

Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»

Факультет экономический

Кафедра иностранных языков

СОГЛАСОВАНО


Заведующий кафедрой

 В.И. Рахуба

« 29 » 11 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

 В.В. Зазерская

« 29 » 11 2022 г.

**ЭЛЕКТРОННЫЙ
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК**

для специальности

1-28 01 02 Электронный маркетинг

Составители: доцент, к.п.н. Резько П.Н., доцент, к.ф.н. Венкович С.В.,
старший преподаватель Обуховская О.А., старший преподаватель, м.п.н.
Копчак Е.В.

Рассмотрено и утверждено на заседании Научно-методического совета
университета 29.11.2022 г., протокол № 2 .

рез. N УМК 22/23-14 от 29.11.2022

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
к электронному учебно-методическому комплексу
по учебной дисциплине «Иностранный язык»
для специальности 1-28 01 02 Электронный маркетинг

Актуальность изучения дисциплины

Статус иностранного языка как общеобразовательной дисциплины, реально востребуемой в практической и интеллектуальной деятельности специалиста, является в современном поликультурном и многоязычном мире особенно значимым. Иностранный язык рассматривается не только в качестве средства межкультурного и профессионального общения, но и средства формирования личности как субъекта национальной и мировой культуры.

Цель и задачи дисциплины

Главная *цель* обучения иностранному языку заключается в формировании иноязычной коммуникативной компетенции будущего специалиста, позволяющей использовать иностранный язык как средство межличностного и профессионального общения. Достижение главной цели предполагает комплексную реализацию познавательной, развивающей, воспитательной и практической целей.

В качестве стратегической интегративной компетенции в процессе обучения иностранным языкам выступает коммуникативная компетенция в единстве всех составляющих: языковой, речевой, социокультурной, компенсаторной, учебно-познавательной компетенций.

Основными *задачами* изучения дисциплины являются:

- унификация полученных ранее умений и навыков чтения текстов на расширенном языковом материале;
- формирование умений и навыков чтения и понимания текстов по специальности в ситуациях поиска смысловой информации;
- владение профессиональной лексикой;
- знакомство с историей и культурой страны изучаемого языка.

В результате изучения дисциплины «Иностранный язык» студент должен: знать:

- особенности системы изучаемого иностранного языка в его фонетическом, лексическом и грамматическом аспектах;
 - социокультурные нормы бытового и делового общения в современном поликультурном мире;
 - историю и культуру страны изучаемого языка;
 - основные формы культурной коммуникации;
- уметь:
- вести общение профессионального и социокультурного характера на иностранном языке, сочетая диалогические и монологические формы речи;
 - читать литературу на иностранном языке по профилю обучения (изучающее, ознакомительное, просмотровое и поисковое чтение);
 - использовать иностранный язык в качестве инструмента профессиональной деятельности: перевод, реферирование и аннотирование профессионально ориентированных и научных текстов, выступление с публичной речью;
 - использовать стилистические нормы иностранного языка в соответствии с ситуацией профессиональных и деловых взаимоотношений;

владеть:

- навыками чтения и перевода со словарем иностранной литературы по правилам речевого этикета;
- рациональным и эффективным языковым поведением в ситуациях межкультурной коммуникации.

Краткое описание электронного учебно-методического комплекса (для кого предназначен, на основании каких документов разработан)

Электронный учебно-методический комплекс предназначен для студентов специальности 1-28 01 02 Электронный маркетинг дневной формы обучения.

ЭУМК разработан в соответствии со следующими документами:

1. Требованиями кодекса Республики Беларусь «Об образовании» от 13.01.2011г. № 243-3 (с дополнениями и изменениями).

2. Положением об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования, утвержденным постановлением Министерства образования Республики Беларусь №167 от 26.07.2011 г. «Об утверждении положений об учебно-методических комплексах по уровням основного образования».

3. Учебными программами по дисциплине «Иностранный язык (английский)», утвержденной 26.12.2018, регистрационный номер № УД-18-2-115/уч.; «Иностранный язык (немецкий)», утвержденной 14.07.2020, регистрационный номер № УД-20-1-015/уч.; «Иностранный язык (французский)», утвержденной 14.07.2020, регистрационный номер № УД-20-1-042/уч.

Цели ЭУМК

Основной целью ЭУМК является повышение исходного уровня владения иностранным языком и формирование у обучающихся иноязычных компетенций, позволяющих им решать социально-коммуникативные задачи в сфере электронной коммерции, формирование навыков говорения, чтения и письма, развитие грамматических навыков.

Содержание и объем ЭУМК полностью соответствуют образовательному стандарту высшего образования специальности 1-28 01 02 Электронный маркетинг, а также учебно-программной документации образовательных программ высшего образования. Материал представлен на требуемом методическом уровне и адаптирован к современным образовательным технологиям.

УМК разработан в электронном виде.

Структура учебно-методического комплекса по дисциплине «Иностранный язык»:

Теоретический раздел ЭУМК представлен методическими рекомендациями по изучению дисциплины и отдельных ее тем, а также по организации управляемой самостоятельной работы студентов.

Практический раздел ЭУМК содержит методические материалы к практическим занятиям, аутентичные тесты и материалы по изучаемым темам;

Раздел контроля знаний ЭУМК содержит перечень самостоятельного изучения студентами, вопросы к зачету, образцы тестов;

Вспомогательный раздел ЭУМК включает учебную программу по дисциплине «Иностранный язык».

Краткий паспорт дисциплины

	Электронный маркетинг	
	семестр	семестр
	1	2
Практические (семинарские) занятия (часов)	68	48
Зачет (+/-)	+	–
Экзамен (+/-)	–	+

Составители ЭУМК:

	П.Н.Резько
	С.В.Венскович
	О.А.Обуховская
	Е.В.Копчак

« _____ » _____ 202__ г.

ПЕРЕЧЕНЬ МАТЕРИАЛОВ В УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМ КОМПЛЕКСЕ

Электронный учебно-методический комплекс содержит:

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

- 1.1. Методические рекомендации по изучению дисциплины.
- 1.2. Методические рекомендации по организации управляемой самостоятельной работы студентов.

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

- 2.1. Материалы для практических занятий по дисциплине.
 - 2.2.1. Английский язык.
 - 2.2.2. Немецкий язык.
 - 2.2.3. Французский язык.

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

- 3.1. Виды контроля
 - 3.1.1. Текущий контроль
 - 3.1.2. Рубежный контроль
 - 3.1.3. Промежуточный контроль (устная и письменная форма)
 - 3.1.4. Итоговый контроль
- 3.2. Тесты и контрольные работы.
 - 3.2.1. Английский язык.
 - 3.2.2. Немецкий язык.
 - 3.2.3. Французский язык.
- 3.3. Критерии оценивания работы студентов.

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

- 4.1. Словари.
 - 4.1.1. Английский язык.
 - 4.1.2. Немецкий язык.
 - 4.1.3. Французский язык.
- 4.2. Учебная программа дисциплины.
 - 4.2.1. Английский язык.
 - 4.2.2. Немецкий язык.
 - 4.2.3. Французский язык.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Методические рекомендации по изучению дисциплины

Целью практического курса «Иностранный язык» является формирование и развитие профессиональной коммуникативной компетенции, позволяющей осуществлять коммуникативную деятельность на иностранном языке в профессиональной сфере общения и развитие лингвистической компетенции, включающей в себя знание и владение стандартными лексическими средствами и грамматическими структурами, присущими языку сферы профессионального общения в области экономики.

Учебный план дисциплины «Иностранный язык» предусматривает практические занятия в аудитории (под руководством преподавателя) и вне учебной аудитории (самостоятельную работу студентов с последующим контролем преподавателя) на протяжении 2 семестров на 1 курсе.

В своей концепции учебный курс опирается на разработанные Советом Европы «Общеввропейские компетенции владения иностранным языком».

Данный курс предусматривает наличие навыков элементарного владения иностранным языком на Предпороговом уровне А2. Наряду со стартовым тестированием, могут быть использованы методы самооценки для определения начального уровня языковой компетенции. С этой целью рекомендуется ответить на следующие вопросы:

Анкета для определения соответствия уровню А2.

Я понимаю на слух отдельные фразы и наиболее употребительные слов в высказываниях?

Я понимаю на слух основную информацию о себе и своей семье, о покупках, о месте проживания, о работе?

Я понимаю на слух общее содержание простых, четко произнесенных и небольших по объему сообщений и объявлений?

Я могу прочитать и понять короткие простые тексты?

Я могу найти конкретную информацию в простых текстах повседневного общения: в рекламах, проспектах, меню, расписаниях?

Я могу прочитать простые письма личного характера?

Я умею общаться в простых типичных ситуациях, требующих непосредственного обмена информацией?

Я умею поддержать предельно краткий разговор на бытовые темы?

Я могу, используя простые фразы и предложения, рассказать о своей семье и других людях, условиях жизни, учебе, настоящей или прежней работе?

Я умею писать простые короткие записки и сообщения?

Я умею писать несложные письма личного характера (например, выразить кому-либо свою благодарность за что-либо)?

Исходя из целей и задач обучения, формулируются конечные требования к уровню знаний и умений по отдельным видам речевой деятельности и языковым аспектам на 1 курсе (1, 2 семестр).

Основной целью курса является достижение Порогового уровня самостоятельного владения иностранным языком В1 и закрепление на данном уровне. Курс направлен на практическое овладение навыками аудирования, понимание письменного текста, диалогической и монологической речи, а также продуктивное овладение грамматическим материалом в рамках изучаемых лексических тем.

Требования к итоговым умениям и навыкам на уровне В1:

Понимание	Аудирование	Понимание основных положений четко произнесенных высказываний в пределах литературной нормы на базе изученных тем. Понимание общего содержания адаптированных радио- и телепрограмм о текущих событиях, а также передач, связанных с личными или профессиональными интересами.
	Чтение	Понимание текстов, построенных на частотном языковом материале повседневного и профессионального общения. Понимание описаний событий, чувств, намерений в письмах личного характера.
Говорение	Диалог	Умение общаться в большинстве ситуаций, возникающих во время пребывания в стране изучаемого языка. Участие (без предварительной подготовки) в диалогах на базе изученных тем.
	Монолог	Умение строить простые связные высказывания о личных впечатлениях, событиях, мечтах, надеждах и желаниях. Умение кратко обосновать и объяснить свои взгляды и намерения, рассказать историю или изложить сюжет книги или фильма и выразить к этому свое отношение.
Письмо	Письмо	Умение писать простые связные тексты на изученные темы, письма личного характера.

С целью формирования навыков аудирования на иностранном языке согласно вышеприведенной шкале уровней для самооценки, опубликованной в официальной брошюре Совета Европы, рекомендуется выполнить следующие упражнения:

Прослушайте текст, постарайтесь понять его содержание, разделите на смысловые части и дайте заголовок к каждой части.

Прослушайте текст, составьте план.

Прослушайте начало текста, дайте свой вариант того, как могут развиваться события в тексте дальше и т.д.

Прослушайте предложение и определите значение нового слова по контексту (словообразовательным элементам, на основе знания одного из значений, по этимологии, звукоподражательным элементам).

Установите на слух тождество в парах слов.

Прослушайте предложения и постарайтесь понять их смысл, не обращая внимания на определения, выраженные незнакомыми словами.

Прослушайте омонимы в предложениях и определите их значения.

Прослушайте синонимы в предложениях и определите их значения.

Прослушайте исходные предложения и различные варианты их лексико-

грамматического перефразирования, определите выраженную в них мысль.

Прослушайте ряд предложений и обратите внимание на то, что они отличаются друг от друга только одним новым словом в одной и той же позиции. Установите смысл этих предложений.

В списке слов отметьте те, которые вы слышали в предложениях. Назовите их вслух.

В списке русских слов отметьте очередность воспринятых на слух иноязычных эквивалентов.

Прослушайте омонимы и найдите в списке соответствующие им слова на родном языке.

Прослушайте предложения на иностранном языке, укажите лексические ошибки, допущенные в процессе их перевода на русский язык. (Текст русских предложений прилагается).

Прослушайте предложения, произнесенные в быстром темпе, и запишите их. Затем проверьте правильность своих записей при более медленном чтении предложений диктором.

Прослушайте предложения, произнесенные диктором в быстром темпе, и переведите их на родной язык. При повторном (таком же быстром или более медленном) прослушивании исправьте ошибки в переводе.

Отметьте в списке синонимы или антонимы слов, которые вы слышали в произнесенных диктором предложениях.

С целью формирования навыков диалогической речи на иностранном языке рекомендуется выполнить следующие упражнения:

Подготовьте набор ключевых слов и словосочетаний, уместных в большинстве типичных ситуаций, которые могут быть при поездке в страну изучаемого языка.

Составьте на основе этого материала свои реплики разных типов (побуждения, реагирования) и организуйте их в микродиалоги, реализующие различные языковые намерения.

Составьте диалог по одной теме, но для разных ситуаций общения.

Составьте тематический диалог из микродиалогов с добавлением необходимых объединяющих реплик.

Подберите картинки/фотографии к интересующей вас ситуации общения и составьте к ним микродиалоги.

Составьте диалог по прочитанному тексту.

Подумайте, с какими сложностями вы можете столкнуться в различных ситуациях, которые могут быть при поездке в страну изучаемого языка, и составьте микродиалоги, позволяющие их решить.

С целью формирования навыков монологического высказывания на иностранном языке рекомендуется выполнить следующие упражнения:

Подготовьте или воспользуйтесь готовыми списками выражений отношения (нравиться, разочарование, предпочтение, волнения и т.п.), интереса.

Определите ряд событий в тексте или фильме, которые оказались для вас эмоционально значимыми. Выразите свое отношение к ним, используя соответствующие фразы-клише.

Практикуйте использование этих фраз, до тех пор, пока подбор

соответствующего слова для выражения ваших эмоций не перестанет вызывать затруднения.

Подготовьте список союзов и выражений, объясняющих вашу точку зрения.

Подготовьте простые предложения, выражающие ваш интерес к некоторому явлению и простые предложения, объясняющие этот интерес. Объедините их в одно сложное предложение.

С целью формирования навыков чтения на иностранном языке рекомендуется выполнить следующие упражнения:

Прочтите текст, разделите его на смысловые части, подберите названия к каждой из них.

Повторно прочтите текст и перечислите вопросы, освещаемые в нем.

Соедините простые предложения с помощью подчинительных союзов.

Определите и изучите новые грамматические явления в тексте.

Прочтите предложения и найдите в них многозначные слова. Укажите новые для вас значения этих слов.

Переведите авторскую прямую речь в косвенную.

Составьте предложения из самостоятельно выбранных ключевых фраз.

С целью формирования навыков письма на иностранном языке рекомендуется выполнить следующие упражнения:

Подготовьте набор ключевых слов и словосочетаний, уместных в большинстве типичных писем личного характера.

Подготовьте список союзов и выражений, объясняющих вашу точку зрения.

Подготовьте простые предложения, выражающие ваш интерес к некоторому явлению и простые предложения, объясняющие этот интерес. Объедините их в одно сложное предложение.

Составьте план простого письма-благодарности, запроса.

Подберите фразы для формального и неформального начала и завершения письма.

1.2. Методические рекомендации по организации управляемой самостоятельной работы 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 учебного 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».

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, самосовершенствованию и самореализации;

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» являются:

методическая помощь студентам при изучении дисциплины «Иностранный язык» 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 иностранного 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» 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;
- выполнение контрольных, самостоятельных работ;
- 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:

Изучение теоретического материала.

Изучение тематических текстов на иностранном 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 иностранный 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:

1. Конспективное – для выделения основных мыслей. Оно заключается в восприятии только наиболее значимых смысловых единиц текста, составляющих

логико-фактологическую цепочку.

2. Реферативное – для выделения основных мыслей. При этом читающего интересует только самое основное в содержании материала, все подробности опускаются как несущественные для понимания главного.

3. 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.

4. Ориентировочное – для установления наличия в тексте информации, представляющей для читающего интерес или относящейся 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 непонятого 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:

- 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 члены предложения, 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.

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 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 сообщать новую информацию;
- использовать технические средства;
- 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 составить тезисы для беседы или устного сообщения в заданной ситуации общения. Эффективно также составить список вопросов для обсуждения с воображаемым или реальным собеседником.

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: Times New Roman, 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.

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.

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 написанием 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.

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. информационная презентация;
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. Алгоритм формирования убедительной презентации – «4П». Алгоритм включает в себя 4 блока:

1. Положение. В первой части докладчик 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.

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, участия в проектах и программах;

журнальные, газетные и фото документы 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 дополнительных 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:

Формальная часть	Неформальная часть
1. Средние оценки по общим дисциплинам.	1. Олимпиады.
2. Средние оценки по профессиональным дисциплинам.	2. Профессиональные конкурсы.
3. Средние оценки по специальным дисциплинам.	3. Научные публикации.
4. Курсовые работы.	4. Методические разработки и публикации (разработка учебного курса, деловой игры, тренинга, конференции, сайта по профессиональной теме).
5. Дипломная работа.	5. Участие в научной конференции.
6. Практики.	6. Участие в общественных проектах.
7. Иностранный язык.	7. Участие в профессиональных проектах.
8. Второй иностранный язык.	8. Участие в спортивных мероприятиях.
9. Третий иностранный язык.	9. Иные сертификаты, документы.
10. Любые сертификаты об обучении, связанные с профессией.	10. Отзывы, характеристики от руководителей предприятий, организаций.
11. Обучение за рубежом по направлению университета.	
12. Отзывы преподавателей, руководителей учебных практик.	

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».

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1. Материалы для практических занятий по дисциплине

2.1.1. АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК

1.1. EDUCATION IN MY LIFE. WHY DO WE LEARN ENGLISH?

I. Before you read the text, talk about these questions.

Why do you think English is the world's most widely used language?

What are the advantages of studying English?

Is it important for your future profession to have skills in English?

II. Read the following words and learn their meaning.

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| 1) to communicate | общаться |
| 2) average | обычный |
| 3) access | доступ |
| 4) to strive | стараться, стремиться |
| 5) widespread | широко распространённый |
| 6) to conduct | проводить, осуществлять |
| 7) to consider | считать, полагать |
| 8) majority | большинство |
| 9) option | выбор, возможность |
| 10) content | содержание, контент |
| 11) article | статья |
| 12) to share | делиться, обмениваться |
| 13) competitive | конкурентный |
| 14) to attend | посещать |
| 15) success | успех |

III. Match the words in the box with definitions 1-12.

widespread	content	to share	employability
to strive	to conduct	access	edge
to cover	mobility	to attend	outnumber

- 1) existing in many places or among many people
- 2) to go officially and usually regularly to a place
- 3) to organize and perform
- 4) the opportunity to use something
- 5) the skills and abilities that allow you to be employed
- 6) to report the news about a particular important event
- 7) an advantage over other people
- 8) the ability to move freely
- 9) everything that is contained within something
- 10) to be greater in number than someone or something
- 11) to put something on a social media website so that other people can see it
- 12) to try very hard to do something

IV. Read the text and decide whether it is worth studying English. Use the dictionary to look up unfamiliar words.

Nowadays English seems to be the only language that everyone feels the need to study. The reason is that it is the international language of the world which can be used cross-culturally to communicate with each other. Obviously, English opens so many doors for the average person, allowing access to people, places, jobs. It is not only one of the most popular mother tongues in the world but the main foreign language too. This means that two people who come from different countries usually use English as a common language to communicate. That's why everyone strives to learn the language in order to get in touch on an international level. Speaking it will help you communicate with people from different countries all over the world, not just English-speaking ones. English is the language which is spoken by perhaps 400 million people. It is a geographically widespread language and it is the official language of more than 60 sovereign states.

The knowledge of English is often important in fields like computing, business and medicine. Up to half of all business deals throughout the world are conducted in this language. English is the universal language of international politics and science. It opens doors to the academic world. Many European universities are becoming highly international: the common working language of visiting scholars, students and professors from all around the world is English. It is generally considered that English is the language of the scientific community. Most of the research and studies you find in any given scientific field will be written in it. For example, roughly 80% of all the journals are published in English, two-thirds of all scientific papers are published in English, and it is reported that only half of scientific articles written in English come from English-speaking authors.

On the Internet the majority of websites are written and created in English. Even sites in other languages often give you the option to translate the site. Learning English can help you communicate more effectively online while also giving you access to a much wider choice of content. When someone wants to share something with as large an audience as possible, English is the most likely language to choose. About 75% of the world mail correspondence is in English. At least 35% of Internet users are English speakers, and about 70% of the Internet content is in English although reliable figures on this are hard to establish.

It's the primary language of the press: more newspapers and books are written in English than in any other language. Half of the world newspapers are in English. Journalists and writers around the world think that a good command of English is an increasingly useful skill. Even if you are writing your articles and doing interviews in your own language, with good English you can get background material from international wire services, papers, and magazines from around the world. You can interview foreign diplomats, businessmen, and even get sent to cover overseas stories.

English opens doors to employment, education and mobility. The knowledge of the English language is vital in many professions. The ability to speak English increases an individual's employability – which is a big plus in today's competitive times. Publishing in foreign journals and attending international conferences are some of the key steps to success in career. Multinational corporations employ English speakers in offices around the world. All these facts prove the importance of knowing English for professional career. Whether you are aiming to be an engineer or a philosopher knowing English can give you a vital edge over others. Besides, learning languages broadens the mind and enriches all of us culturally.

Undoubtedly English has become a constructed international language developing

professional and personal relationships. Non-native speakers now outnumber native speakers and as a result English belongs to the world rather than to any country. Do you agree with this and accept the fact that if you don't want to get left behind you should learn English?

