die Mitarbeiter im Betrieb zu erfüllen?
5. Was versteht man unter Positionen im Betrieb?
6. Welche Positionen können als Beispiel angeführt werden?
7. In welchem Verhältnis stehen leitende Positionen im Betrieb?
8. Wer gehört zur Gruppe des Managements?
9. Worüber bestimmt das Management als die eigentliche leitungsgruppe des Betriebes?
10. Welche Führungsstile unterscheidet man?
11. Welche Vor- und Nachteile hat autoritärer (kooperativer) Führungsstil?
12. Wonach richten sich Manager?
13. Wo sind Manager tätig?
14. Über welche Kompetenzen soll der Manager verfügen?
15. Haben Sie das Zeug dazu, sich selbständig zu machen?
16. Wie könnten Sie den Begriff „Unternehmenskultur“ („Geschäftskultur“) definieren?
17. Nennen Sie die wichtigsten Bestandteile der Unternehmenskultur.
18. Wozu dient die Geschäftsetikette?
19. Was bedeutet für Sie die Kommunikationskultur?
20. Wie verstehen Sie den Begriff „Korporative Kultur“?
21. Was gehört noch zur Unternehmenskultur?
22. Wie soll man sich am Telefon im geschäftlichen Umgang verhalten?
23. Was soll man beim Geschäftsgespräch unbedingt vermeiden?

Модуль 5. Маркетинг и реклама

1. Wie unterscheiden sich ältere Marketingkonzepte von moderneren?
2. Wie heißt das Hauptziel des Marketings?
3. Warum spricht man heute vom Käufermarkt?
4. Welches doppelte Ziel verfolgt Marketing?
5. Womit beschäftigt sich das strategische Marketing?
6. Worum geht es beim operativen Marketing?
7. Wie kann man den Begriff „Marktforschung“ definieren?
8. Welche Aufgaben hat die Marktforschung?
9. Welche Methoden werden zur Marktforschung verwendet?
10. Welche Vor-und Nachteile hat die Befragung (Beobachtung, Experiment, Panel)?
11. Was ist Marketing -Mix?
12. Welche Instrumentenbereiche umfasst der Marketing- Mix?
13. Was umfasst Produktpolitik (Preispolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik)?
14. Was zeichnet einen erfolgreichen Marketingmanager aus? Über welche Kompetenzen soll der künftige Marketingmanager verfügen?
15. Welche "persönlichen" Eigenschaften an ihm machen sein Marketing erfolgreich?
16. Warum ist es für den Verbraucher immer schwieriger, Kaufentscheidungen zu treffen?
17. Was versteht man unter Werbung?
18. Was ist Ziel aller Werbung?
19. Wovon hängt der Erfolg einer Werbung ab?
20. Welche Werbemittel werden von den Betrieben eingesetzt?
21. Nennen Sie Marken, die für Sie wichtig sind und die Sie gut finden! Begründen Sie bei zwei von ihnen, warum Sie sie gut finden!
22. Wie finden Sie die Werbeunterbrechungen?
23. Wo finden Sie Werbung außer im Fernsehen?

**5. ОБРАЗЦЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ**

5.1. ПРОМЕЖУТОЧНЫЙ КОНТРОЛЬ (УСТНАЯ И ПИСЬМЕННАЯ ФОРМА)

Промежуточный контроль: грамматические тесты, лексико-грамматические контрольные работы, словарные диктанты, тесты на аудирование, пересказ и письменное изложение аудио- и видеотекстов, эссе, сочинение, устные опросы/беседы по темам, дискуссии, инсценирование ролевых диалогов, презентация темы с использованием программы Power-Point, письменный и устный переводы оригинальных немецкоязычных текстов профессионально ориентированного (экономического) содержания, подготовка реферативных переводов по тематике делового общения.

Образцы заданий для промежуточного контроля

Образцы заданий к модулю 1 «Трудоустройство. Занятость»

Образец текста для выполнения устного задания

Leseverstehen zum Thema „Arbeitsmarkt. Fachkräfte“

*Lesen Sie den Text und markieren Sie bei den folgenden Aussagen, ob sie richtig oder falsch sind.*

**Fachkräftemangel lähmt Firmen**

Über die Hälfte der Betriebe im verarbeitenden Gewerbe hat Probleme, offene Stellen zu besetzen. Wirtschaftsvertreter wie Gewerkschaften fordern nun, die Zuwanderung zu erleichtern.

Der Mangel an Facharbeitern droht nach Einschätzung von Wirtschaftsverbänden, Betrieben und Ge­werkschaften den Aufschwung zu bremsen. Laut dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK) hat im verarbeitenden Gewerbe bereits mehr als die Hälfte der Firmen Probleme, Stellen zu besetzen.

Der Fachkräftemangel verhindere zunehmend das Entstehen neuer Jobs in Deutschland, sagte DIHK- Präsident Ludwig Georg Braun der Süddeutschen Zeitung. Der jüngsten Schätzung des Verbandes zu­folge haben im verarbeitenden Gewerbe bereits mehr als die Hälfte der Firmen Probleme, offene Stellen zu besetzen. Die gewerbliche Wirtschaft zählt hierzulande 300 000 Betriebe mit etwa sieben Mil­lionen regulär Beschäftigten.

Auch Daten der Bundesagentur für Arbeit weisen darauf hin, dass sich der Mangel an Fachkräften ver­schärft. „Nach unseren Informationen wollen jetzt deutlich mehr Unternehmen als noch zu Jahresan­fang neue Arbeitsplätze schaffen“, sagte Braun. „Allerdings macht der Mangel an qualifiziertem Per­sonal immer mehr Betrieben einen Strich durch die Rechnung.“

Süddeutsche Zeitung

1. Der Süddeutschen Zeitung nach
2. wird der Fachkräftemangel keinen Einfluss auf den Aufschwung haben.
3. gibt es keine offenen Stellen.
4. leiden über fünfzig Prozent der Firmen im verarbeitenden Gewerbe unter Personalmangel
5. wird der Fachkräftemangel von den Wirtschaftsorganisationen unterschätzt.
6. Der DIHK behauptet,
7. in allen Wirtschaftssektoren ist der Bedarf an Fachkräften groß.
8. im verarbeitenden Gewerbe ist das Problem des Fachkräftemangels besonders akut.
9. im verarbeitenden Gewerbe sind fast alle Stellen zu besetzen.
10. dass der Fachkräftemangel das Entstehen neuer Jobs fördere.
11. Eine weitere Konsequenz des Fachkräftemangels ist:
12. 300 000 Unternehmen finden keine neuen Mitarbeiter.
13. Die gewerbliche Wirtschaft kann noch einige Millionen Menschen beschäftigen.
14. In der gewerblichen Wirtschaft gibt es keine offenen Stellen mehr zu besetzen.
15. Der Aufschwung wird gebremst.
16. Gemäß der Bundesagentur für Arbeit
17. soll sich der Fachkräftemangel noch verstärken.
18. verzichten immer mehr Betriebe darauf, neue Arbeitsplätze zu schaffen.
19. stellt der Fachkräftemangel für die Betriebe kein wesentliches Problem dar.
20. verschärft sich der Mangel an Arbeitsplätzen.

Образец письменного задания. Написание резюме/биографии

Schriftlicher Ausdruck. Thema «Suche nach Fachkräften/ Bewerbung»

*I. a) Untersuchen Sie die Stellenanzeigen nach den folgenden Gesichtspunkten:*

*1- Angebote und Leistungen des Unternehmens*

*2- gewünschte Eigenschaften und Qualifikationen des Bewerbers*

*b) Welche Anzeige entspricht nicht Ihren Erwartungen? Warum?*

Anzeigen:

1. Bekannter Frankfurter Verlag

sucht zum 12. Dezember eine

Sekretärin

Sie verfügen über organisatorisches Geschick und kaufmännischen Verstand, sind flexibel, belastbar, schnell und können sehr gut Englisch. Sie sind fit in Winword und Excel, haben Lust am Umgang mit Büchern und scheuen sich nicht auch die Telefonzentrale zu bedienen. Wir bieten ein gutes Arbeitsklima mit angemessener Bezahlung und Sozialleistungen.

Bitte senden Sie schnellstmöglich Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an…

2. Wir sind ein führendes expandierendes Unternehmen in der Geschenkartikelbranche. Zur Einführung und Betreuung einer neuen Produktlinie suchen wir ab Januar 20.

Reisende für Deutschland

Was Sie erwartet:

- eine interessante Tätigkeit mit sehr guten Verdienstmöglichkeiten

- ein neutrales Firmenfahrzeug (auch zur privaten Nutzung)

- Verkaufsunterstützung durch qualifizierten Innendienst

Was wir erwarten:

- Erfahrung im Außendienst

- Freude am Umgang mit Menschen

- Mobilität und Belastbarkeit

- Höchstalter 40 Jahre

Sind Sie interessiert? Dann senden Sie bitte Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen…

3. Das Pflegeheim … sucht zum 1. Januar oder später für den Sozialdienst eine/n

Sozialpädagogen/in bzw. Sozialarbeiter/in

… liegt ca. 35 km östlich von Frankfurt/M, im Main-Kinzig-Kreis. In unserem Haus leben 235 schwer- und schwerstpflegebedürftige erwachsene Menschen mit unterschiedlichen Krankheitsbildern.

Wir erwarten die Bereitschaft zu selbständiger Arbeit, aber auch Kooperation u. Teamarbeit mit anderen Angestellten des Hauses.

4. Junior-Texter/in

Kein Wortgeklingel, keine leeren Versprechungen – wir suchen eine(n) Junior-Texter(in), der (die) ambitioniert für anspruchsvolle Kunden aus den Bereichen Büromöbel und Objekteinrichtungen, Pharma und Kosmetik schreibt. Headlinestark, von Fachanzeigen über Broschüren bis zum TV-Spot.

Wir versprechen Ihnen mindestens so viel Spaß wie Arbeit in einem Team netter Individualisten.

II. Ordnen Sie die Angaben 1-13 den folgenden Teilen eines Bewerbungsschreibens zu. Tragen Sie die entsprechende Nummer ein.

\_\_\_\_\_ Absender

\_\_\_\_\_ Vollständige Anschrift der Firma/ Institution

\_\_\_\_\_ Datum

\_\_\_\_\_ Betreff

\_\_\_\_\_ Bezug

\_\_\_\_\_ Anrede

\_\_\_\_\_ Einleitung/ Standardformel

\_\_\_\_\_ Persönliche Angaben (Tätigkeit, Hinweis auf Qualifikationen)

\_\_\_\_\_ Schlussformel

\_\_\_\_\_ Grußformel (und Unterschrift)

\_\_\_\_\_ Anlagen

Das Bewerbungsschreiben

1. Ich verfüge über einschlägige EDV-Kenntnisse (Winword/Excel) und spreche und schreibe fließende Englisch und Französisch.

2. Sehr geehrte Damen und Herren

3. Meine Aufgaben bestehen in der Organisation des Schreibbüros sowie in der Termin- und Kontaktkoordinierung.

4. Monika Muster

Musterstraße 22

47111 Darmstadt

5. Digitalis Verlag

Hanauer Straße 27

60386 Frankfurt

6. Mit freundlichen Grüßen…

7. …, 01.04 …

8. hiermit bewerbe ich mich auf die in der Frankfurter Rundschau vom 28.03 ausgeschriebene Stellenanzeige „Chefsekretärin“

9. Zur Zeit arbeite ich als Leiterin des Fremdsprachensekretariats in einem Lernmittelverlag.

10. Ihre Anzeige in der Frankfurter Rundschau vom 28.03.

11. Anlagen: Lebenslauf, Zeugniskopien.

12. Ich würde mich freuen, wenn Sie mir nach Durchsicht meiner Unterlagen die Gelegenheit zu einem Vorstellungsgespräch geben würden.

13. Bewerbung um die Stelle als Sekretärin.

*Schreiben Sie nun Ihre eigene Bewerbung.*

Wichtig!

Um bei Personalfachleuten Interesse zu wecken, sollten Sie bei Ihrem Bewerbungsschreiben nicht nur darauf achten, dass dieses den formalen Anforderungen entspricht, sondern Sie sollten ihm vor allem eine individuelle Note geben.

Образцы заданий к модулю 2 «Введение в экономику»

Образец текста с заданиями для дискуссии в группе по теме „Güterarten“

*Lesen Sie den Text und machen Sie die Aufgaben nach dem Text.*

Der Tag des Geburtstags – Wird Maya glücklich?

Jetzt ist der Tag endlich gekommen. Maya ist überglücklich, denn ihre ganze Familie

ist da und all ihre Geschenke liegen auf dem reich gedeckten Geburtstagstisch bereit.

Als die Familie mit dem Kuchenessen fertig ist, packt Maya sofort die Geschenke aus.

Auf dem Tisch erblickt sie die Konfettitorte, die sie sich so sehr gewünscht hat. Mayas Laune steigt. Sie packt zuerst eines der viereckigen Pakete aus. Es kommt ein Buch zum Vorschein. Maya ist hocherfreut, da es das Buch ist, das sie sich gewünscht hat. Im zweiten Päckchen entdeckt Maya nach dem Wegreißen des Papiers sofort die heißersehnte Videokamera. Freudestrahlend bedankt sie sich bei ihren Eltern, die sogar noch eine weitere Überraschung für sie haben: Da sie nun 14 Jahre alt ist, darf sie zukünftig auch länger mit ihren Freundinnen unterwegs sein.

Die Geschenke, die Maya zu ihrem Geburtstag erhalten hat, sind Güter. Maya ist nun

zufriedener, da durch diese Güter ein Teil ihrer Bedürfnisse erfüllt wurden. Güter dienen also immer der Bedürfnisbefriedigung.

Bestimmte Güter, die Maya und jeder andere Mensch täglich erhalten, nehmen wir

nicht als solche wahr, da wir für sie nichts bezahlen müssen. Das liegt daran, dass

sie theoretisch unbegrenzt vorhanden sind. Dies sind z. B. Freiheit, Gesundheit oder

auch die Luft zum Atmen. Man spricht hier von so genannten freien Gütern.

Von ihrem eigenen Taschengeld hätte Maya sich die Geschenke niemals kaufen können.

Außerdem sind die Geschenke nicht unbegrenzt verfügbar, da sie so genannte knappe

oder wirtschaftliche Güter sind. Das bedeutet, dass sie begrenzt vorhanden sind, weshalb für diese Güter ein Preis verlangt wird.

Die Erlaubnis länger draußen zu bleiben ist ebenfalls ein knappes Gut, auch wenn man es nicht anfassen kann. Es handelt sich vielmehr um ein Recht. In diesem Fall spricht man von immateriellen Gütern. In Unternehmen können immaterielle Güter z. B. auch Patente für bestimmte Erfindungen sein oder auch Rechte.

Die Konfettitorte, das Buch und die Kamera hingegen kann man anfassen. Es sind

materielle Güter, da sie tatsächlich als Gegenstand existieren. Aber auch diese Güter

unterscheiden sich wiederum untereinander.

Die Kamera wird Maya verwenden, um Youtube Videos zu produzieren. Diese Videos sind nichts andere als neue Güter, die Maya mit ihrer Kamera herstellt. Die Kamera ist also ein Produktionsgut. Im Unternehmen wären typische Produktionsgüter beispielsweise die Maschinen, mit denen die Produkte des Unternehmens gefertigt werden.

Das Buch und die Torte dagegen dienen nicht der Produktion neuer Güter. Maya und ihre Familie werden die Torte aufessen und Maya wird das Buch durchlesen, aber damit nichts herstellen. Sie dienen also nur dem Konsum, weshalb sie alle Konsumgüter bezeichnet werden.

Der Unterschied zwischen den beiden ist, dass die Torte, sobald sie gegessen wurde,

nicht mehr da ist, weshalb sie als Verbrauchsgut gilt. Das Buch dagegen kann auch mehrfach gelesen werden, man spricht von einem Gebrauchsgut.

a) Beschreiben Sie die verschiedenen Güterarten in eigenen Worten und ergänzen Sie

Ihre Definitionen mit je einem Beispiel.

b) Erstellten Sie in der Gruppe ein anschauliches hierarchisches Schaubild für die

verschiedenen Güterarten. Achtet besonders auf folgende Kriterien:

‹ Zusammenspiel von Texten, Symbolen und Bildern

‹ thematische Relevanz der ausgewählten Inhalte

‹ Aussagegehalt der einzelnen Teile

‹ Zusammenspiel der Einzelelemente

c) Entscheiden Sie sich in der Gruppe für eine Person, die ihr Schaubild den anderen Gruppen präsentiert.

d) Bewerten Sie die Schaubilder der anderen Gruppen nach den o. g. Kriterien

und formulieren Sie eine kurze Begründung Ihrer Bewertung.

e) Welche Güterarten nutzen Sie den Tag über? Legen Sie eine Tabelle an und

schreiben Sie die passenden Güterarten in Klammern dahinter.

Образец задания для контроля лексического материала по теме „Marktarten“

*In der Volkswirtschaft werden Märkte nach unterschiedlichen Marktarten unterschieden.  
Ordnen Sie die Marktarten den Erläuterungen zu.*

Marktarten: (1) Konsumgütermarkt (2) Investitionsgütermarkt (3) Faktormarkt

(4) Käufermarkt (5) Verkäufermarkt

Erläuterungen:  
a) Auf diesem Markt treffen sich Anbieter und Nachfrager von bebauten und unbebauten Grundstücken.  
b) Güter dieses Marktes werden zur Güterherstellung eingesetzt, wie z.B. Maschinen, technische Anlagen und Fahr-  
zeuge. Sie sind nicht zum unmittelbaren Endverbrauch bestimmt.  
c) Auf diesem Markt treffen Angebot und Nachfrage nach Arbeitskräften aufeinander.  
d) Güter dieses Marktes werden für den privaten Gebrauch und Verbrauch hergestellt.  
e) Auf diesem Markt werden Kredite von Unternehmen und von Haushalten nachgefragt und von Kreditinstituten angeboten.  
f) Die Nachfrage nach E-Bikes ist größer als das Angebot.  
g) Das Angebot an Mikrowellen ist größer als die Nachfrage.  
h) Die Anbieter von Smartphones können die Preise bestimmen, da ihre Produkte sehr stark nachgefragt werden.  
i) Ein konstantes Angebot nach Flachbildschirmen und eine stetig steigende Nachfrage nach diesen Produkten führen  
zu Preiserhöhungen.  
j) Bei sinkender Nachfrage und gleichbleibendem Angebot nach Computern, entsteht ein ...

