

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«28» ___ 06 ___ 2022 года

Рабочая программа дисциплины

ФТД.02

Деловой иностранный язык

Учебный план: 2022-2023 42.04.01 ИБК Бренд-комм ОО №2-1-38.plx

Кафедра: **19** Иностранных языков

Направление подготовки:
(специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Бренд-коммуникации
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающих	Сам. работа	Контроль, час.	Трудовая нагрузка, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Практические занятия				
3	УП	34	37,75	0,25	2	Зачет
	РПД	34	37,75	0,25	2	
Итого	УП	34	37,75	0,25	2	
	РПД	34	37,75	0,25	2	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

PhD, Доцент

Назарчук Юлия Ивановна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой иностранных языков

Климова Светлана
Владимировна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать языковые и коммуникативные компетенции обучающегося, достаточные для осуществления ими устных и письменных деловых контактов с иностранными партнерами в ходе их профессиональной деятельности, а также для изучения зарубежного опыта в профессиональной сфере.

1.2 Задачи дисциплины:

Научить всем видам чтения оригинальной литературы по деловому общению (отчеты, деловая корреспонденция, основные виды документов на предприятии), а также показать, как выделять значимую информацию;

Научить восприятию на слух речи собеседника в ходе беседы делового характера, познакомить со способами извлечения необходимой информации из несложных текстов делового характера;

Предложить подходы в создании диалогов / беседе делового характера (прием зарубежных специалистов, деловые переговоры, деловое общение по телефону), соблюдая нормы и этикет делового общения;

Представить структуру делового письма и стандартные речевые клише, принятые в деловой корреспонденции; научить писать деловое письмо требуемого типа (сопровождения, подтверждения, претензии и

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Иностранный язык в профессиональной деятельности

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-5: Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

Знать: особенности межкультурной коммуникации, правила и специфику взаимодействия с зарубежными партнерами с целью выработки совместных решений.

Уметь: применять знание специфики деловой культуры и традиций стран изучаемого языка

Владеть: навыками общения с зарубежными партнерами на базе знания основ деловой коммуникации и делового этикета в странах изучаемого языка и навыками извлечения необходимой информации из зарубежных источников.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа	СР (часы)	Инновационные формы занятий	Форма текущего контроля
		Пр. (часы)			
Раздел 1. ОСНОВЫ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ.	3				О,ДИ,К
Тема 1. Основы межкультурной коммуникации. Повторение времен активного залога.		4	5	ГД	
Тема 2. Деловой этикет в России и в стране изучаемого языка. Повторение времен пассивного залога.		6	4		
Тема 3. Как представить себя и свою компанию/работодателя. Повторение причастия и причастных конструкций.		6	5	РИ	
Тема 4. Текущий контроль 1. Контрольная работа.		2	5		
Раздел 2. ВИДЫ КОММУНИКАЦИИ ПРИ ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ					О,К
Тема 5. Структура делового письма и электронного письма. Повторение инфинитива и инфинитивных конструкций.		6	5	ГД	
Тема 6. Типовые фразы и обороты деловой корреспонденции. Повторение герундия и герундиальных конструкций.		4	5		
Тема 7. Общение по телефону. Повторение модальных глаголов.		4	5	РИ	
Тема 8. Текущий контроль 2. Написание письма. Контрольная работа.		2	3,75		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	37,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине			34,25	37,75	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
УК-5	<p>Описывает способы запроса и осуществления обмена деловой информацией в устной и письменной формах (монологической и диалогической) формах в пределах изученных тем (например: заказы, контракты, транспортировка, страхование, реклама, кредиты, инвестиции и т.д.).</p> <p>Выражает свое коммуникативное намерение в устном и письменном виде с опорой на образец в сферах делового общения, определенных программой.</p> <p>Использует различные виды делового общения (ведение переговоров, деловой переписки, организации дискуссий, презентаций, составление резюме, контрактов, бизнес-планов).</p>	<p>Вопросы для устного собеседования</p> <p>Практико-ориентированные задания.</p>

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Подробное обсуждение предложенной темы делового общения с аргументировано сформулированной собственной точкой зрения, демонстрирующие грамотное владение речью и общую языковую эрудицию; понимание высказываний на деловые темы и свободное участие без предварительной подготовки в диалоге на темы делового общения, предусмотренные программой.	
Не зачтено	Неумение составить простое предложение без ошибок, непонимание общего смысла устного сообщения на знакомую тему делового общения и незнание лексики большей части тем для ведения диалога, а также неумение отвечать на вопросы, понимать даже замедленную упрощенную речь и вести диалог на знакомую тему делового общения.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 3	
1	Межкультурная коммуникация.
2	Деловой этикет в России.
3	Деловой этикет в странах изучаемого языка.
4	История компании.
5	Представление компании (история, основная сфера деятельности, клиенты, товары/услуги).
6	Деловая корреспонденция и официальный стиль.
7	Особенности общения по телефону.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Типовые практико-ориентированные задания находятся в Приложении к данной РПД.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»
Допуском к зачету является

1. успешное освоение всех разделов, указанных в п.3 РПД;
2. зачетная итоговая контрольная работа.