V. Find the equivalents to the following Russian word combinations in the text.

- распространённый язык
- универсальный язык международной политики
- достоверные данные
- научное сообщество
- посещение международных конференций
- хорошее владение английским языком
- расширять кругозор
- обогащать в культурном отношении
- давать важное преимущество над другими
- остаться позади

VI. Match the words to form word combinations. Make affirmative or negative sentences with each word combination.

mother	community
international	corporation
academic	skill
visiting	scholar
scientific	figures
reliable	career
useful	world
background	material
professional	tongue
multinational	politics

VII. Complete the sentences with appropriate words from the box.

scientific	the mind	English-speaking	access
command	professors	cross-culturally	widespread
effectively	material	the ability	content

English as the international language can be used _____ to communicate with each other.

English allows _____ to people, places and jobs.

English is a geographically _____ language.

The common working language of visiting scholars, students and _____ from all around the world is English.

Two-thirds of all _____ papers are published in English.

Only half of scientific articles written in English come from _____ authors.

Learning English can help you communicate more _____ online.

About 70 % of the Internet _____ is in English.

A good _____ of English is an increasingly useful skill.

With good English you can get background _____ from international wire services, papers, and magazines.

_____ to speak English increases an individual's employability.

Learning languages broadens _____ and enriches all of us culturally.

VIII. Read the sentences 1)-8). Match the phrases in bold with suitable definitions a)-h). Paraphrase the sentences.

Nowadays everyone feels the need to study English.

Everyone strives to learn the language in order to get in touch on an international level.

English opens so many doors for the average person.

Most of all scientific papers are published in English.

Even sites in other languages often give you the option to translate the site.

Journalists can get background material from international wire services, papers, and magazines.

One of the key steps to success in career is attending international conferences.

Multinational corporations employ English speakers in offices around the world.

hire

outside sources

participating in

finds it necessary

to communicate

gives a lot of opportunities to

are released

allow

IX. Answer the following questions. Use the sentences from the text.

Is the English language one of the most popular mother tongues in the world?

How many people in the world speak the English language today?

Why is it said that English opens doors to the academic world?

How many articles written in English come from English-speaking authors?

What language option do websites often give you?

Why is English called the primary language of the press?

Why is a good command of English considered a useful skill for journalists?

What are some of the key steps to success in career according to the text?

How can you prove that knowledge of English increases an individual's employability?

Why is it possible to say that English belongs to the world rather than to any country?

X. Prove that English is important in the modern world. Enumerate at least five advantages of knowing English. Try to use the following words and word combinations.

To begin with

It is true that

First of all

What is more

Besides

Moreover

In addition to this

I can't but agree that

In conclusion I can say that

BENEFITS OF EDUCATION

I. Look through the sayings of famous people. Explain how you understand their words.

An investment in knowledge pays the best interest. (Benjamin Franklin)

Education is what remains after one has forgotten what one has learned in school. (Albert Einstein)

Education is the most powerful weapon which you can use to change the world. (Nelson Mandela)

II. Read the following words and learn their meaning.

- | | |
|----------------------|-------------------------|
| 1) aspect | аспект, сторона |
| 2) to allow | позволять |
| 3) opportunity | возможность |
| 4) to develop | развивать |
| 5) to devote to | посвящать |
| 6) benefit | преимущество, польза |
| 7) ultimate | окончательный |
| 8) to enroll in | зачислять в |
| 9) generation | поколение |
| 10) society | общество |
| 11) to contribute to | делать вклад в |
| 12) wages | заработная плата |
| 13) device | устройство, прибор |
| 14) government | правительство |
| 15) to advance | идти вперёд |
| 16) improvement | улучшение |
| 17) life expectancy | продолжительность жизни |
| 18) to gain | получать, приобретать |

III. Match the words in the box with definitions 1-12.

to support	significant	promotion	discovery
income	to affect	to encourage	vital
free	citizenry	poverty	compulsory

to provide the necessities of life

money which one receives regularly as payment for work or interest from investments

having noticeable importance, effect or influence

advancement to a more important rank or position

costing nothing, without payment of any kind

to influence, to cause some change

a group of people who live in a particular city, town, country

finding something for the first time

to help someone feel able to do something

the condition of being extremely poor

extremely important

something that must be done by law or rules

IV. Read the text. Use the dictionary to look up unfamiliar words.

Education is an important aspect that plays a huge role in the modern world. It helps us build opinions on different things in life, make right decisions and understand reality better. It gives us knowledge about the world around us. Education does not only allow people to read or write, but also offers them the opportunity to have a good life, communicate better, develop new technologies and support the economy.

Each of us devotes a big part of our life to education. It starts from childhood, where kids learn everything from what is happening around them. The whole education can be divided into three divisions: primary education, secondary education and higher education. All these divisions have their own importance and benefits. Primary education prepares the base which helps throughout the life, secondary education prepares the path for further study and higher education prepares the ultimate path to the future.

Primary and secondary education is free and compulsory in many countries around the world. In most countries education is compulsory up to the age of 16. Hardly anyone can realize that about 61 million children in the world are not enrolled in primary school. Of these kids, 40 million live in poverty. It is hard for those people living below the poverty line to even imagine sending their kids to school because education is not free. If there is a choice between eating a meal and educating a child, most families choose eating a meal. Boys are often kept out of school so they can work and bring in money for the family, while girls cook and do other things that are needed to keep the family functioning.

Fortunately, more and more people understand how important education is for future generations. If there is a deficit of educated people the society can't develop. Education contributes to individual and social benefits, such as higher wages, greater life satisfaction, higher national income, healthier population and a better functioning society. It produces significant improvements in health, and life expectancy. Countries with an educated citizenry are more likely to be democratic and politically stable. Moreover, educated people can effectively contribute to the development of their country by making discoveries in various spheres, inventing new devices or producing new medicines to cure people. That is why the governments of the majority of countries realize the importance of education and pay serious attention to it. Governments all around the world spend money on good education systems, and people are actively encouraged to win scholarships and continue their studies.

And what is the importance of education for individuals? Whether a person is living in poverty or among the wealthiest in the world, education is necessary to advance in any situation. It is becoming one of the main factors for a person's success in today's society. It develops confidence and builds personality of a person.

What can you do to improve and grow in your career? When it comes to self-improvement, we know a lot of methods. To get fit, you eat right and exercise. To grow your physical strength, you train and lift weights. To improve your memory, you get enough sleep and learn new things. To grow in your career, you've got to deepen your knowledge and gain new skills. People agree that education is the best investment because well-educated people have more opportunities to get a good job which is well-paid. They enjoy respect among their colleagues and have more hopes for promotion. So education is the most powerful tool to improve your career.

No matter how difficult it can be to study, it's vital to remember that education is a privilege that every person should appreciate. It affects our lives significantly and offers us

lots of opportunities. It's our choice to use them or not, but it's better to have this choice.

V. Find the equivalents to the following Russian word combinations in the text.

принимать правильные решения
развивать новые технологии
поддерживать экономику
путь для дальнейшего обучения
черта бедности
будущие поколения
нехватка образованных людей
удовлетворённость жизнью
политически стабильный
выигрывать стипендию
пользоваться уважением среди коллег
приобретать новые навыки

VI. Complete the sentences with correct prepositions.

Education helps us build opinions _____ different things in life.

Education is an important aspect that plays a huge role _____ the modern industrialized world.

Each of us devotes a big part of our life _____ education.

The whole education can be divided _____ three divisions.

Higher education prepares the ultimate path _____ the future.

Secondary education is free and compulsory _____ many countries.

About 61 million children in the world are not enrolled _____ primary school.

It is hard for those people living _____ the poverty line to even imagine sending their kids to school.

Education contributes _____ individual and social benefits.

The governments of the majority of countries realize the importance _____ education.

Governments all around the world pay serious attention _____ education and spend money _____ good education systems.

Education is becoming one of the main factors for a person's success _____ today's society.

Well-educated people enjoy respect _____ their colleagues.

VII. Match the words to form word combinations. Give Russian equivalents to them.

life	Stable
industrialized	scholarships
to make	devices
higher	studies
national	education
politically	decision
to continue	expectancy
to win	skills
significant	world
to deepen	improvement

to invent	income
to gain	knowledge

VIII. Complete the sentences using the words in bold from the text.

Education offers people the opportunity _____ new technologies.
 Education is an important _____ that plays a huge role in modern world.
 Primary and secondary education is _____ in many countries.
 Higher education prepares the _____ path to the future.
 Education contributes to a better functioning _____.
 Education is important for future _____.
 _____ all around the world spend money on good education systems.
 Education produces significant _____ in life expectancy.
 Well-educated people have more hopes for _____.
 To improve your career you've got _____ new skills.

IX. Read the text again and answer the following questions.

When does education start in person's life?
 What is the role of primary education on in our life?
 Is secondary education compulsory in most countries?
 Why do children in poor countries have no opportunity to attend primary school?
 Does the level of education influence the political life of a country?
 How can educated people contribute to the development of their country?
 What social benefits of education are listed in the text?
 Why is education considered to be the best investment?
 How can education improve your career?
 Education is a privilege that every person should appreciate, isn't it?

X. Do you know when the International Day of Education is celebrated? When was it proclaimed? Find this information and try to formulate the aims of celebrating the International Day of Education.

ECONOMICS AND ECONOMY

ECONOMICS

The word «economics» derives from the Greek word «oikonomika» that means household management. Economics came of age as a separate area of study with the publication of Adam Smith's «The Wealth of Nations». Adam Smith is often considered to be the founder of modern day economics, because he was the first writer to outline and appraise the workings of a free market economy. Smith argued that individuals know best what is good for them. If unrestricted by government controls or private monopolies, people will be motivated by the quest for profit to turn out the goods and services that society wants, people (businesses) will be led as though by an «invisible hand» to attain the greatest economic good for society. Adam Smith's theory that the government should not interfere with business is known as laissez-faire capitalism.

Nowadays economics is a social science concerned chiefly with description and analysis of the production, distribution, and consumption of goods and services. By goods and services, economists mean everything that can be bought and sold. By produced, they

mean the processing and making of goods and services. By distributed, they mean the way goods and services are divided among people. Economists focus on the way in which individuals, groups, business enterprises, and governments seek to achieve efficiently any economic objective they select.

Economics is the study of how, in a given society, choices are made in the allocation of resources to produce goods and services for consumption, and the mechanisms and principles that govern this process. Economics seeks to apply scientific method to construct theories about the processes involved and to test them against what actually happens. Its two central concerns are the efficient allocation of available resources and the problem of reconciling finite resources with a virtually infinite desire for goods and services. Economics analyses the ingredients of economic efficiency in the production process, and the implications for practical policies, and examines conflicting demands for resources and the consequences of whatever choices are made, whether by individuals, enterprises, or governments. Economics focuses on the behaviour and interactions of economic agents and how economies work.

In economics, factors of production, resources, or inputs are what is used in the production process to produce output – that is, finished goods and services. The utilized amounts of the various inputs determine the quantity of output according to a relationship is called the production function. There are three basic resources or factors of production: land, labor and capital. All three of these are required in combination at a time to produce a commodity. Entrepreneurial ability is the least familiar of four basic resources. The entrepreneur sets up a business, assembles the needed resources, risks his or her own money, and reaps the profits or absorbs the losses of this enterprise.

Economy is an area of the production, distribution, or trade, and consumption of goods and services by different agents in a given geographical location. The economy is defined as a social domain that emphasizes the practices, discourses, and material expressions associated with the production, use, and management of resources.

The economy of a country or region is the system by which money, industry, and trade are organized: a capitalist economy, socialist economy, free market economy, mixed economy, domestic economy. The wealth obtained by a country or region from business and industry is also referred to as its economy: the national economy. Economy is also careful spending or the careful use of things to save money, economy of effort I words.

An economist is somebody who studies, works, or is an expert in the field of economics. If you economize, you save money by spending it very carefully. To economize means to reduce expenditure, or use resources less wastefully. Economic means concerned with the organization of the money, industry, and trade of a country, region, or social group. A business that is economic produces a profit. Something that is economical does not require a lot of money to operate. If someone is economical, they spend money carefully and sensibly. Economical also means using the minimum amount of something that is necessary.

Economic agents can be individuals, businesses, organizations, or governments. Economic transactions occur when two parties agree to the value or price of the transacted good or service, commonly expressed in a certain currency. Monetary transactions only account for a small part of the economic domain.

Economic activity is spurred by production which uses natural resources, labor, and capital. It has changed over time due to technology (automation, accelerator of process, reduction of cost functions), innovation (new products, services, processes, new markets, expands markets, diversification of markets, niche markets, increases revenue functions)

such as that which produces intellectual property and changes in industrial relations.

1. Complete the following sentences with the appropriate word from the list below.

economic	economics	economize
economical	economist	economy

A good manager is ... in the use of his funds.

A small car is more ... than a large one, because it uses less petrol.

An ... person serves money and expense wherever possible.

An ... is a person who studies, teaches, or writes about economics.

By exercising strict ... he saved enough money to retire early.

By using ... in buying food and clothes, we were soon able to save money for the new car we needed.

... is a social science concerning behaviour in the fields of production, consumption, distribution, and exchange.

If you can ... your time, you will get more done in less time.

In the long run, it is an ... to buy good quality goods, even though they cost more.

In times of difficulties we all have to

It is much more ... to buy in bulk.

Nations experience different rates of ... growth.

The country is in a bad ... state.

The country is in the period of ... and industrial crisis.

The country's ... has grown rapidly in the second half of the 20th century.

The ... is a weekly journal published in London since 1843.

The loss of business was so great that they had to ... on staff.

The science or principles of the way in which industry and trade produce and use wealth is called

There are many competing schools of thought in

Unofficial strikes were damaging the British

2. Match the words listed below with the definitions that follow.

econometrics	wellbeing	wealth
distribution	exchange	money
production	economy	seller
investment	banking	buyer
economist	finance	value
enterprise	income	price

The business engaged in by a bank.

A person who buys; purchaser; customer.

The division of the total income of a community among its members.

The application of mathematical and statistical techniques to economic problems and theories.

A specialist in economics.

The complex of human activities concerned with the production, distribution, and consumption of goods and services.

A business unit; a company or firm.

The system by which commercial debts between parties in different places are settled by commercial documents, esp. bills of exchange, instead of by direct payment of

money.

The system of money, credit, etc., esp. with respect to government revenues and expenditures.

The amount of monetary or other returns, either earned or unearned, accruing over a given period of time.

The act of investing money.

The official currency, in the form of bank-notes, coins, etc., issued by a government or other authority.

The cost at which anything is obtained.

The creation or manufacture for sale of goods and services with exchange value.

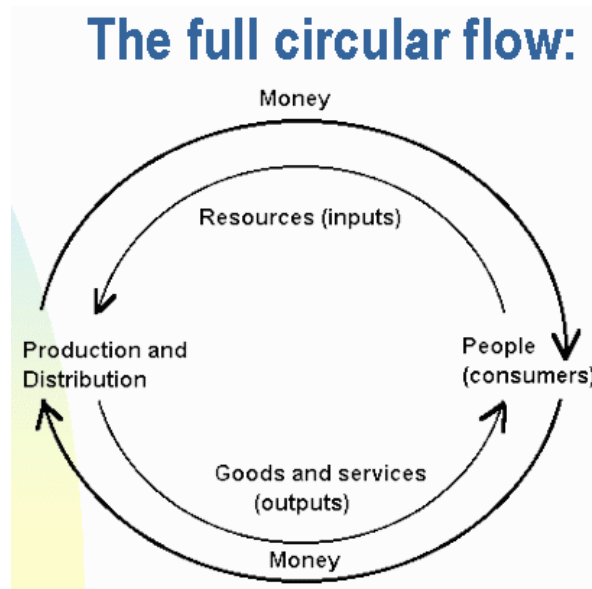
A person who sells.

The worth attached by someone to something.

All goods: md services with monetary, exchangeable, or productive value.

The condition of being contented, healthy, or successful; welfare.

3. Describe the picture.



4. Make nouns from these verbs by adding the suffix -er to make the name of the person who does each action. Add as many words as you can to the list.

<i>Verb</i>	<i>Noun</i>
buy	
consume	
export	
farm	
follow	
found	
import	
manufacture	
own	
produce	
purchase	
read	
sell	
supply	

think
trade
work
write

5. Group the words that follow into six antonymous groups.

Buyer, expenditure, infinite, consumer, finite, producer, decline, growth, seller, employment, income, unemployment.

MICROECONOMICS. SUPPLY AND DEMAND

Microeconomics is the study of the economic behaviour of individual consumers, firms, and industries and the distribution of total production and income among them. It considers individuals both as suppliers of labour and capital and as the ultimate consumers of the final product. For the individual or household it is concerned with the optimal allocation of a given budget, the labour supply choice, and the effects of taxation. Microeconomics analyses firms both as suppliers of products and as consumers of labour and capital. For the firm it is largely concerned with the production process, costs, and the marketing of output, dependent on the type of competition faced. Microeconomics seeks to analyze the market or other type of mechanism that establishes relative prices among goods and services and allocates society's resources among their many alternative uses.

Unlike macroeconomics, microeconomics looks at how individual markets work and how individual producers and consumers make their choices and with what consequences. This is done by analyzing how relevant prices of goods are determined and the quantities that will be bought and sold.

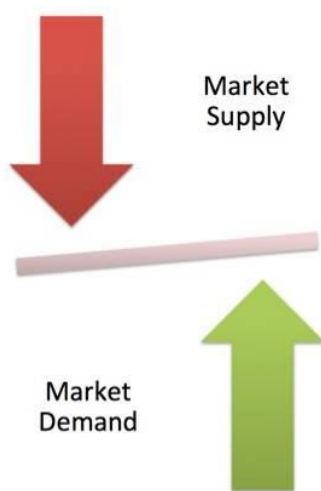
For simplicity, microeconomics begins by analyzing a market in which there is perfect competition, a theoretical state that exists only when no individual producer or consumer can influence the market price. In the real world, there is always imperfect competition for various reasons (monopoly practices, barriers to trade, and so on), and microeconomics examines what effect these have on wages and prices.

Microeconomic analysis offers a detailed treatment of individual decisions about particular commodities. For example, we might study why individual households prefer cars to bicycles and how producers decide whether to produce cars or bicycles. In microeconomic theory, the opportunity cost, also known as alternative cost, is the value (not a benefit) of the choice of a best alternative cost while making a decision. Simply put, opportunity cost is what you must forgo in order to get something. The benefit or value that was given up can refer to decisions in your personal life, in a company, in the economy, in the environment, or on a governmental level. For example, someone gives up going to see a movie to study for a test in order to get a good grade. The opportunity cost is the cost of the movie and the enjoyment of seeing it. A player attends baseball training to be a better player instead of taking a vacation. The opportunity cost was the vacation. Jill decides to drive to work instead of taking the bus. It takes her 90 minutes to get there and the bus ride would have been 40, so her opportunity cost is 50 minutes. When the government spends \$15 billion on interest for the national debt, the opportunity cost is the program the money might have been spent on, like education or healthcare.

The central components of microeconomics are demand, supply, and market equilibrium. Demand is the quantity of goods or services consumers are willing and able to buy at a given price. Usually the quantity demanded changes as price changes, and we can

use a demand curve to represent this change. Supply is the quantity of goods or services marketers are willing and able to sell at a given price at a given period of time.

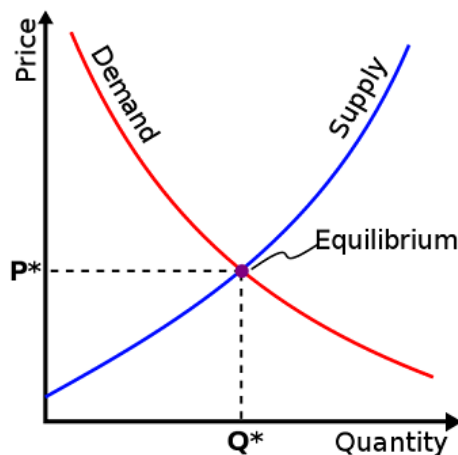
Determination of Equilibrium Market Prices



- Equilibrium means a **state of equality or balance** between market demand and supply
- Prices where demand and supply are out of balance are called points of **disequilibrium**.
- Most demand & supply exam questions present the student with an event(s) that causes either the demand or supply curve (or both) to shift. The student is then expected to find and analyse the new equilibrium.

The demand curve is a graphic representation of the relationship between various prices sellers charge for goods or services and the amount of those goods or services buyers will desire to buy at a certain price.

The supply curve, or schedule of supply, graphically represents the amount of goods or services marketers will supply at various prices. Demand and supply theories form the core of microeconomics. Market-supply and market-demand curves can be used to find the equilibrium price and rate of production in a market.



Price and production rates change until the market reaches the equilibrium price and the equilibrium production rate. This is the price and production rate that clears the market. The market mechanism is not perfect and may fail if there externalities, and it may not allocate income in a desirable way, but it does answer the basic questions of every economy what to produce, how to produce, and for whom to produce.

1. Match the words listed below with the definitions that follow. Look up the words in the Glossary at the back of this book if necessary.

entrepreneur	marketing	labour
competition	taxation	supply
commodity	demand	profit
production	capital	wage
household	budget	firm
monopoly	market	cost

An itemized summary of expected income and expenditure of a country, company, etc., over a specified period, usually a financial year.

Wealth available for or capable of use in the production of further wealth, as by industrial investment.

An article of commerce.

The act of competing; rivalry.

The price paid or required for acquiring, producing, or maintaining something, usually measured in money, time, or energy; expense or expenditure;-outlay.

Willingness and ability to purchase goods and services; the amount of a commodity that consumers are willing and able to purchase at a specified price.

The owner or manager of a business enterprise who, by risk, and initiative, attempts to make profits.

A business partnership; any commercial enterprise.

The people living together in one house collectively.