Образец текста для чтения, перевода и обсуждения „Angebot, Nachfrage, Preisbildung“

*Lesen Sie den Text, übersetzen Sie ihn, dann beantworten Sie, wie bilden sich Preise?*

DAS YIN UND YANG EINES MARKTES

Ein wichtiger Schritt in der Entwicklung des Wirtschaftslebens war die Erfindung der Arbeitsteilung. Der Produktionsprozess wird dabei aufgeteilt und jeder stellt das Gut her, das er am effektivsten produzieren kann. Ziel ist es, dass jeder Zugang zu den Gütern bekommt, die er selbst nicht produziert. Daher wurden Marktplätze eingerichtet. Der Markt stellt also den Ort dar, an dem sich die Produzenten und die Konsumenten treffen. Dieser kann real (z. B. der Wochenmarkt) oder virtuell (z. B. Ebay) sein. Das Ziel der Nachfrager ist es, ihren Konsumwunsch zu erfüllen. Dabei streben sie einen möglichst geringen Verlust der Kaufkraft an. Die Produzenten

wollen ihre Güter mit einem möglichst hohen Gewinn absetzen. Das Marktmodell geht also grundlegend davon aus, dass sowohl die Produzenten als auch die Konsumenten rational handeln. Sie wollen ausschließlich den eigenen Nutzen maximieren.

Dem Marktmodell liegt der vollkommene Markt zugrunde. Diesen gibt es in der Realität nicht, aber vereinfacht wirtschaftliche Zusammenhänge, reduziert Komplexität und soll das Funktionieren eines Marktes im Wesentlichen darstellen.

Folgende Annahmen werden getroffen:

• Alle Güter sind gleicher Qualität und Aufmachung: Sie sind homogen.

• Auf dem Markt befinden sich viele Nachfrager und alle gleichartigen Güter haben den gleichen Preis, da vollkommener Wettbewerb herrscht.

• Alle Güter sind für jeden Marktteilnehmer gleichermaßen zugänglich. Es gibt also keine räumlichen oder zeitlichen Präferenzen.

• Die Konsumenten treffen ausschließlich rationale Kaufentscheidungen, da sie wissen, dass dies das bestmögliche Geschäft ist. Sie handeln ohne persönliche Präferenzen.

• Zu jedem Zeitpunkt weiß jeder Marktteilnehmer über das gesamte Angebot und die gesamte Nachfrage Bescheid. Es herrscht vollkommene Information auf dem Markt.

Der Preis entsteht auf dem Markt ausschließlich durch das Zusammenspiel der Größen Angebot und Nachfrage. Im Modell vollzieht sich der Preisbildungsprozess folgendermaßen: Es gilt, dass von einem Gut umso mehr gekauft wird, je geringer der Preis des Gutes ist. Umgekehrt wird von einem Gut umso weniger gekauft, je teurer dieses Gut ist. Mit anderen Worten: Ein sinkender Preis erhöht die Nachfrage nach einem Gut, weil entweder neue Käufer für dieses Produkt gewonnen werden können oder aber die bisherigen Käufer mehr von diesem Gut kaufen (sinkende Nachfragekurve). Die Anbieter verhalten sich genau umgekehrt. Der Anbieter verfolgt mit seinem Angebot die Absicht, eine bestimmte Menge eines bestimmten Gutes zu verkaufen. Dabei soll der erzielbare Preis mindestens seine Kosten decken. Es gilt: Je höher der erzielbare Marktpreis ist, desto mehr Anbieter werden ihre Waren anbieten, desto größer wird das Angebot auf dem Markt sein (steigende Angebotskurve). Also besteht auch beim Angebot ein Preis-Mengen-Zusammenhang. Wenn im Ideal das Angebot der Nachfrage entspricht, gibt es einen Preis, der alle Parteien am Markt zufriedenstellt. Diesen Preis nennt man den Gleichgewichtspreis und die gehandelte Menge nennt man Gleichgewichtsmenge. Grafisch ist dieser

Prozess über das Preis-Mengen-Diagramm nachvollziehbar. Angebot und Nachfrage werden dabei als lineare Funktionen von Preis und Menge abgetragen. Der Schnittpunkt der Geraden stellt die Gleichgewichtssituation dar. In allen anderen Fällen kommt es zum Angebotsüberschuss oder Nachfrageüberschuss. Die Marktteilnehmer ändern in diesen Situationen ihr Verhalten, so dass sich der Gleichgewichtspreis einpendelt. Sollte es zum Gleichgewicht auf dem Markt kommen, stellt dies in der Regel ausschließlich eine Momentaufnahme dar. Äußere Einflüsse können dazu führen, dass Preise sich verändern.

Образец подстановочного текста по теме „Angebot und Nachfrage“

*Ergänzen Sie den folgenden Lückentext mit den vorgegebenen Begriffen*

günstiger sinken (2x) Nachfrage (2x)

steigen (2x) teurer Angebot (2x)

Das einfache Markmodell

Preise werden in der Regel bestimmt zwei wichtigen Faktoren: Dem ............. und der ............... .

Je mehr von einem Gut vorhanden ist, desto höher ist das................... .

Gibt es zum Beispiel in einem Dorf mehrere Bäckereien, ist auch viel Brot vorhanden. Der Preis wird also wahrscheinlich ........... .

Umgekehrt wird bei einem knappen Gut, welches nicht in großer Menge vorhanden ist, der Preis .................. . Gehen also alle Bäckereien bis auf eine Pleite, wird der

verbleibende Bäcker sein Brot ............verkaufen. Neben der Menge spielt auch die ................ eine wichtige Rolle. Ist ein Produkt gerade sehr begehrt, wird der Preis ................ . Beobachten kann man dies zum Beispiel bei Flugreisen: während den Schulferien sind diese einiges teurer, als außerhalb der Ferienzeit. Bei Produkten, welche nicht sehr gefragt sind, wird der Preis eher ............. . Hat ein Kleiderhändler eine große Anzahl an Winterjacken an Lager, wird er diese im Sommer ............... verkaufen (müssen).

Können Sie sich weitere Beispiele überlegen, welche je nach Angebot und Nachfrage teurer oder günstiger werden?

.................................................................................................................................................................................................

Образец письменного задания по теме „Angebot und Nachfrage“

*Entscheiden Sie bei den folgenden Beispielen, was mit dem Preis geschieht und schreiben Sie einen kurzen Erklärungssatz:*

1) Anja hat einen eigenen Frisör-Salon. Im Verlaufe der Zeit eröffnen im gleichen Quartier drei weitere Salons. Wie wird sich wohl der Preis für einen Haarschnitt entwickeln?

..................................................................................................................................................................................................

2) Herr Delizio führt ein Restaurant mit feinen italienischen Spezialitäten. Abends ist das Restaurant immer ausgebucht und es gibt sogar eine Warteliste.

Wie wird wohl der Preis von Herrn Delizios Menüs sich verändern?

..................................................................................................................................................................................................

3) Florian verkauft vor der Fußball-Weltmeisterschaft Sammelbildchen auf dem Pausenplatz. Er hat einige ganz seltene Kicker im Angebot. Wie wird sich der Preis von Florians Bildern verändern, wenn die Fußball-WM vorbei ist?

..................................................................................................................................................................................................

4) Diana hat Karten für das große Hip Hop Festival, welches seit längerer Zeit ausverkauft ist. Da sie wegen einer Krankheit nicht selber hingehen kann, verkauft sie die Tickets über das Internet.

Wie wird sich der Preis für die Tickets wohl verändern, je näher das Veranstaltungsdatum kommt?

..................................................................................................................................................................................................

5) Frau Silva bietet in ihrem PC-Geschäft CD-ROM und DVDs der verschiedensten Art an. Nun haben aber immer weniger Computer und Laptops ein CD-Laufwerk.

Wie wird Frau Silva die Preise ihrer CDs und DVDs verändern?

..................................................................................................................................................................................................

6) Ein Handyhersteller bringt ein neues Gerät auf den Markt und hat bereits so viele Vorbestellungen, dass er mit der Produktion nicht nachkommt.

Wie wird wohl der Preis des neuen Handys angesetzt?

.................................................................................................................................................................................................

Образец теста по теме „Marktwirtschaft“

*Die soziale Marktwirtschaft prägt die Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung der Bundesrepublik Deutschland. Entscheiden Sie, ob die nachfolgenden Aussagen diese Wirtschaftsordnung richtig beschreiben.  
Kennzeichnen Sie die richtigen Aussagen mit einer (+) und die falschen Aussagen mit einer (-).*

a) Der Staat greift nicht in das Marktgeschehen ein, sondern sichert lediglich die rechtlichen Rahmenbedingungen. Daher spricht man auch von einem Nachtwächterstaat.  
b) Der Staat greift marktkonform in das Wirtschaftsgeschehen ein, wenn dies z.B. dem Schutz der Verbraucher dient.  
c) Der Staat ist berechtigt, ordnend mittels der Steuer-, der Finanz- und der Konjunkturpolitik in das Wirtschaftsgeschehen einzugreifen.  
d) Der Bundeswirtschaftsminister plant direkt und aktiv alle Investitionen in der Baubranche, um konjunkturelle Schwankungen auszugleichen.  
e) Der Staat ist berechtigt, Enteignungen vorzunehmen, wenn diese dem Gemeinwohl dienen. Entschädigungen sind den enteigneten Bürgern nicht zu zahlen. Hierzu zählt die Enteignung von Grundstücken, wenn diese zum Straßenbau benötigt werden.  
f) Der Staat ist berechtigt, Importverbote auszusprechen, wenn dies dem Schutz der inländischen Unternehmen dient.  
g) Der Gesetzgeber beschließt, die privaten Haushalte durch die Anhebung des Grundfreibetrages im Rahmen der Lohnsteuerzahlungen zu entlasten.  
h) Der Gesetzgeber beschließt, höhere Einkommen stärker zu besteuern und in diesem Zusammenhang die Einkommensteuersätze ab einem zu versteuernden Jahreseinkommen von 40.000,00 EUR überproportional anzuheben.  
i) Wenn Unternehmen gegen Umweltauflagen verstoßen haben, entzieht ihnen der Staat die Lizenz zur eigenständigen Unternehmensführung und sie werden unter staatliche Kontrolle gestellt.  
j) Um die Lage auf dem Wohnungsmarkt zu entspannen, ordnet der Staat an, dass bei den Mieten Höchstpreise beachtet werden müssen.  
k) Um die Lage auf dem Wohnungsmarkt zu entspannen, ordnet der Staat an, dass Vermieter kinderreiche Familien bevorzugen müssen.  
l) Um die Lage auf dem Wohnungsmarkt zu entspannen, erhalten kinderreiche Familien einen staatlichen Mietzuschuss, wenn sie ihre Bedürftigkeit nachweisen können.  
m) Der Staat legt Mindestpreise für alle im Inland hergestellten Güter fest, um die Existenz der inländischen Unternehmen zu sichern.

n) In der sozialen Marktwirtschaft beachten Unternehmen das ökonomische Prinzip nicht.  
o) In der sozialen Marktwirtschaft tragen Unternehmen ein unternehmerisches Risiko.  
p) Der Staat beschließt, die Lohnnebenkosten und die Steuerlast für inländische Unternehmen zu senken, um Arbeitsplätze im Inland zu sichern.  
q) Um inländische Unternehmen zu schützen, verbietet der Staat ausländischen Unternehmen Zweigniederlassungen im Inland zu errichten.  
r) Der Staat verfolgt mit der Wettbewerbspolitik das Ziel, allen Marktteilnehmern einen funktionsfähigen und möglichst unbeschränkten Wettbewerb zu gewährleisten und nachhaltig zu sichern.  
s) Der Staat räumt den abhängig Beschäftigten nur dann die Möglichkeit ein, eine private Krankenversicherung abzuschließen, wenn sie eine vorher festgelegte Einkommenshöhe überschritten haben. Abhängig Beschäftigte, die ein Einkommen in dieser Höhe nicht nachweisen können, sind in der gesetzlichen Krankenversicherung pflichtversichert.  
t) Der Staat lässt jedem abhängig Beschäftigten die Wahl, ob er sich in der gesetzlichen Arbeitslosenversicherung absichern möchte.  
u) In der gesetzlichen Krankenversicherung hängen die Leistungen, die ein Patient in Anspruch nehmen kann davon ab, wie viele Jahre er bereits Versicherungsbeiträge in die Krankenkasse eingezahlt hat

Образцы заданий к модулю 3 «Организация предприятия.

Юридические формы предприятий»

Образец текста для чтения, перевода и реферирования

*Lesen Sie den Text, übersetzen Sie ihn, dann beantworten Sie, was ist eine Limited?*

Was ist eine Limited (Ltd.)?

Die Limited (engl.: limited: beschränkt/haftungsbeschränkt) ist im britischen Gesellschaftsrecht die nicht-börsennotierte Kapitalgesellschaft. Sie ist mehr mit der deutschen GmbH als der Aktiengesellschaft vergleichbar und war in Deutschland (sowie in anderen EU-Staaten) eine beliebte Rechtsform, weil sie so einfach und schnell zu gründen ist. Sie wurde aber von der Unternehmergesellschaft (UG) zum Teil abgelöst.

Aufgrund des EU-Vertrages können Bürger aller EU-Staaten in sämtlichen anderen Staaten auch Gesellschaften gründen. Entscheidend ist das Urteil des Bundesgerichtshofes von 2003, dass eine englische Limited trotz tatsächlichen Verwaltungssitzes in Deutschland anzuerkennen ist.

Das ermöglicht, die einengenden Vorschriften eines Landes durch die Wahl der entsprechenden Gestaltungen eines anderen Staates zu umgehen. Die Gründung einer Kapitalgesellschaft ist damit in wenigen Tagen und ohne Einsatz eines Mindestkapitals möglich. Die englische Limited ist in allen EU-Staaten voll rechts- und geschäftsfähig; eine teure und zeitraubende notarielle Beglaubigung wie bei einer deutschen Kapitalrechtsform ist nicht erforderlich. Die Namenswahl der Limited ist frei.

Die Haftung der Limited beschränkt sich auf das Vermögen der Gesellschaft und nicht auf das der Gesellschafter, solange diese „reasonable and honorable“ gehandelt haben. Da aber kein Mindestkapital erforderlich ist, kann die Haftsumme erheblich minimiert werden (mindestens ein Pfund). Dies gilt auch bei Durchgriffshaftung. Eine Nachhaftung gibt es nicht.

Zur Gründung einer Limited ist ein registrierter Firmensitz in England erforderlich, der auf allen Rechnungen und Geschäftspapieren stehen muss.

Die Regelungen zur organisatorischen Binnenstruktur einer Limited sind minimal: Es gibt einen Geschäftsführer (Director) und einen Secretary (Company Secretary). Zur Gründung und Führung sind also zwei Personen erforderlich. Der Geschäftsführer hat im Wesentlichen die gleichen Aufgaben wie in Deutschland (Buchhaltung – Accounts, Steuerklärung, Statusbericht – Annual Return, Jahresabschluss). Die Angabe des Geschäftsführers ist jedoch auf dem Briefpapier des Unternehmens nicht erforderlich.

Der Secretary hat, anders als z. B. ein Aufsichtsrat, keine Rechte durch Gesetz (sondern nur ihm evtl. freiwillig übertragene Aufgaben), sondern ist nur für die Registrierung des Geschäftsführers/der Geschäftsführer (Directores), die Einladung zu Haupt- und Gesellschafterversammlungen sowie die Einreichung von Pflichtunterlagen verantwortlich.

Eine in Deutschland tätige britische Gesellschaft, die hier auch ihre Hauptverwaltung hat, ist in das deutsche Handelsregister als Zweigniederlassung einzutragen. Diese Anmeldung muss mit beglaubigten und übersetzten Papieren des englischen Handelsregisters erfolgen und bedarf der Hilfe eines Notars.

Die gewerberechtlichen Regelungen richten sich nach der Gewerbeordnung, d. h. eine Anzeige- oder Genehmigungspflicht richtet sich nach deutschem Recht. Die Versteuerung findet im Land der tatsächlichen Tätigkeit statt, d. h. die Limited ist in Deutschland körperschaftsteuerpflichtig. Man kann den hohen deutschen Steuern jedoch auch durch die teilweise oder vollständige Verlagerung von Tätigkeiten ins Ausland entgehen.

Bei den Banken ist die Bonität der Limited praktisch auf null gesunken und ohne zusätzliche Sicherheiten oder Bürgen ist kaum ein Kredit zu bekommen. Die Neuregelung zur Unternehmergesellschaft (haftungsbeschränkt), die wie die Limited nahezu ohne Eigenkapital gegründet werden kann, hat in Deutschland ein „Limitedsterben“ ausgelöst.

Образец устного задания по теме

„Характеристика фирмы на основе прочитанного текста“

*Charakterisieren Sie die Firma Canon anhand des gegebenen Textes.*

CANON

Canon ist seit über einem halben Jahrhundert Hersteller von Spitzenerzeugnissen im Büromaschinenbereich, bei Kameras und in der Optik. Zur Canon-Gruppe gehören über 90 Tochter- und Beteiligungsgesellschaften weltweit. Unsere Produkte sind in über 140 Ländern auf dem Markt. Wir haben mehr als 67 000 Mitarbeiter und einen Gesamtumsatz von rund 20 Milliarden Euro.

Bei Canon 50-jährigem Jubiläum prägten wir für unsere Firmenphilosophie den Begriff „Kyosei“ oder „Zusammenleben zum Wohle aller Beteiligten“. In der Praxis bedeutet „Kyosei“ gesellschaftliches Engagement, anwenderfreundliche Technologien und Sorge für unsere Umwelt.

NATIONALE FUNDAMENTE

Wichtiger Erfolgsfaktor des globalen Konzeptes von Canon ist die Dezentralisierung. Und so ist Canon Deutschland in erster Linie als deutsches Unternehmen zu verstehen, über unsere neue Hauptverwaltung in Krefeld und weitere neun Niederlassungen können wir unseren deutschen Kunden Nähe garantieren. Mehr als 300 Fachhändler bieten vor und nach dem Kauf Beratung und Service.

ERFOLG IN DEUTSCHLAND

Die Geschäftsentwicklung der Canon Deutschland GmbH ist erfolgreich. Seit der Gründung der Firma ab 1972 ist der Umsatz stark gestiegen. Unsere erfolgreichsten Produkte sind die Kopiersysteme, die mehr als zwei Drittel zum Gesamtumsatz beitragen. Die Produktgruppe der Bubble-Jet-Drucker entwickelt sich auch sehr positiv. Das sind Ergebnisse, die optimistisch für die Zukunft stimmen. Mit technischen Neuerungen, anwenderfreundlichen und umweltgerechneten Produkten sowie einer umfassenden Kundenbetreuung wird Canon auch in Zukunft den deutschen Markt bedienen.

