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

Подлинник электронного документа, подписанного ЭЦП, хранится в системе электронного документооборота
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»

Сертификат 01 51 53 c3 00 f5 b0 ab be 4e a6 e7 63 84 98 d0 69
Владелец Рудин Александр Евгеньевич, первый проректор, проректор по учебной работе
Действителен с 12 января 2024 г. по 12 апреля 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР
_____А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.04 Иностранный язык в профессиональной деятельности

Учебный план: 2024-2025 42.04.01 ИБК РИСО в креат инд ЗАО №2-3-128.plx

Кафедра: 19 Иностранных языков

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

Профиль подготовки: (специализация) Реклама и связи с общественностью в креативных индустриях

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся: Практ. занятия	Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
1	УП	18	118	8	4	Зачет
	РПД	18	118	8	4	
Итого	УП	18	118	8	4	
	РПД	18	118	8	4	

Санкт-Петербург
2024

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

кандидат педагогических наук, Доцент	_____	Кузнецова Ирина Викторовна
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 обучающихся, достаточные для осуществления ими устных и письменных контактов с иностранными партнерами в ходе их профессиональной деятельности, изучения зарубежного опыта в сфере профессиональных интересов, а также развития когнитивных и исследовательских умений, развития инновационной культуры обмена знаниями.

1.2 Задачи дисциплины:

Научить:

- в области аудирования: воспринимать на слух и понимать основное содержание аутентичных текстов профессионального и делового характера, относящихся к различным типам речи;
- в области чтения: понимать основное содержание аутентичных текстов профессионального характера, детально понимать профессиональные тексты, а также выделять из текстов значимую информацию;
- в области говорения: вести диалог, соблюдая нормы речевого этикета, и грамматически правильно выстраивать монолог-описание и монолог-рассуждение;
- в области письма: составлять аннотацию, поддерживать контакты при помощи электронной почты.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Философские проблемы науки и техники

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-4: Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия
Знать: правила деловой и профессиональной этики, различия между официальным и неофициальным стилями общения; грамматические конструкции и речевые штампы, необходимые для запроса и передачи деловой письменной и устной информации
Уметь: логично формулировать собственную позицию и отстаивать её в деловых переговорах, поддерживать контакты с зарубежными партнёрами в академической и профессиональной сферах в устной и письменной формах; выделять значимую информацию из текстов делового и профессионального характера
Владеть: приемами ведения корреспонденции и навыками профессионального общения на иностранном языке, включая использование информации, извлечённой из зарубежных источников
УК-5: Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
Знать: особенности межкультурной коммуникации, правила взаимодействия с зарубежными партнёрами с целью выработки совместных решений
Уметь: использовать знание особенностей деловой культуры и традиций стран изучаемого языка в рамках международного сотрудничества
Владеть: навыками общения с зарубежными партнёрами 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)	Инновац. формы занятий
		Пр. (часы)		
Раздел 1. Установление контактов и деловое общение	1			
Тема 1. Кросс-культурные основания деловой коммуникации и установление контактов		1	8	ГД
Тема 2. Телефонные переговоры		1	8	РИ
Тема 3. Деловые переговоры с иностранными коллегами и партнерами, деловая переписка		1	8	АС
Тема 4. Деловая поездка Текущий контроль 1. Ролевая игра: Деловые переговоры		2	9	РИ

Раздел 2. Деловая презентация компании и бизнес-идеи				
Тема 5. Организационная структура компании и должностные обязанности		1	8	ИЛ
Тема 6. Описание бизнес-идеи		1	8	АС
Тема 7. Основы эффективной презентации на иностранном языке		1	8	Т
Тема 8. Собеседование при приеме на работу и составление резюме Текущий контроль 2. Контрольная работа.		2	9	ГД
Раздел 3. Концептуальные основы профессиональной деятельности				
Тема 9. Описание профессиональной сферы		1	9	ИЛ
Тема 10. Этапы работы над проектом в профессиональной сфере		1	9	ИЛ
Тема 11. Реализация проектных решений в профессиональной сфере Текущий контроль 3. Аннотирование текста		2	9	ГД
Раздел 4. Перспективы развития профессиональной сферы				
Тема 12. Новые тенденции в профессиональной сфере на современном этапе		1	8	ГД
Тема 13. Эффективные методы ведения бизнеса в профессиональной сфере		1	8	ГД
Тема 14. Карьера в профессиональной сфере Текущий контроль 4. Контрольная работа.		2	9	ГД
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		18	118	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		18,5	118	

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-4	Ведет диалог, зная правила профессиональной этики, грамматические конструкции и речевые штампы. Выделяет значимую информацию из текстов профессионального характера. Аннотирует и реферирует на иностранном языке текст научной статьи.	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания
УК-5	Ведет беседу на иностранном языке, зная особенности межкультурной коммуникации, правила взаимодействия с зарубежными партнерами, с целью выработки совместных решений. Осуществляет грамотный перевод профессионального текста с учетом отличия деловой культуры и традиций страны изучаемого языка. Формулирует обобщающее заключение об извлеченной из зарубежных источников информации, владея методами и навыками эффективного межкультурного взаимодействия.	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обсуждение предложенной темы делового общения, демонстрирующее грамотное владение речью и общую языковую эрудицию; понимание высказываний на деловые темы и участие без предварительной подготовки в диалоге на темы, 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.	