Productive work, esp. physical toil done for wages.

An event or occasion usually held at regular intervals, at which people meet for the purpose of buying and selling merchandise.

The provision of goods or services to meet consumer needs.

Exclusive control of the market supply of a product or service; an enterprise exercising this control.

The creation or manufacture for sale of goods and services with exchange value.

Excess of revenues over outlays and expenses in a business enterprise over a given period of time, usually a year.

The amount of a commodity that producers are willing and able to offer for sale at a specified price.

The act or principle of levying taxes or the condition of being taxed.

Payment in return for work or services, esp. that made to workmen on a daily, hourly, weekly, or piece-work basis.

2. Group the following words into six synonymous groups.

allocation, drop, recession, complicated, fall, rises, shortage, slump, sophisticated, distribution, increase, scarcity

3. Group the words that follow into eight antonymous groups.

complexity, demand, output, simplicity, consumer, fall, producer, shortage, supply, consumption, increase, production, surplus, decrease, input, rise

4. Complete the following sentences with the appropriate terms from the list below.

factors of production, market demand, government failure, demand theory, market mechanism, supply theory, equilibrium price, factor market, opportunity cost, laissez faire, microeconomics, demand, market shortage, market, shift in demand, supply

... is the theory that concerns the relationship between the demand for goods and their prices.

When quantity demanded equals quantity supplied, this correspondence establishes the

Resources are exchanged for money in a

Households are suppliers of ... in the factor market.

... is a term that describes government interference with markets that worsens economic outcomes.

... is the theory that government should not interfere in most economic affairs.

Any place where individuals get together to buy or sell is referred as a

The sum of the quantities demanded by all of the individual buyers in a market at every price is called

When prices are determined by buyers and sellers in a market, the economy is using the ... to allocate resources.

A decline in market prices below the market equilibrium level causes a

The branch of economics that focuses on the activities of individual decision-making units is

The value of the next most desirable use of resources is called the

Changes in tastes, income, or prices of other goods may cause a

The amount of a commodity that producers are willing and able to offer for sale at a specified price is

The theory, largely based on producer theory, analyzing the way in which goods and services are brought to the market by firms or entrepreneurs is called

The amount of a commodity that consumers are willing and able to purchase at a specified price is

5. Fill in the gaps with the necessary prepositions.

1. You should pay for the goods ... 30 days.
2. If we concentrate ... the problem, we will find the solution.
3. The results of his work do not compare ... those of the average employee.
4. It can be done only ... certain conditions.
5. Their control ... the marketplace is insignificant.
6. Have you investigated the demand ... this product?
7. They cannot influence ... the situation.
8. Our products are known the borders of the country.
9. What price have you charged ... our new TV set?
10. Their policy will lead ... the failure, I'm afraid.
11. She asked them ... financial support but they refused.
12. We work ... maximizing our profit.
13. I don't want you to interfere ... my business.
14. Their influence ... her is enormous.
15. We can't rely ... his information because we have no factual evidence.
16. Refer ... some other sources of information.
17. They are not concerned ... production. They are distributors.

MACROECONOMICS

Macroeconomics is one of the two major fields of standard economics. It is the branch of economics that examines and explains economic facts in the aggregate, i.e. in totals for the whole community or nation. It is concerned with the study of whole economies or systems, including such aspects as government income and expenditure, the balance of payments, interest rates, fiscal policy, investment, inflation, money, consumption, employment and unemployment, GDP. The gross domestic product (GDP) measures of

national income and output for a given country's economy. The gross domestic product (GDP) is equal to the total expenditures for all final goods and services produced within the country in a year.

GDP measures a country's economic activity. A healthy economy grows steadily, over a period of months or years. When the international activities of a country's residents are added to GDP, a wider more global measure of a country's total economic activity is created: gross national product or GNP. Both measures tell more or less the same story – GDP concentrates on the purely «domestic» production of goods and services covering only the economic activity which takes place within the country's borders, while GNP includes net international trade and investment, which includes everything from exports of movies and compact disks to foreign earnings and travel abroad. GDP and GNP try to measure every legal good and service that an economy produces.

Macroeconomics seeks to understand the influence of all relevant economic factors on each other and thus to quantify and predict aggregate national income. Its main purpose is to explain the alternating periods of expansion and contraction known as *the business cycle*. The top of a cycle is called the *peak*. A very high peak, representing a big jump in output, is called a boom. When the economy starts to fall from that peak, there's a downturn in business activity. If that downturn persists for more than two consecutive quarters of the year, that downturn becomes a *recession*. In a *recession* the economy isn't doing so great; many people are unemployed and a number of people are depressed. A large recession is called a depression. There is no formal line indicating when a recession becomes a depression. In general, a depression is much longer and more severe than a recession. This ambiguity allows some economists to joke, «When your neighbor is unemployed, it's a recession; when you're unemployed, it's a depression». It is generally accepted that if unemployment exceeds 12 percent for more than a year, the economy is in a depression.

Macroeconomics emphasises the interactions in the economy as a whole. It deliberately simplifies the individual building blocs of the analysis in order to retain a manageable analysis of the complete interaction of the economy. For example, macroeconomists typically do not worry about the breakdown of consumer goods into cars, bicycles, televisions, and calculators. They prefer to treat them all as a single bundle called «consumer goods» because they are more interested in studying interaction between households' purchases of machinery and buildings.

Today economists focus on aggregate demand and aggregate supply to explain how the economy works. These concepts are the macroeconomic counterparts to demand and supply in individual markets. Shifts in aggregate demand and/or aggregate supply can lead to unemployment, inflation, or, worse yet, stagflation - a combination of the two. Modern macroeconomics may be summarised as an attempt to assess how stable the economy is and what forces cause instability, and to establish what role, if any, the government should play in the economy to promote steady economic growth.

1. Match the words listed below with the definitions that follow. Look up the words in the Glossary at the back of this book if necessary.

macroeconomics, recession, investor, consumption, prosperity, output, expenditure, currency, deficit, resurgence, payment, credit, depression, nflation, crisis, stagflation, savings, price
--

1. Expenditure on goods and services for final personal use.
2. The sum of money that a bank makes available to a client in excess of any deposit; the practice of permitting a buyer to receive goods or services before payment.

3. An unstable period, esp. one of extreme trouble or danger in politics, economics, etc.
4. A metal or paper medium of exchange that is in current use in a particular country.
5. The amount by which an actual sum is lower than that expected or required.
6. An economic Condition characterized by substantial and protracted unemployment, low output and investment, etc.; an extended slump in business activity.
7. Something expended, such as time or money.
8. A continual increase in prices throughout a nation's economy.
9. One who lays out (money or capital in an enterprise, esp. by purchasing shares) with the expectation of profit.
10. The branch of economics concerned with the economy as a whole, including total production, overall employment, and general price levels.
11. The act of production or manufacture.
12. Payment - a sum of money paid.
13. The cost at which anything is obtained.
14. The condition of prospering; success or wealth
15. A period of decreased business activity.
16. The act of rising again, as to new life, vigor, etc.
17. Money saved for future use.
18. A situation in which inflation is combined with stagnant or falling output and employment.

2. Group the following words into nine synonymous groups.

aggregate, extend, outcome, slump, consider, fall,
prediction, techniques, control, forecast, recession, total,
depression, manage, result, treat, discuss, methods, rise, widen

3. Group the words that follow into eight antonymous groups.

abundance, deficit, expenditure, simple, complicate, deflation,
income, simplify, complicated, employment, inflation, spending,
contraction, expansion, investment, unemployment

4. Complete the following sentences with the appropriate terms from the list below.

macroeconomic, equilibrium, business cycle, aggregate demand,
price stability, aggregate, supply, labour force, macroeconomics,
inflation, unemployment, deflation

1. ... is the sum of demands for all the goods and services in an economy at any particular time.
2. ... is the total supply of all the goods and services in an economy.
3. The observed pattern of economic growth and contraction is known as the
4. A reduction in the level of total spending and economic activity resulting in lower levels of output, employment, investment, trade, profits, and prices is known as
5. When the average level of prices increases continuously, the process is known as
6. Every person 16 years of age or older who is either employed for pay or actively seeking employment is considered a part of the

7. The branch of economics that focuses on the behaviour of the entire economy is
8. For ... to occur, aggregate supply must equal aggregate demand.
9. When the inflation rate is low and does not vary very much, we say there is
10. An inability to find work although it is actively sought is called

5. Match the halves.

1. Economy is	a. that can be used to manufacture products.
2. Economics is	b. to lower prices and the introduction of differentiated products.
3. Learning economic reasoning	c. determine whether the business will be profitable or not.
4. Opportunity costs are	d. can be sold to other countries as exports.
5. Resources refer to anything	e. to forecast trends and to analyze the economy's performance.
6. Demand is	f. when there are no barriers to competition.
7. Supply is	g. are called monopolies.
8. Economic competition often leads	h. means learning how to think as an economist.
9. Pure competition exists	i. willingness and ability to purchase goods and services.
10. Industries with only one producer	j. a community's system of wealth creation.
11. Making the right prediction can	k. social science concerning behaviour in the fields of production, consumption, distribution, and exchange.
12. Whatever is not consumed in the country	l. providing of what is needed.
13. Policymakers use GNP	m. benefit lost by not employing an economic resource in the most profitable alternative activity.

MARKET

A market is one of the many varieties of systems, institutions, procedures, social relations and infrastructures whereby parties engage in exchange. While parties may exchange goods and services by barter, most markets rely on sellers offering their goods or services (including labor) in exchange for money from buyers. It can be said that a market is the process by which the prices of goods and services are established. Markets bring together buyers and sellers of goods and services. In some cases, such as a local fruit stall, buyers and sellers meet physically. In other cases, such as the stock market, business can be transacted over the telephone, almost by remote control.

Markets vary in form, scale (volume and geographic reach), location, and types of participants, as well as the types of goods and services traded; nevertheless, violence and extortion are common to many markets. The following is a non-exhaustive list:

- *Physical consumer markets* (food retail markets, retail marketplaces, big-box stores like supermarkets and hypermarkets, used goods markets, etc.).
- *Physical business markets* (physical wholesale markets: sale of goods or merchandise to retailers, to industrial, commercial, institutional, or other professional business users or to other wholesalers and related subordinated services; markets for intermediate goods used in production of other goods and services; labor markets: where people sell their labor to businesses in exchange for a wage).
- *Non-physical markets* (media markets, Internet markets or electronic commerce, artificial markets created by regulation to exchange rights for derivatives that have been designed to ameliorate externalities, such as pollution permits).

- *Financial markets* (Financial markets facilitate the exchange of liquid assets, like shares and bonds).

There are also:

- *currency markets* are used to trade one currency for another, and are often used for speculation on currency exchange rates;

- *the money market* is the name for the global market for lending and borrowing;

- *futures markets*, where contracts are exchanged regarding the future delivery of goods are often an outgrowth of general commodity markets;

- *prediction markets* are a type of speculative market in which the goods exchanged are futures on the occurrence of certain events. They apply the market dynamics to facilitate information aggregation.

In most markets there is a definite market leader: the firm with the largest market share. This is often the first company to have entered the field, or at least the first to have succeeded in it. Market leaders usually want to increase their market share even further, or at least to protect their current market share. One way to do this is to try to find ways to increase the size of the entire market.

In many markets there is often also a distinct market challenger, with the second largest market share. In the car hire business, the challenger actually advertises this fact: for many years Avis used the slogan «We're number two. We try harder». Market challengers can either attempt to attack the leader, or to increase their market share by attacking various market followers.

A market follower which does not establish its own niche is in a vulnerable position: if its product does not have a «unique selling proposition» there is no reason for anyone to buy it. In fact, in most established industries, there is only room for two or three major companies, for example Belarusian market of mobile connection.

1. Look through the following list of the derivatives and complete the sentences given below.

market, to market, marketeer, marketing, marketable, marketability, marketer

1. Fruit and vegetables are much cheaper from/in/on the ... than in supermarket.
2. ... were trying to convince men that such products were not just for women.
3. We like to get the ... done on Thursday so we can have the weekend free.
4. How do you expect us to sell something that has such low
5. She's hoping for a career in ..., advertising or public relations.
6. We estimate the potential ... for the new phones to be around one million people in this country alone.
7. We put our house on the ... as soon as house prices started to rise.
8. The indoor flower ... is a big tourist attraction.
9. Dad's gone ... but he'll be back in an hour.
10. Thanks for the offer but I'm not in the ... for another car at the moment.
11. Our ... people have come up with a great idea for the launch of the model.
12. This is a highly ... product.
13. Free ... are vehemently opposed to the safety regulations which they say will increase employers' costs.
14. They are asking \$60000 for their flat, but the ... price is nearer \$55000.
15. The product would have sold more if it had been ... better.

2. Match the two halves of the following compound nouns.

1. auction	a) plan
2. merchandising	b) site
3. feedback	c) board
4. platform	d) discussion
5. forum	e) market
6. research	f) ecommerce

3. Describe the picture.



4. Read the text about target market. Find target market for following businesses. Explain your point of view.

Café, coffee house, pizzeria, five stars hotel,
SPA saloon, ol, Business scho, Tattuo saloon

TARGET MARKET

A target market is the market a company wants to sell its products and services to, and it includes a targeted set of customers for whom it directs its marketing efforts. Identifying the target market is an essential step in the development of a marketing plan. A target market can be separated from the market as a whole by geography, buying power, demographics and psychographics. A target market consists of customers that share similar characteristics, such as age, location, income and lifestyle, to which a business directs its marketing efforts and sells its products. As marketing efforts are becoming increasingly online based, the need to find the right market for marketing campaigns is essential. One of the first steps in developing an effective marketing campaign is determining an appropriate target market so that marketing goals can be set and implemented.

Target markets can be separated into primary and secondary target markets. Primary target markets are those market segments to which marketing efforts are primarily directed and secondary markets are smaller or less important. For instance, the primary target market for a jewellery store might be middle aged women who care about fashion, and their secondary target market could be middle aged men who may want to buy gifts for the

women in their lives. It is important for a business to identify and select a target market so it can direct its marketing efforts to that group of customers and better satisfy their needs and wants. This enables the business to use its marketing resources more efficiently, resulting in more cost and time efficient marketing efforts. It allows for better understanding of customers and therefore enables the creation of promotional materials that are more relevant to customer needs. Also, targeting makes it possible to collect more precise data about customer needs and behaviors and then analyze that information over time in order to refine market strategies effectively.

Target markets or also known as target consumers are certain clusters of consumers with similar or the same needs that most businesses target their marketing efforts in order to sell their products and services. Market segmentation including the following:

Geographic – Addresses, Location, Climate, Region

Demographic / socioeconomic segmentation – Gender, age, wage, career, education.

Psychographic – Attitudes, values, religion, and lifestyles

Behavioral segmentation – occasions, degree of loyalty

Product-related segmentation – relationship to a product

1. Read the text about NEEDS AND WANTS. Write an essay about your family and your friends needs and wants.

A *need* is something you have to have, something you can't do without. A good example is food. If you don't eat, you won't survive for long.

A *want* is something you would like to have. It is not absolutely necessary, but it would be a good thing to have. A good example is music. Now, some people might argue that music is a need because they think they can't do without it. But you don't need music to survive. Abraham Maslow a US psychologist, developed the well known «Hierarchy of needs» motivation theory. Under this theory Maslow suggests that everybody has a series of needs and these needs can be organized into a hierarchy of priority. Maslow also stated that if you want to motivate an individual you will need to know which of their needs have been satisfied.

There are five hierarchical levels: physiological needs, safety needs, social needs, esteem needs and self actualization needs.

Physiological needs: This category holds basic survival needs such as food, clothes, shelter and sexual satisfaction.

Safety needs: This category encompasses the need to feel safe within your environment. As this includes emotional as well as physical safety, the need to be free from anxiety is part of this group of needs.

Social Needs: This need category is about companionship, it includes the need for love, friendship and belonging.

Esteem needs: This higher level need focuses on things that make a person feel better about themselves, the need for self respect, status and recognition from others.

Self actualization: This category is about excelling in your life, personal achievement and reaching your potential.

1.2 STUDENTS' LIFE

I. Read the text about Petrov's student life. Describe your own one.

Let me introduce myself to you. My name is Dima. My surname is Petrov. I'm from Pinsk. At the age of six, I went to school and always did well at school. My favourite sub-

jects at school were Maths and English, besides I was good at sport. This year I've finished secondary school and entered BrSTU. I worked hard to become a student of BrSTU that is why I passed entrance tests successfully.

Who can forget the first day at the university when one turns from an applicant who has passed entrance exams into a first-year student? I did it! I entered, I got in to the university! A solemn ceremony in front of the university building and serious people making speeches. Do you happen to know who they are? Who? The rector, vice-rectors, deans, subdeans... and what about those ladies? Heads of departments and senior lecturers? Some of them must be professors, some – associate or assistant professors, but, of course, all of them have high academic degrees.

So now I'm a first-year student. Students are the future of every country. They are young citizens of our society, full of infinite energy and progressive ideas, fantastic plans and noble ambitions, hopes and dreams. Student life is the brightest period of our life. It is a mixture of studies and great fun. I know that my parents (ex-students) miss those old good days of their student life.

There are several reasons why student life is exciting. First of all, students learn what they need for their future profession. It's even better if the student really enjoys the direction he or she chose. Secondly, being a student doesn't mean to work and study all the time. They get plenty of free time for their hobbies and favourite pastimes. Thirdly, students' social life is very interesting.

Certainly, a student has certain duties to perform. It goes without saying that the primary student duty is studying hard and acquiring proper knowledge for the future career. He must attend all the classes at college, do all the work at the right time, be punctual and disciplined. It can help the student achieve his goals and become diligent and perseverant. If he doesn't neglect his studies he will receive rich dividends in his future work. My classes begin at 8:10. We have lectures in different subjects. As a rule we have three or four classes a day. Sometimes it is very hard to wait till they end. Usually I don't miss my classes because I want to pass my exams successfully. Occasionally I have to stay at the University till 5 or even 6 o'clock in the evening because I go to the library to get ready for my practical classes or to write a report.

As I'm from Pinsk and I study in Brest so I need some housing. There are two opportunities for me: I can live in a dormitory or rent a flat. I decided to live in a dormitory and I think it is even more interesting to be a student if you live in a dormitory. After the sessions you can play the guitar and sing songs. The ones, who like dancing, go to local discos. Others get together simply to chat and discuss the topics they've learned.

As a rule I have no free time on week-days. So by the end of the week I get very tired. My regular day off is Sunday. It is a day of freedom from routine duties and studies. I can do whatever I wish and go wherever I want. But I must admit that every day off needs some special planning. Time passes quickly and if you have no plans be sure to get no results. Our University offers plenty of opportunities and ways to enjoy one's free time. In your free time you can practice signing, music and choreography. And the annual contest "BrSTU Stars" helps to reveal the talents of first-year students. Our Student Club consists of 13 creative collectives, which take an active part in city, regional and national events. The Students' Club is the centre where the students can spend their time to the best advantage and make new acquaintances. The Club offers various activities to the students who want to show their creativity. You can join university amateur societies and groups or try out themselves as script writers, producers and actors at University shows and festivals. This social life broadens the mind, develops your talents and communication skills.

I also believe that a good student should also go in for sports to stay in good health and mood. They say: “A sound mind lives in a sound body.” The University Sports Club offers a choice of 14 sport societies for the students to enjoy exercise in their free time. Every year the University Sports Club and the Department of Physical Training jointly conduct more than 50 athletic events: university competitions and championships among teachers and students in indoor soccer, table tennis, chess, aerobic, and track-and-field. The Citadel Alpinist Club is one of the most attractive centers of campus social life. It has united the students and staff, as well as University graduates, who are always eager to share their experience with newcomers. The Club chronicle keeps records of many climbing expeditions to the most picturesque places in the Carpathians, Caucasus, and Crimea as well as boating and skiing trips throughout Belarus. In 2010 the Alpinist Club participated in the third category difficulty climbing, and won the second prize in the Regional sport climbing championship.

Student life is never boring. It is always full of excitement and interesting experiences. Finally I’d like to say that it is absolutely great to be a student!

II. Find in the text (ex.I) English equivalents for the following Russian words and word combinations.

Первокурсник, любимое времяпрепровождение, свободное время, успешно сдать экзамены, очень уставать, как говорится, соревноваться, доцент, студент дневного отделения.

III. They say that it is a poor soldier who does not want to become a general. Name the steps of the social ladder which a student must pass to climb up to the position of the rector. Use the words from the list below, placing one word on one step.

Dean, assistant lecturer, head of department, vice-rector, associate professor, assistant professor, subdean, professor.

IV. Match the words with similar meanings.

- | | |
|-----------------|---------------|
| 1. hostel | 1. term |
| 2. semester | 2. to finish |
| 3. to introduce | 3. to like |
| 4. to leave | 4. to present |
| 5. to prefer | 5. dormitory |

V. Match the words with opposite meanings.

- | | |
|------------|-----------------|
| a) to pass | 1. to fail |
| b) to like | 2. to hate |
| c) easy | 3. difficult |
| d) lazy | 4. hard-working |
| e) strong | 5. weak |

VI. Match the English idioms in the left column with their Russian equivalents.

- | | |
|--|-----------------------------------|
| 1. <i>to go into details</i> | a) <i>начать с азов</i> |
| 2. <i>to drum something into somebody's head</i> | b) <i>как дважды два – четыре</i> |
| 3. <i>a brain twister</i> | c) <i>куриные мозги</i> |
| 4. <i>two and two make four</i> | d) <i>вдаваться в подробности</i> |
| 5. <i>a stumbling block</i> | e) <i>головоломка</i> |

6. *the key word*
7. *the brain of a pigeon*
8. *to come easy*
9. *to start from scratch*

- f) *легко даваться*
- g) *ключевое слово*
- h) *камень преткновения*
- i) *вдолбить что-либо в голову*

VII. Speak in class what you feel when:

you get a bad mark; you fall behind the group; you fail in an examination; you read up for an examination late at night; you miss classes; you come late to classes; you keep up with the rest of the group; you catch up with the rest; you spend sleepless nights over a load of books; you look up every word in your dictionary when reading an English book.