Образец теста по теме «Юридические формы предприятий»

*Wählen Sie die richtige Lösung.*

1. Das Handelsgesetzbuch kennt verschiedene Unternehmensformen. Welche gehört nicht dazu?

1. Offene Handelsgesellschaft
2. Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR)
3. Kommanditgesellschaft
4. Stille Gesellschaft
5. Gesellschaft mit beschränkter Haftung
6. Aktiengesellschaft
7. Einzelkaufleute
8. Was sind die Hauptgründe für die Wahl der Rechtsform einer Unternehmung?
9. Größe, Art und rechtliche Unabhängigkeit der Unternehmung.
10. Größe des Unternehmens, Höhe des Gewinns und Zahl der Gesellschafter.
11. Grundkapital sowie rechtliche und wirtschaftliche Unabhängigkeit.
12. Haftung, Leitungsbefugnisse, Kapitalstruktur und steuerliche Belastung.
13. Art der zu erstellenden Güter.
14. Welches sind keine Kriterien für die Auswahl einer Unternehmensform?
15. Kapitalbedarf
16. Standort
17. Haftung
18. Gewinnverteilung
19. Steuerlast
20. Sortiment

Образец устного задания по теме «Юридические формы предприятий»

1. *Ergänzen Sie den folgenden Text durch diese Begriffe.*

Einzelunternehmen \* Personengesellschaft \* Kapitalgesellschaften \*

Unternehmensform \* Gewinn \* Schulden \* gemeinsam \* Kreditwürdigkeit \* Mindestkapital \* Geschäftsführung \* unbeschränkt

Die Entscheidung für eine \_\_\_\_\_\_\_ (Rechtsform) hat Einfluss darauf, wer berechtigt ist zur \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, welches \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ aufzubringen ist, wer für die \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ des Unternehmens haftet, wie der \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_verteilt und wie die \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ gegenüber den Gläubigern ist. Das \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ist die klassische Rechtsform für klein- und mittelständische Unternehmen. Schließen sich zwei oder mehrere Personen, um ein Unternehmen zu betreiben, so bilden sie eine \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ wenn mindestens eine Person \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ haftet. Bei \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ steht das aufgebrachte Kapital im Vordergrund.

1. *Ermitteln Sie verschiedene Merkmale, an denen sich die Rechtsform eines*

*Unternehmens ablesen lässt.*

Образец теста по теме «Предприятие»

*Kreuzen Sie die richtige Lösung an. (Es ist nur eine Lösung richtig)*

1 Bei welcher der folgenden Unternehmensformen handelt es sich nicht um eine Kapitalgesellschaft ?  
a) GmbH   
b) OHG   
c) AG   
d) KGaA

2 Wie wird der mit seinem ganzen Vermögen (also unbeschränkt haftende) Gesellschafter einer Kommanditgesellschaft bezeichnet?  
a) Kommilitone   
b) Komplementär   
c) Kommandeur   
d) Kommanditist

3 Wie lautet die Bezeichnung für das Mindestkapital einer GmbH?  
a) Risikokapital   
b) Grundkapital   
c) Stammkapital   
d) Sicherheitskapital

4 Wie nennt man eine Person, die sich an einem Handelsgewerbe, das ein anderer betreibt, nur mit einer Vermögenseinlage beteiligt und nach außen hin nicht in Erscheinung tritt.  
a) stummer Mithäftling   
b) beschränkter Partner   
c) stiller Gesellschafter   
d) feiger Geselle

5 Es gibt zu wenig Menschen, die den Mut haben, sich selbstständig zu machen und ein eigenes Unternehmen zu .....  
a) gründen   
b) bauen   
c) eröffnen   
d) entwickeln

6 Die neue GmbH wird beim Amtsgericht in das .............. eingetragen.  
a) Handelsregister   
b) Handelslexikon   
c) Handelsblatt   
d) Handelsbuch

7 Welche Wortkombination ist unsinnig?  
a) Kapital beschaffen   
b) die Haftung übernehmen   
c) ein Gewerbe anmelden   
d) Gewinne vertreiben

8 Wie heißt der gesetzliche Vertreter und verantwortliche Leiter einer GmbH?  
a) Manager   
b) Geschäftsführer   
c) Präsident   
d) Prokurist

9 Was ist kein rechtliches Organ einer Aktiengesellschaft?  
a) der Vorstand   
b) der Arbeitgeberverband   
c) der Aufsichtsrat   
d) die Hauptversammlung

10. Die Finanzmittel und Sachleistungen, mit denen sich ein Gesellschafter an einer Handelsgesellschaft beteiligt, nennt man ...  
a) Beilage   
b) Zulage   
c) Umlage   
d) Einlage

Презентация по теме „Unternehmenspräsentation“

с использованием клише и выражений

*Präsentieren Sie Ihre Firma oder die Firma Ihrer deutschen Partner.*

*Redewendungen für Präsentationen*

Begrüßung und Vorstellung

Darf ich um Ihre Aufmerksamkeit bitten?

Guten Tag, meine Damen und Herren, und herzlich willkommen [*in unserem Unternehmen*]!

Im Namen [*der Geschäftsleitung / von Professor Müller*] heiße ich Sie herzlich willkommen!

Wir freuen uns, dass Sie heute zu uns gekommen sind.

Mein Name ist […]; ich bin hier für [*Öffentlichkeitsarbeit*] zuständig/verantwortlich.

Thema und Gliederung

Ich möchte heute über das Thema […] sprechen.

Ich möchte Ihnen heute unser Unternehmen vorstellen.

Mein Vortrag besteht aus folgenden Teilen: Erstens […], zweitens […] und drittens […].

Am Anfang werde ich über […] sprechen, dann über […] und/sowie […]; zum Schluss gebe ich noch einige Informationen zu […].

Ich möchte Ihnen zunächst einen kurzen Überblick über [die *Geschichte der Firma*] geben. Danach gehe ich ausführlicher auf [*die Struktur und die Produkte*] ein, und schließlich gibt es noch einige Fakten zu [*unserer aktuellen Marktposition*].

Themen einleiten, wechseln und abschließen

Als erstes möchte ich über […] sprechen.

Nun einige Worte zu […]

Ich komme jetzt zu […]

So weit zum ersten Schwerpunkt, und jetzt zu […]

Abschließend kann ich sagen, dass …

Bezug nehmen / Exkurse

Wie ich eben schon sagte, …

Wie ich am Anfang erwähnt habe, ...

Wie Sie sicher wissen / gehört haben …

Wie Ihnen sicherlich bekannt ist …

Wie wir später noch sehen / hören werden …

Bevor ich über […] spreche, vielleicht noch einige Bemerkungen über/zu […]

In diesem Zusammenhang kann ich vielleicht auch erwähnen, dass …

Und / Aber nun zurück zum Thema / zu meinem eigentlichen Thema.

Erklärungen, Beispiele und Bezug auf Anschauungsmittel

Unter [*Investmentfonds*] versteht man …

Das bedeutet / besagt / heißt, dass…

Mit [*Mehrwertsteuer*] meint man …

Ich möchte Ihnen ein Beispiel dafür geben.

Ich erläutere diesen Begriff mit/an einem Beispiel.

Diese/s Tabelle / Schema zeigt / beschreibt …

Wie Sie auf dieser Folie / Abbildung sehen, ist …

Links / rechts / oben / unten / in der Mitte / am Rand sieht man …

Vortrag beenden

Zum Schluss möchte ich das Wichtigste zusammenfassen.

Lassen Sie mich zum Abschluss noch sagen, dass …

Ich hoffe, dass Sie einen Eindruck von [*unserer Technik*] bekommen haben.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit / Ihr Interesse.

Fragen

Wenn Sie Fragen haben, bin ich gern bereit, diese im Anschluss zu beantworten.

Falls Sie zwischendurch Fragen haben, unterbrechen Sie mich einfach.

Sie haben sicher einige Fragen. Bitte sehr!

Was möchten Sie gern noch wissen? Bitte fragen Sie.

Wenn Sie keine Fragen mehr haben, dann bedanke ich mich noch einmal für Ihr Interesse.

Das ist eine gute Frage.

Diese Frage wird oft gestellt.

Könnten Sie die Frage noch einmal wiederholen?

Ich bin nicht sicher, ob ich Ihre Frage richtig verstanden habe.

Tut mir leid, mehr kann ich dazu nicht sagen.

Vielleicht können wir uns später darüber unterhalten.

Diese Frage kann ich leider nicht beantworten.

Da muss ich mich selbst erst kundig machen. Ich schicke Ihnen diese Information aber gern zu.

Образцы заданий к модулю 4 «Коммуникация в бизнесе. Менеджмент. Деловая переписка»

Образцы заданий по теме „Management. Funktionen eines Managers“

*Übersetzen Sie diese Wörter.*

1. der Begriff, das Hilfsmittel, die Schwierigkeit, die Handlung, der Entschluss, die Gefahr, die Entscheidung, der Elan, die Eigenschaft, die Fähigkeit, das Denken, die Erfahrung, der Zeitdruck, die Fehlentscheidung, die Folge, die Tätigkeit, das Verfahren, die Entscheidungsfindung, die Leistung, das Ergebnis;
2. führen(leiten), bedeuten, leisten, zur Verfügung stehen, ermöglichen, bewältigen, vermeiden, mindern, entstehen, handeln, neigen, vergrößern, vernachlässigen, Entscheidungen treffen, mitbringen, erledigen, berücksichtigen, erwarten, einsetzen, gelingen, anwenden, finden, erkennen, ergreifen, anregen, erreichen;
3. allerlei, unvorhergesehen, in unerwarteter Weise, übereilt, ausreichend, gering, relevant, treffsicher, schöpferisch, langjährig, vielfältig, schwerwiegend, ungeeignet, fertig, bestmöglich, flexibel, einfach

*Lesen Sie den Text und machen Sie die Aufgaben zum Text.*

Funktionen und Aufgaben eines Managers

Der Begriff „Manager“ kommt aus dem Englischen: „to manage“, was im Deutschen „führen“, „leiten“ bedeutet. Ein Manager hat die Aufgabe, in einer bestimmten Zeit gute Arbeit zu leisten. Zur Lösung dieser Aufgabe stehen ihm verschiedene Hilfsmittel zur Verfügung: Mitarbeiter, Maschinen, Material, Geld, Zeit, Informationen. Diese Mittel ermöglichen es, die Arbeit zu bewältigen, Schwierigkeiten zu vermeiden oder diese zu mindern. Das ist nicht leicht, weil beim Arbeitsprozess allerlei unvorhergesehene Probleme entstehen können:

Menschen handeln oft in unerwarteter Weise. Sie neigen zu schnellen, übereilten Handlungen und Entschlüssen. Die Aufgaben werden oft nicht klar definiert. Die Hilfsmittel sind nicht immer ausreichend, die Informationen sind oft gering und ungenau. Man hat nicht immer genug Zeit, zu wenig Mitarbeiter, Geld und Material. Das alles vergrößert die Gefahr, relevante Faktoren zu vernachlässigen. Trotzdem muss ein Manager richtige Entscheidungen treffen.

Ein Manager muss vor allem Elan, verbunden mit Führungseigenschaften und Organisationstalent, mitbringen, aber auch die Fähigkeit zu einer schnellen und treffsicheren Analyse sowie Initiative, Motivation und schöpferische Ideen. Das ist aber eine verantwortungsvolle Aufgabe. Dabei kann dem Manager nur systematisches Denken helfen. Außerdem helfen ihm langjährige Erfahrungen, schwierige Aufgaben zu bewältigen. Die Führungsaufgaben werden immer vielfältiger und komplizierter, sie müssen oft unter Zeitdruck erledigt werden, aber man darf keine Fehlentscheidungen treffen. Je stärker die Konkurrenz, desto schwerer können die Folgen falscher Entscheidungen sein. Das alles muss ein Manager bei seiner Tätigkeit berücksichtigen. Man erwartet von ihm, dass alle Entscheidungen schnell und sicher getroffen werden. Um mit den heutigen Führungsaufgaben fertig zu werden, muss ein Manager all seine Fähigkeiten einsetzen, damit ihm die bestmögliche Lösung gelingt.

1. Ergänzen Sie die Sätze.

1.Ein Manager hat gute … in einer bestimmten Zeit zu leisten. 2. Dem Manager stehen … zur Verfügung. 3. Im Arbeitsprozess können unvorhergesehene … entstehen. 4. Trotz der Schwierigkeiten sind richtige … zu treffen. 5. Ein Manager muss vor allem Elan und … mitbringen. 6. … Erfahrungen helfen dem Manager. 7. Man darf keine … treffen. 8. Der Manager muss alles bei seiner Tätigkeit … 9. Der Manager kann in allen Fällen keine dieselbe … anwenden. 10. Der Manager muss … zu besten Leistungen anregen.

1. Sagen Sie folgende Sätze auf Russisch.
2. Verschiedene Hilfsmittel ermöglichen es, das Entstehen von Schwierigkeiten zu vermeiden. 2. Sie helfen auch dabei, unerwartete, plötzlich auftretende Schwierigkeiten zu mindern. 3. Es ist wichtig, Probleme klar zu definieren. 4. Ein Manager sollte fähig sein, sicher und schnell Entscheidungen zu treffen. 5. Er sollte auch dazu fähig sein, den Entscheidungen seiner Mitarbeiter zu vertrauen. 6. Durch unvorhergesehene Schwierigkeiten wird die Gefahr größer, beim Treffen von Entscheidungen etwas zu vernachlässigen. 7. Für einen Manager ist es wichtig, systematisches Denken einzusetzen und Erfahrungen seiner Mitarbeiter auszunutzen.
3. Antworten Sie auf die Fragen.
4. Welche Fähigkeiten muss ein Manager mitbringen? (Elan, Führungseigenschaften, Organisationstalent, Initiative, schöpferische Ideen) 2. Welche Hilfsmittel stehen dem Manager zur Verfügung? (Mitarbeiter, Maschinen, Geld, Zeit, Informationen) 3. Wozu dienen diese Mittel? (die Bewältigung der Aufgabe) 4. Zu welchen Handlungen neigen die Menschen oft? (schnell, übereilt) 5. Was kann dem Manager bei der Arbeit helfen? (ausreichende Hilfsmittel, genaue Informationen) 6. Wie verändern sich die Führungsaufgaben, die ein Manager zu erfüllen hat? (immer komplizierter und vielfältiger) 7. Warum kann nicht jeder Führungspositionen übernehmen? (über entsprechende Führungseigenschaften verfügen)

Образец заданий по переводу

1. *Übersetzen Sie die Sätze, gebrauchen Sie Infinitivkonstruktionen.*

1. Чтобы решить производственные задачи, менеджер должен иметь в своем распоряжении различные вспомогательные средства. 2. Эти средства позволяют справляться с работой, избегать трудностей или уменьшать их, если они появляются. 3. Менеджер должен уметь принимать быстрые и правильные решения. 4. Без гибких действий менеджер не сможет добиться успехов в своей работе. 5. Люди бывают склонны к принятию поспешных решений. 6. Вместо того чтобы принимать поспешное решение, он предложил еще раз проанализировать различные варианты. 7. Чтобы избежать ошибок, нужно основательно обдумывать принимаемые решения. 8. Не доверяя своим сотрудникам, менеджер не может надеяться на успех.

1. *Spielen Sie Dolmetscher.*

Как должен поступить менеджер, если на предприятии возникла проблема, для анализа которой ему требуется время?

Wenn im Betrieb ein Problem entsteht, für dessen Analyse der Manager einige Zeit braucht, trifft er eine vorläufige Maßnahme. Diese Maßnahme hilft die Folgen des Problems zu mildern; bis die Ursache des Problems gefunden ist.

Каковы дальнейшие действия менеджера, если проблема проанализирована и найдена ее причина?

Wenn das Problem analysiert und die Ursache dafür gefunden ist, muss der Manager eine entsprechende Maßnahme treffen, um diese Ursache zu beseitigen. Beispielweise ist die Ursache für hohen Ausschuss die schlechte Qualität des Rohmaterials. Der Manager wählt einen anderen Lieferanten: Die Ursache des Problems ist dann hoffentlich beseitigt.

А если устранение причины возникшей проблемы невозможно или нецелесообразно?

Wenn die Beseitigung der Ursache von einem Problem nicht möglich oder nicht zweckmäßig ist, trifft der Manager geeignete Maßnahme, die die Folgen eines Problems mildern. Ein Vergleich: Es regnet; sie benutzen den Regenschirm. Dadurch beseitigen Sie zwar nicht den Regen, aber „Sie passen sich an“.

А если речь идет об устранении проблемы, которая может появиться в будущем?

Wenn ein Problem zu beseitigen ist, das in der Zukunft entstehen könnte, trifft der Manager eine Maßnahme, die die Ursache dieses Problems beseitigen hilft. Wenn es z.B. um feuergefährliche Stoffe geht, die einen Brand verursacht können, wird das Rauchen verboten.

Образец текста для чтения, перевода и реферирования

ÜBERLEBEN IM STURM

In der Krise ist der Job an der Vertriebsfront besonders hart. Dennoch: Gerade jetzt sind echte Profis unentbehrlich. Was macht Topverkäufer erfolgreich? Was können Sie von ihnen lernen?

Jeden Sonntagmorgen ab fünf Uhr zieht Aale-Dieter auf dem Hamburger Fischmarkt seine Show ab: „Kommt mal näher ran hier, was seid ihr für ‘ ne lahme Truppe?“ Das Publikum zögert. Aale-Dieter legt noch einen drauf, zerteilt einen Aal und füttert die Meute: „Und? Was wollt ihr? Fressen oder kaufen?“

Später, nachdem die Show vorbei ist, verrät Aale-Dieter sein Erfolgsrezept. Die Sprüche sorgen für Stimmung, das Publikum steigert sich in ein brodelndes Gemisch aus guter Laune und Kauflust. „Wenn der Erste kauft, muss alles ganz schnell gehen. Dann kaufen alle.“ In diesem Moment entsteht ein fast magischer Verkaufsstrom, der nicht mehr abreißt.

Viele Unternehmen könnten einen wie Aale-Dieter alias Dieter Bruhn derzeit gut gebrauchen. Einen Verkäufer, der auch dann seinen Umsatz macht, wenn der Kunde eigentlich gar kein Geld ausgeben will.

Je düsterer die Konjunktur, desto wichtiger der Verkäufer. Kein anderer Bereich beeinflusst das wirtschaftliche Ergebnis eines Unternehmens so direkt wie der Vertrieb.

In den Vergangenen Jahren der Hochkonjunktur haben die Unternehmen gewaltige Produktionskapazitäten aufgebaut. Jetzt, mitten in der Wirtschaftsflaute, müssen die überreichlich hergestellten Waren dringend vom Hof. Gleichzeitig fahren jene Firmen, die als Abnehmer dienen könnten, ihre Investitionen zurück. Plötzlich drehen die Einkaufsabteilungen jeden Euro zweimal um.

Es schlägt die Stunde der Topverkäufer. Jener Männer und Frauen, die ihre Baumaschinen und Großrechner, ihre Kraftwerkturbinen und Internet-Software auch unter widrigen Umständen losschlagen. Die der Konkurrenz Marktanteile abnehmen und für ihre Arbeitgeber bares Geld hereinholen. „Gerade in rauen Zeiten brauche ich im Vertrieb die stärksten Typen“, sagt Werner Penk. Der Headhunter ist bei der Personalabteilung Russel Reynolds für das Aufspüren von Vertriebsmanagern zuständig.

Echte Verkaufsasse haben auch in der Krise gute Karten. Wenn die Unternehmen noch so sehr sparen müssen, seinem besten Umsatzbringer streicht kein Arbeitgeber den Arbeitsplatz.