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
Курс 1	
1	Деловая межкультурная коммуникация
2	Деловая корреспонденция
3	Международные переговоры
4	Деловая поездка
5	Структура компании и должностные обязанности
6	Правила написания резюме и сопроводительного письма
7	Область профессиональных интересов магистранта
8	Бизнес-планирование
9	Пример проектного решения в профессиональной сфере магистранта
10	Последние достижения в сфере профессионального интереса магистранта
11	Способы обеспечения успешности бизнеса в профессиональной сфере
12	Карьерные возможности в профессиональной сфере магистранта

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Находится 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:

• успешное освоение всех разделов, указанных в п.3 РПД;

• успешное написание итоговой контрольной работы;

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				
Симхович, В. А.	Практическая грамматика английского языка = Practical English Grammar	Минск: Вышэйшая школа	2014	http://www.iprbookshop.ru/35529.html
Пасечная, Л. А., Щербина, В. Е.	Wirtschaftsdeutsch	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ	2014	http://www.iprbookshop.ru/33618.html
Меркулова, Н. В.	Французский язык для специальных целей	Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ	2014	http://www.iprbookshop.ru/30854.html
Васильева, Т. Л., Шведова, О. В.	Иностранный язык в профессиональной сфере. Немецкий язык	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2017	http://www.iprbookshop.ru/102516.html
Кашпарова, В. С., Синицын, В. Ю.	Английский язык	Москва, Саратов: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/89418.html
Бедрицкая, Л. В., Василевская, Л. И., Борисенко, Д. Л.	Деловой английский язык = English for Business Studies	Минск: ТетраСистемс, Тетралит	2014	http://www.iprbookshop.ru/28071.html
Чахоян, А. О.	Иностранный язык в профессиональной деятельности. Английский язык. Дизайн рекламы. Графический дизайн в мультимедиа. Графический дизайн в арт-пространстве	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2017	http://www.iprbookshop.ru/102515.html
Лукина, Л. В.	Курс английского языка для магистрантов. English Masters Course	Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ	2014	http://www.iprbookshop.ru/55003.html
Гильфанова, Ф. Х., Гильфанов, Р. Т.	Немецкий язык	Саратов: Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/90198.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Юрина, М. В.	Deutsch fur den Beruf (немецкий язык в сфере профессиональной коммуникации)	Самара: Самарский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ	2014	http://www.iprbookshop.ru/29783.html
Алешугина, Е. А., Лошкарева, Д. А.	Профессионально ориентированный английский язык для специалистов в области информационных технологий	Нижний Новгород: Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ	2014	http://www.iprbookshop.ru/54958.html
Иванченко А. И.	Грамматика французского языка в упражнениях	Санкт-Петербург: КАРО	2014	http://www.iprbookshop.ru/19495.html
Сидоренко, Л. Л.	Wir pflegen Geschäftskontakte	Москва: Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ	2016	http://www.iprbookshop.ru/60811.html
Климова С. В.	Английский язык. I курс. Деловой английский язык для магистров	СПб.: СПбГУПТД	2015	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2524

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Единый портал интернет - тестирования в сфере образования [электронный ресурс] –https: //i-exam.ru
2. Информационно-образовательная среда заочной формы обучения СПбГУПТД [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://edu.sutd.ru/moodle/
3. Oxford University Press Blog [Электронный ресурс] .— Режим доступа: http://learnenglishwithoxford. com.
4. CambridgeEnglish[Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cambridgeenglish.org
5. Digitale Sammlungender Universitätsbibliothek Weimar [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://digitalesammlungen.uni-weimar.de/viewer/
6. Изучение французского языка онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bonjourdefrance.com .
7. 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 _Иностранный язык в профессиональной деятельности_____
наименование дисциплины

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
By Simon Glynn

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?

<table>
<tr><td>Getting started</td><td colspan="3">• 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.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Moving on</td><td colspan="3">• 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...</td></tr>
<tr><td>• Anyway,...
• Naturally,...
• Of course,...
• Similarly, ...
• Moreover,...</td><td>• Surprisingly,…
• Remarkably,...
• Despite,...
• However,...
• Incidentally, ...</td><td>• By the way, ...
• Although,...
• Consequently,...
• In addition,…
• Furthermore, ...</td></tr>
<tr><td>Visual aids</td><td colspan="3">• 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 …</td></tr>
<tr><td>Problems and questions</td><td colspan="3">• 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.</td></tr>
<tr><td>Conclusion</td><td colspan="3">• 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!</td></tr>
</table>

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 Einsellung 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 sic 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 w i e 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 ausgewähle 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. Aujoud'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—méninges.
Etape 1. Travaillez par deux. Imaginez un nouveau produit courant (produit ménager, ustensile, produit de beauté, produit alimentaire...) et son emballage (respectez les conseils donnés).
Etape 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,
Etape 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 faitle lancement ? Est-ce que le produit a plu tout de suite ? Pourquoi ? Qui l'achète ?...).