VIII. Read the text and share your experience of dealing with exam stress with your groupmates.

How to deal with exam stress

Exam season can bring on levels of stress and burnout that can hinder your studies. Here are some handy tips on how to manage your anxiety.

Exam stress affects most students in varying ways. It is important to manage this stress and find little ways of helping to eliminate the risk of burnout.

For some students, exams can be a breeze; revision is second nature to them and they could ace an exam with their eyes closed. But for others, sweaty palms and heart palpitations are just a part of the territory, and it seems that nothing is more impossible than sitting down and revising. Here are some handy tips that can help to dissipate stress and make sure you can get through exam season.

1. Take regular breaks and schedule in fun things to look forward to

Even the most intense exam timetables will allow a little time for a study break. This can include 20-minute breaks during your revision day, and longer activities that you can look forward to. Go out for dinner with friends, go to the cinema, attend a gig, anything that you like doing in your spare time that will take your mind off exams. Spending a little time away from the books will leave you feeling more refreshed and relaxed the next time you revise.

2. Exercise and get outdoors

Easily one of the most frustrating things about exam season is that it seems to occur just as the weather brightens up. Use this to your advantage and go out for a walk, or a run, or head to the gym or swimming pool. As well as keeping you healthy, exercise is known to boost your mood and can help to make you more productive while revising.

3. Don't (always) listen to others

As the old saying goes: "comparison is the thief of joy". While it is helpful to discuss topics with fellow students and often to revise together, try not to compare other people's revision to your own. Chances are you're doing just fine, and listening to other people talk about what they've learnt will only stress you out and may make you feel like you aren't progressing as well as them. Plus, if they themselves are stressed this can rub off on to you and other people's stress is not what you need right now.

4. Speak to someone

If the stress gets to a point where it is overwhelming, and is affecting your day-to-day life, try and speak to someone about it. Your university or school should have a service where you can speak to people about your concerns, and will be able to offer more advice on how to manage it. If that seems like too big a step, open up to a family member or a friend about the pressure you feel. You'll be amazed to know that you aren't alone in

feeling like this.

10 quick ways to help eliminate exam stress

Watch a film, a TV show or listen to a podcast or comedian that makes you laugh.

Drink some herbal tea or a hot chocolate. It's a well known fact that hot drinks are known to soothe the soul (avoid too much caffeine though!).

A shower or a bath can help to relieve stress.

Cook or bake something. Just the thought of having something delicious to eat can bring you joy. As a bonus side note, try and cook something healthy too. You can't feed your mind well, if you don't feed your body well.

Get some sleep. The virtues of a good night's sleep during exam season should not be underestimated.

Keep things in perspective. Yes, exams are important. But you are so much more than your exam results.

Avoid other stressed people. You know the ones I mean. The ones with cue cards outside of the exam hall, frantically trying to remember key dates and equations. They will do nothing for your stress levels.

Avoid the exam "post-mortem". You don't need to know how other people fared in the exam. You've done your best, you can't go back and change your answers so the second you step out of the exam hall, focus on your next exam.

Be flexible. While having a revision time table is one of the best tools in your arsenal for exam success, don't be too hard on yourself if you don't stick to it. If you accidentally oversleep, don't write the day off.

Write down everything you feel like you need to do and try and tick one thing off. Just the act of feeling like you are in control of your revision can help.

IX. Translate into English.

1. Она поступила в университет прошлым летом и закончит его только через четыре года.

2. Лучше не пропускать занятия, а то можно быстро отстать от группы.

3. Мой любимый предмет, конечно же, английский.

4. Староста нашей группы получает стипендию.

5. Больше всего я боюсь провалить экзамен по математике.

6. В штате преподавателей у нас три профессора, четыре доцента, пять старших преподавателей и семь ассистентов.

7. В эту сессию будет пять зачётов и четыре экзамена.

X. Read and translate the story. Answer and discuss in class the questions below. Continue the story.

It took a couple of weeks for classes to get settled, and then we got down to the nitty-gritty. As homework began pouring in, and tests loomed on the horizon, I realised that my study skills were very poor and that it was going to be a challenge in itself to teach myself to study. I experimented with several tactics, trying to find out what would work for me. I started out in the bedroom with the door closed, but it seemed the phone was always ringing. I managed to get my work done, but I was not pleased with this frustrating situation. Later I tried going outside and preparing somewhere in the yard. I ended up chatting with a neighbour, petting her dog. Clearly, something had to be changed. As my workload increased, so did my frustration. Quite by accident, however, I found the solution to my problem ...

Find the English equivalents to the Russian words and phrases:

На это ушла пара недель, прийти в норму, засесть за что-либо, повседневная работа, наваливаться, маячить, слабые навыки, вызов, экспериментировать с чем-либо, обнаружить, начинать (разг.), удаваться, оканчиваться, удручающая ситуация, выходить из дома, болтать, работа накапливалась, разочарование, совершенно случайно, решение проблемы.

Answer the questions and express your opinion on the following:

1. What advice would you give to a friend of yours if he or she had to deal with the problem of distraction?

2. What tactics do you personally choose to get yourself organised and sit down to work?

3. Discuss in class the problem of getting oneself organised and concentrated when doing one's homework.

XI. BrSTU offers a choice of 14 sport societies for the students to enjoy exercise in their free time. Which of them are you going to visit and why? Write a short essay (10-12 sentences).

Sport Societies and Clubs:

- arm wrestling
- basketball
- table tennis
- indoor soccer
- handball
- volleyball
- judo
- karate
- aerobics
- kick-boxing
- tourism
- chess
- swimming
- Citadel Alpinist Club.

XII. The Students' Club is the centre where our students can spend their time to the best advantage and make new acquaintances.? What its line is the most interesting for you? Write a short essay (10-12 sentences).

BrSTU amateur societies and groups:

Vocal line:

- pop-group
- vocal school
- vocal group «Kaliada»
- vocal group «Ramonki»
- vocal group «Vivat»
- vocal group «Krasuni»
- folk music group

Dance line:

- sport dance group «Tim-Wei»
- folk dance group

- school of variety show dancing
- club of historical dance «The Medieval meadow»

Instrumental music line:

- group of violinists
- instrumental music group

Clubs

- Theatre group “The Word”
- “What? Where? When?” Club (brain ring games)
- KVN club (a comedy club)
- Journalistic club “The Feather.”

2.2 MARKETING

WHAT IS MARKETING?

Each day is filled consuming products made available by an extremely sophisticated and efficient marketing infrastructure. Marketing is a powerful force in our society. Marketing is everywhere. You see it. You hear it. You wear it. Everywhere you go, you are exposed to some marketing message.

Marketing is the study and management of exchange relationships. The American Marketing Association has defined marketing as «the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large». Marketing is used to create the customer, to keep the customer and to satisfy the customer.

Marketing is responsible for creating demand, products, and jobs in many fields such as research and development, transportation, advertising, and retailing. And marketing satisfies consumers, which in turn increases their standards of living.

Each and every person in the world is a target for some marketer. After all, everyone eats, shops, and dreams of owning something of particular value to them. In their everyday lives people continuously interact with marketers and even perform the role of marketer at times. You are marketing clothing and shoes for Nike whenever you wear their products flashing the company name. You are marketing yourself when you send out your resume to a potential employer. Marketing is an exciting, dynamic field, a subject worth studying for several reasons. Each of us also pays for marketing – when we buy a product, part of the money we spend covers the advertising, promotional, packaging, and research costs for the item.

Most people, if asked, would say that marketing is just selling or advertising. Given the number of commercials on television, in magazines and newspapers and all the signs and offers in and around the shops this is not surprising. However, advertising and selling are only the tip of the marketing iceberg. Marketing includes selling and advertising activities, but it is much more.

Someone is always trying to sell us something, so we need to recognize the methods they use. Students also need to know marketing in their roles as consumers and citizens. When students enter the job market, they must do «marketing research» to find the best opportunities and the best ways to «market themselves» to prospective employers. Many will start their careers with marketing job in sales forces, in retailing, in advertising, in research, or in one of a dozen other marketing areas.

Marketing must not be understood as salesmanship which means manufacturing

something and making another person want it. Marketing is the art of finding out what the other person wants, then manufacturing it for him. And finally, marketing is a major force in our society responsible for the quality of life we enjoy and the satisfaction we receive.

1. Give English equivalents for:

удовлетворять требования потребителя с выгодой, со- действовать отношениям обмена, динамичная среда, создание и продвижение товаров, процесс управления, принимать решения, решать проблему, поток товаров и услуг, маркетинговые инструменты, отдел маркетинга, реклама на телевидении, искусство продаж, покупать, продавать

2. Decide whether the following statements are true or false.

1. Advertising is a part of marketing.
2. Selling is the most important function of marketing.
3. Marketing means manufacturing something and making another person want it.
4. The marketing department creates customer satisfaction by itself.
5. Satisfying customer needs is a key to success.
6. Marketing is used only by producers.
7. The basic concept of marketing is essential to all types of organizations.
8. Everyone must know the methods used in marketing.
9. Students need to know marketing in their roles as consumers and citizens.
10. Think of your own true or false statements using the text.

3. Find 12 useful words connected with marketing. Read vertically, horizontally or diagonally:

A	Q	P	R	I	C	E	M	P	A	L	N
C	U	S	T	O	M	E	R	N	P	O	Q
S	A	A	M	A	R	K	E	T	I	N	G
H	L	B	L	F	G	D	J	T	S	T	O
O	F	F	E	R	N	R	U	U	C	V	O
N	T	G	A	A	Y	B	B	C	E	A	D
E	Y	H	M	H	I	R	U	B	D	U	S
E	Q	E	P	R	O	D	U	C	T	Q	P
D	D	I	T	T	R	V	G	H	J	W	R
S	M	S	E	R	V	I	C	E	S	X	E
D	I	K	I	R	E	S	E	A	R	C	H
D	X	X	A	P	Q	U	A	N	A	F	H

4. Match the definitions with the eight basic marketing functions.

- | | |
|---|--|
| 1. BUYING FUNCTION | <i>a.</i> this important function helps reduce risk by providing the marketing manager with intelligence required to make better decisions |
| 2. SELLING FUNCTION | <i>b.</i> the firm assumes a number of troubles associated |
| 3. TRANSPORTATION (facilitating function) | <i>c.</i> products are sorted into different quality and quantity categories for more efficient storage and display |
| 4. STORAGE (facilitating function) | <i>d.</i> arrangements are made for the firm to pay sup- |

5. GRADING (facilitating function)	plies and for customers to pay the firm for purchased products and services <i>e.</i> products must be in inventory until they are purchased
6. FINANCING (facilitating function)	<i>f.</i> products must be delivered from producer to buyer
7. RISK TAKING (facilitating function)	<i>g.</i> searching for and obtaining products that will prove attractive to prospective customers
8. DEVELOPING MARKETING INFORMATION (facilitating function)	<i>h.</i> prospective customers must be informed and persuaded to purchase these products

5. Complete the sentences with the following.

superfluous, needs, tools, advertising, sells itself, selling, commercials, place, salesmanship product, price, profit

Many people mistakenly think of marketing as (1 ...) and (2 ...). Given the number of (3 ...) on television, this is not surprising. However, they are only two of several marketing (4 ...), and not necessarily the most important ones.

Marketing must not be understood as (5 ...) which means manufacturing something and making another person want it. The aim of marketing is to make selling (6 ...).

The aim is to know and understand the customers so well that the product or service fits him and (7 ...).

Marketing is concerned with getting the right (8 ...) to the right (9 ...) at the right (10 ...).

Marketing is about meeting consumer (11 ...) at a (12 ...).

MARKETING ORIENTATIONS

An orientation, in the marketing context, relates to a perception or attitude a firm holds towards its product or service, essentially concerning consumers and end-users. There exist several common orientations:

Product orientation. A firm employing a product orientation is chiefly concerned with the quality of its own product. A firm would also assume that as long as its product was of a high standard, people would buy and consume the product. This works most effectively when the firm has good insights about customers and their needs and desires, as for example in the case of Sony Walkman or Apple iPod, whether these derive from intuitions or research.

Sales orientation. A firm using a sales orientation focuses primarily on the selling and promotion of a particular product, and not determining new consumer desires as such. Consequently, this entails simply selling an already existing product, and using promotion techniques to attain the highest sales possible. Such an orientation may suit scenarios in which a firm holds dead stock, or otherwise sells a product that is in high demand, with little likelihood of changes in consumer tastes diminishing demand.

Production orientation. A firm focusing on a production orientation specializes in producing as much as possible of a given product or service. Thus, this signifies a firm exploiting economies of scale, until the minimum efficient scale is reached. A production orientation may be deployed when a high demand for a product or service exists, coupled

with a good certainty that consumer tastes do not rapidly alter (similar to the sales orientation).

The pure marketing orientation holds that a company gains competitive advantage by understanding needs and wants of a clearly defined target market, and using this understanding to do a superior job of delivering satisfaction to these customers.

The societal marketing orientation questions whether the pure marketing orientation is adequate in an age of environmental problems, resource shortages, rapid population growth, worldwide economic problems, and neglected social services. It asks if the firm that senses, serves, and satisfies individual wants is always doing what's best for customers and society in the long run. According to the societal marketing orientation, the pure marketing orientation overlooks possible conflicts between consumer short-run wants and consumer long-run welfare. This orientation calls upon marketers to balance three considerations in setting their marketing policies: company profits, consumer wants, and society's interests. In other words the societal marketing orientation expands on the marketing orientation by stressing that a company should seek to generate customer goodwill, but must also enhance long-term societal well-being.

The relationship marketing orientation emphasizes maintaining ongoing relationships with existing customers, rather than focusing only on attracting new customers. The intention is to gain a greater proportion of an existing customer's purchases over a prolonged period. The relationship marketing orientation has forced marketers to more properly develop service initiatives and programs for maintaining links with existing customers.

1. Decide whether the following statements are true or false.

The production orientation is still a useful philosophy in certain economic situations.

The marketing orientation philosophy does not differ much from predecessor philosophies.

The relationship orientation has forced marketers to develop service initiatives for maintaining closer links with existing customers.

Today the selling orientation is also applied to non-profit area.

The product orientation holds that consumers will favour products that offer the most quality, performance, and innovative features.

The pure marketing orientation stresses possible conflicts between consumer short-run wants and consumer long-run welfare.

Buyers may be looking for a better mouse-trap as a solution to a mouse problem.

2. Match the philosophies in the left and in the right columns.

production orientation	the company should focus on selling and promotion
product orientation	the company should focus on the needs of its customers
sales orientation	the company should focus both on the needs of its customers and on the needs of the society as a whole
marketing orientation	the company should focus on improving production and distribution efficiency
the societal marketing orientation	the company should focus on making product improvements
the relationship marketing	the company should develop service initiatives and programs for maintaining links with existing customers

3. Following a discussion about the direction a certain company should take. Allocate each orientation to each of the speakers.

1. As I see the problem, the major focus of investment must be in improving productivity. We've also got to make sure there are no delays in delivery. In this way we can aim to bring down the price and make our products more readily available. We are in a mass market, where price and availability are what matter most to our customers.

2. I think we'd agree with you as far as you go. But I feel what we are still failing to do is to establish a strong enough brand. The only way we can do this in an increasingly competitive market is to increase our budgets in advertising and make our sales force even more effective.

3. I'm not sure I agree with either of you. You are both taking a too restricted view looking at it from inside-out. What we need is to take an outside-in approach. What I mean by this is we've got to know our customers better, what their needs and wants are. If we are just production or – sales-oriented, that'll keep the turnover going in the short term but we've got to stay ahead of the competition in the long term. No, I feel we must certainly ensure quality and price for our existing products and, of course, promote them well, but above all we need to look to the future - a strategy for the next twenty years in terms of growth. That means better market research - generally a more integrated approach.

4. Geoff takes the longer-term view but I feel he misses an important dimension. It's not enough to focus just on our customers' present and future needs. We have to take a wider view – there are strong pressures in society now which have little to do with individual needs and wants – I'm thinking of the environment in particular. I feel we need to look at what type of world we are...

5. Oh, come on Julie. Let's come down to earth. This company has made its name and its money by being first in the field in new areas. You only have to look at the Japanese to see what they are spending on R&D. Product innovation is where the future is...

6. As you know, I've just returned from Sweden. What is typical of their companies? They are all developing on-going relations with their customers maintaining links between marketing quality and customer service. Probably, that's what is in store for us.

4. Complete the sentences with the following terms:

competition, profits, retention, retaining, to retain, to attract, attracting, postsale, to show, markets, offensive, accounting, formulating, defensive, reducing, transactions, satisfaction, relationships, presale, companies

Today, outstanding companies go all out (1 ...) their customers. Many markets have settled into maturity, and there are not many new (customers) entering most categories. (2 ...) is increasing, and the costs of attracting new customers are rising. In these (3 ...), it might cost five times as much (4 ...) a new customer as to keep a current customer happy. (5 ...) marketing typically costs more than (6 ...) marketing, because it takes a great deal of effort and spending to coax satisfied customers away from competitors.

Unfortunately, classic marketing theory and practice centre on the art of (7 ...) new customers rather than (8 ...) existing ones. The emphasis has been on creating (9 ...) rather than (10 ...). Discussion has focused on (11 ...) activity and sale activity rather than on (12 ...) activity. Today, however, more (13 ...) recognize the importance of retaining current customers. According to one report, by (14 ...) customer defections by only 5 percent, companies can improve (15 ...) anywhere from 25 to 85 percent. Unfortunately, most company (16 ...) systems fail (17 ...) the value of loyal customers.

Thus, although much current marketing focuses on (18 ...) marketing mixes that will

create sales and new customers, the firm's first line of defense lies in customer retention. And the best approach to customer (19 ...) is to deliver high customer (20 ...) and value that result in strong customer loyalty.

5. Identify which of reasons for starting up a business are market-led and which are product-led (what sparked off the idea - the need for the product, or the product itself?):

1. There are lots of sporty, horse-riding and golfing people round here, so I reckon there are a good few fishing enthusiasts. But there's nowhere to fish. I wonder whether I could dig a lake in my field, turn it into a trout farm, and charge people for coarse fishing...?

2. I'd like to be my own boss, and I've never really used all those skills I picked up at Art College. I really like painting on to china - maybe I should sell hand-painted china mugs.

3. I've invented an ingenious attachment for a food mixer, that grinds up the ends of soap bars and mixes them together into a fresh bar of soap. I could go into business selling it.

4. I've just noticed (that the car roof-rack is constructed similarly to a sledge. I could make roof-racks that people can take off and turn into sledges for their kids in the winter.

5. I'd love to take the kids sledging but there isn't room in the car for a decent sized sledge. What I need is one that attaches to the roof - then I could strap their bicycles and tennis rackets to it as well.

MARKETING RESEARCH

Marketing research is the process or set of processes that links the producers, customers, and end users to the marketer through information - information used to identify and define marketing opportunities and problems; generate, refine, and evaluate marketing actions; monitor marketing performance; and improve understanding of marketing as a process. Marketing research specifies the information required to address these issues, designs the method for collecting information, manages and implements the data collection process, analyzes the results, and communicates the findings and their implications.

It is the systematic gathering, recording, and analysis of qualitative and quantitative data about issues relating to marketing products and services. The goal of marketing research is to identify and assess how changing elements of the marketing mix impacts customer behavior.

Marketing research and marketing information systems are crucial to the success of modern companies. The marketing information system (MIS) is the framework for managing and accessing internal and external data, using data processing, retrieval and transmission technology. They provide the information that links marketers with their customers, and the background needed to make effective decisions on a wide range of issues. The purpose of a well designed marketing information system is to provide marketers with the right type and the right amount of needed information. This process begins with assessing information needs by interviewing marketing managers and surveying their decision environment to determine what information is desired, needed, and feasible to offer.

Sampling is the selection of survey targets that reflect their overall larger population. Sampling is typically required, as most markets are too large to permit census studies. Probability sampling is classified as:

- random (when everyone in a position has an equal chance of inclusion in a survey);
- stratified (where each group identified in the population warrants a proportional representation)
 - area (geographic units)
 - judgmental sampling (quota-based).

There are four steps in the market research process: firstly defining the problem and the research objectives, secondly developing the research plan, then implementing the plan, and finally interpreting and presenting the findings.

There are three main research approaches: the observational approach involves gathering information by observing relevant people, actions and situations. For example, a museum checks the popularity of certain exhibits by noting the floor wear around them. This approach is most suited where the objective is exploratory. For descriptive research, surveys are best suited. These can be structured using formal lists of questions asked of all respondents in the same way or unstructured where the interview is guided by the respondent's answers. Finally for causal research, an experimental approach is most effective. Experiments involve selecting matched groups of subjects, giving them different treatments, controlling unrelated factors and checking for differences in group responses. Information can be gathered either by mail, telephone, or personal interview.

The purpose of marketing research is to provide management with relevant, accurate, reliable, valid, and up to date market information. Competitive marketing environment and the ever-increasing costs attributed to poor decision making require that marketing research provide sound information. Sound decisions are not based on gut feeling, intuition, or even pure judgment.

Managers make numerous strategic and tactical decisions in the process of identifying and satisfying customer needs. They make decisions about potential opportunities, target market selection, market segmentation, planning and implementing marketing programs, marketing performance, and control. These decisions are complicated by interactions between the controllable marketing variables of product, pricing, promotion, and distribution.