Ganz anders sieht die Sache für jene Möchtegern-Vertriebler aus, die ihren Job nicht richtig beherrschen. Gerade jüngere Verkäufer aus bisherigen Boom-Branchen wie der Informationstechnologie und der Telekommunikation haben den harten Gang noch nie erlebt, der jetzt vorherrscht. Sie seien zu einem Zeitpunkt in den Beruf eingestiegen, „in dem das Verkaufen eher einem Verteilen glich“, konstatiert Headhunter Penk.

Viele der Frischlinge mussten sich nie selbstkritisch fragen, ob sie sich wirklich zum Verkaufen eignen. Das Geschäft lief ja gut. Jetzt haben es die Schwachen schwer. Ihr Umsatz bricht weg. Ihr Biotop wird weggeholzt. Ihr Arbeitsplatz droht der Rationalisierung zum Opfer zu fallen. Draußen im Vertrieb herrscht derzeit Darwinismus pur: Nur die Besten kommen durch.

(Ein Report von Michael Leitl und Christian Rickens)

[www.managermagazin.de](http://www.managermagazin.de)

Aufgabe I. Finden Sie im Text alle Synonyme zum Begriff *Manager*.

Aufgabe II. Erklären Sie mit einem Relativsatz die folgenden Begriffe und Wendungen.

Verkaufsstrom (m), Wirtschaftsflaute (f), Topverkäufer (m), Headhunter (m), Verkaufsass (m), Möchtegern-Vertriebler (m), Frischling (m).

Aufgabe III. Was bedeuten die Wendungen *jeden Euro zweimal umdrehen* und *gute Karten haben*?

Aufgabe IV. Beantworten Sie die Fragen.

1) Auf welche Weise erreicht Aale-Dieter seinen Erfolg?

2) Nach welchem Prinzip handelt er?

3) Bei welchen Umständen können echte Verkäufer ihr Bestes hervorbringen?

4) Welche Fähigkeiten müsste Ihrer Meinung nach ein Topmanager beherrschen?

Aufgabe V. Referieren Sie den Text nach dem folgenden Plan:

1) Titel, Autor/Autoren, Quelle.

2) Das zu behandelnde Thema.

3) Die im Text erwähnten Experten.

4) Die wichtigsten Meinungen.

5) Schlussfolgern.

Образцы заданий по теме «Деловая корреспонденция»

*Schreiben Sie eine Reklamation anhand der angegebenen Informationen.*

Sie sind: Müttererholungsheim „Sonne“, Mittenwald, Deutschland

Sie schreiben an: Sauerkrauthersteller Stutental, Heidelberg, Deutschland

Sie wollen: sich beschweren, dass die letzte Sauerkrautlieferung einen merkwürdigen Beigeschmack hatte

Wichtig:

Wenn Sie eine Mängelrüge formulieren:

- Bestätigen Sie, dass Sie die Ware erhalten und geprüft haben.

- Benennen Sie die Mängel so präzise wie möglich.

- Fordern Sie den Lieferanten auf Stellung zu nehmen und

- nehmen Sie eventuell Ihre Rechte als Käufer in Anspruch.

*Fachwortschatztest zum Thema „Mängelrüge“. Suchen Sie die Sätze heraus, die eine ähnliche Bedeutung haben.*

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Wir danken Ihnen für die Lieferung. | a) Von diesem Artikel haben Sie zu viele Exemplare geliefert. |
| 2. Leider mussten wir feststellen, dass die gelieferte Ware folgende Mängel aufweist: | b) Wir bestätigen dankend den Erhalt Ihrer Lieferung. |
| 3. Sie haben sich in der Stückzahl geirrt. | c) Die beschädigten Exemplare sollten so schnell wie möglich ersetzt werden. |
| 4. Die Farbe stimmt nicht mit dem Muster überein. | d) Wir hatten die Hemden in Hellblau, nicht in Dunkelblau bestellt. |
| 5. Wir schicken Ihnen die mangelhaften Exemplare zurück und bitten Sie um Ersatz. | e) Wenn Sie einen Preisnachlass auf die gesamte Lieferung gewähren, betrachten wir die Angelegenheit als erledigt. |
| 6. Bei einem Preisnachlass von 10% behalten wir die Ware. | f) Die Warensendung stimmt in einigen Punkten nicht mit Ihrem Muster überein: |
| 7. Ich hoffe, dass wir uns schnell auf eine Lösung einigen können. | g) Die Sache lässt sich hoffentlich schnell bereinigen. |

*Welche Mängelart stellen Sie fest (Mängel der Art, der Menge oder der Qualität und Beschaffenheit).*

1. Statt Bananen wurden Äpfel geliefert.

2. Bei dem Pullover ist der linke Ärmel kürzer als der rechte.

3. Der Videorecorder ging am dritten Tag nicht mehr.

4. Der neue Farbdrucker druckt nur schwarzweiß.

5. Statt zwei Kartons Weißwein haben Sie drei Kartons Rotwein erhalten.

*Ergänzen Sie die Verben in der richtigen Form.*

*feststellen, überweisen, beschädigen, begleichen, entgehen, umtauschen, bemerken, gewähren, entstehen*

1. Vielleicht haben Sie nicht \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, dass die Rechnung Nr. 28 vom 23.9 dieses Jahres von Ihnen noch nicht \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ wurde.

2. Wir vermuten, dass die Rechnung Ihrer Aufmerksamkeit \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ist.

3. Wir bitten Sie, den Betrag so schnell wie möglich zu \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

4. Die Ware wurde beim Transport \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

5. An zwei der drei Maschinen mussten wir leider Mängel \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

6. Uns ist dadurch ein großer Schaden \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

7. Wir hoffen, dass Sie die beschädigten Waren unverzüglich \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ oder uns einen Preisnachlass von 20% \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

Написание делового письма с подстановкой пропущенных элементов

*Setzen Sie die fehlenden Wörter ein.*

Sehr \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Damen und Herren,

als expandierender \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ von Kopieranlagen suchen wir einen \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, der als Importeur unsere \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ künftig auch in Ihrem Land vertreiben könnte.

Um Ihnen einen Überblick über unser \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ wir Ihnen einige Prospekte \_\_\_\_\_\_. Wir sind seit mehr als 20 Jahren auf die Herstellung solcher Maschinen \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ und \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ deshalb über große Erfahrungen in diesem Bereich.

Wir bitten Sie, uns Namen und Adressen einiger Firmen \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, die auf diesem Gebiet \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ sind.

Mit \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Grüßen

freundlichen, verfügen, geehrte, zu geben, mitzuteilen, Hersteller, Produkte, tätig, legen … bei, Partner, Produktionsprogramm; spezialisiert

Составление делового письма

*Rekonstruieren Sie den Brief.*

*Eine Firma aus Taiwan sucht Geschäftspartner in Bayern.*

Sehr geehrte Damen und Herren,

von Autoersatzteilen \* mit leistungsfähigen Firmen, \* und suchen die Zusammenarbeit \* wir sind der größte taiwanesische Importeur \* die sich für den Vertrieb ihrer Produkte in unserem Land interessieren. \* legen wir Ihnen Prospekte bei. \* Damit Sie einen Überblick über unser Angebot bekommen, \* Mit freundlichen Grüßen \* mit den Namen und Adressen der führenden Bayerischen Firmen dieser Branche zu. \* Bitte senden Sie uns ein Verzeichnis

Образцы заданий к модулю 5 «Маркетинг и реклама»

Образец текста для чтения, перевода и реферирования

*Lesen Sie und übersetzen Sie den Text, dann erzählen Sie den Text nach*.

Marketing ist mehr als nur Werbung

 Die Existenzgründungsberater erstaunen sich, dass die Existenzgründer ihr gutes Produkt nicht verkaufen können. Die Mehrheit der Existenzgründer gehen bankrott, weil sie den Begriff „Marketing“ nicht vollständig verstehen und für ihre eigenen Fehler allein verantwortlich sind-

 Der Begriff „Marketing“ erschien schon auf den alten Märkten für Gemüse, Vieh u.s.w. Auf diesen Märkten existierten dieselben Regeln und Gesetze, die auf dem modernen Weltmarkt funktionieren. Außerdem bestanden diese Märkte aus denselben Elementen (z.B. Angebot, Konkurrenz, Nachfrage),

Je besser ein Marketing-Konzept vom Existenzgründer verwendet wird, desto mehr verkauft das Unternehmen. Dank dem Marketing kann das Unternehmen einen höheren Platz auf dem Markt einnehmen.

Das Ziel des Marketings besteht darin, dass es ein Unternehmen positionieren soll. Solche Instrumente des Marketings wie Logo, Farben, Namen sollen das besondere Image des Unternehmens schaffen und den Kunden seine Identität und Leistungen zeigen.

Bevor ein Unternehmen gegründet wird, muss man ein Unternehmenskonzept überlegen und dabei muss man folgende Fragen stellen:

·        Worin besteht die Besonderheit des Angebots des zukünftigen Unternehmens?

·        Auf welche Zielgruppe orientiert sich das Unternehmen?

Das Unternehmen muss darauf setzen, dass sich sein Angebot von dem der Konkurrenz unterscheiden soll.

  Nach erfolgter Gründung kommt dazu die grundlegende Frage, zu welchem Preis das Angebot verkauft wird.

Das Problem der Preisbildung beeinflusst schließlich die Rentabilität des Unternehmens. Wenn über den Preis für Angebot entscheidet wird, lohnt es sich, die Preise der Konkurrenz zu ermitteln.

Der ermittelte Preis liegt meistens über dem Marktpreis. Dieses Problem ist auf drei Wege zu lösen. Man kann entweder die Zielgruppe ändern, oder die Kosten überprüfen, oder aber das Angebot verbessern.

Wenn der Markt mit attraktiven Angeboten gesättigt ist, muss sich Marketing um erfolgreichen Absatz kümmern. Dabei sind die Fragen des Vertriebs und Verkaufs zu lösen. Dann ist es ganz notwendig, eine effektive Werbung zu gestalten.

Die Herstellungskosten machen meist nur 10% des Endpreises aus. Der größte Teil der Kosten entfällt auf Vertrieb und Verkauf.

  Die Kunden bevorzugen solche Verkäufer, die bereit sind, einen Service oder Kundendienst anzutreiben.

Jungunternehmen scheitern oft wegen 5 typischer Fehler:

1.     Sie orientieren sich nicht immer nach dem Markt bei der Produktion von Gütern und Dienstleistungen;

2.     Unternehmensgründer haben oft Probleme, sich nach einer konkreten Zielgruppe zu orientieren.

3.     Viele Jungunternehmen unterschätzen die Bedeutung des Firmenimages.

4.     Die Öffentlichkeitsarbeit sollte keinesfalls einmalig sein. Die Chefsache ist die Firma bekannt zu machen und zu erhalten.

5.     Vertriebs- und Werbeplan sollten für mindestens das gesamte Geschäftsjahr aufgestellt werden.

Aufgabe I. Machen Sie einen kurzen Vortrag nach dem Plan:

1) Titel, Autor/Autoren, Quelle.

2) Das zu behandelnde Thema.

3) Die im Text erwähnten Experten.

4) Die wichtigsten Meinungen.

5) Schlussfolgern.

Образец теста по контролю лексического материала по теме «Маркетинг. Реклама»

Fachwortschatztest zum Thema „Marketing. Werbung“

*Wählen Sie das passende Synonym und markieren Sie die richtige Lösung. Eine Antwort ist richtig.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *1.* | das Lichtbild |  |
|  | 1. das Plakat | 1. der Prospekt |
|  | 1. das Foto | 1. der Werbezettel |
| 2 | die Herstellung |  |
|  | 1. die Leistung | 1. der Gewinn |
|  | 1. der Verlust | 1. die Produktion |
| 3 | der Prospekt |  |
|  | 1. die Werbeschrift | 1. der Werbespruch |
|  | 1. die Werbedurchsage | 1. der Werbetrick |
| 4 | die Marktanalyse |  |
|  | 1. das Marketing-Mix | 1. die Marktlücke |
|  | 1. die Marktnische | 1. die Marktstudie |
| 5 | die Konjunktur |  |
|  | 1. die anhaltende Rezession | 1. der ausbleibende Boom |
|  | 1. die wirtschaftliche Entwicklungstendenz | 1. die lahme Expansion |
| 6 | der Konkurs |  |
|  | 1. der Wettkampf | 1. die Pleite |
|  | 1. die Selektion | 1. die Rivalität |
| 7 | die Belegschaft |  |
|  | 1. das Personal | 1. die Stammkundschaft |
|  | 1. die Stellenbesetzung | 1. die Arbeitsstelle |
| 8 | die Distribution |  |
|  | 1. der Antrieb | 1. der Austrieb |
|  | 1. der Vertrieb | 1. der Betrieb |
| 9 | der Verbraucher |  |
|  | 1. der Käufer | 1. der Konsument |
|  | 1. der Kunde | 1. der Klient |
| 10 | der Wettbewerb |  |
|  | 1. der Konkurrenz | 1. der Leistungsdruck |
|  | 1. die Marktwirtschaft | 1. die Planwirtschaft |

Пересказ текста с подстановкой пропущенных слов

*Ergänzen Sie die fehlenden Begriffe im Text, übersetzen Sie den Text und erzählen Sie ihn nach.*

Überschuss, Durststrecke, Bedarfsplanung, Einzugsbereich, Sortiment, Vorräte, Anlaufphase, Retouren, Kaufkraft.

Aller Anfang ist schwer. Auch Thomas und Yvonne müssen mit ihrer Bäckerei anfangs eine \_\_\_\_\_ überwinden. Und auch Jürgen Förster berichtet in der Hörfolge von seiner schwierigen \_\_\_\_\_. Dabei sah es anfangs doch sehr gut aus. Seine Bäckerei lag in der Nähe, also im \_\_\_\_\_ einer Versicherung, deren Angestellte auf jeden Fall an seinem Laden vorbeikamen. Aber als die Versicherung genau am Eröffnungstag wegzog, ging mit den Angestellten die \_\_\_\_\_ verloren. Ein harter Schlag für Jürgen Förster, aber seine Eltern griffen ihm finanziell unter die Arme, und er hatte eine sehr gute Idee. Neben dem kompletten Bäckereiprogramm erweiterte er den Sachbereich und vergrößerte auf diese Weise sein \_\_\_\_\_. Ihm war ohnehin klar, dass erst nach einer \_\_\_\_\_ von ein bis zwei Jahren mit einem durchschnittlichen, normalen Einkommen zu rechnen ist. Und er hat viel gelernt in dieser Zeit. Jetzt weiß er, dass er unbedingt genau wissen muss, was die Kunden einer Bäckerei wünschen. Eine exakte \_\_\_\_\_ ist unerlässlich, denn Kundenkreis und Geschmack können sich schnell ändern. Deshalb sollte man jeden Tag auflisten, was zurückkommt. Diese sind ein wichtiger Hinweis auf das, was produziert werden muss. Man sollte nicht zu viel, also keine \_\_\_\_\_, aber auch nicht zu wenig produzieren. Einen von 5% bis 10% der Tagesproduktion sieht er ganz als normal an.

Образец теста по теме «Маркетинг»

Wortschatzkontrolle zum Thema „Marketing“

*Wählen Sie das passende Verb. Eine Antwort ist richtig.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *1.* | eine Marktlücke |  |
|  | 1. abschließen | 1. entdecken |
|  | 1. verschließen | 1. zudecken |
| 2 | Marktanteile |  |
|  | 1. beherrschen | 1. verlängern |
|  | 1. gewinnen | 1. kommerzialisieren |
| 3 | Kunden |  |
|  | 1. befragen | 1. befürworten |
|  | 1. beantworten | 1. bitten |
| 4 | eine Umfrage |  |
|  | 1. einführen | 1. erledigen |
|  | 1. führen | 1. durchführen |
| 5 | eine Zielgruppe |  |
|  | 1. erreichen | 1. ausmachen |
|  | 1. entsprechen | 1. abfinden |
| 6 | einen hohen Umsatz |  |
|  | 1. verdienen | 1. erzielen |
|  | 1. betragen | 1. reichen |
| 7 | einen Bedarf |  |
|  | 1. decken | 1. bestehen |
|  | 1. fühlen | 1. schütten |
| 8 | Die Preise \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ um  5 Prozent. |  |
|  | 1. steigern | 1. steigen |
|  | 1. wachsen | 1. vermehren |
| 9 | Die Kosten \_\_\_\_\_\_\_\_ um 3 Prozent. |  |
|  | 1. senken | 1. verringern |
|  | 1. vermindern | 1. sinken |
| 10 | einen Fragebogen |  |
|  | 1. ausschreiben | 1. schreiben |
|  | 1. füllen | 1. ausfüllen |
| 11 | Werbespots |  |
|  | 1. funken | 1. verbreiten |
|  | 1. ausstrahlen | 1. emittieren |
| 12 | Das Werbebudget \_\_\_\_\_\_\_\_\_  3 Millionen Euro. |  |
|  | 1. erzielt | 1. beläuft sich auf |
|  | 1. bezieht sich auf | 1. reicht |

Образец дискуссии по теме «Имидж предприятия»

Diskussion zum Thema „Das Image des Unternehmens“

*a) Durch welche Inhalte können sich Filme profilieren, um bei ihren Kunden und Geschäftspartnern Aufmerksamkeit und Achtung zu erwecken und Beziehungen zu pflegen? Machen Sie sich zusammen mit ihrem Nachbarn Notizen und berichten Sie im Plenum.*

*b) Im Folgenden finden Sie ein Beispiel für eines des Engagements von RITTER SPORT. Machen Sie sich zusammen mit Ihrem Nachbarn und berichten Sie im Plenum.*

Unser Engagement – Von Waldenbuch bis Waslala

Die Welt besteht nicht nur aus Schokolade. Deswegen gehört es seit jeher zu den Grundwerten unseres Unternehmens, über den eigenen Tellerrand heraus zu blicken, nachhaltig zu wirtschaften und sich gesellschaftlich zu engagieren. Der Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen steht bei uns dabei im Vordergrund – und das bei allem Expansionsbestreben.

Ein gutes Beispiel dafür ist unser eigenes, äußerst effizientes Blockheizkraftwerk in Waldenbuch (dazu mehr im Bereich Ökologie). Aber auch auf der anderen Seite der Erdkugel engagieren wir uns. In Nicaragua setzen wir uns für den Schutz der tropischen Regenwälder und bessere Lebensbedingungen der Kakao-Kleinbauern vor Ort ein. CACAONICA heißt das von uns 1990 initiierte partnerschaftliche Kakaoanbauprojekt in Waslala.

c) Wie schätzen Sie die Wirkung ein, die dieses Engagement von RITTER SPORT auf deutsche Kunden und Geschäftspartner hat? Welchen Einfluss hätten solche Aktivitäten auf Kunden und Geschäftspartner in Ihrem Heimatsland? Machen Sie sich Notizen und berichten Sie im Plenum.

Образец текста для перевода и реферирования

*Lesen Sie und übersetzen Sie den Text, dann erzählen Sie den Text nach*.