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Содержание зачета:

Беседа с преподавателем в рамках пройденных тем без предварительной подготовки.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Федоров, В. А., Гиляровская, Т. В., Лебедева, О. В., Федорова, В. А.	Французский язык для неязыковых специальностей вузов	Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2021	http://www.iprbookshop.ru/111492.html
Володина, Л. М.	Деловой немецкий язык	Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет	2016	http://www.iprbookshop.ru/61842.html
Шевелева, С. А.	Деловой английский	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71767.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Бойкова А.С., Санникова О.И.	Деловой иностранный язык (французский)	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202106
Сидоренко, Л. Л.	Wir pflegen Geschäftskontakte	Москва: Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ	2016	http://www.iprbookshop.ru/60811.html
Анисимова, А. Т.	English for Business Communication	Краснодар: Южный институт менеджмента	2013	http://www.iprbookshop.ru/25955.html
Попов, Е. Б.	Иностранный язык для делового общения. Английский язык	Саратов: Вузовское образование	2013	http://www.iprbookshop.ru/16673.html
Разумовская, В. А., Климович, Н. В., Валькова, Ю. Е.	Профессионально ориентированная коммуникация на английском языке для экономистов = Professionally-oriented Communication in English for Economists	Красноярск: Сибирский федеральный университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/84101.html
Марницына Е. С.	Английский язык. I курс. Английский язык для профессионального общения в мире моды	СПб.: СПбГУПТД	2015	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2522
Санникова О. И., Шликевич Т. И.	Французский язык. 2 курс	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201954
Атнашева Г. С.	Английский язык для успешного бизнеса	СПб.: СПбГУПТД	2015	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2570

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
2. Единый портал интернет - тестирования в сфере образования [электронный ресурс] – <https://i-exam.ru>
3. Информационно-образовательная среда заочной формы обучения СПбГУПТД [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edu.sutd.ru/moodle/>
4. Oxford University Press Blog [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://learnenglishwithoxford.com>.
5. Cambridge English [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cambridgeenglish.org>
6. Digitale Sammlungen der Universitätsbibliothek Weimar [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://digitalesammlungen.uni-weimar.de/viewer/>
7. Изучение французского языка онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bonjourdefrance.com>.
8. France Education International [Электронный ресурс]: <http://www.ciep.fr>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional
Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска

Приложение

рабочей программы дисциплины Деловой иностранный язык
наименование дисциплины

по направлению подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
 наименование ОП (профиля): Бренд-коммуникации

Типовые практико-ориентированные задания

АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК

1. Перевод текста.

Прочтите и переведите письменно со словарем текст делового характера.

What makes consumers choose one airline over another or one mortgage provider over its rival?

Our research shows that your reaction to a brand depends on your experience of buying, using or owning it and not just on advertising. The most important part of that experience is often your personal interaction with people. This is an area that most companies don't understand or invest enough in.

Take airlines. Satisfaction with cabin crew contributes more to people choosing the same airline again than other factors. Why do companies not spend more on their people when there are clear benefits? Here are two common reasons.

It's too expensive

Many organisations know that people matter. But they don't invest in this area because they think it is a luxury they cannot afford. And it's true that some role models, such as the Four Seasons hotel group or Virgin Atlantic Upper Class, would be too expensive for most to copy.

But there are smart, affordable solutions that create a lot of brand value out of only a little customer interaction. First Direct earns the highest level of customer recommendation of any UK bank through just the telephone contact with its customers. Customers at QVC, the market-leading television shopping channel, value their interaction with the station's people – in this case not the call centre staff who take the shopping orders, so much as the relationship that viewers believe they have with QVC's onscreen presenters.

The importance is not clear

Satisfaction surveys can hide the importance of people. For example, choosing a mortgage is often very influenced by counter staff in a bank or building society. Research with customers at the critical stage, where they have received a quote but not yet signed a document, shows that their interaction with the mortgage provider's representative is the biggest single influence on their choice. It is bigger than perceptions of the products and fees, which are often the subject of the brand's advertising and communications. Yet in the same research conducted after the loan is given, customers may have forgotten the good customer service they received and may focus more on general brand impressions. If you conduct your research at that point – and this is often the case – the very important role that your staff have played will not be clear.