1. Match the definitions (1-7) with the words and phrases (a-g).

Focus group	is the composite of all the data, findings, ideas and experience available within a marketing function.
Market testing	is a statistically selected sampling of people representing a specific population, for example, homeowners or young professionals, who agree to provide information and answer questionnaires for marketing research firms or advertising agencies.
Marketing intelligence	is an assigned goal of the total volume of sales to be reached within a specific time period.
Panel	is a research technique in which the product is sold at selected loca-
Questionnaire	is a sampling or partial collection of facts, figures or opinions and analysis of the data.
Quota	is a set of questions designed to yield usable information for marketing purposes.
Survey	is a group of people that meets with an interviewer to discuss products and consumer needs. Advertising strategies and product development may develop from the ideas presented in such a discussion.

tions while its reception by consumers is observed.

2. Read and discuss.

Defining the problem and research objectives is often the hardest step in the research process. The manager may know that something is wrong, but not the specific causes. For example, managers of a discount retail chain store hastily decided that failing sales were caused by poor advertising. When the research showed that the current advertising was reaching the right people with the right message, the managers were puzzled. It turned out that the stores themselves were not providing what the advertising promised.

When the problem was carefully defined, the research objectives must be set. The research may be exploratory - in order to gather information to better define the problem. It may be descriptive - in order to describe market potential, customer attitudes, etc. Sometimes, it may be causal - to test hypotheses about cause and effect relationships: for example, would a ten per cent decrease in price lead to significantly higher sales or not?

3. Give English equivalents for:

маркетинговая информационная система, иметь решающее значение для успеха, разрабатывать и осуществлять план, процедура выборки, поисковые, описательные и причинно-следственные исследования, описать проблему, цели исследования, принимать решения, подготовить опросник, подвергаться воздействию, единица выборки, собирать информацию.

4. Decide whether the following statements are true or false.

The research objectives must be set, when the problem was carefully defined.

Marketing research is not crucial to the success of all modern companies.

Marketing information system links marketers with their customers

If all the decisions concerning the research plan have been made properly, then the implementation phase is generally less subject to error.

To be well understood the researcher should try to provide managers with all statistics.

The research may be exploratory, descriptive, or causal.

There are three variables in terms of the research instruments i.e. the sample unit, the sample size, and the sampling procedure.

5. Match each word on the left with an appropriate word on the right to make a phrase common in market research.

- | | |
|--------------|---------------|
| 1. closed | a. analysis |
| 2. random | b. population |
| 3. biased | c. trial |
| 4. computer | d. brief |
| 5. clinical | e. awareness |
| 6. consumer | f. sampling |
| 7. personal | g. interview |
| 8. total | h. sample |
| 9. quota | i. question |
| 10. research | j. survey |

MARKETING MIX

The marketing mix also known as the 4 Ps is a foundation concept in marketing. The marketing mix has been defined as the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market. Thus the marketing mix refers to four broad levels of marketing decision, namely: product, price, promotion, and place. Marketing practice has been occurring for millennia, but marketing theory emerged in the early twentieth century. The contemporary marketing mix, or the 4 Ps, which has become the dominant framework for marketing management decisions, was first published in 1960. In services marketing, a modified and expanded marketing mix is used, typically comprising 7 Ps made up of the original 4 Ps plus process, people, physical environment. Occasionally service marketers will refer to 8 Ps; comprising the 7 Ps plus performance. In the 1990s, the concept of 4 Cs was introduced as a more customer-driven replacement of the 4 Ps. There are two theories based on 4 Cs: Lauterborn's 4 Cs (consumer, cost, communication, convenience), and Shimizu's 4 Cs (commodity, cost, communication, channel).

The original marketing mix, or 4 Ps, as originally proposed by marketer and academic E. Jerome McCarthy, provides a framework for marketing decision-making. McCarthy's marketing mix has since become one of the most enduring and widely accepted frameworks in marketing.



Product refers to what the business offers for sale and may include products or services. Product decisions include the quality, features, benefits, style, design, branding, packaging, services, warranties, guarantees, life cycles, investments and returns.

Price refers to decisions surrounding list pricing, discount pricing, special offer pricing, credit payment or credit terms. Price refers to the total cost to customer to acquire the product, and may involve both monetary and psychological costs such as the time and effort expended in acquisition.

Place is defined as the direct or indirect channels to market, geographical distribution, territorial coverage, retail outlet, market location, catalogues, inventory, logistics and order fulfilment. Place refers to providing customer access. It refers either to the physical location where a business carries out business or the distribution channels used to reach markets. Place may refer to a retail outlet, but increasingly refers to virtual stores such as a mail order catalogue, a telephone call center or a website.

Promotion refers to the marketing communication used to make the offer known to potential customers and persuade them to investigate it further. Promotion elements include advertising, public relations, direct selling and sales promotions.

1. Complete the text using words from the box.

Advertising	mix	price	products	promotional
-------------	-----	-------	----------	-------------

Marie Curie Cancer Care is reviewing its marketing strategy in an attempt to attract a wider audience. It will stop using (1...) techniques, such as mailings and events. Television (2...) and face-to-face marketing are both being tested in a bid to supplement the charity's typical over-60s donor base with younger supporters. If tests prove successful, they will become part of Marie Curie's marketing (3...). In addition, Marie Curie Cancer Care is expanding its online shop. Stylish handbags at a (4...) of £10 are attractive to younger customers. Marie Curie Cancer Care says it is responding to customers' needs and wants by selling elegant fashion wear (5...).

2. Do the following words and expressions refer to product, price, place, promotion, or people?

accessibility	customer	discounts	location	sales force
branding	delivery	distribution	quality	special deals
competitors	direct marketing	launch	reputation	support
product	price	place	promotion	people

3. Replace the underlined words and expressions with alternative words and expressions from the box.

afford, high quality, revenue, objectives, convenient, price, socially, acceptable

Mobile phones are fashionable and attractive to the youth market.

We have a reputation for providing good standard mobile phones.

The cost to user of mobile phones is kept down because they are subsidized by the network providers.

This means more people can have the money to buy the product.

More and more, customers buy mobile phones online because it is more accessible.

Expected earnings from 3G phones were not met when the products were first launched.

4. Complete the text with the following terms.

production, demand, idea, something of value, utilities, an entire population, marketing mix, function, features, exchange, bridge, a consumer, target market, needs, services
--

Marketing serves an important (1 ...) in today's society for all types of businesses both for-profit and not-for-profit. The basis for marketing is (2 ...) whereby two or more parties give (3 ...) to each other to satisfy each party's perceived (4 ...). A service, product or (5 ...) can be exchanged. Natural separations such as geographical location, lack of information, and timing in (6 ...) versus (7 ...) exist between exchange parties. Marketing is the process that (8 ...) these separations.

Marketing creates time, place, and possession (9 ...) for exchange parties. Products are available when and where (10 ...) wants them thanks to marketing. And (11...) such as credit extension or financing make exchange possible for many parties. Marketing efforts are not generally directed at (12 ...) but rather at specific target markets. Marketers develop a coordinated (13 ...) consisting of 4Ps (product, price, place, and promotion) to appeal to and convert target consumers into product users. These (14 ...) can be combined in an-

unlimited number of ways. The ultimate challenge for the marketer is to develop the appropriate marketing mix that best matches the needs of the (15 ...).

5. Match the halves.

Mass marketing is	a) is designed to offer variety to the market and set the seller's apart from competitor's products.
Product differentiation is	b) the act of dividing a market into distinct groups of buyers.
Market segmentation is	c) the decision to mass-produce and mass-distribute one product and attempt to attract all kinds of buyers
Target marketing is	d) the decision how many segments cover.
Market positioning is	e) the decision to identify the different groups that make up a market and to develop products for selected target markets
Market targeting is	f) the decision whether to take a position similar to that of some competitor or go after a hole in the market.

SWOT ANALYSIS

SWOT analysis is an acronym for strengths, weaknesses, opportunities, and threats and is a structured planning method that evaluates those four elements of an organization, project or business venture. A SWOT analysis can be carried out for a company, product, place, industry, or person. It involves specifying the objective of the business venture or project and identifying the internal and external factors that are favorable and unfavorable to achieve that objective. Some authors credit SWOT to Albert Humphrey, who led a convention at the Stanford Research Institute in the 1960s and 1970s using data from Fortune 500 companies. However, Humphrey himself did not claim the creation of SWOT, and the origins remain obscure. The degree to which the internal environment of the firm matches with the external environment is expressed by the concept of strategic fit.

Strengths: characteristics of the business or project that give it an advantage over others

Weaknesses: characteristics of the business that place the business or project at a disadvantage relative to others

Opportunities: elements in the environment that the business or project could exploit to its advantage

Threats: elements in the environment that could cause trouble for the business or project

Identification of SWOTs is important because they can inform later steps in planning to achieve the objective. First, decision-makers should consider whether the objective is attainable, given the SWOTs. If the objective is not attainable, they must select a different objective and repeat the process.

Users of SWOT analysis must ask and answer questions that generate meaningful information for each category (strengths, weaknesses, opportunities, and threats) to make the analysis useful and find their competitive advantage.

SWOT analysis aims to identify the key internal and external factors seen as important to achieving an objective. SWOT analysis groups key pieces of information into two main categories:

Internal factors – the strengths and weaknesses internal to the organization.

External factors – the opportunities and threats presented by the environment external to the organization.

Analysis may view the internal factors as strengths or as weaknesses depending upon their effect on the organization's objectives. What may represent strengths with respect to one objective may be weaknesses (distractions, competition) for another objective. The factors may include all of the 4Ps as well as personnel, finance, manufacturing capabilities, and so on.

The external factors may include macroeconomic matters, technological change, legislation, and sociocultural changes, as well as changes in the marketplace or in competitive position. The results are often presented in the form of a matrix.

SWOT analysis is just one method of categorization and has its own weaknesses. For example, it may tend to persuade its users to compile lists rather than to think about actual important factors in achieving objectives. It also presents the resulting lists uncritically and without clear prioritization so that, for example, weak opportunities may appear to balance strong threats.

In many competitor analyses, marketers build detailed profiles of each competitor in the market, focusing especially on their relative competitive strengths and weaknesses using SWOT analysis. Marketing managers will examine each competitor's cost structure, sources of profits, resources and competencies, competitive positioning and product differentiation, degree of vertical integration, historical responses to industry developments, and other factors.

Marketing management often finds it necessary to invest in research to collect the data required to perform accurate marketing analysis. Accordingly, management often conducts market research to obtain this information.

1. Say if the following statements are false or true. Correct the false sentences.

Nobody knows who created SWOT analysis.

SWOT analysis has more strengths than weaknesses.

Logical planning of SWOTs helps to achieve the objective.

Internal factors are as important as external ones in SWOT analysis.

2. Answer the following questions.

What is a SWOT analysis?

Can a SWOT analysis be carried out for industry?

What does it involve?

Why are SWOTs so important?

What should decision makers do if the objective is not attainable?

What do external factors of SWOT analysis include?

What are the weaknesses of SWOT analysis?

3. Make written translation.

Pat Albright is the senior marketing manager for PetraServer. She's presenting her marketing strategy to the board. The strategy was shaped by the SWOT analysis above.

«We need to exploit our strengths by making the most of our distribution network and loyalty program. If we can also build on strengths such as our brand image and current profitability, then it'll be easier to address, or deal with, weaknesses such as the lack of new products. We need to anticipate the threat of new hybrid cars and seize the new opportunities this will bring in terms of providing service points for these cars. The potential price war in the fuel market poses a serious threat and we will need to minimize the weaknesses this may create. Our sector is also under threat from the trend towards greater con-

sumer concerns about the environment, but I believe we can create an opportunity by strengthening our communication and informing consumers about what we're doing to preserve the environment».

4. The extracts below are from a SWOT analysis. Do they describe strengths, weaknesses, opportunities or threats?

Competition is growing in this market, which could lead to a price war. There are now a lot of sites that offer the same service and product categories as Amazon. Amazon is a global brand but in some local markets the main competitor could be stronger and preferred by consumers.

Amazon has added a lot of new categories, but this may damage the brand. For example, offering automobiles may be confusing for customers. Due to increased competition, the offer is undifferentiated.

In 2004 Amazon moved into the Chinese market. There is huge potential here. In 2005 Amazon launched a new loyalty programme, AmazonPrime, which should maximize purchases from the existing client base.

Amazon is a global brand, operating in over ten countries. It was one of the first online retailers and today it has an enormous customer base. It has built on early successes with books, and now has product categories that include jewelry, toys and games, food and more. It has an innovative Customer Relationship Management programme.

5. Complete the table with words. Then complete the sentences below using words from the table.

<i>Verb</i>	<i>Noun</i>	<i>Adjectives</i>
strengthen		
threaten		
weaken		

opportune

Currently, the company is under ... from its main competitors.

In order to grow, the company will have to create new ..., not just exploit existing

We need to minimize ... and ...

To remain ahead of the competition we will need to anticipate ... such as increased raw material costs.

6. Correct the mistakes.

The brand is very strengthened.

Today, competitor fears about health are one of the biggest threats to the processed food sector.

An undifferentiated offer wills weakness the company in the short term.

A clear opportunity is a gape in the market.

We may be threatened by the emerging trend towards online shopping.

A war of prices has weakened our profitability.

7. Complete the sentences with the following terms.

product research, primary research, agency research, clinical trials, desk research, marketing research, pricing research, exploratory research, distribution research, marketing communications research, omnibus survey

1. ... is the opposite of in-house research.

2. Pharmaceutical companies carry out
3. ... is research carried out using published material.
4. ... is important when making decisions about where to locate retail outlets or where agents are needed.
5. ... is designed to help marketers understand problems.
6. ... is the investigation of ways to talk to consumers and the public in general.
7. ... is about collecting, studying and analyzing information which affects marketing decisions.
8. ... is research carried out on behalf of several companies together?
9. ... examines the relationship between price and demand.
10. ... is original research carried out by a company.
11. ... involves the design and concept of a product, then testing of the product, then market acceptance of the product.

2.3 INTRODUCTION TO IT AND E-COMMERCE

INTRODUCTION TO COMPUTER SOFTWARE

You should study the following words and word combinations before reading the text. They will also be necessary for other tasks in this unit, don't ignore them.

Programmer	программист
To execute	запускать (программу)
Features	характеристики
Bug	ошибка (в программном обеспечении)
Open source	открытый код
To crash	аварийно завершать работу
To terminate	прекращать работу (син. to crash)
End user	пользователь
To abort	принудительно завершить работу (вручную)
Compatible	совместимый (об оборудовании)
Closed source	закрытый код

Proprietary software – ПО, разрабатываемое компаниями для внутреннего использования, защищенное авторским правом, дальнейшее распространение запрещено или строго ограничено.

Which word from the above list is being described? Fill in the blanks.

- 1) privately developed and owned technology – _____
- 2) to start a program on a computer – _____
- 3) software in which the license stipulates that the user cannot see, edit, or manipulate the source code of a software program – _____
- 4) an error in a computer program – _____
- 5) an incorrect action attributable to poor judgement, ignorance, or inattention – _____

- 6) something a computer program is "supposed" to do; these are often reasons to use a particular program or upgrade to a more recent version – _____
- 7) a person who uses a product or service on a computer – _____
- 8) to end a program or a process before its completion – _____
- 9) capable of being used without modification – _____

10) a program in which the code is distributed allowing programmers to alter and change the original software as much as they like – _____

11) a computer failure due to faulty hardware or a serious software bug – _____

Read the text carefully trying to understand as much as possible and translate it.

For as long as there has been computer hardware, there has also been computer software. But what is software? Software is just instructions written by a programmer which tells the computer what to do. Programmers are also known as 'software developers', or just plain 'developers'.

Nothing much is simple about software. Software programs can have millions of lines of code. If one line doesn't work, the whole program could break! Even the process of starting software goes by many different names in English. Perhaps the most correct technical term is 'execute', as in "the man executed the computer program." Be careful, because the term 'execute' also means (in another context) to put someone to death! Some other common verbs used to start a software program you will hear are 'run', 'launch, and even 'boot' (when the software in question is an operating system).

Software normally has both features and bugs. Hopefully more of the former than the latter! When software has a bug there are a few things that can happen. The program can crash and terminate with a confusing message. This is not good. End users do not like confusing error messages such as:

Site error: the file /home7/businfc6/public_html/blog/wordpress/wp-content/plugins/seo-blog/core.php requires the ionCube PHP Loader ioncube_loader_lin_5.2.so to be installed by the site administrator.

Sometimes when software stops responding you are forced to manually abort the program yourself by pressing some strange combination of keys such as ctrl-alt-delete.

Because of poor usability, documentation, and strange error messages, programming still seems very mysterious to most people. That's too bad, because it can be quite fun and rewarding to write software. To succeed, you just have to take everything in small steps, think very hard, and never give up.

I think everyone studying Information Technology should learn at least one programming language and write at least one program. Why? Programming forces you to think like a computer. This can be very rewarding when dealing with a wide range of IT-related issues from tech support to setting up PPC (pay-per-click) advertising campaigns for a client's web site. Also, as an IT professional, you will be dealing with programmers on a daily basis. Having some understanding of the work they do will help you get along with them better.

Software programs are normally written and compiled for certain hardware platforms. It is very important that the software is compatible with all the components of the computer. For instance, you cannot run software written for a Windows computer on a Macintosh computer or a Linux computer. Actually, you can, but you need to have special emulation software or a virtual machine installed. Even with this special software installed, it is still normally best to run a program on the kind of computer for which it was intended.

There are two basic kinds of software you need to learn about as an IT professional. The first is closed source or proprietary software, which you are not free to modify and improve. An example of this kind of software is Microsoft Windows or Adobe Photoshop.

This software model is so popular that some people believe it's the only model there is. But there's a whole other world of software out there.

The other kind of software is called open source software, which is normally free to use and modify (with some restrictions of course). Examples of this type of software include most popular programming languages, operating systems such as Linux, and thousands of applications such as Mozilla Firefox and Open Office.

But what is the real difference between open source and closed source software? Is open source software just about saving money? Let's investigate. Let's say for instance you find a bug in the latest version of Mozilla Firefox. The bug is causing a major project to fail and you need to fix it right away. This is not very likely to happen, I realize, but it's just an example. You might take the following steps:

Step 1. Download and unzip (or uncompress) the source code from Mozilla.

Step 2. Use an Integrated Development Environment (IDE) and a debugger to find and fix the bug in the source code. Please note that you will need to know a little C++ to debug applications such as this.

Step 3. Test the fix and then use a compiler to turn the source code into a binary file. This can take a long time for big programs. Once the source code is compiled then the program should work!

Step 4. You are almost done. Now send the bug fix back to the Mozilla Firefox team. They may even use your bug fix in the next release!

Now imagine you find a bug in a proprietary code base such as Microsoft Word. What can you do? Not much, just file a bug report and hope someone fixes it at some point.

This is a rather radical example, but I think it illustrates to a large degree why programmers generally prefer open source software to closed source alternatives. Good programmers love code and they want access to it. Hiding the code from a programmer is like hiding the car engine from an auto mechanic. We don't like it!

Now you have learned a little about software. You will learn more about software applications and programming in later units.

1. Look through the text once again, find English equivalents to the following Russian words and word combinations and write them down.

разработчик – _____

строка кода – _____

запускать программу (4 варианта) – _____

сообщение об ошибке – _____

удобство и простота в использовании – _____

программное обеспечение для генерации в режиме реального времени ожидаемых правильных выходных сигналов схемы и для сравнения их с сигналами испытываемой ИС или ПП _____

приложение – _____

разархивировать, распаковать файлы – _____

интегрированная среда разработки – _____

файл, содержащий двоичные данные или исполняемый код - _____

2. Insert the omitted forms of the following irregular verbs:

been

Do		
	broke	
		known
Think		
Have		
	got	
		written
Find		
	sent	
		might
Can		

3. Complete each sentence with the necessary word from the text.

- 1) End users _____ not like confusing error messages.
- 2) Programmers are also known as 'software developers', or just _____ 'developers'.
- 3) Programming still seems very mysterious _____ most people.
- 4) Be careful, because the term '_____' also means (in another context) to put someone to death!
- 5) The first is closed source or proprietary software, _____ you are not free to modify and improve.
- 6) _____ the code from a programmer is like _____ the car engine from an auto mechanic.

4. All words are in a mess! Try to fix this problem and make up the sentences.

- 1) What, programmer, software, the, is, written, by, a, which, tells, computer, to, do, just, instructions.
- 2) Certain, written, platforms, normally, and, compiled, for, software, hardware, programs, are.
- 3) You, the, is, fail, causing, right, a, project, to, and, need, to, bug, fix, it, away, major.
- 4) Love, to, code, and, good, they, want, programmers, access, it.

5. Discussion Questions.

- 1) Have you ever written or modified any software? If so, what were the challenges you faced? If not, why not?
- 2) Name three pieces of software you use frequently. Why do you use them? What would you change about them?
- 3) Pretend you are the world's best programmer and can write computer code as fast as you can think. What kind of software would you write?

LEARNING ABOUT OPERATING SYSTEMS

You should study the following words and word combinations before reading the text. They will also be necessary for other tasks in this unit, don't ignore them.

CLI (command line interface)	командная строка
Compression	архивация
Device driver	драйвер устройства

File permissions	разрешения для файла
To format	форматировать, изменять
GUI (graphical user interface)	графический интерфейс пользователя
Hidden file	скрытый файл
Kernel	ядро
Log off / log on	входить в систему/выходить из системы
Multitasking	многозадачность
OS (operating system)	ОС
VM (virtual machine)	ВМ (виртуальная машина)

Which word from the above list is being described? Fill in the blanks.