Potential für Ethno-Marketing wird unterschätzt

In Deutschland leben fast doppelt so viele Menschen mit Migrationshintergrund wie bislang angenommen. Die Unternehmen erkennen die damit verbundenen Chancen nur langsam.

Bislang ging man davon aus, dass hierzulande rund acht Millionen Ausländer leben. Der jüngste Mikrozensus kommt zu einer deutlich höheren Zahl: Demzufolge gibt es mehr als 15 Mio. Menschen mit sogenanntem „Migrationshintergrund“. Ausländer in Deutschland machen also annähernd 20 % der Gesamtbevölkerung aus. Dennoch „steckt Ethno-Marketing immer noch in den Kinderschuhen und wird von Marketing-Verantwortlichen in deutschen Konzernen zu wenig als gewinnträchtiger Zukunftsmarkt begriffen.“, betont Jörg Becker, Professor für Politikwissenschaft an der Universität Marburg. In manchen jüngeren Altersgruppen sowie in vielen Großstadtvierteln steigt der Anteil ethnischer Gruppen auf 50% und mehr. Gerade dort verpassen die Unternehmen die Chance, ohne großen Steuerverlust zu kommunizieren. „Außerdem sind die meisten Migranten-Gruppen jung an Jahren und daher – im Gegensatz zur sterbenden deutschen Mehrheitsgesellschaft – im Wachstum begriffen“, ergänzt Becker.

Während jeder vierte Deutsche bereits 60 Jahre und älter ist, macht der Anteil der über 60-Jährigen unter den Türken in Deutschland nur 7% aus. Dagegen sind 60% der Türken hierzulande jünger als 30 Jahre. Hierzu kommt, dass türkische Haushalte mit durchschnittlich 3,8 Personen etwa doppelt so groß sind wie deutsche Haushalte, was beispielsweise unter anderem zu einem hohen Verbrauch an Wasch- und Lebensmitteln führt. Die rund drei Millionen türkischsprachigen Menschen in Deutschland repräsentieren eine Kaufkraft von etwa 18 Milliarden Euro – dies entspricht etwa der Bevölkerung des Saarlands. „Eine interessante Zielgruppe für die Werbewirtschaft, die bisher aber nur ungenügend erreicht wird“, so Becker.

Tatsächlich sind die Bemühungen der deutschen Wirtschaft, dieses Potenzial via Marketing auszuschöpfen, oft von dürftiger Qualität. Etliche Kampagnen für ethnische Zielgruppen sind zwar gut gedacht, aber schlecht gemacht. So fand der frühere Telefonanbieter *Teldafax* mit dem Slogan „Kein Schwein ruft mich an“ keinen Anschluss zu den türkischen Bürgern, denn bei Muslimen gilt das Schwein als unreines Tier. Siemens trat ins Fettnäpfchen (= geriet in eine peinliche Situation), als das Unternehmen seinen überwiegend muslimischen Mitarbeitern per Anzeige in türkischen Zeitungen frohe Weihnachten wünschte.

Entweder wird falsch oder gar nicht kommuniziert – so lautet der häufigste Vorwurf. Wenn Fehler passieren, mangelt es meist an erforderlichem Wissen über die verschiedenen ethnischen Gruppen. „Menschen mit einem anderen kulturellen Hintergrund haben zum Teil eben andere Kommunikationsgewohnheiten als die Deutschen. Mit ihnen muss man in ihrer eigenen Art kommunizieren“, sagt Werner Felten, Geschäftsführer des in Berlin überaus erfolgreichen, für Türken in Deutschland gemachten Radios *Metropol FM.*

Man muss die Kunden dort abholen, wo ihre Bedürfnisse liegen“, formuliert *German-Wings*-Managerin Rogler einen Kernsatz, der sich auf Ethno-Marketing übertragen lässt. Ihre dahingehende Empfehlung: “Deutsche können sich nicht genügend in das Denken und Handeln ethnischer Gruppen hineinversetzen. Wir arbeiten bei unseren Maßnahmen mit kompetenten Muttersprachlern zusammen, die einen auch vor größeren Fehlern und Missverständnissen bewahren“.

[www.absatzwirtschaft.de](http://www.absatzwirtschaft.de)

Aufgabe I. Machen Sie einen kurzen Vortrag nach dem Plan:

1) Titel, Autor/Autoren, Quelle.

2) Das zu behandelnde Thema.

3) Die im Text erwähnten Experten.

4) Die wichtigsten Meinungen.

5) Schlussfolgern.

* 1. ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ

Образец письменных и устных заданий

Образец лексико-грамматической контрольной работы

*Biden Sie die Sätze; beachten Sie dabei den Gebrauch der Partikel zu.*

1. Meine Schwester bekommt Ende dieses Jahres Urlaub (hoffen). 2. Für diese Aufführung besorgen wir keine Kinokarten (brauchen). 3. Bis in die Nacht hinein sitzt die Frau ganz allein am Fester (bleiben). 4. Er kommt spätestens morgen früh zurück (versprechen). 5. Man bereitet sich auf die Prüfungen vor (anfangen). 6. Er löst dieses Problem anders (vorschlagen). 7. Herr Meier macht bald eine Computerfirma (planen). 8. Morgen schlafen wir länger (können). 9. Er berichtet über sein neues Projekt (die Absicht haben). 10. Die Jungen spielen Tennis (laufen).

*Bilden Sie die Sätze mit Infinitivgruppen.*

1. Der Nachbarjunge läuft an mich vorbei. Er bemerkt mich nicht. 2. Sie macht ihr Praktikum in Deutschland. Sie will ihre Sprachkenntnisse erweitern. 3. Er spricht Deutsch zu schnell und macht viele Fehler. Er soll sich kontrollieren. 4. Erika besucht Computerkurse. Sie will einen Computer benutzen können. 5. Warum sitzt du wieder vor dem Fernseher? Du sollst doch deine Sachen packen. 6. Die Firma verkürzt die Arbeitszeit. Sie will alle Arbeitskräfte bewahren.

*Verbinden Sie folgende Sätze durch die Konjunktionen weil, da, damit oder die Infinitivgruppe.*

1. Er kann nicht an unserem Fest teilnehmen. Er muss jetzt abreisen. 2. Ich bin in der Stadt fremd. Ich muss wieder nach dem Weg fragen. 3. Unser Lektor lässt uns deutsche Zeitungen lesen. Wir müssen die Sprache besser kennen. 4. Der Mann macht jeden Morgen Gymnastik. Er will sich gut fühlen. 5. Die Eltern tun alles. Das Kind ist gesund und lustig. 6. Ich kann nicht zu Ihnen kommen. Ich muss meinen Kollegen vom Bahnhof abholen. 7. Der Lehrer wiederholt den Satz. Der Student kann ihn aufschreiben.

*Bilden Sie die Sätze mit haben oder sein + zu + Infinitiv.*

1. Der Kranke muss diese Arznei noch eine Woche einnehmen. 2. Vom Zugfenster aus kann man die schöne Gegend umher sehen. 3. Die moderne Medizin muss noch viele Probleme lösen. 4. Ohne Mühe kann man eine Fremdsprache nicht erlernen. 5. Dieses Buch konnte man noch im vorigen Jahr überall kaufen. 6. Ihr sollt das Gedicht auswendig lernen.

Образец лексико-грамматической контрольной работы

*Verbinden Sie die Sätze mit der Konjunktion damit oder mit der Infinitivgruppe um…zu.*

1. Herr Otto fährt zur Messe. Er möchte neue Lieferanten finden.

2. Er schickt seinen Stellvertreter zur Autovermietung. Er muss einen Wagen mieten.

3. Herr Otto besucht den Stand der Firma IBM. Er möchte ihre neuste Produktion kennenlernen.

4. Er wendet sich an Herrn Siems. Herr Siems soll ihm einige Musterstücke zeigen.

5. Er will sich mit Herrn Bager in Verbindung setzen, Er will die Modernste Unterhaltungselektronik bestellen.

*Stellen Sie passende Relativpronomen ein.*

1. Der Sachbearbeiter, … im Zimmer nebenan arbeitet, fehlt leider heute. 2. Die Dame, mit … Sie gesprochen haben, ist unsere Verkaufsleiterin. 3. Die Anzeige, auf … Sie sich beziehen, ist aus der Süddeutschen Zeitung. 4. Die Geschäftsführerin, … Namen ich vergessen habe, kommt morgen zu Besprechung. 5. Die Herren, mit … wir uns eben bekanntgemacht haben, interessieren sich sehr für unsere Produktion. 6. Die Menge, … Sie bestellt haben, können wir erst nächsten Monat liefern. 7. Die Lieferbedingungen, auf … Sie bestehen, können wir leider nicht annehmen.

*Ergänzen Sie die Sätze mit den Wörtern unter dem Text.*

1. In kleineren Betrieben erfüllt ein Mitarbeiter neben anderen Tätigkeiten die … … … 2. Die Führungsorgane des Unternehmens haben für die … … der Leistungserstellung zu sorgen. 3. Die Organisation muss sich an der … … … des Unternehmens orientieren. 4. Beim Direktoralsystem hat eine Person die letzte … zu tragen. 5. Beim Kollegialsystem werden die … durch ein Kollegium getroffen. 6. Bei der Abstimmungskollegialität werden Beschlüsse nach dem … gefasst. 7. Die Wahl des Führungsstils hat ausschlaggebende Bedeutung für die optimale … … … 8. Der bürokratische Führungsstil ist in der öffentlichen … und in Großbetrieben anzutreffen. 9. Beim demokratischen Führungsstil entscheiden Mitarbeiter in demokratischer …

Entscheidungen, Verantwortung, Zielsetzung und Planung, Majoritätsprinzip, Verwaltung, wirtschaftliche Gestaltung, Aufgaben der Organisation, Kombination aller Produktionsfaktoren, Abstimmung

*Gebrauchen Sie Präsens Passiv.*

Die Gesellschaft mit beschränkter Haftung … häufig auch als die kleine Aktiengesellschaft … (bezeichnen). 2. Die GmbH … vom Geschäftsführer nach außen … (vertreten). 3. Der Reingewinn … nach Anteilen am Stammkapital auf die Gesellschafter … (verteilen). 4. Der Vorstand einer Aktiengesellschaft … in der Regel vom Aufsichtsrat auf die Dauer von höchstens fünf Jahren … (bestellen). 5. Das Geschäftskapital eines Einzelunternehmens … vom Inhaber allein … (aufbringen). 6. Die Geschäftsführung des Vorstandes … vom Aufsichtsrat … (überwachen

Образец текста для перевода и реферирования

*Lesen Sie und übersetzen Sie den Text, dann erzählen Sie den Text nach*.

##### Deutschland ist die Nummer 1 bei internationalen Messen

Bei internationalen Messen ist Deutschland bereits die Nummer eins. Doch von der Tradition als Messeplatz, die bis ins Mittelalter zurückreicht, profitieren auch viele Städte weltweit. Denn die deutschen Messeveranstalter organisieren immer mehr eigene Messen im Ausland. Genau 186 Messen und Ausstellungen laufen in diesem Jahr auf allen Kontinenten.

Hannover, Frankfurt, Köln, Düsseldorf – vier der fünf größten Messegelände der Welt liegen in Deutschland. Zwei Drittel der global führenden Messen der einzelnen Branchen finden in Deutschland statt. Etwa 10 Millionen Besucher und über 160 000 Aussteller strömen jährlich zu den rund 150 internationalen Messen und Ausstellungen. Ein Fünftel der Besucher kommt aus dem Ausland, bei der Aussteller sogar mehr als die Hälfte. Sie schätzen den Marktplatz Deutschland.

Kaum ist die Messe beendet, geht es per E-Mail und Internet weiter. Kontakte werden gepflegt, Aufträge bestätigt. In kaum einem anderen Land ist der elektronische Handel so beliebt. Diese Entwicklung schlägt sich in eindrucksvollen Zahlen nieder. Der E-Commerce-Umsatz in Deutschland stieg im vergangenen Jahr um 58 Prozent auf 321 Milliarden Euro. Das ist Spitze in Europa. 30 Prozent aller in Westeuropa über das Internet gehandelten Waren und Dienstleistungen werden in Deutschland verkauft. Und der Boom hält an. Marktforscher prophezeien dem E-Commerce in Deutschland bis 2009 eine Umsatzverdoppelung.

Ein Beispiel: Der Hamburger Versandhändler „Otto“ verbuchte im vergangenen Jahr einen Umsatzanstieg um 0,9 Prozent im Gesamtunternehmen. Über das Internet verkaufte das Versandhaus in der gleichen Zeit aber 30 Prozent mehr Waren und avancierte zum zweitgrößten Online-Händler der Welt.

Образец текста для перевода и реферирования

*Lesen Sie und übersetzen Sie den Text, dann erzählen Sie den Text nach*.

Outsourcing: ein Trend für schwierige Zeiten

Unternehmen erhoffen sich von der Verlagerung betrieblicher Aktivitäten an externe Dienstleister Kostensenkungen. Doch das Outsourcing kann auch Nachteile haben – manche verlagern Arbeitsplätze schon wieder zurück.

Outsourcing ist in wirtschaftlich schwierigen Zeiten besonders gefragt, denn da steige der Druck, Kosten zu senken. Im IT-Bereich seien durch geschickte Auslagerung oft 15 bis 30 Prozent des Budgets zu sparen. Die deutsche IT-Branche machte 2019 13,6 Milliarden Euro Umsatz mit dem Outsourcing, so der Verband Bitkom. Seit Jahren steigt der Umsatz und auch für 2022 erwartet Bitkom ein Plus von 7 Prozent. Der Bereich mit seinem komplizierten Know-how und schnelllebigen Produkten verlangt geradezu nach hoch spezialisierten Profis. Fusionieren zum Beispiel zwei Unternehmen mit unterschiedlichen Hardware- und Software-Systemen, sind die eigenen Abteilungen schnell überfordert. Die Außenstehenden schaffen es eher, eine einheitliche Infrastruktur herzustellen.  
IT und Outsourcing werden fast in einem Atemzug genannt. Kein Wunder, mehr als 60 Prozent der Unternehmen lagern diesen Bereich aus, so Professor Arun Chaudhuri von der Münchener Fachhochschule für Ökonomie und Management. Weiterbildung (44 Prozent) und Beschaffung (43 Prozent) folgen. Im besonders großen Stil hatten die Finanzdienstleister, das produzierende Gewerbe und die öffentliche Verwaltung Aufgaben an Dritte vergeben: In diesen Branchen war, so der Professor, der Modernisierungsdruck besonders groß. Ein schlankes Unternehmen oder eine schlanke Organisation und ein besserer Überblick über die Betriebsprozesse seien die Vorteile. Schade aber, wenn es nur der Bilanzkosmetik diene: Die Ergebnisse sehen kurzfristig nach mehr aus und das Management hat Aktivität demonstriert.

Die Globalisierung hat die Anzahl möglicher Partner drastisch erhöht. Assistenztätigkeiten werden mittlerweile weltweit outgesourct, so Professor Chaudhuri. Büro-Service im Inland sei ja schon lange nichts Ungewöhnliches, aber wer hätte früher an eine Tausende von Kilometern entfernte Sekretärin gedacht? Die Auslagerung in Billiglohnländer erfasst immer mehr Bereiche des Lebens: Steuer- und Ernährungsberater oder der Englischlehrer können heutzutage in Indien sitzen. „In den Jahren zuvor sind die Transaktionskosten, zum Beispiel für Kommunikation und Kontrolle, durch die Verbreitung des Internets und der Breitbandanschlüsse immens gesunken“. Gleichzeitig wuchs die Qualifikation der ausländischen Fachkräfte sowie ihre absolute Anzahl. Deshalb ginge der Trend nun dahin, immer anspruchsvollere Aufgaben, zum Beispiel Forschung und Entwicklung nach China, Indien   
Teile der Produktion sind schon lange dort: wegen der Nähe zu wichtigen Märkten und wegen der niedrigeren Lohnkosten. Vor allem Betriebe mit viel Handarbeit wollen von der Differenz profitieren.

Einfache Näharbeiten waren in Deutschland zu teuer: „Der Lohnanteil an der Konfektion beträgt rund 50 Prozent“, sagt Setex-Chef Konrad Schröer, an der weitgehend automatisierten Weberei dagegen nur knapp 9 Prozent. Deshalb werden die Stoffe in der westfälischen Zentrale gewebt, veredelt oder beschichtet, danach im östlichen Nachbarland für einen Bruchteil der Löhne zugeschnitten, gesäumt und genäht. Zunächst übernahmen das polnische Nähfabriken. Aber mit der Zeit mehrten sich die Schnittverluste, es wurde schwierig, den Überblick zu behalten. Schröer befand: „Das müssen wir selbst in die Hand nehmen“. Seit drei Jahren hat Setex eine eigene Fabrik in einer polnischen Sonderwirtschaftszone: Das brachte sogar neue Arbeitsplätze zu Hause.

Образец текста для перевода и реферирования

*Lesen Sie und übersetzen Sie den Text, dann erzählen Sie den Text nach*.

Kreativwirtschaft: unverzichtbar, aber mit hohem Geschäftsrisiko

Was wären Wirtschaft und Gesellschaft ohne Kreative?

In ihr arbeiten rund eine Million Menschen, in 244.000 großen, kleinen und kleinsten Unternehmen oder als Einzelunternehmer. Ihr Jahresumsatz beträgt zusammen rund 143 Milliarden Euro. Die Kreativwirtschaft in Deutschland hat sich in den vergangenen Jahren zu einem der dynamischsten Wirtschaftszweige entwickelt. Andreas Krüger und Matthias Ahrens gehören zur Generation der neuen Kreativmanager. Sie leiten das Projekt Planet Modulor, ein Verbund von Unternehmen aus Handwerk, Kunst und Kultur. Sie gruppieren sich im Aufbau-Haus in Berlin-Kreuzberg rund um das Unternehmen Modulor Material Total. Der deutschlandweit größte Anbieter von Modellbau-, Architekturbedarf und Werkstoffen bietet Nähstudios, Tapetendesignern, Mosaikkünstlern, Möbelhandwerkern, Fotografen und Soundtechnikern Flächen zum Produzieren und Verkaufen.

Kreative, die eine verloren geglaubte Stadtlandschaft wieder beleben – auch das ist Teil eines Wirtschaftszweigs, der wie kein anderer von der Fähigkeit seiner Marktteilnehmer zur Innovation, Selbstorganisation und Flexibilität lebt. Hier entstehen neue Formen des Arbeitens, wie zum Beispiel eine Nähwerkstatt mit Selbstbeteiligung. Auch alte Handwerkstechniken leben wieder auf – wie die Glasmalerei, das Schreinern mit hochwertigen Hölzern oder die Buchherstellung mit Bleisatz und klassischen Buchdruckverfahren im Geiste Gutenbergs. Wer gehört alles zur Kreativwirtschaft? Autoren, Filmemacher, Musiker, bildende und darstellende Künstler, Architekten, Designer und die Entwickler von Computerspielen – es sind überwiegend Freiberufler sowie Klein- und Kleinstbetriebe. Sie sind nicht öffentlich angestellt (wie in Museen, Theatern oder Orchestern) und gehören auch nicht zum Personal von Kulturstiftungen, sondern sind erwerbswirtschaftlich tätig. Eine Enquete-Kommission des Bundestags hat einmal elf Teilmärkte ausgemacht, die unter anderem Musik, Film, Architektur, Design und Software-Entwicklung umfassen.