**FT
BySimonGlynn**

2. Проектное задание: презентация бизнес-идеи или компании.

1. Develop your future company or suggest a business idea. Imagine that you are going to present it to the potential investors. Prepare a multimedia presentation (MS PowerPoint, Keynote, etc.) and be ready to present it in class.

Required phrases and structure of the presentation:

1. Introduction.
 - a. Title slide.
 - b. Plan or structure of the presentation.
2. Main part.
 - a. Problem. Summarize the problem that your company is going to solve with your product or service in 1-4 bullet points
 - b. Solution. Describe your company (name, logo, slogan, main activities) or business idea (product or service).
 - c. Market. Describe your target market and planned market share, competitors, your company's competitive advantages.
 - d. Marketing plan. Describe how are you going to promote your products and services in terms of 4Ps.
 - e. Organisation structure. Describe number of people and job functions, present organisation chart.
 - f. Budget.
3. Conclusion. What is your company's vision statement?

Getting started	<ul style="list-style-type: none"> • Hello. Thank you all for coming. If everyone's ready, let's start. • Today I'm going to talk about ... • In this presentation, I'd like to tell you a little bit about... • By the end of this session you'll know ... • So, how much do you know about ...? • What I'm going to tell you today will change the way you think about... • Pass around the picture/object. What do you think it is? • First, I'd like to outline ... • If you have any questions, please feel free to stop me. • I have a handout with the main points of my presentation.
------------------------	---

Moving on	<ul style="list-style-type: none"> • Now, let's take a more detailed look. • Next I'd like to move on and look at ... • The first/key thing to say about ... is... • The main point to make about ... is... • What you really need to know about ... is ... • Let's turn to/move on to the next slide. • Another interesting thing to say about ... is ... • Finally, I'd like to say a few words about ... • It's worth noting that... 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Anyway,... • Naturally,... • Of course,... • Similarly, ... • Moreover,... 	<ul style="list-style-type: none"> • Surprisingly,... • Remarkably,... • Despite,... • However,... • Incidentally, ... 	<ul style="list-style-type: none"> • By the way, ... • Although,... • Consequently,... • In addition,... • Furthermore, ...
Visual aids	<ul style="list-style-type: none"> • You can see from this slide that ... • On the next slide you can see ... • Let's look at these figures more closely. • This graph/table shows ... 		
Problems and questions	<ul style="list-style-type: none"> • Let me find the relevant slide. • The projector doesn't seem to be working. Does anyone know how it works? • I'm sorry but time is nearly up. • I wanted to give you a copy but they did not arrive from the printer in time. • Does anybody have any questions? • That's a good question. • I'm sorry, could you rephrase your question please? • I'm afraid it's not a topic for me to discuss. • Sorry but I can't give you a full answer now. 		
Conclusion	<ul style="list-style-type: none"> • The main disadvantage is ... • On the other hand, the advantages are ... • I recommend ... • It would be useful to hear your feedback. • I'd like to thank you all for taking time out to listen to my presentation. • I've covered everything I needed to present. • What we must remember is that ... • In conclusion,... • To sum up,... • Thank you for attention! 		

НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫК

1. Перевод текста

Прочтите и переведите письменно со словарем текст делового характера.

Wirtschaftsethik

In den letzten Jahren wird zunehmend in der Öffentlichkeit kritisiert, dass die moralische Einstellung der Unternehmer zu Wünschen übrig lässt. Ohne Rücksicht auf die Mitarbeiter wird rationalisiert, mit der Mitteilung von besonders guten Gewinnen wird gleichzeitig die Ankündigung von Massenentlassungen verbunden. Manager maximieren ihre Einkünfte, während die der Beschäftigten minimiert werden.

Dies und gleichartige Fälle werden herangezogen, um das Problem der Unvereinbarkeit von Ethik und Unternehmertum zu kennzeichnen. Schon in Griechenland wurde Hermes und in Rom Merkur nicht nur als Gott des Handels, sondern auch der Diebe verehrt. Als B. Shaw von einem Wirtschaftsethiker hörte, hat er sofort die Frage gestellt: "Der Wirtschaftler oder der Ethiker?"

Viele Menschen sehen diese beiden Begriffe als unvereinbar an, und leider zeigen sich im Alltag sehr viele Beispiele einer negativen Ausnutzung von Machtpositionen durch Individuen – nicht nur im Bereich der Wirtschaft. Wirtschaftsethik kann verstanden werden als Konzeption, die in einem Wirtschaftssystem die Verwirklichung von Gerechtigkeit anstrebt.