- 1) a GUI or CLI software link between the computer and operator; also provides a framework for productivity software such as an office suite, web browser, or programming languages – _____
 - 2) to terminate a connection to a computer or network – _____
 - 3) the fundamental part of an operating system responsible for providing access to the machine's hardware – _____
 - 4) a text-only link between a computer and its operator – _____
 - 5) a set of strict rules for controlling read, write, and execute access to a file or directory – _____
 - 6) to prepare a device to store data, erasing any existing data – _____
 - 7) a method of packing data in order to save disk storage space or download time – _____
-
- 8) a software program which mimics the performance of one or more hardware devices in order to run software independently of the actual hardware – _____
 - 9) concurrent execution of two or more tasks by a processor – _____
 - 10) a file which does not appear by default in a directory listing; normally for security reasons – _____
 - 11) software which converts the data from a component or peripheral into data that an operating system can use – _____
 - 12) an icon based link between a computer and its operator – _____

Read the text carefully trying to understand as much as possible and translate it.

An operating system is a generic term for the multitasking software layer that lets you perform a wide array of 'lower level tasks' with your computer. By low-level tasks we mean:

- the ability to log on with a username and password
- log off the system and switch users
- format storage devices and set default levels of file compression
- install and upgrade device drivers for new hardware
- install and launch applications such as word processors, games, etc
- set file permissions and hidden files
- terminate misbehaving applications

A computer would be fairly useless without an OS, so today almost all computers come with an OS pre-installed. Before 1960, every computer model would normally have its own OS custom programmed for the specific architecture of the machine's components. Now it is common for an OS to run on many different hardware configurations.

At the heart of an OS is the kernel, which is the lowest level, or core, of the operating system. The kernel is responsible for all the most basic tasks of an OS such as controlling the file systems and device drivers. The only lower-level software than the kernel would be the BIOS, which isn't really a part of the operating system. We discuss the BIOS in more detail in another unit.

The most popular OS today is Microsoft Windows, which has about 85% of the market share for PCs and about 30% of the market share for servers. But there are different types of Windows OSs as well. Some common ones still in use are Windows 98, Windows 2000, Windows XP, Windows Vista, and Windows Server. Each Windows OS is optimized for different users, hardware configurations, and tasks. For instance Windows 98 would still run on a brand new PC you might buy today, but it's unlikely Vista would run on PC hardware originally designed to run Windows 98.

There are many more operating systems out there besides the various versions of Windows, and each one is optimized to perform some tasks better than others. Free BSD, Solaris, Linux and Mac OS X are some good examples of non-Windows operating systems.

Geeks often install and run more than one OS on a single computer. This is possible with dual-booting or by using a virtual machine. Why? The reasons for this are varied and may include preferring one OS for programming, and another OS for music production, gaming, or accounting work.

An OS must have at least one kind of user interface. Today there are two major kinds of user interfaces in use, the command line interface (CLI) and the graphical user interface (GUI). Right now you are most likely using a GUI interface, but your system probably also contains a command line interface as well.

Typically speaking, GUIs are intended for general use and CLIs are intended for use by computer engineers and system administrators. Although some engineers only use GUIs and some diehard geeks still use a CLI even to type an email or a letter.

Examples of popular operating systems with GUI interfaces include Windows and Mac OS X. Unix systems have two popular GUIs as well, known as KDE and Gnome, which run on top of X-Windows. All three of the above mentioned operating systems also have built-in CLI interfaces as well for power users and software engineers. The CLI in Windows is known as MS-DOS. The CLI in Mac OS X is known as the Terminal. There are many CLIs for Unix and Linux operating systems, but the most popular one is called Bash.

In recent years, more and more features are being included in the basic GUI OS install, including notepads, sound recorders, and even web browsers and games. This is another example of the concept of 'convergence' which we like to mention.

A great example of an up and coming OS is Ubuntu. Ubuntu is a Linux operating system which is totally free, and ships with nearly every application you will ever need already installed. Even a professional quality office suite is included by default. What's more, thousands of free, ready-to-use applications can be downloaded and installed with a few clicks of the mouse. This is a revolutionary feature in an OS and can save lots of time, not to mention hundreds or even thousands of dollars on a single PC. Ubuntu's OS market share is growing very quickly around the world.

As an IT professional, you will probably have to learn and master several, if not all, the popular operating systems. If you think this sort of thing is fun and interesting, then you have definitely chosen the right career.

We have learned a little about operating systems in this introduction and you are

ready to do more research on your own. The operating system is the lowest software layer that a typical user will deal with every day. That is what makes it special and worth studying in detail.

1. Look through the text once again, find English equivalents to the following Russian words and word combinations and write them down.

- выполнять широкий спектр низкоуровневых задач - _____
включен по умолчанию - _____
устанавливать и обновлять драйвера - _____
встроенный интерфейс - _____
запускать приложения - _____
яркие компьютерщики - _____
отключать «лагающие» приложения - _____
двойная загрузка - _____
доля рынка - _____

2. Insert the omitted forms of the following irregular verbs:

Mean	_____	_____
_____	set	_____
_____	came	_____
_____	_____	bought
Build	_____	_____
_____	_____	chosen
Learn	_____	_____
_____	dealt	_____
_____	_____	made

3. Open the brackets using the proper tense-form of the verb. Translate the sentences into Russian.

- 1) The company switched from FAT32 to NTFS file system because the former (not to support) _____ file permissions.
- 2) Most users (to prefer) _____ an icon-based GUI over a command line option.
- 3) Zip and mp3 (to be) _____ two common file compression examples.
- 4) Last month the system administrator (to need) _____ to upgrade the kernel in order to provide native support for Serial ATA drives.
- 5) UNIX is the original multitasking environment and (to be designed) _____ from the beginning to share resources over a network.
- 6) In order to run Java programs in Windows one (to need) _____ to download an appropriate virtual machine.
- 7) Linux (to develop) _____ originally by Linus Torvalds, who wanted a free Unix-like operating system that (to run) _____ on standard PC hardware.
- 8) The IT support technician asked the end user if he (to update) _____ recently any device drivers.
- 9) The administrator (to be upset) _____ when the end user found a way to display and then delete several hidden files.
- 10) The server (to set) _____ to automatically log off users after 10 minutes

of inactivity.

11) The computer user could not log on because he (to forget) _____ his username and password.

12) The man was surprised at how similar in functionality X (to be) _____ to Microsoft Windows.

4. Mark the true sentences with "+" and the false ones with "-". Write down the corrected parts of the false sentences.

1) Geeks often install and run more than one OS on a single computer. _____

2) An operating system is a generic term for the multitasking software layer that lets you perform a wide array of 'higher level tasks' with your computer. _____

3) An OS must have at least two kinds of user interface. _____

4) Ubuntu is a Microsoft operating system which is not free, and ships with nearly every application you will ever need already installed. _____

5) A computer would be fairly useless without an OS, so today almost all computers come with an OS pre-installed. _____

6) Each Windows OS is optimized for one user, one hardware configuration, and one task. _____

7) GUIs are intended for general use and CLIs are intended for use by computer engineers and system administrators. _____

5. Discussion Questions.

1) Which operating systems have you tried? Which do you like best? Why?

2) What users typically prefer CLI operating systems? What users typically prefer GUI operating systems? Why?

3) Research one of the following operating systems and write a short review: MS-DOS, Windows 7, Mac OSX, Android, IOS, FreeBSD, Linux.

Review: _____

THE SOFTWARE DEVELOPMENT CYCLE

1. You should study the following words and word combinations before reading the text. They will also be necessary for other tasks in this unit, don't ignore them.

Freeware	– свободные программные средства(программы без исходного кода, которые можно свободно распространять)
Help file	– справочный файл
Patch	– патч, "заплата" (ПО для оперативного исправления ошибки в программе, часто размещается на сайте разработчика).
RC (release candidate)	– предвыпускная версия (версия ПО, собранная перед выпуском нового релиза). Над этой версией уже не

	ведутся никакие работы, кроме тестирования и подготовки к сдаче.
Shareware	– демоверсия, условно-бесплатное программное обеспечение (предоставляется бесплатно на короткий срок, по истечении которого пользование необходимо оплачивать, или с другими оговорками).
Upgrade	– обновлять, модернизировать (ПО)
Alpha version	– альфа-версия
Beta version	– бета-версия

2. Which word from the above list is being described? Fill in the blanks.

1) to replace an older version of software or hardware with a newer version – _____

2) normally the first version of a software application that is feature-ready and released to testers – _____

3) proprietary software which can be distributed freely but is limited by features and/or time limit until a full version is purchased – _____

4) software distributed without cost by the developer which normally cannot be modified or sold without permission – _____

5) a piece of software that has passed the beta testing stage and is almost ready to be released to the public – _____

6) a software program used for testing purposes before it is released to the public – _____

7) a software update intended to fix bugs or security holes in a software release – _____

8) a file containing instructions how to use a certain feature or program – _____

3. Read the text carefully trying to understand as much as possible and translate it.

Without software applications, it would be very hard to actually perform any meaningful task on a computer unless one was a very talented, fast, and patient programmer. Applications are meant to make users more productive and get work done faster. Their goal should be flexibility, efficiency, and user-friendliness.

Today there are thousands of applications for almost every purpose, from writing letters to playing games. Producing software is no longer the lonely profession it once was, with a few random geeks hacking away in the middle of the night. Software is a big business and the development cycle goes through certain stages and versions before it is released.

Applications are released in different versions, including alpha versions, beta versions, release candidates, trial versions, full versions, and upgrade versions. Even an application's instructions are often included in the form of another application called a help file.

Alpha versions of software are normally not released to the public and have known bugs. They are often seen internally as a 'proof of concept'. Avoid alphas unless you are desperate or else being paid as a 'tester'.

Beta versions, sometimes just called 'betas' for short, are a little better. It is common practice nowadays for companies to release public beta versions of software in order to get free, real-world testing and feedback. Betas are very popular and can be downloaded all

over the Internet, normally for free. In general you should be wary of beta versions, especially if program stability is important to you. There are exceptions to this rule as well. For instance, Google has a history of excellent beta versions which are more stable than most company's releases.

After the beta stage of software development comes the release candidates (abbreviated RC). There can be one or more of these candidates, and they are normally called RC 1, RC 2, RC 3, etc. The release candidate is very close to what will actually go out as a feature complete 'release'.

The final stage is a 'release'. The release is the real program that you buy in a shop or download. Because of the complexity in writing PC software, it is likely that bugs will still find their way into the final release. For this reason, software companies will offer patches to fix any major problems that end users complain loudly about.

Applications are distributed in many ways today. In the past most software has been bought in stores in versions called retail boxes. More and more, software is being distributed over the Internet, as open source, shareware, freeware, or traditional proprietary and upgrade versions.

4. Look through the text once again, find English equivalents to the following Russian words and word combinations and write them down.

- 1) удобство для пользователя – _____
- 2) распространять – _____
- 3) гибкость – _____
- 4) розничные коробки – _____
- 5) оценочная, пробная версия – _____
- 6) жаловаться – _____
- 7) пилотная версия, опытный образец – _____
- 8) надежный, стабильный – _____
- 9) обратная связь – _____
- 10) быть начеку – _____

5. Insert the omitted forms of the following irregular verbs:

_____	_____	seen
Rise	paid	_____
_____	ate	_____
Can	_____	cut
_____	caught	_____
Bring	_____	understood

6. Write the odd word out:

- 1) install, debug, download, pretend – _____
- 2) start, unzip, launch, boot – _____
- 3) alpha-version, keyboard, proof of concept, trial version – _____
- 4) user-friendliness, politeness, flexibility, efficiency – _____
- 5) geek, hacker, tailor, gamer – _____
- 6) trendy, compatible, modern, up-to-date – _____

	интернете)
Domain name	– доменное имя
Hyperlink	– гиперссылка, гипертекстовая связь
Download	– загружать, скачивать
Upload	– загружать в удаленный компьютер (по линии связи)
Cookie	– пароль, порождаемый сервером при первом подключении и отсылаемый пользователю (в системах с удалённым доступом); строка данных (о предыстории обращений пользователя к конкретному веб-серверу)
E-commerce	– электронная торговля, коммерция
Emoticon	– эмотикон, смайлик
ISP (Internet Service Provider)	– поставщик интернет-услуг
W3C (World Wide Web Consortium)	– консорциум W3C
Backbone	– магистраль сети
HTML (HyperText Markup Language)	– язык HTML (стандартный язык, используемый для создания веб-страниц)
Baud	– бод (единица скорости передачи сигнала, измеряемая числом дискретных переходов или событий в секунду)

Which word from the above list is being described? Fill in the blanks.

- 1) the coding or tagging syntax used to write documents for web browsers – _____
- 2) a global hypertext system operating on the Internet that enables electronic communication of text and multimedia – _____
- 3) to transfer a file from a local computer to a remote computer – _____
- 4) a symbol that uses the characters on a computer keyboard to convey emotion an email or instant message, such as the smiley face – _____
- 5) a predecessor to modern websites, these were early online communities that users could dial into using a modem – _____
- 6) a document cross-reference technique enabling the retrieval of a related document or resource simply by clicking on an underlined word or image – _____
- 7) any electronic cross-referencing document first prophesized by Vannevar Bush in 1945 – _____
- 8) a text file created by web sites which contains personal information about an end user – _____
- 9) the unique name which identifies a web site – _____
- 10) the term for buying and selling goods and services over the world wide web – _____
- 11) the address which specifies the location of a file on the Internet – _____
- 12) an organization which provides access to the Internet to other organizations – _____

Read the text carefully trying to understand as much as possible and translate

it.

By the early 1990's, people were using computers in many different ways. Computers were already installed in most schools, offices, and homes. They were commonly used for writing papers, playing games, financial accounting, and business productivity applications. But very few people used them for communication, research, and shopping the way we do now. A man named Tim Berners-Lee changed all that. In 1990, Lee added an exciting hypertext and multimedia layer to the Internet and called it the World Wide Web. The rest, as they say, is history.

Believe it or not, the Web was not the first attempt at building a worldwide online community. Cutting edge geeks have been using online services such as CompuServe all the way back to the early 1980's. There were thousands of other privately run Bulletin Board Systems (BBS) as well, which served the general interest of curious nerds and researchers from around the world. Perhaps the most ambitious project was the French system Minitel, but it never caught on in the rest of the world and eventually faded into obscurity. Experiences on these BBS was poor by today's standards. There was no graphics or even color. There was no sound except of course the obnoxious beeps and gurgles a modem makes when it initiates a dial-up connection to a server. Bandwidth was also very slow compared to today's speeds. Typical operating speeds were between 300 and 1200 baud. Today, a typical broadband connection is thousands of times faster than this.

The Web was not built for geeks. It was built for everyone. It was built with very high ideals. No single company, government, or organization controls it. It was new and exciting. New ideas and words appeared almost daily. Obscure technical terms became household words overnight. First it was email. Then it was URL and domain name. Then rather quickly came spam, homepage, hyperlink, bookmark, download, upload, cookie, e-commerce, emoticon, ISP, search engine, and so on. Years later we are still making up new words to describe our online world. Now we "google" for information. We "tweet" what's happening around us to others. The new words never seem to stop!

Just because the web seems so chaotic and unorganized compared to more structured companies and governments, doesn't mean its total anarchy. In 1994, Tim Berner's Lee started the W3C, a worldwide organization dedicated to setting standards for the Web. This group is probably the most respected authority for what should and should not be Web standards. W3C's mission is to lead the Web to its full potential.

As a student of English and Technology, you will hear people use the words 'Internet' and 'World Wide Web' almost interchangeably. They are, of course, not the same thing. So what is the difference between the two? Perhaps a simple answer is that the Internet is the biggest network in the world, and the World Wide Web is a collection of software and protocols on that network. I guess a more simple way to put it is, the World Wide Web is an application that runs on The Internet.

The original backbone of the Internet is based on an old military network called ARPANET which was built by ARPA in the late 1960's. ARPANET was built so information could withstand a nuclear war. The idea was not to have a single point of failure. This means if part of the ARPANET was blown up in a nuclear war, the rest of it will still work! What made ARPANET so successful was its packet-switching technology, invented by Lawrence Roberts. The idea is that "packets" of information have a "from" address and a "to" address. How they get from point "a" to point "b" depends on what roads are open to them. Packet switching is a very elegant thing. Without it, the Internet would simply not work.

People view the World Wide Web through a software application called a web

browser or simply a "browser" for short. Some popular examples of web browsers include Microsoft Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox, and Apple Safari. Browsers allow people to search, view, and even add and edit data on the World Wide Web.

The Web is not supposed to be a passive experience. Creating new pages for the Web is getting easier all the time. Web editing software is specially designed to work with hypertext languages such as HTML, which is the original specification for the Web. Web editing software normally allows for the WYSIWYG creation of text, images, and hyperlinks between related documents. With web applications such as wikis, MySpace and Facebook, a typical user can create his or her first online presence in a matter of hours.

In the year 1999, the Internet suffered its first financial crash. Many companies selling products and services on the Web were not living up to sales expectations. This was known as the Dot Com Bubble. There were many reasons why this happened, but perhaps the two most important reasons were a combination of slow connection speeds and too much optimism. Very few people had fast internet connections and many people thought the Internet was "just a passing fad". But we know now that the Internet is not a fad. So what happened? Web 2.0 happened!

What is Web 2.0? It's very hard to say. It's just a phrase to describe a transition from the pre-existing state of 'Web 1.0', which was slow, static, and unusable, to a new, 'second web', which was faster, more dynamic, and more usable for the average person. How did these things happen? Easy. Broadband modems enabled sites like video-streaming YouTube to become possible. Better design and development practices enabled social media sites like MySpace and then Facebook to attract hundreds of millions of users. Finally, search engine technology improved on sites like Google where people could actually find the information they were looking for.

What will be the future of the Web? Easy. More speed and more power. In the future, digital distribution on the Internet is likely to replace all other forms of media distribution including CDs, DVDs, and even radio and television broadcasts.

I personally feel lucky to be alive in the age of the Web. It is one of the coolest things ever invented. It is unlikely that such another wonderful and major revolutionary invention will occur in our lifetime. But I can still dream about the Next Big Thing. And who knows? Maybe you will invent it.

1. Look through the text once again, find English equivalents to the following Russian words and word combinations and write them down.

- 1) мультимедийный слой – _____
- 2) революционное изобретение – _____
- 3) мировое онлайн-сообщество – _____
- 4) радио- и телевидение – _____
- 5) прогрессивный, продвинутый компьютерщик – _____
- 6) веб-программное обеспечение для редактирования – _____
- 7) широкополосный модем – _____
- 8) поисковая система, механизм – _____
- 9) компьютерный фанат, ботан – _____
- 10) распределение трансляции – _____
- 11) становиться модным – _____
- 12) устанавливать модемное соединение с сервером – _____

-
- 13) уйти в небытие – _____

- 14) отвратительный зум и бульканье – _____
- 15) технология пакетной коммутации – _____
- 16) закладка – _____
- 17) пропускная способность – _____
- 18) пузырь доткомов – _____
- 19) мимолетное увлечение – _____

2. Insert the omitted forms of the following irregular verbs:

_____	cut	_____
Become	_____	_____
_____	_____	led
Hear	_____	_____
_____	_____	blown
Find	_____	_____
_____	could	_____
_____	_____	dreamt
_____	hid	_____

3. Write the following “tricky things” in letters:

- 1) 1980 (year) _____
- 2) 1999 (year) _____
- 3) 300 _____
- 4) 1200 _____
- 5) 2000 (year) _____
- 6) 64 _____
- 7) 2015(year) _____
- 8) October, 31 _____
- 9) Madison Sq. 68, R. 649 _____
- 10) 17 252 430 _____

4. Restore the chronological order of the following sentences using the numbers from 1 to 10.

- 1) What made ARPANET so successful was its packet-switching technology, invented by Lawrence Roberts. _____
- 2) In 1990, Lee added an exciting hypertext and multimedia layer to the Internet and called it the World Wide Web. _____
- 3) In 1994, Tim Berner's Lee started the W3C, a worldwide organization dedicated to setting standards for the Web. _____
- 4) Then rather quickly came spam, homepage, hyperlink, bookmark, download, upload, cookie, e-commerce, emoticon, ISP, search engine, and so on. _____
- 5) Better design and development practices enabled social media sites like MySpace and then Facebook to attract hundreds of millions of users. _____
- 6) The Internet is the biggest network in the world, and the World Wide Web is a collection of software and protocols on that network. _____
- 7) Very few people had fast internet connections and many people thought the Internet was "just a passing fad". _____
- 8) There were thousands of other privately run Bulletin Board Systems (BBS) as well, which served the general interest of curious nerds and researchers from around the

world. _____

9) In the future, digital distribution on the Internet is likely to replace all other forms of media distribution including CDs, DVDs, and even radio and television broadcasts.

10) They were commonly used for writing papers, playing games, financial accounting, and business productivity applications. _____

5. Open the brackets using the proper tense-form of the verb. Translate the sentences into Russian.

1) The man (to make) _____ a hyperlink from his personal homepage to his friend's business.

2) The World Wide Web (to be) _____ the best thing to happen to computing since birth of the PC.

3) One (to use) _____ a URL to go directly to a particular web site.

4) A good web developer (to know) _____ most HTML tags without looking in a book.

5) The web's use of cookies is quite controversial because most users have no idea that their information (to collect and store) _____ on their computer.

6) One of the most popular emoticons is perhaps the wink and smile ;) which (to use) _____ to convey irony or satire.

7) The man decided to switch his ISP because he (to disconnect) _____ often from the internet without warning.

8) The domain name of Microsoft Corporation (to be) _____ microsoft.com.

9) The network administrator (to run) _____ his own BBS as a boy back in the 1980s.