Zwei Drittel des gesamten Umsatzes in der Kreativbranche stammen aus dem Pressemarkt, der Software- und Spiele-Industrie, dem Werbemarkt und der Designwirtschaft. Auffällig ist, bemerkt der Bericht der Kommission „Kultur in Deutschland“, dass nicht die Zahl der selbstständigen Künstler geschrumpft ist, sondern die der kleineren gewerblichen Unternehmen: Kleine Musik-, Buch- und Presseverlage, Einzelhändler, Filmproduktions- und Filmvertriebsfirmen, Werbeagenturen und Spiele-Entwickler sind in nennenswerter Zahl nicht mehr am Markt vertreten. Diesem Unternehmensrückgang stehen Zuwächse bei den Designbüros, den selbstständigen Schriftstellern, Bühnenkünstlern, Übersetzern, den Innenarchitekten oder den Tonstudios gegenüber.

Zwei Drittel der Kreativunternehmen unterstützen ihre Auftraggeber in der Anfangsphase von Innovationsprozessen und tragen wesentlich zur Ideenfindung und Konzeptentwicklung bei. Das ergab eine Untersuchung des Bundeswirtschaftsministeriums. Jedes dritte Kreativunternehmen ist für die Industrie tätig: designt Autos, entwickelt Produktlinien für Möbel, Kücheneinrichtungen oder Geschirr. Ohne die Kreativunternehmer als Impulsgeber fehlten die Anstöße für Innovationen. Deswegen – so der Bericht – müsste die Kreativwirtschaft noch mehr gefördert und durch neue Finanzierungsinstrumente stärker eingebunden werden.

Denn die Risiken zu scheitern sind immer noch sehr hoch. Selbstausbeutung, ein 16-Stunden-Tag, die Unsicherheit bis der nächste Auftrag kommt – die Branche kennt das. „Das Bild in der Öffentlichkeit ist zuweilen geprägt von einigen ‚Stars‘ aus der Kreativszene mit sehr hohen Einkommen. Lebensrealität ist aber oft, dass faire Einkommen und soziale Sicherung in dieser Branche für viele ein Fremdwort sind“, schreibt die SPD-Fraktion in einem Antrag an die Bundesregierung, der darauf zielt, „die wirtschaftlich und soziale Lage der Kultur- und Kreativschaffenden zu verbessern“.

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

**6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ И ОТДЕЛЬНЫХ ЕЕ ТЕМ, ПРОВЕДЕНИЮ СЕМИНАРСКИХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ, НАПИСАНИЮ РЕФЕРАТОВ, ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНЫХ И КУРСОВЫХ РАБОТ, ПО КОМПЬЮТЕРНОМУ ТЕСТИРОВАНИЮ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ СТУДЕНТОВ**

Студент в процессе обучения должен не только освоить учебную программу, но и приобрести навыки самостоятельной работы, которая способствует развитию ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня, поскольку студент должен уметь планировать и выполнять свою работу.

Самостоятельная работа студентов является одной из основных форм аудиторной и внеаудиторной работы при реализации учебных планов и программ. Самостоятельная работа определяется как индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного участия педагога, но по его заданиям и под его контролем.

При определении содержания самостоятельной работы студентов учитывается уровень самостоятельности абитуриентов и требования к уровню самостоятельности выпускников для того, чтобы за период обучения искомый уровень был достигнут.

Для организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:

* готовность студентов к самостоятельному труду;
* наличие и доступность необходимого учебно-методического и справочного материала;
* консультационная помощь.

Формы самостоятельной работы студентов определяются при разработке рабочих программ учебных дисциплин содержанием учебной дисциплины, учитывая степень подготовленности студентов.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

Для овладения знаниями:

чтение текста (учебника, дополнительной литературы), составление плана текста,  графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио-  и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

Для закрепления и систематизации знаний:

работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебною материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др.), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению  на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

Для формирования навыков и развития умений:

решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Таким образом, самостоятельная работа всегда завершается какими-либо результатами. Это выполненные задания, упражнения, решенные задачи, написанные сочинения, заполненные таблицы, построенные графики, подготовленные ответы на вопросы.

Цели и задачи:

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Данный учебно-методический материал ориентирован на достижение главной цели: повышение результативности самостоятельной работы студентов, развитие способности к самостоятельному получению знаний, освоению коммуникативных компетенций по учебной дисциплине Иностранный язык (немецкий).

В ходе выполнения самостоятельной работы студент научится активно, целенаправленно приобретать новые знания и развивать коммуникативные умения без прямого участия в этом процессе преподавателей; самостоятельно анализировать современные учебно-методические материалы; закреплять пройденный материал посредством анализа, сравнения, обсуждения и описания реалий согласно тематике.

Указанная цель требует реализации ряда задач, таких как:

* приобретение конкретных знаний, формирование навыков и развитие речевых умений по немецкому языку, в соответствии с темами, заявленными в учебной программе дисциплины;
* систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся;
* развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
* формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию,
* самосовершенствование и самореализация;
* развитие исследовательских умений;
* реализация универсальных учебных действий с использованием информационно-коммуникационных технологий.

Информация, полученная в результате самостоятельного изучения обозначенного материала, будет необходима для написания реферата, сочинения, подготовки презентации, более продуктивной работы на практических занятиях, а также успешного прохождения всех этапов контроля знаний. Помимо анализа библиографического списка литературы, поощряется самостоятельное нахождение и изучение дополнительной литературы и электронных источников.

При этом целями и задачами *самостоятельной аудиторной работы* по дисциплине «Иностранный язык (немецкий)» являются:

* + методическая помощь студентам при изучении дисциплины «Иностранный язык (немецкий)» по темам, выносимым на самостоятельное изучение;
  + активизация употребления профессиональной лексики в речи студентов, связанной с конкретными специальностями;
  + обучение логичному и последовательному изложению своих мыслей в соответствии с предложенной ситуацией, максимально приближенной к реальной жизни, и в пределах освоенного лексико-грамматического материала;
  + применение сформированных навыков при работе с аутентичными материалами;
  + развитие творческих способностей студентов, активизация мыслительной деятельности, повышение положительной мотивации к изучению немецкого языка;
  + отработка навыков работы со специальными тематическими словарями, с научными справочными пособиями, а также навыков реферирования;
  + оказание методической помощи при написании рефератов, сочинений.

Цели и задачи *внеаудиторной самостоятельной работы* студентов:

* + закрепление, углубление, расширение и систематизация знаний, полученных во время занятий;
  + самостоятельность овладения новым учебным материалом;
  + формирование навыков самостоятельного умственного труда;
  + овладение различными формами самоконтроля;
  + развитие самостоятельности мышления;
  + развитие коммуникативных умений в сфере профессионального общения;
  + воспитание способности к самоорганизации, творчеству.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, степени развития умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине. Используется устная, письменная и смешанная формы контроля.

По дисциплине «Иностранный язык (немецкий)» практикуются следующие виды и формы самостоятельной работы студентов:

* подготовка к практическим занятиям;
* подготовка к контрольным работам, зачетам и экзаменам;
* отработка изучаемого материала по печатным и электронным источникам;
* выполнениеконтрольных, самостоятельныхработ;
* тестирование в учебных компьютерных классах по материалам, разработанным преподавателем;
* индивидуальные исследовательские задания (подготовка кратких сообщений, докладов, рефератов и др.);
* подготовка к участию в научно-практических конференциях;
* подготовка и оформление мультимедийных презентаций в соответствии с учебными разделами и темами, а также слайдового оформления и видеосопровождения докладов;
* написание сочинений;
* самостоятельное составление заданий (кроссвордов, викторин, контрольных упражнений) по изучаемой теме;
* работа над выполнением наглядных пособий (схем, таблиц, коллажей и др.);
* проектная работа (подготовка деловой игры; портфолио).

Рекомендации по выполнению самостоятельной работы:

1. Изучение теоретического материала.

Изучение тематических текстов на немецком языке, лексических и грамматических комментариев к ним, а также указанной в библиографии литературы и Интернет-ресурсов с целью расширения знаний по той или иной теме необходимо осуществлять с учетом следующих пунктов:

* + прежде чем приступить к работе, требуется четко определить цели задания, что поможет осуществить самоконтроль в конце работы;
  + ход работы проводить «пошагово» и не приступать к следующему пункту, не пройдя предыдущий;
  + при работе с литературными источниками выделять главное, обращая особое внимание на классический немецкий язык,
  + в конце работы проверить достигнута ли цель и сколько времени потребовалось для её достижения.

В зависимости от цели просмотрового чтения и степени полноты извлечения информации выделяют четыре подвида просмотрового чтения:

*Конспективное* – для выделения основных мыслей. Оно заключается в восприятии только наиболее значимых смысловых единиц текста, составляющих логико-фактологическую цепочку.

*Реферативное* – для выделения основных мыслей. При этом читающего интересует только самое основное в содержании материала, все подробности опускаются как несущественные для понимания главного.

*Обзорное* – для определения существа сообщаемого. Оно направлено на выделение главной мысли текста, причем задачи сводятся в основном к ее обнаружению на основе структурно-смысловой организации текста. Понимание главной мысли, выраженной имплицитно, в данном случае практически невозможно. Интерпретация прочитанного ограничивается вынесением самой общей оценки содержанию и определением соответствия текста интересам студентов.

*Ориентировочное* – для установления наличия в тексте информации, представляющей для читающего интерес или относящееся к определенной проблеме. Основная задача читающего – установить, относится ли данный материал к интересующей его теме.

*Грамматический анализ* непонятных предложений текста на иностранном языке. Бегло просмотрите текст и постарайтесь понять, о чем идет речь.

* При вторичном прочтении определите тип непонятного предложения и функции всех его составляющих по внешним признакам.
* При наличии сложносочиненного или сложноподчиненного предложения разделяйте его по формальным признакам на самостоятельные и придаточные, выделяйте инфинитивные, причастные и деепричастные обороты.
* Если в предложении есть служебные слова, используйте их для членения предложения на смысловые группы.
* В каждом отдельном предложении сначала находите сказуемое или группу сказуемого, затем подлежащее или группу подлежащего. Если значение этих слов неизвестно, обращайтесь к словарю.
* Глагол-сказуемое обычно стоит на втором месте. Сказуемое можно найти
* по личным местоимениям;
* по вспомогательным и модальным глаголам в личной форме;
* по неправильным глаголам;
* по суффиксам
* Помните, что существительные употребляются в функции подлежащих только без предлогов
* Найдя подлежащее и сказуемое, проверьте, согласуются ли они в лице и числе. Поняв значение главных членов, выявляйте последовательно второстепенные, сначала в группе сказуемого, а затем в группе подлежащего.
* Если предложение длинное, определите слова и группы слов, которые можно временно опустить для выяснения основного содержания предложения. Не ищите сразу в словаре все незнакомые слова, а заменяйте их вначале неопределенными местоимениями и наречиями (кто-то, какой-то, как-то, где-то и др.)
* Внимательно присмотритесь к словам, имеющим знакомые вам корни, суффиксы, приставки. Попытайтесь установить значение этих слов. При этом обратите внимание на то, какой частью речи являются такие слова, а затем подбирайте соответствующий русский эквивалент.
* Слова, оставшиеся непонятными, ищите в словаре, соотнося их значение с контекстом.

1. Подготовка доклада

Требование к студентам по подготовке и презентации доклада.

Доклад-это сообщение с целью обобщить знания по заданной теме, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, сформировать навыки самостоятельной работы с научной литературой и прессой, познавательный интерес к научному познанию.

Студент в ходе презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении, свободно ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку у него навыков ораторского искусства и развитие умений организовывать и проводить диспут.

Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия. Докладом также может стать презентация реферата студента, соответствующая теме занятия. Материалы при его подготовке должны соответствовать научно-методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

Студент обязан подготовить сообщение и выступить с докладом в строго отведенное преподавателем время, и в указанный им срок. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.

*Инструкция докладчикам и содокладчикам*

Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль и динамичность данного занятия. Действующие лица должны:

* уметь сообщатьновуюинформацию;
* использоватьтехническиесредства;
* знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара);
* уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы;
* четко выполнять установленный регламент: докладчик – от 10 мин.; содокладчик - 5 мин.; дискуссия - 10 мин;
* иметь представление о композиционной структуре доклада.

Необходимо помнить, что выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение.

Рекомендуется составите тезисы для беседы или устного сообщения в заданной ситуации общения. Эффективно также составить список вопросов для обсуждения с воображаемым или реальным собеседником.

1. Написание реферата

Тема реферата предлагается преподавателем в соответствии с изучаемым материалом.

Объем текстовой части реферата (не считая титульного листа, содержания, списка литературы) должен составлять 5–8 листов формата А4 (шрифт: TimesNewRoman, кегль 14, междустрочный интервал полуторный, поля стандартные: верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1,5 см).

Обязательные части реферата: титульный лист, текстовая часть и список литературы (не менее 4 наименований).Вступление, основная часть и заключение также являются необходимыми блоками реферата.

1. Написание сочинений

Тема сочинения предлагается преподавателем в соответствии с изучаемым разделом; также допускается написание сочинения по теме, сформулированной самостоятельно, но в таком случае необходимо ее согласование с преподавателем. Объем сочинения должен составлять 240–280 слов. Сочинение сдается в указанный в графике срок.

Требования к оформлению: сочинение сдается на листе бумаги или в специально заведенной для этой цели тонкой тетради (не толще 48 листов), в рукописном или распечатанном виде. Сочинение оформляется произвольно; обязательно только указание темы сочинения.

*Инструкция по подготовке сочинения.*

Разделите текст на смысловые абзацы в соответствии с предложенным в задании планом.

В первом абзаце сформулируйте проблему, которую вы будете обсуждать, однако не повторяйте тему сочинения слово в слово. Представьте, что ваш читатель не знает, о чем пойдет речь, и попытайтесь объяснить ему проблему другими словами.

Выделите положительные и отрицательные стороны проблемы, подумайте о разумных аргументах, в поддержку обеих точек зрения. Помните, что вы должны выразить не только свою точку зрения, но и противоположную. Также не забудьте объяснить, почему вы не согласны с другой точкой зрения.

Старайтесь соблюдать баланс между абзацами. Используйте слова-связки, чтобы помочь читателю проследить за логикой ваших рассуждений.

В последнем абзаце сделайте обобщающий вывод по данной проблеме. Вы можете также окончательно сформулировать свое мнение или предложить пути решения данной проблемы.

1. Написание письма

В процессе профессионального общения написание писем является одной из наиболее часто встречающихся задач. Темы для деловых писем предлагаются преподавателем, также допускается написание письма по теме, сформулированной самостоятельно, но в таком случае необходимо ее согласование с преподавателем.

Перед написание письма проводится подготовительная работа. Студент анализирует тексты писем, определяет характер каждого письма (личное, семейное, деловое, проблемное; письмо с выражением благодарности; поздравление, приглашение и т. д).

На подготовительном этапе просматриваются приведенные речевые формулы, используемые в письме, и отмечаются различные способы выражения благодарности и признательности. Кроме того, составляются различные тематические письма для заданных ситуаций письменного общения.

Непосредственно при написании письма используйте следующий алгоритм действий:

* Определите, кому могут быть адресованы названные формы письменного обращения.
* Определите характер письма по его структуре (описание, сообщение, повествование, уведомление, выражение благодарности за что-либо, приглашение).
* Составьте письмо по предложенному плану, ориентируясь на конкретный тип адресата, коммуникативную задачу и ситуацию написания письма.

1. Подготовка презентации

Демонстрационная презентация (длительностью от 10 до 20 мин.) выполняется в программах MicrosoftPowerPoint, Prezi и других.

Возможно (но необязательно) использование дополнительных фото-, видео- или аудиоматериалов. Выполнение презентации осуществляется в устной форме (сдача текстовой части доклада не требуется).

*Виды презентаций и их структура.*

Можно выделить 3 вида презентаций:

1. Информационнаяпрезентация;
2. Презентация-идея;
3. Презентация-ревью.

Для определения вида будущей презентации сформулируйте цель своего выступления, ответив себе на вопросы: зачем я выступаю, что я хочу получить в результате, что должны продумать или сделать слушатели после моей речи? Это главный вопрос. Правильный ответ на него – 50% успешной презентации.

Для *информационной презентации* достаточно того, что аудитория просто получит новые данные. Информационная презентация самая простая по своей сути, и требования к ней минимальны: она должна содержать в себе вступление, основную часть и завершение.

Во вступлении должно быть приветствие, тема и, возможно, цель выступления, имя выступающего, название организации, которую он представляет. Часто визуальные компоненты сопровождают или даже заменяют эту часть выступления.

В основной части информационной презентации главное – это соблюдение логики речи, а следовательно структурирование доклада, в частности разделение его на части.

Завершение также может быть предельно кратким: резюме вышесказанного и благодарность за внимание.

Цель *презентации-идеи*: изменить отношение слушателей и убедить их предпринять конкретные действия, связанные с темой. Aлгоритм формирования убедительной презентации – «4П». Алгоритм включает в себя 4 блока:

1. Положение. В первой части выступающий рассказывает о ситуации, связанной с его предложением. Ситуация должна быть близка и понятна аудитории. Этот раздел должен быть относительно коротким – 5-10% всего выступления.

2. Проблема. Этот отрезок презентации должен показать проблематику. Очень важно, чтобы поднятые оратором проблемы действительно были важны для слушателей. Задача презентации только актуализировать потребности слушателей и вывести на первый план среди множества других наших ежедневных потребностей.

3. Перспектива. В этом разделе докладчику нужно показать, как усугубится описанная проблема, если не принять меры прямо сейчас.

4. Предложение. Следует предложить свой продукт или идею. При этом важно наглядно показать, как именно предлагаемая идея поможет выйти из сложившейся ситуации, ответить на вопрос, чем этот способ решения лучше, чем другие, привести аргументы и доказательства - то есть сделать свою презентацию убедительной.

Заканчиваться презентация-идея должна призывом к конкретным действиям, которые можно легко реализовать. Выступление будет особенно убедительным, если сделать презентацию с использованием качественных слайдов. Для убеждения стоит использовать яркие иллюстрации и графики, подтверждающие слова выступающего, так как 80% информации мы получаем через зрительный канал.

*Презентация-ревью*- это отчет о проделанной работе. Фактически, целью таких презентаций является убеждение слушателей в том, что Вы грамотный специалист в своей области, максимально качественно выполнивший свой объем работы и достойны высокой оценки.