Natürlich gibt es in jedem Wirtschaftssystem Verstöße gegen die angestrebte Grundordnung, so wie es in jedem Rechtssystem Verbrechen gibt. Es hängt von dem Verhaltensklima ab, das nicht zuletzt durch Leitfiguren geprägt wird.

Die Ethik beginnt nicht damit, dass man sein Eigeninteresse verleugnet, sondern mit dem korrekten Verhalten, nicht zu betrügen, nicht zu bestechen und die Gesetze zu beachten. Es geht auch darum, den üblichen Verhaltenskodex und Führungsgrundsätze einzuhalten und die Höflichkeit gegenüber den anderen Menschen zu bewahren..

2. Проектное задание: презентация бизнес-идеи или компании.

1. Bereiten Sie eine Multimedia-Präsentation (PowerPoint, Keynote, etc.) und tragen Sie diese in der Gruppe vor.

Struktur:

4. Einleitung.
 - Titel-slide.
 - Plan der Präsentationstruktur.
5. Hauptinhalt:
 - a. Allgemeine Charakteristik des Platzes im Rahmen einer Branche. Erwähnung des Hauptproduktes (2-4 Sätze).
 - b. Beschreibung des Unternehmens:
 - Name, Sitz, Struktur (Filialen), Zahl der Beschäftigten

- Charakteristik des Produktes / der Dienstleistung
- Logo, Slogan
 - c. Markt.
- Absatzgebiete im Inland
- Absatzgebiete im Ausland
- Verkaufsstrategie
 - d. Unternehmensstruktur. Personal. Arbeitsfunktionen.
 - e. Budget.

6. Tipps zu einer erfolgreichen Präsentation

3.1. Tricks des Sprechens

- Stimme
 - Wenn wir reden, gibt es immer eine inhaltliche Botschaft und es gibt Emotionen. Wenn wir mit den Menschen zusammen arbeiten, hören wir, was sie sagen, aber auch wie sie es sagen. Die Stimme gibt gleichzeitig Informationen über die emotionale, psychologische Seite..
- Körpersprache
 - Halten sie sich natürlich, aber passen sie darauf, dass Ihre Haltung nicht "zu frei" wirkt. Die wichtigen Punkte kann man mit einer Handbewegung betonen oder mit einer leichten Neigung nach vorne. Es wird empfohlen, im Voraus zu trainieren, frei und ausdrucksvoll zu sprechen.
- Notizen
 - Lesen Sie keinesfalls Ihren Vortrag: Das wirkt uninteressant und ermüdet die Zuhörer. Stellen Sie einen kurzen Plan Ihres Referats zusammen und notieren Sie nur die wichtigsten Namen und Zahlen.
- Was die Rede emotional macht
 - In der ersten Linie sorgfältig ausgewählte Attribute und keine Floskeln!

3.2. Sprachmittel

- Einleitung:
 - Meine Präsentation ist dem Thema ... gewidmet. Ich finde dieses Thema wichtig /interessant/diskussionswert, weil... . Zunächst möchte ich...; Als erstes lassen Sie mich bemerken, dass... .*
- Meinungsausdruck:
 - Ich bin der Meinung, ich bin der Ansicht, dass..., nach meinem Dafürhalten, ich bin fest davon überzeugt, dass... , ich würde nicht für möglich halten, dass..., es scheint mir (doch) fragwürdig, ob..., ich bin (nicht ganz sicher, dass..., ich halte es für problematisch, wenn...*
- Aufmerksamkeit auf die Overhead- Information lenken
 - Auf diesem Bild / dieser Tabelle / dieser Grafik können Sie ... sehen.*
 - Darf ich Ihre Aufmerksamkeit auf (diese Daten) lenken?*
 - Hier haben wir*
- Schlusssätze
 - Zum Schluss möchte ich noch einmal betonen, dass... .*
 - Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit. / Ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit*
 - Wenn es Fragen gibt /geben sollte, würde ich gern sie beantworten.*

ФРАНЦУЗСКИЙ ЯЗЫК

1. Перевод текста:

Прочтите и переведите письменно со словарем текст делового характера.

LE ROLE DE L'ENTRETIEN D'EMBAUCHE

Vous venez de recevoir une convocation à un entretien. C'est un bon pas en avant mais la partie n'est pas encore gagnée! Avant de crier victoire, il faut réussir cette étape indispensable et déterminante dans le processus de recrutement.