10) Although e-commerce started out small, it (to grow) _____ into a multi-billion dollar industry.

11) The boy (to decide) _____ to upload a picture of his new girlfriend to his Facebook page.

6. Discussion Questions.

1) Was the Internet built for science geeks or the general public? What about the World Wide Web?

2) Did online communities exist before World Wide Web? If so, can you give some examples?

3) Do you think the Web will ever go away? Will it be ever replaced by something better?

INTRODUCTION TO E-COMMERCE AND E-BUSINESS

We live today in a world much beyond the hype of the dotcom bubble. It is a world in which even the most staid and traditional businesses, such as banks and insurance companies, would not be without their online and telephone service channels. Put simply, e-Business is now a mainstream part of most organizations.

This doesn't mean, of course, that all organizations have thrown off the shackles of Industrial Age business models and ways of working. In many factories and offices life goes on, seemingly unchanged. But peer beneath the surface and a lot has happened. Pur-

chasing clerks may still spend their days staring into a computer screen, but nowadays that computer is as much a communication tool as a word-processing or computational device. While paper may still exist, more and more processes are now handled electronically. With links to the Internet, the clerks in question may spend most of their time exchanging e-mails with remote suppliers, ordering goods via electronic catalogues and tracking those orders through the whole procurement cycle.

Beyond the purchasing department, senior manager and marketing departments will be pulling together a range of newly integrated, up-to-date information (not least about customers and products) and using it to perform more effective analysis and decision making. That same infrastructure is also allowing closer links with suppliers and collaborating organizations, and enabling personnel to operate more flexibly and remotely – in the field (with clients), at home (as online workers) or with other colleagues and partners (in virtual project teams).

Slowly but surely the old approach is giving way to a new way of doing things. But, as it does, most organizations are still trying to fathom the implications and opportunities this presents. As managers increasingly recognize, the Electronic Age calls into question many established 'good' business practices while also creating new challenges and dilemmas.

There are numerous definitions of e-Commerce and e-Business, with many people organizations in the electronic age treating them somewhat synonymously. For most, though, e-Commerce has a more restrictive meaning and is concerned with the buying and selling of goods online. This may also extend to 'back-end' processes where supply chains are managed through electronic stock ordering systems (which pre-date the Internet in the form of EDI, or Electronic Data Interchange).

E-Business is therefore a broader concept and describes arrangements where organizations have redesigned their business structures, processes and services to take advantage of Internet capabilities. The essential features of an e-Business are that it:

a) makes greater use of electronic devices in the processing and communicating of data.

b) allows increased integration of databases and hardware devices (thanks largely to the 'open protocols' that govern the transfer of data between systems).

c) enables users to engage 'interactively' with systems and services – for instance, to purchase goods, check on orders or collaborate in virtual teams or communities.

E-business advantages. The benefits of implementing e-Business tools is not so much in the use of technology, but in the streamlining of business processes and the ease in finding new markets. Some of the advantages include:

quicker and easier communications;

strengthened marketing capabilities and reach;

increased hours of operation (a web-site provides 24-hour seven day information to existing and potential customers);

access to broader information through research;

reducing the cost of doing business by lowering transaction costs and increasing efficient methods for payment, such as using online banking and reducing stationery and postage costs;

the opportunities to adopt new business models and develop tailored customer support.

1. Answer the following questions:

- Why is e-Business a mainstream part of most organizations now?
- What are the essential features of e-business?
- What are the advantages of e-business?
- How do modern managers relate to the electronic method of doing business?
- What are back-end processes?
- What does interactivity mean to you?

2. Explain in your own words difference between e-commerce and e-business using the following tables (A & B):

Table A

<i>E-commerce</i>	<i>E-business</i>
E-commerce is a transaction of buying or selling goods online.	E-business is an electronic presence of business, by which all the business activities are conducted through the internet.
It includes transactions which are related to money only.	It includes monetary as well as provides services to the customers, communication with employees, client, discussion about company, issues, etc.
It is a subset of E-business.	It is superset.
It has an extroverted approach that covers customers, suppliers, distributors, etc.	It has an ambivert approach that covers internal as well as external processes.
It just requires a website that can represent the business.	To run the business over the internet successfully, it requires a website, Customer relationship management and enterprise resource planning.
To connect to the people of world, it uses internet.	It uses internet, intranet and extranet to connect with the parties.
Primarily E-commerce are of 5 types; B2B (business-to-business), B2C (business-to-customer), C2C (customer-to-customer) ,C2B (customer-to-business) and B2G (business-to-government).	E-business are of two types; Pure commerce and Partial commerce (also known as Brick and Click).
For example: online banking, online shopping, online ticket booking, social networking, etc	For example: all the activities of business firms along with e-commerce.

Table B

<i>Basis for comparison</i>	<i>E-commerce</i>	<i>E-business</i>
Meaning	Trading of merchandise, over the internet is known as E-commerce.	Running business using the internet is known as E-business.
Is it limited to monetary transactions?	Yes	No
What they carry out?	Commercial transactions	Business transactions
Requires	Website, Social Media	Website, Social Media, CRM,

3. Discuss the following points.

What challenges will face us in Electronic Age?

How will implementing of e-Business tools reduce company expenses?

4. The following words were deformed. Fix them.

stocumer

onmunicaticom

ardwhare

ansatrction

asedabta

asscec

5. Match the words.

computational device

исследование

suppliers

покупка

communication tool

доступ

internet capabilities

оплата

research

вспомогательный персонал

payment

индивидуальная поддержка клиентов

purchase

интернет-возможности

access

поставщики

enabling personne

средство коммуникации

tailored customer support

вычислительное устройство

6. Discuss the following videos.

1. English Conversation: E-Commerce <https://www.youtube.com/watch?v=vH5Y0vuKpdA>

2. E-commerce vs e-business. What's the difference? <https://www.youtube.com/watch?v=qz6dyLx2YIE>

3. What is eCommerce? <https://www.youtube.com/watch?v=-ZAznOtqaiY>

7. Discuss the following articles.

1. How to Start an E-Commerce Business: A Step-by-Step Guide <https://www.nerdwallet.com/article/small-business/how-to-start-an-ecommerce-business>

2. Ecommerce Defined: Types, History, and Examples <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>

IMPORTANCE OF THE INTERNET IN BUSINESS

You can understand the importance of the internet in business by the inventions of Digital Marketing, Internet banking and e-commerce business models. The Internet is providing great benefits for business communication. It is the easiest way for a business to connect with customer and clients. The business organisation is using the high-speed internet to speed up the production.

Companies are getting customer data and buying habits and creating marketing strategies based on the analysis. New and innovative online business models are coming.

Everyone is searching online business ideas. People are working from home for companies around the world. Business information is faster than ever. So, you can see from all of this is that internet is now the backbone of off-line business to sell on-line. And the internet is a heart for on-line business.

Internet technology invented new methods of doing business. Internet is important for business development. Internet technology provides powerful communication and marketing tools. The Internet is a new Bazaar in which you can find on-line shops, online degree programs and a lot more. You can browse various educational and business development websites, management service platforms anytime and anywhere.

It is important to make business successful. Internet helps businesses to grow, achieve goals and become successful in this competitive market. Marketing is important in business and in this case internet is the first and most important marketing tool business owners are looking for. Internet provides great benefits for entrepreneurs to create business infrastructure based on customer's data and information.

Business success is impossible without internet in this modern era. The internet has transformed the education, communication and methods of receiving and giving data. Internet technology provides great data management sources for businesses to launch unique and creative solutions for customers.

Email marketing, social media customer support, Google hangouts, Skype chats and VoIP applications etc. are providing great ROI (Return on Investment) for businesses. Doing a business without realising the importance of Internet marketing, communication and data management will make it tough to become successful businessmen in this century.

A 21st Century entrepreneur understands the benefits of using internet for business development and conducting daily business operations. He knows the importance of the internet in business, internet marketing and customer data management.

The following are the benefits business owners can get by executing internet application in business:

1. Internet marketing and advertising are the part most accessed by businesses. The internet plays an important role to advertise & market products and services around the world to get more customers. The Internet is important to communicate with customers about products and services. The internet is a global village and gives a chance for business owners to take benefits of online advertising which is less costly. Internet advertising and marketing are affordable for all kinds of small and big business as compared to traditional marketing costs. Business can reach a wider audience and geographical locations by the use of Google AdWords, Facebook ads, content marketing, YouTube video ads, etc.

Online advertising is a big industry and the competition is high. The internet advertising is more cost effective than TV advertising, newspaper and magazine ads. Such businesses as Google, Facebook, and YouTube are surviving because of the revenue they are generating by providing internet advertising services for business. Business owners can get benefits by implementing paid and free internet marketing tools in their business to reach customers globally. This explains internet importance in the business world and calls for its wider utilisation in order to create better and valuable products and services.

2. Internet is essential tool for business to do product survey and testing. Business research is really important to get data related to target customers, trends in market, interest and information about the competition. Internet helps business to obtain data and analyses the information to create better and effective products, marketing plan before investing money in product development. The internet helps businesses to test and collect the data behind the idea of product and services.

There are various paid and free tools to analyse and collect customer data by creating data analysis applications by using Matlab, Scilab, Python, R, and Microsoft excel, etc. For e-commerce or business website services, entrepreneurs can use best website analytic tools such as Google Analytics, Crazy Egg, and Kissinsights.com etc. Business analysis on the internet helps to take best product development and marketing decision.

3. Internet platforms helping business to sell products and services online. Selling online is the biggest benefit of the Internet for big and small businesses. Selling online is less costly with a high level of marketing value. The cost of setting up an online shop or e-commerce website is less expensive than a physical store. The internet helps business and e-commerce website to automate selling and transactions process. Selling products via online store is not only beneficial for one business but it helps third-party business services such as couriers, content marketers, graphic designers, payment gateway service providers etc. e-commerce industry is growing day by day and even small business owners are generating high revenues for business in few months.

The cost of maintaining and starting e-commerce store and selling online does not only help to sell but also business owners can track their best marketing and advertising efforts and channels. This will not only help to sell more but it also helps to sell the right product to target customers based on their interests. The most vivid examples of successful e-commerce utilisation are Amazon.com, Alibaba.com, Flipkart, Paytm etc. which are generating high revenues and profits at less costs.

4. Internet helping business to execute employee training and development programs. Online employee training and web-based training programs are providing great benefits to manage and execute tasks effectively. The success of a business is dependent on the creativity and analytical thinking of its employees. The internet plays an important role in business to create multiple types of employee learning and training programs. Learning and training explore the creativity in employees. Also, e-commerce websites, advertising agencies, email marketing companies and all kinds of Internet connected businesses always need to manage data and secure the customer information and privacy from online attacks.

On-line training and online classes for staff help them to learn from professionals in business industry. The internet helps employees to access learning materials anywhere at the right time. Today's business owners, companies and online entrepreneurs are facing the productivity problems. The common question are How to be more productive? How to make employees more productive? The internet helps business owners to create and use existing e-Learning programs and application to provide continuous education and training. The benefits of online training programs such as videos, apps, webinars help employees to learn at their own pace and comfort. The cost of online programmes is less than the cost of sending employees to seminars or hiring a production consultant. That's how by the use of internet in small, medium and big businesses everyone can get benefits by learning from e-learning resources.

5. Internet building business and customer relationships. Relationship with customers is really important for business success. The internet helps businesses to connect with customer communication channels and build a strong network. Communication by internet platforms helps businesses to get new customers and retain existing ones. The right product for the right customers is not possible without communicating with clients or customers about the product and their problems. Websites, social media marketing, administrative support, technical support are few examples which are used by almost all the businesses today. A customer wants quick information regarding their problems. So, it's really

important for businesses to improve techniques of tracking customer problems and provide solutions that build the trust and an honest relationship with clients. Social media, blogs, forums are the tools which businesses can use to communicate effectively with customers. This kind of business development practices on the internet really benefits business to build a strong network of customers. Communication and network building also help to implement innovative, creative and valuable marketing and advertising plans for the business. These types of everyday business operations and marketing or free platforms are impossible to access without the Internet. The cost of communication in today's time, especially by the use of the internet, is less than offline methods. Reviews, comments, link building, back-links, link tracking, etc. are daily practices that help businesses to grow faster with a high level of integrity.

6. Internet speedup and making business process accurate. The World wide web gives you access to data and information with high speed and accuracy. Emails, news, file transfers, cloud storage, IRC – such kinds of Internet features are really important for business. Internet rich possibilities and applications not only help employees to become more productive but they also help to work faster and accurately by learning and using the latest technologies in the day-to-day business dealings. Companies get customer data and relationship status, feedback, comments, likes, shares, reviews in real time and quickly. In the business development and marketing speed really matters when you're competing globally. Email marketing, collecting email addresses, tracking user behaviours, page views, landing pages are just a few examples in which business owners get benefits by using internet to speed up the operations and accuracy in the process of business development. Without the use of internet in business it's impossible in today's world to grow business and earn profits.

Using the Internet and testing the importance of the Internet in businesses themselves is the most important thing that business owners can learn and experiment with today. Any small idea can be a big business for tomorrow. Google, Facebook, YouTube, Linked In, Amazon, Alibaba etc. once were nothing more than an idea but these innovative business owners added the power of internet technology in business. You can judge it by their revenues and growth. This is how the Internet is powering up businesses.

We can't imagine the future world of business without the Internet. The Internet has now automated the business operations. Every small and big task is done by the use of internet such as financial transactions, invoicing, data sharing, hiring etc. The Internet is a boon for new entrepreneurs, students, on-line freelance workforce, and teachers or for everyone. To get benefits people should understand the way they can add the power of the internet to automate daily manual tasks. Almost all living and even some non-living things (e.g. artificial intelligence) are on the internet. The uses of internet are growing in everyday life. New apps, websites, applications, online education tools and entertainment and time passways are launched daily on the internet. The Internet is now making millionaires and billionaires in between the age of 30 and 40 and few are below 30. That's how Internet has transformed the ways of conducting business.

To summarise all the aforesaid, business success on the internet focuses on three things:

- 1) What kind of technology can you use to make your business powerful?
- 2) What kind of knowledge is really important for you and your employees?
- 3) How much value you're giving and receiving for which product and how you can reduce the cost?

You can't make successful businesses without the use of internet applications, mar-

keting and advertising platforms, communication and customer support tools. That's what one thinks about the internet importance in doing business.

1. Answer the following questions.

What are examples of big businesses that built their companies due to the Internet?

What tool are common for offline and e-marketing?

What are the benefits of selling goods online?

What impact on business and customer relationships Internet has?

Which new ways of customer-seller interactions are available now due to the Internet?

2. Discuss the following points.

What role can Internet play in promotional strategies?

What are the benefits of using Internet in business?

How implementation of Internet in business changed ways to get rich?

3. Look through the text once again, find English equivalents to the following Russian words and word combinations and write them down.

Создание маркетинговых стратегий _____

Интернет-технологии _____

Веб-сайты по развитию бизнеса _____

Конкурентный рынок _____

Рентабельность инвестиций _____

Интернет это глобальная деревня _____

Целевой клиент _____

Подготовка сотрудников _____

4. Match the words.

invention

доход

benefits

изобретение

entrepreneur

клиент

customer

опрос

application

предприниматель

revenue

преимущества

speedup

приложение

employee

работник

survey

ускорение

5. Discuss the following videos:

1. Business in The Internet Age - The Importance of Business Processes
<https://www.youtube.com/watch?v=kr2aA1xRZDs>

2. Ways the Internet of Behavior is Important for Business?
https://www.youtube.com/watch?v=LSQJsgES_C4

3. How to Start an Ecommerce Business <https://www.youtube.com/watch?v=4pWi9N5Obzs>

6. Discuss the following articles:

1. Importance Of The Internet For Businesses <https://www.youngupstarts.com/2018/10/06/importance-of-the-internet-for-businesses/>

2. What Are the Benefits of the Internet to Business? <https://smallbusiness.chron.com/benefits-internet-business-316.html>

7. Now write an Essay: Importance of the Internet for businesses and everyday life.

1.3. BREST STATE TECHNICAL UNIVERSITY

I. Read the following words and word combinations. Learn their meaning.

1) training	подготовка
2) conduct research work	проводить исследовательскую работу
3) construction	строительство
4) mechanical engineering	машиностроение
5) full-time students	студенты дневного отделения
6) teaching staff	преподавательский состав
7) graduate	выпускник
8) Civil Engineering	ПГС
9) Ltd	ООО
10) extra-mural	заочный
11) degree	степень
12) dormitory	общежитие

II. Read the text Welcome to Brest State Technical University and decide whether it is a one of the best universities in our country. Prove your opinion.

INTRODUCTION

Brest State Technical University is one of the largest scientific and educational centres in the western part of the Republic of Belarus. BrSTU enables **training** of highly qualified specialists and **conducts** fundamental scientific **research work** in the fields of **construction**, architecture, electronics, **mechanical engineering**, economy and ecology.

BRIEF HISTORY

Brest State Technical University began as a Civil Engineering Institute on April 1, 1966. The first intake was 330 full-time students and 110 evening-class students. The teaching staff numbered 32 teachers. In 1969 the number of students reached 2700, namely 1960 **full-time students**, 480 evening-class students, 260 part-time students. The **teaching staff** increased till 186 teachers. In 1989 the institute was reorganized into Brest Polytechnic Institute. Since then Mechanical Engineering, Economics and Electronics Faculties were opened, new specialties appeared; the spectrum of research work has expanded. Now it is the largest technical institution of higher learning in the western region of Belarus. In 2000 Brest Polytechnic Institute was incorporated as a State Technical University. Since its foundation more than 43000 specialists have graduated from the University. At present it is a large educational and scientific centre with its teaching staff, scientists and **graduates** contributing a lot to the development of science and engineering.

GENERAL INFORMATION

Faculties.

Being one of the largest educational and scientific centres in the western part of Belarus Brest State Technical University has a broad and constantly developing infrastructure. The training is conducted at 5 faculties:

1) Civil Engineering Faculty.

Civil Engineering is one of the oldest faculties of the university. More than 1,300 students study there. The faculty is a part of the International Association of Construction Departments, within the framework of which introduction of new technologies in educational process for training of construction industry specialists is conducted. Students learn to design buildings, organize construction work, build roads and airfields and conduct real estate expertise. You may also become an Architect here, at Faculty of Civil Engineering.

2) Faculty of Engineering Systems and Ecology.

The faculty was established in 1971, its first name was Amelioration. The system of teaching at the faculty combines general theoretical and general engineering training with deep special training. All departments of the faculty have well-equipped laboratories and offices. They are equipped with the latest technical teaching aids, computing techniques, equipment. In the process of teaching students learn about ecological problems, organization of safety activity, and the introduction of effective technologies for natural and waste water purification.

3) Faculty of electronic information systems.

The faculty was established in 2005 as a result of reorganization of the Faculty Mechanical Engineering and Electronics, which had existed since 1984, on the basis of specialties of the electronic information profile. Many professors of the faculty are fluent in English, have repeatedly undergone scientific and training course abroad, and have been conducting their courses in English for many years for students who come to the university with a help of various international exchange programs, undergraduate and graduate students. Since 2013/14 academic year, a group of students (foreign and Belarusian ones) is being trained for the specialty "Automatic Data Processing Systems", the training is conducted in English. Successful graduates of the faculty are offered job positions and also they can find a job independently at the best IT enterprises of Brest and the Republic of Belarus, which are residents of the High Technologies Park: Ltd. "Epol Soft", EPAM systems inc., Ltd. "Tectus Media", etc.

4) Mechanical Engineering Faculty.

The Faculty of Mechanical Engineering was established as an electronic mechanical faculty in 1984 with the view of training highly-qualified personnel for the machine-building and electronic industries that are high developing in the western region of the Republic of Belarus based on the specialty "Machine-Building Technologies". The electronic-mechanical faculty was reorganized on August 15, 2005 as a result of which the Faculty of Mechanical Engineering was established. Mechanical Engineering Faculty trains engineers of practical orientation: technologists, designers, mechanics, automation specialists in the field of industrial production, road transport, food production and other branches of the national economy.

5) Faculty of Economics.

The Faculty of Economics was established on the 1st of February, 1995. The faculty trains specialists for various fields of economic activity. Effective partnership with many enterprises and organizations of the city have been established, which gives an opportunity to have off-site classes, carry out real.

The Department of Pre-University Training.

At the Department of Pre-University Training young people can revise and consolidate what they have learnt at secondary school to successfully pass their entrance examinations at the University. Here they are also provided with the guidance in the choice of their future speciality and prospects of professional career. The Faculty offers a wide range

of programs to satisfy various demands of young people seeking for extensive study curriculum:

- evening and extramural preparatory courses for high school students; the courses optionally cover mathematics, physics, a foreign language, drawing, and technical drawing;
- short-term pre-university courses covering one subject at a student's option;
- a full-time or correspondence pre-university course for holders of a secondary education certificate; the course covers several subjects at a student's option;
- a full-time pre-university for international students.

International students who have no command of the Russian language or whose Russian language proficiency may not yet have reached a suitable standard for study can follow a one-year course at the Pre-University Department. The course provides students with elementary and advanced learning of the Russian language with a specialization in the subjects which are relevant to the students' chosen line.

The students get higher education in 21 specialities and 29 specializations. The total student population is about 12, 000 people. The training course lasts 4 years and 10 months (or 3 years and 10 months) for full-time students while 5 years and 10 months (or 4 years and 10 months) for part-time students.

Professional and Teaching Staff.

The teaching staff numbers more than 500 members. The scientific potential of the University includes 14 Doctors of Science, 152 Candidates (Ph.D.) and experienced academic instructors. Some of them are the scientists known all over the world.

Development Tendencies.