1. Составление портфолио

Целесообразно создание и использование портфолио в качестве проекта для самостоятельной работы.

По способу обработки и презентации информации выделяют портфолио в бумажном варианте и электронный вариант портфолио.

*Портфолио в бумажном варианте*, т.е. портфолио документов - это портфель сертифицированных (документированных) индивидуальных образовательных достижений, личностного развития, карьерного продвижения как рецензии, отзывы, резюме, эссе, рекомендательные письма и прочее).

*Электронный вариант портфолио* т.е. портфолио-коллектор, портфолио работ– это собрание различных творческих и проектных работ студента, а также описание основных форм и направлений его учебной и творческой активности: участие в научных конференциях, конкурсах, прохождение различного рода практик, спортивных и художественных достижений и др.

*Структура портфолио*

*Часть 1. «Введение»*

1.1. Фото

1.2. Резюме

1.3. Цели и задачи портфолио

1.4. О структуре портфолио

1.5. Специфические характеристики портфолио

*Часть 2. «Мои достижения»*

2.1. «Официальные документы»:

* документы об окончании школы;
* сертификаты официально признанных международных, региональных и городских олимпиад, конкурсов, фестивалей, иных мероприятий;
* документы об участии в грантах, окончании музыкальной, художественной, спортивной или иной школы;
* сертификаты о прохождении практик, стажировок, тестирования, участии в проектах и программах;
* журнальные, газетные и фотодокументы и иные документы, свидетельствующие об успехах;
* список достижений, который, по тем или иным причинам (забыл, потерял, украли) не может быть задокументирован.

2.2. «Жизненный опыт»:

* автобиография;
* эссе «Взгляд в прошлое»;
* анализ важнейших событий и эпизодов жизни, их оценка, оценка, вес в сегодняшней жизни;
* основные этапы становления личности, факторы, события, люди, повлиявшие на это;
* газетные, фото, видео и иные кинодокументы, свидетельства очевидцев;
* характеристики, отзывы, оценки известных (и не только) лиц о вас;
* отзывы с тех мест работы, где вы работали и т.п.).

2.3. «Обучение в вузе, предпрофессиональная и профессиональная подготовка»:

* ваши оценки на всех этапах обучения в вузе, комментарии к ним;
* любимые предметы, преподаватели, мотивы обучения;
* основные периоды и этапы учения;
* изменения взглядов на свою будущую профессию, вуз;
* список курсовых и дипломных работ;
* отзывы преподавателей и научных руководителей, руководителей учебных, преддипломных и дипломных практик;
* список мест прохождения практик и выполненных работ.

2.4. «Научная деятельность»:

* список научных работ;
* научная переписка;
* аннотации к своим работам;
* рецензии чужих научных трудов, монографий, учебников и учебных пособий;
* отзывы на ваши работы;
* эссе «О науке» и т.п.

2.5. «Курсы по выбору и творческие работы»:

* список дополнительны курсов, оценки, сертификаты, комментарии, приобретенные компетенции;
* список или структурированное представление в том или ином виде своих творческих работ, отзывы на них, в том числе в СМИ и т.п.

***Часть 3. «Я в мире людей»***

3.1. «Участие в общественной жизни»:

* характер вашей общественной активности;
* занимаемые посты;
* проекты и программы, в которых участвовали, их результативность.

3.2. «Друзья», «Любимые люди»:

* ваши близкие друзья в вузе и вне его, сфера их занятий, привлекательные черты характера, образ жизни, разделяемые ценности и т.п.;
* родные и близкие люди, их личные качества, интересы, сфера занятий, привлекательные черты.

3.3. «Мои кумиры»:

Люди (актеры, ученые, писатели, спортсмены и т.п.), являющиеся для вас, в определенном смысле, эталонами жизни и поведения, их портреты.

3.4. «Хобби, интересы»:

* сфера ваших свободных интересов, занятий, хобби, их примеры, иллюстрации;
* значение в жизни вообще и в профессиональной жизни, в частности.

*Часть 4. «Взгляд на себя и в будущее»*

4.1. «Я»:

взгляд на свое «Я», сильные и слабые стороны, мотивацию, интеллект, черты характера, образ жизни.

4.2. «Мои ценности и идеалы»:

то, что вы цените, считаете важным, стремитесь, уважаете.

4.3. «Мир вокруг меня»:

ваша оценка событий происходящих в мире и вокруг вас, тенденций, открывающихся возможностей, возникающих трудностей и опасностей.

4.4. «Мои жизненные планы:

ваше представление о собственной миссии, жизненных и профессиональных целях, стратегии, планах, способах, средствах и времени их достижения и т.п.

4.5. «Мой девиз»:

ваш девиз, кредо на новом этапе жизни.

*Часть 5. «Заключение для…»*

5.1. Важнейшие аспекты личности;

5.2. Наиболее важные компетенции;

5.3. Важнейшие аспекты опыта;

5.4. Направления взаимодействия с работодателем и/или использования.

Материалы для оценивания портфолио делят на 2 части и заносят в таблицу:

|  |  |
| --- | --- |
| Формальнаячасть | Неформальнаячасть |
| 1.Средние оценки по общим дисциплинам.  2.Средние оценки по профессиональным дисциплинам.  3.Средние оценки по специальным дисциплинам.  4. Курсовые работы.  5. Дипломная  работа.  6. Практики.  7 Иностранный язык.  8 .Второй иностранный язык.  9.Третий иностранный язык.  10. Любые сертификаты об обучении, связанные с профессией.  12. Обучение за рубежом по направлению университета.  13 Отзывы преподавателей, руководителей учебных практик. | 1. Олимпиады.  2. Профессиональные конкурсы.  3. Научные публикации.  4. Методические разработки и публикации (разработка учебного курса, деловой игры, тренинга, конференции, сайта по профессиональной теме).  5. Участие в научной конференции.  6. Участие в общественных проектах.  7. Участие в профессиональных проектах.  8. Участие в спортивных мероприятиях.  9.  Иные сертификаты, документы.  10. Отзывы, характеристики от руководителей предприятий, организаций. |

1. Самостоятельная подготовка заданий

При необходимости самостоятельно составить задание по изучаемой теме следует в первую очередь определиться с типом задания. Это может быть кроссворд, викторина, текст с пробелами, сопоставление, ролевая игра и другие виды заданий, включая контрольные тесты и упражнения. По желанию студентов это может быть даже проект деловой игры.

Одним из интересных и творческих вариантов заданий является викторина.

**Викторина** — это вид игры, смысл которой заключается в том, чтобы угадывать правильные ответы на устные или письменные вопросы из разных областей знаний. Есть большое количество разных видов викторин. Они могут отличаться друг от друга условиями и правилами, тематикой, типами и сложностью вопросов.

Правила выполнения викторины должны быть просты. Сложные правила приходится долго разъяснять, и в результате теряется интерес. Но и в том случае, когда человек включится в викторину, он будет путаться, сбиваться и, тем самым, нарушать темп проведения викторины или разрушать ее.

Викторина должна охватывать всех. Не должно быть таких ситуаций, когда одни участники вовлечены в процесс викторины, а другие оказываются в положении пассивных наблюдателей.

Еще одним элементом викторин являются награды победителям. Здесь есть несколько психологических моментов, которые следует учитывать:

* приз должен соответствовать уровню и сложности викторины;
* вариант вручения призов всем участникам игры возможен, но при этом основной приз должен оставаться основным, а остальные носить характер утешительных и отличаться от главного;
* приз не обязательно должен быть материальным. Он может быть чисто символическим, в виде венка, торжественно возлагаемого на голову победителя, шуточной медали с соответствующей надписью и т.п.;
* само представление приза как цели, к достижению которой будут стремиться соревнующиеся, может нести в себе элемент викторины, если его представить в скрытом виде, как «темный приз».

Рекомендуемые материалы для организации самостоятельной работы:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Online-Deutschkurs | Über 20.000 Online-Übungen zur deutschen Grammatik und Wortschatz. Deutsche Grammatik regeln: Man findet Erklärungen zu allen Grammatikthemen. | *Niveaustufe A1-C1* | http://www.deutschakademie.de/online-deutschkurs/ |
|  | Deutsch Grammatik online | Übungen, Spiele und Tests zur deutschen Grammatik. Es handelt sich um Texteingabe-Übungen, Schreibübungen, Multiple Choice-Übungen, Drag and Drop-Übungen und um Grammatikspiele. Die Tests prüfen 18 Themen der deutschen Grammatik. Es stehen zwei Tests zur Auswahl, die jeweils 9 Grammatikthemen testen und aus jeweils 108 Multiple Choice Übungen bestehen. | *Niveaustufe A1-C1* | http://www.grammatiktraining.de/index.html |

Дидактические материалы для проведения практических занятий и управляемой самостоятельной работы

Дидактические материалы к данному разделу представлены в учебно-методических пособиях, разработанных преподавателями кафедры немецкого языка, которые находятся в Электронной библиотеке БГЭУ по адресу: \\ARHIVE\UchebM\Социально-гуманитарные\Иностранный язык\Немецкий язык

1. Deutsch-RussischesWirtschaftsglossar = Немецко-русский толковый словарь экономических терминов. Электронное пособие для студентов экономических специальностей. Составитель Молчанова Е.В.

2. Бартош В. С. Passiv, Infinitiv, Konjunktiv. Практикум для студентов

факультетов УЭФ, ФМк, ФМ

3. Большаков И.И. Перевод конструкц. пассива в нем. эк. текст. УМК.

4. Иваненко Г.Л. Testseite.

5. Ключи к Пособию по экон. переводу Мелиховой Н.В.

6. Коцаренко Е.М. Немецкий язык для экономистов.

7. Лексико-грамм. тесты для студ. экономистов старших курсов ч. 2.

8. Молчанова Е.В. Rund\_um\_die\_Wirtschaft.Ч. 2.

9. Немецкий язык. Тесты.

10. Тарасевич Л.А., Прохорчик М.И. Комплекс упр.на синтаксис.

11. Шубина Е.С. Geschäftskontakte. Texte zum Lesen und Diskutieren.

12.ЮркевичЛ.А. Texte mit Aufgaben für die selbstständige Arbeit.

7. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература:

1. Мойсейчук, А.М. Немецкий язык для экономистов: учебное пособие / А.М. Мойсейчук. – Минск: Вышэйшая школа, 2003.— 284 с.
2. Иваненко Г.Л. Бизнес–коммуникация: первые шаги – Business–Kommunikation: ersteSchritte: Учебное пособие / Г.Л. Иваненко. – Минск: БГЭУ, 2015. – 133 с.
3. Иваненко, Г.Л. EineFirmain 5 Schrittengründen = Пять шагов организации фирмы: учебное пособие / Г.Л. Иваненко. – Минск: БГЭУ, 2005. – 186 с.
4. Мойсейчук , А.М. Современный немецкий язык = ModernesDeutsch. А.М. Мойсечук, И.Р.Лобач. – Минск: Вышэйшая школа, 1997.
5. Тарасевич, Л.А. [и др.] Базовый курс немецкого языка для студентов экономических специальностей = Wirtschaftsdeutsch. Grundkurs: учебное пособие / Л.А. Тарасевич [и др.]; под ред. Л.А.Тарасевич. – Минск: БГЭУ, 2008. – 187 с.

Дополнительная литература:

1. Галай О.М. Практическая грамматика немецкого языка / О.М. Галай, В.Н. Кирись, М.А. Черкас. – Мн.: Аверсэв, 2004. – 732 с.
2. Бориско, Н.Ф. Бизнес-курс немецкого языка. / Н.Ф.Бориско. – Киев: Логос, 1998.
3. Бахун Т.П., Сабодаш-Радько Л.Ф. Marketing. = Маркетинг: учебно-методическое пособие / Т.П. Бахун, Л.Ф. Сабодаш-Радько.– Минск: БГЭУ, 2002.
4. BuschaA., Linthout, G. Geschäftskommunikation = Деловая коммуникация / А. Буша, Г. Линтоут. - Ismaning, 2004.
5. Eismann, V. Erfolgreich am Telefon und bei Gesprächen im Büro / Eismann, V. Berlin: Cornelsen Verlag, 2006. – 128 c.
6. Hering,A., Matussek,M. Geschaeftskommunikation. SchreibenundTelefonieren = Деловаякоммуникация. Переписка и беседы по телефону. / А. Херинг, М. Матуссек. – Ismaning: Hueber, 2009. - 168 c.
7. Marktplatz. Deutsche Sprache in der Wirtschaft. Köln, 1998

8. ДРУГИЕ СПРАВОЧНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Glossar

„DasABCderJugendwerbung“

Anzeigen sind Werbung, die wir in gedruckten Medien (z.B. in Zeitungen und Zeitschriften) finden. Anzeigen gehören nicht zum eigentlichen Inhalt einer Zeitschrift. Sie müssen deshalb mit dem Wort „Anzeige“ erkennbar gemacht werden. Anzeigen werden im Durchschnitt nur zwei Sekunden betrachtet. In der kurzen Zeit muss die Anzeige uns aufmerksam machen und uns ihre Botschaft mitteilen. Damit dies gelingt, werden in Anzeigen oft Bilder und knallige Farben statt vieler Worte verwendet.

Casting Mit einem Casting (englisch) werden Menschen ausgewählt, die z.B. in einem Film, einem Theaterstück oder Musikvideo eine Rolle spielen sollen. Wir kennen Castings von Shows wie „Deutschland sucht den Superstar“, die nur davon handeln, dass Talente für eine neue Popgruppe ausgesucht, also „gecastet“ werden. Worauf es dabei ankommt, wie die Teilnehmer aussehen und was sie können müssen, entscheiden die, die das Casting machen – manchmal heißen diese Leute „Jury“. In den letzten Jahren werden Castings immer mehr für Werbe- und Vermarktungszwecke genutzt, z.B. um Musik, Mode oder Filme besser zu verkaufen.

Celebritiesist der englische Begriff für „berühmte Persönlichkeiten“, oft auch „Promis“ oder Stars genannt. Die Menschen, die in Film und Fernsehen auftreten, sind für uns berühmt, weil uns ihre Namen und ihr Aussehen vertraut sind, ohne dass wir sie persönlich kennen. Celebrities sind einerseits weit weg für uns und unerreichbar; gleichzeitig erfahren wir durch die Medien zum Teil mehr Einzelheiten aus ihrem Leben als von guten Bekannten – oft auch „Einzelheiten“, die gar nicht stimmen. Berühmte Menschen sind für uns spannend, weil wir zu ihnen aufschauen und gern so wären wie sie oder weil wir uns über sie amüsieren oder Spaß daran haben, über sie zu reden. Die Werbung setzt Celebrities – gegen Bezahlung – gern ein, um mehr Aufmerksamkeit für ihre Produkte zu erzielen. Man spricht in diesem Fall auch von einem Testimonial (Zeugnis), weil die Stars ein positives Zeugnis für die betreffende Marke abgeben.

Claim ist englisch und bedeutet „Behauptung“ oder „Anspruch“. In der Werbung ist der Claim das, was die Werbung „behauptet“, was sie uns zum Beispiel über ein Produkt oder eine Marke sagen will. Der Claim ist die Botschaft einer Werbung. Diese eine Botschaft begegnet uns auf den verschiedenen Werbungen für ein Produkt. Manche Claims bleiben lange Zeit gleich, andere werden häufiger verändert. IKEA z.B. hatte vor einer Weile noch den Claim: Entdecke die Möglichkeiten! und fragt jetzt: Wohnst du noch oder lebst du schon?

Consumer-Benefit heißt auf Deutsch „Kundenvorteil“ und beschreibt den Nutzen, den ein Produkt seinen Konsumenten verspricht. Dieser Nutzen ist manchmal ganz konkret, wie bei einem Gesichtswaschgel, mit dem wir reine Haut bekommen sollen. Öfter aber gibt es so einen konkreten Nutzen nicht oder er ist nicht gut genug, um uns ein Produkt schmackhaft zu machen. Dann erfindet die Werbung einen zusätzlichen oder sogar nur symbolischen Nutzen für das Produkt. So ein Nutzen kann z.B. sein, dass wir mit dem Produkt ganz besondere Dinge erleben können, also z.B. gleich von tollen Leuten eingeladen werden, weil wir so gut aussehen. Ein anderes Beispiel ist das „Versprechen“, dass Katjes fettfrei seien. Hier wird der Kundenvorteil suggeriert, dass Katjes nicht dick machen würden, und damit überdeckt, dass Katjes noch nie viel Fett enthalten haben, dafür aber jede Menge Zucker.

Corporate Identity heißt übersetzt „Unternehmensidentität“. Hiermit bezeichnen Firmen oder Organisationen das Bild, das sie von sich haben (möchten) und das sie nach außen präsentieren wollen. Dieses Bild ist zugleich sichtbar und unsichtbar. Sichtbar ist es z.B. darin, wie ein Firmengebäude, wie Büros oder Briefpapier eines Unternehmens aussehen. Unsichtbar ist es in den Werten und Zielsetzungen eines Unternehmens. Unternehmen wollen sich mit einer starken Corporate Identity von Konkurrenten unterscheiden. Sie wollen bei uns Kunden einen so „guten Eindruck“ machen, dass wir ihre Produkte und nicht die einer anderen Firma oder Marke kaufen.

Creative Director Ein „Kreativdirektor“ arbeitet in einer Werbeagentur und bestimmt über die kreative oder künstlerische Umsetzung einer Werbekampagne. Er oder sie entscheidet darüber, wie eine Werbung in Worten und Bildern gestaltet wird – wie die Plakate, Anzeigen oder Spots aussehen sollen, die wir am Ende zu Gesicht bekommen.

Direct Mail heißt auf Deutsch „Briefwerbung“. Mit dieser werden z.B. Prospekte, Kataloge, Broschüren oder Werbebriefe per Post direkt an uns verschickt. Es gibt zwei Arten von Direct Mails: Massenwurfsendungen landen in allen Briefkästen einer Straße, wie z.B. Werbung für die Angebote eines Supermarkts. Andere Werbung erhalten wir in einem Brief, der persönlich an uns adressiert ist. Weil die meisten Menschen Briefe besser finden, in denen sie persönlich angesprochen werden, und auch eher kaufen, was ihnen in solchen Briefen angeboten wird, gibt es extra Firmen, die mit unseren Adressen Handel treiben, auch mit unseren E-Mail-Adressen oder Telefonnummern. Wer sich gegen den Handel mit seiner Adresse schützen will, kann dies u.a. unter www.robinsonliste.de tun. Auch ein Aufkleber am Briefkasten „Keine Werbung“ hilft gegen manche Direct Mail.

Event ist der englische Begriff für „Veranstaltung“. Firmen planen manchmal Events als Teil ihrer Werbestrategie. Dies können z. B. Ausstellungen, Shows, Sport- oder Musikfeste sein. Zu diesen besonderen Ereignissen werden wir eingeladen, damit wir z.B. ein bestimmtes Produkt mit einem schönen Erlebnis verknüpfen. Events sollen uns einem Produkt oder einer Marke näher bringen, als dies mit einem Plakat oder Werbespot, wo wir nur hinschauen, möglich ist.