Tout d'abord, n'oubliez pas qu'un entretien est un échange et non un monologue. Il ne s'agit pas de se contenter de répondre aux questions du recruteur mais plutôt de lui montrer votre intérêt pour le poste et pour l'entreprise en l'interrogeant sur ses produits, l'étendue de ses marchés, ses effectifs, les fonctions qui vous seront confiées...

Votre objectif prioritaire doit se résumer en deux mots : être convaincant. Pour parvenir à "séduire" le recruteur, il est nécessaire de préparer des arguments.

Voici la stratégie à adopter :

- dresser la liste de vos points forts,
- rechercher des relations entre votre expérience professionnelle et le poste pour lequel vous postulez, par exemple :
 - « Mes divers emplois d'intérim m'ont permis de toucher un peu à tout : j'ai occupé des postes de secrétaire, j'ai fait de la comptabilité et du commercial, je me suis aussi occupée de l'accueil des clients... Vous pouvez donc constater que je suis assez polyvalente et que je m'adapte facilement aux changements. Je pense que ce sont des qualités utiles pour ce poste » ;
- penser à citer des exemples concrets de réussite professionnelle, par exemple :
 - «Lorsque j'étais trésorière de la société X, j'ai formé une équipe de 6 personnes pour recevoir et informer nos 1 500 abonnés.» «Grâce à mon savoir-faire et à mes qualités de négociateur, j'ai contribué à augmenter de 10% le chiffre d'affaires de ce secteur» ;
- savoir parler de ses qualités, de ses défauts, de ses réussites et de ses échecs. Par exemple :
 - « J'aime le travail en équipe, même si on me reproche parfois d'être trop exigeante et un peu dominatrice avec mes collaborateurs.»

Dernière recommandation : ne pas négliger tous "ces petits riens" qui, ensemble, constituent de formidables révélateurs de la personnalité. A commencer par le langage, bien-sûr, mais aussi l'allure, le regard, la poignée de main, la façon de se présenter, de se tenir, de s'asseoir, d'occuper l'espace... Tout peut être objet d'interprétation.

Vous voilà maintenant informé, à vous de tirer profit de ces conseils pour vivre le plus authentiquement possible la situation d'entretien...

2.Проектное задание: презентация бизнес-идеи или компании.

Comment « emballer » votre produit

Dans un rayon de supermarché, le consommateur passe en général 16 secondes et va souvent directement vers ses marques préférées. Imposer un nouveau produit n'est pas facile pour une entreprise. Pour y arriver, elle doit capter l'attention du client avec une couleur attrayante, un matériau inattendu ou encore une forme inhabituelle.

Règle 1.

Pour commencer, analysez les emballages de vos concurrents et positionnez votre produit. Sera-t-il plus petit, plus moderne, moins strict, plus haut de gamme aussi...? Transmettez vos réflexions à une agence de packaging qui pourra vous proposer des idées nouvelles.

Règle 2.

Soyez original. Un bon emballage doit avoir un impact immédiat sur le consommateur, mais attention, l'originalité doit rester acceptable. Si vous proposez une eau minérale dans une bouteille de verre jaune ou du chocolat fin dans une boîte en plastique, vous risquez de faire un flop.

Règle 3.

Adoptez la simplicité. Un emballage efficace est un emballage simple. Aujourd'hui le packaging est un vrai support de communication. Si vous avez un message à faire passer, le consommateur doit pouvoir le comprendre immédiatement.

Règle 4.

Offrez un service. C'est, par exemple, le « petit plus » pratique de l'emballage : des bouchons faciles à ouvrir ou des poignées solides sur des packs de lait ou d'eau.

Règle 5.

Avant de lancer le produit, testez-le sur un échantillon de consommateurs qui vont donner leur avis. Ce test doit se faire dans les mêmes conditions que dans un hypermarché bruyant et bondé, si vous voulez obtenir des résultats significatifs.

Remue—mêninges.

Étape 1. Travaillez par deux. Imaginez un nouveau produit courant (produit ménager, ustensile, produit de beauté, produit alimentaire...) et son emballage (respectez les conseils donnés).

Étape 2. Préparez une petite fiche descriptive de votre produit en précisant :

-le type de produit et son nom,

-la cible (quel type de clientèle) ,

-ses caractéristiques techniques,

-ses points forts.

-les caractéristiques de son emballage,

Étape 3. Ce produit est maintenant sur le marché et se vend très bien.

Racontez son historique (de la conception au lancement) à une personne qui ne travaille pas dans votre entreprise et qui vous pose des questions sur ce succès (Comment est venue l'idée ? Comment s'est fait le lancement ? Est-ce que le produit a plu tout de suite ? Pourquoi ? Qu'il achète ?...).