Einschaltquoten Mit Einschaltquoten versucht man herauszufinden, wie viele Personen fernsehen und welchen Sender sie einschalten. Stellvertretend für alle haben einige 1.000 Menschen ein Messgerät an ihrem Fernseher, mit dem gemessen wird, welche Sendungen sie schauen und welche nicht. Fernsehsender können so erfahren, welche ihrer Sendungen beliebt sind und welche von zu wenigen Menschen geguckt werden und deshalb aus dem Programm fliegen sollten. Einschaltquoten sind für private Sender wichtig, weil die ihr Geld damit verdienen, Werbung zu zeigen (Sender wie ARD, ZDF oder die „Dritten“ bekommen Geld aus Fernsehgebühren und zeigen deshalb weniger Werbung). Ein Sender, der z.B. eine Show wie „Popstars“ ausstrahlt, bei der sehr viele Menschen zuschauen, kann seine Werbezeiten teuer verkaufen. Die Preise können bis zu 25.000 Euro für 20 Sekunden Werbezeit betragen oder sogar noch teurer sein, wenn etwa Fußball-Länderspiele übertragen werden.

Guerilla Kampagne Weil wir ständig von so viel Werbung umgeben sind, beachten wir sie oft gar nicht mehr. Mit „Guerilla Kampagnen“ versucht die Werbung, wieder mehr Beachtung zu bekommen – wie ein Guerilla Kämpfer versucht die Werbung uns mit ausgefallenen oder überraschenden Aktionen auf sich aufmerksam zu machen. Teil einer Guerilla Kampagne kann es z.B. sein, einem Fernsehsender seine restlichen Werbesekunden billig abzukaufen, fingierte Leserbriefe als Werbemittel zu veröffentlichen oder Podiumsdiskussionen abzuhalten. Guerilla Aktionen sollen unter der herkömmlichen Werbung auffallen und deshalb mehr erreichen. Noch ein Vorteil ist, dass Guerilla Werbung sich oft kostengünstiger umsetzen lässt als eine gewöhnliche Kampagne.

Image Der Begriff Image kommt aus dem Englischen. Wir benutzen ihn recht häufig, um zu beschreiben, welchen Eindruck wir z.B. von anderen Menschen bekommen oder welchen „Ruf“ jemand in einer Gruppe hat. Auch Produkte, Marken oder Unternehmen können ein Image haben – ein bestimmtes Bild, das in unserer Vorstellung – oft ohne, dass wir es merken – von diesen entsteht. Das hat manchmal mit unserem Wissen und unseren Erfahrungen zu tun, oft aber auch mit unseren Wünschen und Hoffnungen. Ob wir etwas oder jemanden gut finden, hängt oft nur vom Image ab, dem persönlichen Gefühl, das eine Sache oder Person in uns auslöst. Werbung versucht so ein positives Image für ihre Marken oder Produkte aufzubauen. Bei manchen Marken wird den Kunden auch nahe gelegt, dass ihr eigenes Image durch den Kauf aufgewertet wird, z.B. bei exklusiven

Mode-Marken oder Autos.

Jingle Ein Jingle ist ein kurzes Musikstück oder ein gesungener Text. Jingles kommen in der Fernseh- und Radiowerbung vor, damit wir uns besser an sie erinnern. Manche Jingles erreichen ihr Ziel: Sie gehen uns nicht mehr aus dem Kopf, einige können zu einem richtigen Ohrwurm werden.

Logo sagt man zu der Schrift und/oder dem Bild, in dem der Name einer Marke, eines Produkts, einer Firma oder Organisation erscheint. Ein Logo funktioniert wie ein Erkennungszeichen. Es sieht so aus, dass wir es uns schnell einprägen und wissen, zu welchem Produkt oder welcher Firma es gehört. Logos treten daher auf fast jeder Werbung auf, um klarzustellen, von wem die Werbung kommt bzw. für wen oder was geworben wird. Ein Logo kann ein Schriftzug sein, der mit einem Bild verbunden ist oder nur eins von beidem. Manche Logos haben zusätzlich einen Klang. Dann erkennen wir eine Marke manchmal nur durch Hören, wie z.B. die Telekom: „dedededade…“

Konsument Ganz einfach: Es gibt die, die Waren herstellen und verkaufen, das sind die Produzenten. Die, die diese Produkte kaufen und nutzen, nennt man Konsumenten. Weil man in den reichen Industrienationen so viel einkaufen und konsumieren kann, sprechen wir manchmal von uns als einer „Konsumgesellschaft“. Es gibt die Idee, dass wir als Konsumenten frei sind, uns unter den vielen verschiedenen Produkten, die angeboten werden, zu entscheiden. Werbung aber will uns in diesen Entscheidungen beeinflussen. Es ist wichtig, sich zu merken, dass Werbung uns trotzdem nicht vorschreiben kann, was wir haben wollen oder kaufen müssen.

Marke Das Wort Marke kommt von „markieren“ – Marken markieren die Produkte eines Unternehmens. Marken sind so etwas wie der „Personalausweis“ eines Produkts: An seiner Marke können wir ein Produkt leicht wieder erkennen und es von anderen Produkten unterscheiden. Zu einer Marke gehört z.B. ein Name drei Streifen. An anderer Stelle haben wir erklärt, was ein Claim ist, der gehört auch zu einer Marke. Marken sind nicht immer der Name eines Unternehmens – manche großen Firmen besitzen mehrere Marken. Dann kennen wir manchmal eine Marke, wissen aber nicht, wer dahinter steht. Ein Beispiel ist der internationale Konzern Unilever mit bekannten Marken wie Langnese, Knorr, Pfanni, Lätta, Calvin Klein u.v.m. Unternehmen sind ihre Marken sehr wichtig, weil sie mit ihnen sicherstellen, dass ihre Produkte bekannt sind und gekauft werden. Wenn Firmen sich um ihre Marken kümmern, indem sie z.B. für sie werben, nennt man das Markenführung. Oft wird für Marken auch das englische Wort Brand verwendet. Wenn Unternehmen ihre Marken aufbauen und pflegen, spricht man auch von Branding.

Marketing ist das, was ein Unternehmen tut, um seine Produkte und Dienstleistungen (oder „Services“, wie z.B. Autos verleihen oder Reisen veranstalten) auf dem Markt anzubieten. Dem Marketing ist ein ganzes Studienfach gewidmet – es gibt also ganz viele Bücher darüber! In Unternehmen ist eine Abteilung nur für das Marketing zuständig. Diese Leute erforschen den Markt, sie gucken z.B., welche Produkte angeboten und welche gekauft werden. Sie entscheiden auch, welche Produkte das eigene Unternehmen herstellen soll, wo sie verkauft werden, wie viel sie kosten müssen und wie sie beworben werden.

Merchandising ist ein englischer Begriff und steht für verschiedene Dinge, die ein Unternehmen tut, um noch mehr von seinen Produkten zu verkaufen. Wir kennen Merchandising besonders gut daher, wenn zu einem Film oder einer Fernsehsendung Zusatzprodukte verkauft werden, wie Spielzeug, Klebebilder, Kalender oder Schulhefte. Die Kinofilme der Star Wars-Reihe spielen beispielsweise mehr Geld durch die Merchandising- Produkte ein, als durch die Kinobesucher.

Opinion Leader heißt übersetzt „Meinungsführer“ und bezeichnet Menschen, die andere in einer bestimmten Meinung beeinflussen. Das kann sich auf Produkte beziehen, die man gut findet und deshalb kauft, aber auch darauf, welche politische Partei man z.B. wählt. Forscher haben herausgefunden, dass wir uns in dem, was wir mögen oder ablehnen, mehr nach anderen Menschen richten, als nach dem, was uns z.B. von der Werbung versprochen wird. Deshalb versucht die Werbung oft die Menschen gezielt anzusprechen, die auf andere Einfluss ausüben – damit die dann wieder andere Leute mitziehen usw.

Peer Group kommt aus dem Englischen und steht für eine Gruppe von Menschen, die sich mögen und die die gleichen Interessen haben. Für viele Jugendliche sind Freunde und Clique wichtig, wenn sie entscheiden, was sie in ihrer Freizeit tun und welche Klamotten oder Musikgruppen ihnen gefallen. Mit anderen Worten: Jugendliche beeinflussen sich gegenseitig in dem, was sie spannend oder langweilig finden. Deshalb beschäftigt sich die Werbung für Jugendliche viel mit den Peer Groups und benutzt diesen Begriff häufig, um Jugendliche in ihrem Verhalten zu beschreiben.

Product Placement Wir sagen hierzu manchmal „Schleichwerbung“ und meinen damit, dass in einem Film oder einer Fernsehsendung Produkte und Marken auftauchen. Wenn wir diese Marken erkennen, dann zählt das als Werbung: Weil wir bei einem Film „mitfiebern“ und die Personen, die dabei mitspielen interessant oder cool finden, kommen vielleicht auch die Produkte, die sie benutzen, gut bei uns an. In James Bond-Filmen z.B. werden immer bestimmte Automarken gezeigt – und das Auto, das James Bond fährt, na ja, wer würde so ein Auto nicht auch gern fahren…? In Deutschland und der Europäischen Union ist Schleichwerbung verboten, Werbung muss deutlich kenntlich gemacht werden.

Promotion dient dazu, Produkte einer Marke bekannter zu machen und mehr davon zu verkaufen. Am besten kennen wir Promotion von Promotion-Teams, die uns auf der Straße, in einem Geschäft oder einer Disko ansprechen. Dann bekommen wir manchmal einen Flyer, eine Probepackung von einem Produkt oder ein kleines Geschenk, auf dem der Name des Produkts steht. Oft werden wir auch gefragt, ob wir an einem Preisausschreiben oder einem Wettbewerb teilnehmen wollen. Manche Promotion-Teams laden uns auch zu einem Event ein oder weisen uns auf eine besondere Verkaufsaktion hin.

Sommerloch der Werbung Die Monate Juli und August bezeichnen Fernsehen und Werbung als „Sommerloch“ – Schulferien und Haupturlaubszeit sorgen, so glaubt man, dafür, dass die Leute weniger regelmäßig daheim vor dem Fernseher sitzen, weniger Zeitschriften lesen und weniger konsumieren. Während des Sommerlochs wird deshalb weniger Werbung gemacht, d.h. konkret weniger Geld für Werbung ausgegeben. In Wirklichkeit stimmt es nicht, dass unser Bedürfnis nach Unterhaltung oder Information in den Sommermonaten nachlässt. Vielmehr trifft es zu, dass wir in allen Monaten des Jahres die Medien gleich viel nutzen und auch in etwa gleich viel einkaufen – nur in der Zeit vor Weihnachten wird deutlich mehr eingekauft.

Spam kommt aus dem Englischen und steht für Informationen, die wir als Emails geschickt bekommen, ohne dass wir dies wünschen. Spams tauchen ganz unterwartet in unserem Email- Posteingang auf, manchmal nachdem wir auf irgendwelchen Internetseiten gesurft oder irgendwo unsere Email- Adresse hinterlassen haben. In solchen Mails werden uns manchmal ganz merkwürdige Dinge angeboten, die oft mit Sex zu tun haben. Spams können auch Kettenemails sein, die uns über irgendein Unrecht in der Welt aufklären wollen oder uns dazu aufrufen, uns an bestimmten politischen Aktionen zu beteiligen. Weil uns Spams nerven und Zeit kosten können, sind in vielen Email-Programmen Spam-Filter eingebaut, die Spam-Mails abfangen, bevor sie in unseren Posteingang gelangen.

Sponsoring ist ein englischer Begriff. Unternehmen betreiben Sponsoring, wenn sie eine Sache mit Geld oder anderen Mitteln unterstützen. Dies kann z.B. eine Veranstaltung sein, wie ein Sportfest, eine Ausstellung oder ein Konzert. Auch feste öffentliche Einrichtungen wie Museen, deren Einnahmen durch den Verkauf von Eintrittskarten gering sind, werden manchmal von Unternehmen gesponsert. Warum macht ein Unternehmen so was? Unternehmen wollen in der Öffentlichkeit gut dastehen – deshalb machen sie Gelder für eine „gute Sache“ locker. Ein Unternehmen versucht so, sein Image aufzubessern. Als Gegenleistung für seine finanzielle Unterstützung wird der Sponsor vom Veranstalter genannt. Dies geschieht z.B. indem das Firmenlogo auf den begleitenden Plakaten und Broschüren erscheint. Bei Fernsehsendungen, wie z.B. der Übertragung von einem Fußballspiel, werden in den Pausen kurze Werbespots für den Sponsor gezeigt und eine Stimme teilt uns mit: Mit freundlicher Unterstützung von…

Unique Selling Proposition (USP) Dieser Begriff kommt aus dem Englischen und heißt übersetzt „einzigartiges Verkaufsargument“. Firmen erfinden so ein besonderes Nutzenversprechen für ihre Produkte, um diese gegenüber Konkurrenzprodukten unverwechselbar zu machen. Der USP soll den speziellen Vorteil eines Produktes herausstellen und uns dazu bewegen, das Produkt von anderen zu unterscheiden und es „nützlicher“ oder einfach „toller“ zu finden. Das hat einen einfachen Grund: Die meisten Produkte einer Sorte, wie z.B. Kosmetik, Kleidung oder auch Mobiltelefone sind austauschbar, weil sie den gleichen Zweck erfüllen. Damit wir als Konsumenten uns dennoch für das Produkt einer bestimmten Marke und nicht ein anderes entscheiden, versuchen Firmen uns mit einer emotionalen Botschaft zu ködern. Diese Botschaft - oder auch dieser USP – wird dann in der Werbung für ein Produkt oder eine Marke kommuniziert.

Werbeagentur Eine Werbeagentur ist ein Dienstleistungsunternehmen. Es bietet anderen Unternehmen den Service an, sie in Sachen Werbung zu beraten und ganze Werbekampagnen für sie zu gestalten und zu produzieren. Das bringt Unternehmen den Vorteil, dass sie sich nicht mit der aufwendigen Erfindung und Kontrolle der eigenen Werbestrategien befassen müssen und sich auf andere wichtige Aufgaben konzentrieren können. Eine Werbeagentur arbeitet in der Regel in drei großen Schritten: Von der Marktforschung über die Planung der Kampagne bis zur kreativen Umsetzung der Werbemaßnahmen. Das Team einer Werbeagentur besteht demnach aus Marktforschern, Planern, Textern, Grafikern, Fotografen usw. (siehe auch den Film „Wie funktioniert eine Werbeagentur“ auf dieser Website).

Werbeblock kann man mit „Werbepause“ übersetzen. In einem Block zeigt ein Fernsehsender mehrere Werbespots hintereinander. Das Fernsehen teilt die Zeiten, in denen es Werbung ausstrahlt, in Blöcke ein. Denn: Diese Zeiten oder Blöcke bietet ein Fernsehsender Unternehmen zwischen verschiedenen Sendungen zu verschiedenen Preisen an. Vor, während oder nach einer Sendung mit vielen Zuschauern, also hoher Einschaltquote, kann ein Sender die freien Plätze in Werbeblöcken für viel Geld verkaufen.

Werbespot Ein Werbespot ist ein kurzer Film, der im Fernsehen oder im Kino gezeigt wird und in dem für ein Produkt oder eine Sache geworben wird. Werbespots sind meist nicht mehr als 30 Sekunden lang, weil die Werbezeit, die sie beanspruchen, sehr teuer ist. Private Fernsehsender finanzieren sich damit, dass sie Werbespots zeigen und sich das bezahlen lassen – deshalb gibt es hier, auch zwischen Spielfilmen, so viele Werbeunterbrechungen.

Werbeverbot In Deutschland ist Werbung verboten, die mit unfairen Mitteln vorgeht, wie z.B. wenn ein Unternehmen das andere in einer Werbung schlecht macht. Auch verboten ist Werbung, die uns Konsumenten zu sehr in die Irre führt – Werbung, die sozusagen richtig „lügt“ oder wichtige Informationen verschweigt, wie z.B. dass Zigarettenrauchen gesundheitsschädlich ist, oder dass Medikamente Nebenwirkungen haben können. Eine Werbung für ein Arzneimittel z.B. muss per Gesetz ausdrücklich auf dessen Gefahren hinweisen. Insgesamt werden die Regeln hinter dem „Gesetz des unlauteren Wettbewerbs“ (UWG) an vielen Stellen gelockert, um der Wirtschaft mehr Möglichkeiten zu geben, für sich zu werben und ihren Ertrag zu steigern. Der Gesetzgeber, d.h. unsere Regierung, entscheidet darüber, was eine Werbung darf und was sie nicht darf. Es gibt viele Stimmen, die in der EU und in Deutschland mehr Einschränkungen für Werbung fordern, um die Konsumenten besser zu schützen.

Zielgruppe nennt man die Menschen, die mit einer bestimmten Werbung angesprochen werden sollen. Werbung hat unterschiedliche Ziele – das leuchtet ein, weil für verschiedene Produkte geworben wird, die verschiedenen Menschen gefallen sollen oder nur von einigen gebraucht werden. Damit Werbung das erreicht, was sie erreichen will – nämlich eine ganz bestimmte Gruppe in der Bevölkerung für eine ganz bestimmte Sache zu begeistern – bestimmen Werber immer erst ihre Zielgruppe, bevor sie sich ihre Werbemaßnahmen ausdenken (die müssen ja ganz bestimmten Leuten und meistens nicht „allen Menschen“ gefallen).

*Erstellt im Auftrag der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.*

Die Buchstabiertafel

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Buchstabe | Deutsch | International | Nato |
| A | Anton | Amsterdam | Alfa |
| Ä | Ärger | - | Ärger |
| B | Berta | Baltimore | Bravo |
| C | Cäsar | Casablanca | Charlie |
| CH | Charlotte | - | Charlotte |
| D | Dora | Danmark | Delta |
| E | Emil | Edison | Echo |
| F | Friedrich | Florida | Foxtrott |
| G | Gustav | Gallipolo | Golf |
| H | Heinrich | Havanna | Hotel |
| I | Ida | Italia | India |
| J | Julius | Jerusalem | Juliett |
| K | Kaufmann | Kilogramm | Kilo |
| L | Ludwig | Liverpool | Lima |
| M | Martha | Madagaskar | Mike |
| N | Nordpol | New York | November |
| O | Otto | Oslo | Oscar |
| Ö | Ökonom |  | Öse |
| P | Paula | Paris | Papa |
| Q | Quelle | Quebec | Quebec |
| R | Richard | Roma | Romeo |
| S | Samuel | Santiago | Sierra |
| SCH | Schule | - | - |
| T | Theodor | Tripoli | Tango |
| U | Ullrich | Uppsala | Uniform |
| Ü | Übermut | - | Übel |
| V | Viktor | Valencia | Victor |
| W | Wilhelm | Washington | Whiskey |
| X | Xanthippe | Xanthippe | X-Ray |
| Y | Ypsilon | Yokohama | Yankee |
| Z | Zacharias | Zürich | Zulu |