One of the main priorities in the University development is further supply of the teaching process with necessary computing equipment and software in addition to the available ones. The university has already got a local computer network of more than 460 computers at all the faculties, departments, scientific centres and specially equipped classrooms. So the students and the University staff are provided with access to the shareable campus database as well as Internet through satellite and inland channels. In compliance with the above stated priority a lot is being done to introduce advanced technologies into the teaching process for teaching and testing applications. The campus-based Institute of Professional Development and Re-Training gives the University students an opportunity to get a second Diploma of higher education in the line chosen. This enables the University graduates to be awarded with two Diplomas and get qualification in two specialities. It is evident that our future progress depends on the creation of new high technologies and technical equipment of superior quality. Everything will be determined by engineering and a standard of professional training.

Besides, the development of the University is adapted to satisfy the needs of the Belarus Republic and of Brest region in specialists:

- The conditions are being created for highly-qualified training of economists and managers;
- The range of new specialties connected with electronics and computers is being expanded;
- The Scientific Research Institute for the problems of Construction Engineering organized in May 2004 is successfully being developed;
- The process of reformation of the system of the University is being carried out to offer Master and Bachelor programs.

THE UNIVERSITY MAIN RESEARCH LINES ARE THE FOLLOWING:

- building units and materials, roof coatings, pavements, organization of labour, techniques, design engineering;
- wear-resistant composite materials, resource-saving and material-strengthening technologies in mechanical engineering;
- novel technologies of fuel utilization;
- advanced water distribution and water supply systems, rational nature management schemes;
- environmental protection, ecological security;
- neuron-type computer network systems of artificial intellect; ultrasound technologies, luminescent light-emitters.

UNIVERSITY FACILITIES

BSTU is almost a fifty-year-old educational establishment with its own traditions which are followed by the University staff in its work by combining science, studies and practice to their best advantage. The University has created all necessary conditions for forming and educating specialists understanding their responsibility and possessing knowledge and competence required for successful creation of the country's future. High-quality technology and successful studying are made possible by the currently available educational facilities: many workshops, laboratories, computer classes fitted out with up-to-date equipment and devices, and a library having a stock of more than 400000 books by native and foreign writers. The campus-based Research Institute was set up to carry out research work on the problems in the construction industry of the country. The specialists of the Institute among whom are the University academic staffs and senior students take an active part in the reconstruction of Brest and rehabilitation of the town's old buildings. Diploma design projects of our students range high at international competitions and research works are awarded with first- and second-degree Diplomas at republican competitions of research works. Some university students take out patents on their inventions and participate in arranging trial production.

NON-ACADEMIC OPPORTUNITIES

On the university campus there are **dormitories** with all conveniences (shared occupancy in double/triple adjacent rooms). The University has well-developed social services available on the campus. Excellent athletic and recreational facilities are also available on the campus. There are 14 sport societies for those who want to keep themselves fit and enjoy their free time. The University rents modern sports complexes and provides gyms and table-tennis rooms on the campus. Annually, our students take part in open competitions and championships in Belarus and become prize-winners in karate, powerlifting, boxing, arm-wrestling.

Canteens

Canteens provide students and employees with healthy food. On the campus there are also two student cafes, which will offer you varied menu at accessible prices. Located on the campus, the café “Zodchie” provides freshly made hot and cold food.

Hostels

University disposes of four comfortable student hostels, which have gyms, rooms for studies and rest.

Dispensary

Huge attention is paid to student's health. On the territory of the campus there is sanatorium-dispensary, where students have an opportunity to improve their health. You will be offered various types of massage, electro- and phototherapy, inhalation therapy, mineral and medical bath.

Students' festivals and performances as well as various societies run by the *Students' Club* and the International Students' Club help students to spend their free time to the best advantage and reveal their creative abilities.

INTERNATIONAL CONTACTS

The University develops close contacts with higher educational establishments in Germany, Poland, Ukraine, China, Republic of Korea, France and Russia. We have long-term partner contacts with Bialystock Polytechnic Institute (Poland), Lublin Polytechnic Institute (Poland), Higher Technical Professional School in Biberach(Germany) and Higher Technical School in Ravensburg-Weingarten (Germany), Middle East Technical University (Turkey). This partnership creates an essential basis for mutually useful training activity and scientific research.

Brest State Technical University actively participates in numerous international projects and programs, communicates with educational and scientific funds including European ones – TACIS, ERASMUS,

The University is a member of the Association of European Civil Engineering Faculties with the participation of civil engineering faculties from non-European countries, AECEF. In 2009 BrSTU joined the Baltic Sea Academy, Hamburg-based organization that unites European universities and academies, with the aim to intensify the University's international cooperation.

The University participates in international innovation exhibitions in Hannover and Saint Petersburg. Research in IT, architecture and construction are carried out at the University. International conferences and seminars are held in the areas of electronics, architecture and construction, ecology, economy, mechanical engineering.

All the above mentioned international partnerships and relations create an essential basis for mutually useful academic activity and scientific researches.

CONCLUSION

The graduates of Brest State Technical University have opportunities to carry out their creative activity in science, engineering and private business in all sectors of our economy as well as of foreign countries. After graduating from Brest State Technical University, a number of students become promising scientists, some of them continue their scientific activity at the University delivering lectures and supervising new lines of scientific research. The university is constantly developing, that's why it has turned into one of the leading educational and scientific centres in the western part of Belarus.

III. Make presentation about your faculty. You may use information from the English version of official BrSTU website <http://en.bstu.by>.

IV. Write a letter to student studying at foreign university. Describe:

- Structure of your university
- Your faculties
- Specialties and specialization
- Period of studying
- Your favourite teachers
- Subjects studied at your faculty
- Extra-curricular activities.

V. Translate the following quotations and comment upon them

Education is an admirable thing, but it is well to remember from time to time that nothing that is worth knowing can be taught.

Oscar Wilde

I have no special talent. I am only passionately curious.

Albert Einstein

The philosophy of the school room in one generation will be the philosophy of government in the next.

Abraham Lincoln

A person who won't read has no advantage over one who can't read.

Mark Twain

Education is the most powerful weapon which you can use to change the world.

Nelson Mandela

The function of education is to teach one to think intensively and to think critically. Intelligence plus character – that is the goal of true education.

Martin Luther King

The roots of education are bitter, but the fruit is sweet.

Aristotle

Education is for improving the lives of others and for leaving your community and world better than you found it.

Marian Wright Edelman

An investment in knowledge pays the best interest.

Benjamin Franklin

Give a man a fish and you feed him for a day; teach a man to fish and you feed him for a lifetime.

Maimonides

Education must not simply teach work – it must teach Life.

W. E. B. Du Bois

Formal education will make you a living; self-education will make you a fortune.

Jim Rohn

You can teach a student a lesson for a day; but if you can teach him to learn by creating curiosity, he will continue the learning process as long as he lives.

Clay P. Bedford

VI. Read the text about METU. Compare its structure and facilities with BrSTU.

Middle East Technical University (commonly referred to as METU) is a public technical university located in Ankara, Turkey. The university puts special emphasis on research and education in engineering and natural sciences, offering about 40 undergraduate programs within 5 faculties, and 97 masters and 62 doctorate programs. The main campus of METU spans an area of 11,100 acres (4,500 ha), comprising, in addition to academic and auxiliary facilities, a forest area of 7,500 acres (3,000 ha), and the natural lake Eymir. METU has more than 120,000 alumni worldwide. The official language of instruction at METU is English. Middle East Technical University was founded under the name "Orta Doğu Teknoloji Enstitüsü" (Middle East Institute of Technology) on November 15, 1956, to contribute to the development of Turkey and the surrounding countries of the Middle East, Balkans, and Caucasus, by creating a skilled workforce in the natural and social sciences.

In 1956, the Department of Architecture initiated the first academic program at METU, followed by the Department of Mechanical Engineering in the spring of 1957. At the start of the 1957–1958 academic year, the Faculty of Architecture, the Faculty of Engineering, and the Faculty of Administrative Sciences were established. In 1959, the establishment of the Faculty of Arts and Sciences was completed. The Faculty of Education launched its academic program in 1982.

As of 2010, METU has approximately 23,000 students, of which 15,800 are enrolled in undergraduate programs, 4,500 in masters, and 2,700 in doctorate programs.

METU has 42 academic departments, most of which are organized into 5 faculties:

Faculty of Architecture: Architecture, City and Regional Planning, Industrial Design.

Faculty of Arts and Sciences: Biology, Chemistry, History, Mathematics, Molecular Biology and Genetics, Philosophy, Physics, Psychology, Sociology, Statistics.

Faculty of Economic and Administrative Sciences: Business Administration, Economics, International Relations, Political Science and Public Administration.

Faculty of Education: Computer Education and Instructional Technology, Educational Sciences, Elementary Education, Foreign Language Education, Physical Education and Sports, Secondary Science and Mathematics Education.

Faculty of Engineering: Aerospace Engineering, Chemical Engineering, Civil Engineering, Computer Engineering, Electrical and Electronics Engineering, Engineering Sciences, Environmental Engineering, Food Engineering, Geological Engineering, Industrial Engineering, Mechanical Engineering, Metallurgical and Materials Engineering, Mining Engineering, Petroleum and Natural Gas Engineering.

In addition to these, there are the Department of Basic English and the Department of Modern Languages in the School of Foreign Languages; the Technical Vocational School of Higher Education; and, bound directly to the President's Office, the Department of Turkish Language and the Department of Music and Fine Arts.

The University develops close contacts with BrSTU. A number of our students have studied for 1 term in METU due to Erasmus academic mobility programs. In 2017, within Erasmus program, the head of Foreign language department of BrSTU Mr. V.I. Rahuba delivered lectures in Business English at METU.

1.4. PRODUCT AND PRICE

PRODUCT

In marketing, *a product* is anything that can be offered to a market that might satisfy a want or need. In retailing, products are called merchandise. In manufacturing, products are bought as raw materials and sold as finished goods. A product line is "a group of products that are closely related, either because they function in a similar manner, are sold to the same customer groups, are marketed through the same types of outlets, or fall within given price ranges. The product mix is the composite group of products that a company makes available to target markets. Business-to-business or industrial products are items bought for use in a company's operations or to produce other products. There are raw materials, major equipment, accessory equipment, component parts, process materials, consumable supplies and industrial services.

Productivity describes various measures of the efficiency of production. A productivity measure is expressed as the ratio of output to inputs used in a production process, i.e.

output per unit of input. Productivity is a crucial factor in production performance of firms and nations. Increasing national productivity can raise living standards because more real income improves people's ability to purchase goods and services, enjoy leisure, improve housing and education and contribute to social and environmental programs.

The *product quality* means the ability of a product to perform its functions, such as durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes. An important indicator of quality is a warranty for the product. A warranty is a promise or guarantee given. A warranty is usually a written guarantee for a product and declares the maker's responsibility to repair or replace a defective product or its parts. A guarantee is an agreement assuming responsibility to perform, execute, or complete something and offering security for that agreement.

Products can be grouped in a variety of ways. One approach is to distinguish between goods and services, which differ in fundamental respects.

A *good* is an object people want that they can touch or hold. *Consumer* goods are the «final» goods purchased by consumers. *Capital* goods are those used to produce other goods and services (e.g. tools, equipment, machinery). *Durable* goods are those used over an extended period of time. *Non-durable* goods are those quickly consumed, usually in a single use or a few usage occasions. A service is an action that a person does for someone else. Examples: Goods are items you buy, such as food, clothing, furniture, and toothpaste. *Services* are actions such as haircuts, medical check-ups, mail delivery, car repair, and teaching.

Goods are *tangible objects* that can be perceived with the senses. Services are actions, such as haircuts and car repair. Services are often *intangible* objects. The buyer obtains value from an experience or event. A key point to emphasize is that goods and services must be produced - they don't appear magically on store shelves, so they are products. Similarly, they are produced using scarce productive resources: natural, human, and capital. Although the distinction between goods and services is important, the line between the two types of products is often blurry. There is a continuum with pure goods, like toothpaste, on one end and pure services, like medical attention, on the other. In between lies a vast middle ground where goods and services are bundled to create a total package that satisfies the consumer.

1. Match the explanations.

1. A product mix is	a) an organization's entire offering of product items.
2. A product line is	b) a group of products that are related because of customer, marketing, or production consideration.
3. Breadth of product line	c) refers to the number of different product lines.
4. Depth of product line	d) refers to the number of product items within each line.
5. Production is	e) products for which the purchase of one increases the likelihood that the second will be purchased.
6. Inputs are	f) products that satisfy the same basic needs but differ slightly in terms of specific characteristics.
7. Both tangible goods and intangible services require	g) a person who buys goods or services from a shop or a business
8. Complementary products are	h) the conversion of inputs into outputs

9. Substitute products are	j) resources required by an organization to enable it to produce goods or services
10. Customer is	k) process by which inputs are converted into outputs

2. Read the words in the box. Be sure you know their meaning. Fill in the gaps with these words. Mind your grammar.

Manufacture, customer, product, temporary, tangible, durable, service, intangible, classify, nondurable, generalization, example

Scientists ... similar plants and animals into groups to study them. Marketers classify goods and services into groups to develop ... about desirable marketing mixes for the different groups of Thus, ... can be grouped into three classes (1) durable goods, (2) nondurable goods and (3) services.

Goods have a ... form—that is, you can see, hear, feel, taste, or smell them. ... goods, such as automobiles and refrigerators, last over an extended period of time. ... goods are quickly used, worn out, or outdated and are consumed in a single usage or a few uses. Chewing gum, paper towels, and hand soap are ... of nondurables.

A ... is any task (work) performed by another person or business. A service may provide a product or facility for someone's ... use, but ownership is not transferred to the customer. Services differ from goods because they are A company that produces intangible services operates its business differently than one that ... durable or nondurable goods.

3. Decide whether the following statements are true or false.

1. A product is everything a buyer receives in an exchange with a seller.
2. Durable goods are usually consumed in a single use.
3. An augmented product excludes a core product and an actual product.
4. Services do not result in ownership of anything.
5. Consumer goods are sold to the end-user for personal consumption.
6. Categories of business-to-business products include installations, accessories, raw materials, component parts, materials, supplies, and business-to-business services.

4. Match the definition on the right with the term on the left:

1. Buyer	a. ultimate user of a product or service
2. Benefit	b. readiness to sell something on terms
3. Consumer	c. state of felt deprivation
4. Product	d. guarantee given by a seller to a buyer
5. Exchange	e. any activity or benefit that does not result in the ownership of anything
6. Offering	f. the person who makes an actual purchase
7. Warranty	g. the advantage that a product brings to the consumer
8. Need	h. the activities of designing and producing the container or wrapper for a product
9. Packaging	i. the act of obtaining the desired object
10. Service	j. anything that can be offered to the market

5. Match the terms in the left column with the examples in the right column.

Convenience products	<i>life insurance and blood donations to the Red Cross</i>
Shopping products	<i>specific brands of cars and high-priced photographic or</i>

Specialty products	<i>sports equipment</i>
Unsought products	<i>furniture, clothing and major appliances</i>
	<i>soap, candy and newspapers</i>

PRODUCT LIFE-CYCLE

Every product goes through its life-cycle. The conditions in which a product is sold changes over time and must be managed as it moves through its succession of stages. It is difficult to forecast how long the public will go on liking a product. Public tastes change very quickly. Even if a product is successful at first, this may not last for very long, as rival products may begin flooding the market or another manufacturer may produce a more advanced product. Few products last forever. Most go through a product life cycle, passing through four distinct stages in sales and earnings: introduction, growth, maturity, and decline. Products require different marketing, financing, manufacturing, purchasing, and human resource strategies in each life cycle stage. Marketers must track sales and benchmark performance against rivals' products and market conditions in order to deploy the *PLC concept*.

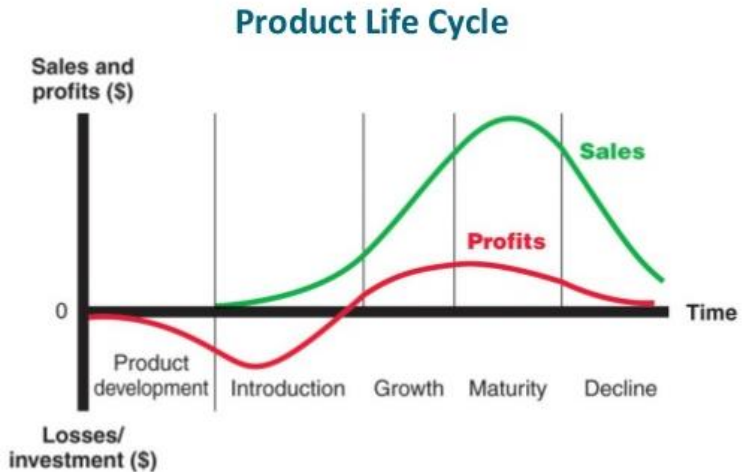
The *introduction stage* is when sales are zero, the product is first offered to the target segment and profits are negative owing to the product development and marketing costs incurred before sales commence.

Assuming the product satisfies target market needs and is adequately resourced in terms of marketing, it should enter the *growth stage*. Sales take off, but the number of competitors is likely to be low, leading to a peak in profits. Towards the end of this stage, competitors enter, increasing the number of rival products and reducing profitability.

During the *maturity stage* of the PLC, sales level and then decline. Customers switch to new technologies or simply no longer desire the product. Gradually, companies withdraw their products in the face of declining sales. Those competitors remaining must modify their marketing mix tactics in order to rejuvenate their sales performance.

By the *decline stage*, most customers have moved on, preferring alternative products or solutions to their needs. Most suppliers will have withdrawn their products. The few companies remaining may make a reasonable return as niche players in a much smaller marketplace. The decline stage, too, must be recognized to avoid heavy financial losses or in order to consciously alter to a niche marketing strategy, utilizing little marketing resource.

Product Life-Cycle Strategies



The goals of Product Life Cycle management are to reduce time to market, improve

product quality, reduce prototyping costs, identify potential sales opportunities and revenue contributions, and reduce environmental impacts at end-of-life. To create successful new products the company must understand its customers, markets and competitors.

1. Describe the tables 1 & 2.

Table 1

<i>Stage</i>	<i>Characteristics</i>
1. <i>Market introduction stage</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. costs are very high 2. slow sales volumes to start 3. little or no competition 4. demand has to be created 5. customers have to be prompted to try the product 6. makes little money at this stage
2. <i>Growth stage</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. costs reduced due to economies of scale 2. sales volume increases significantly 3. profitability begin storise 4. public awareness increases 5. competition begins to increase with a few new players in establishing market 6. increased competition leads to price decreases
3. <i>Maturity stage</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. costs are decreased as a result of production volumes increasing and experience curve effects 2. sales volume peaks and market saturation is reached 3. increase in competitors entering the market 4. prices tend to drop due to the proliferation of competing products 5. brand differentiation and feature diversification is emphasized to maintain or increase market share 6. industrial profits go down
4. <i>Saturation and decline stage</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. costs become counter-optimal 2. sales volume decline 3. prices, profitability diminish 4. profit becomes more a challenge of production/distribution efficiency than increased sales <p>Note: Product termination is usually not the end of the business cycle, only the end of a single entrant within the larger scope of an ongoing business program.</p>

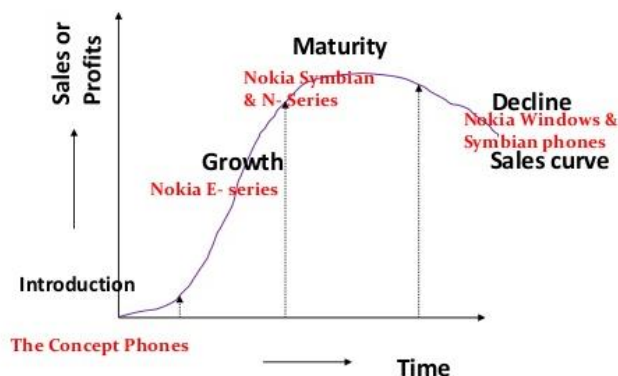
Table 2

<i>Identifying features</i>	<i>Stages</i>			
	<i>Introduction</i>	<i>Growth</i>	<i>Maturity</i>	<i>Decline</i>
Sales	Low	High	High	Low
Investment cost	Very high	High (lower than	Low	Low

		intro stage)		
Competition	Low or no competition	High	Very high	Very high
Profit	Low	High	High	Low

2. Write an Essay about Nokia PLC.

PRODUCT LIFE CYCLE OF NOKIA



3. Complete the sentences with appropriate terms using the following.

market, customer, company, removing, modifying, products,
change, benefits, profitable, price, need, services, range

When people buy (1 ...) or (2 ...) they are, in effect buying the (3 ...) which those physical or non-physical objects bring. A company which wants to remain (4 ...) must constantly monitors what its customers (5 ...) at a (6 ...) that the (7 ...) will pay but which will provide a profit to the (8 ...). Customer wants will almost certainly (9 ...) through time. The company will be constantly (10 ...) its products, adding new ones to its (11 ...) and (12 ...) others from the (13 ...).

4. Use the following terms to complete the definitions below.

product line, line-stretching, product elimination, shopping goods,
product, product mix, line-filling, convenience goods, specialty goods

1. A ... is defined by marketers as anything capable of satisfying a need or want (including services such as a bank loan, a haircut a meal in a restaurant, or a skiing holiday).
2. A ... is a group of closely related products, which usually have the same function and are sold to the same customer groups through the same outlets.
3. A ... is the set of all the product lines and items offered by a company.
4. ... are cheap and simple "low involvement" products which people use regularly and buy frequently with little effort, without comparing alternatives.
5. ... are durable goods with unique characteristics that informed consumers have to go to a particular store to buy.
6. ... are "high involvement" products for which consumers generally search for information, evaluate different models, and compare prices, and take time to make a selection.
7. ... is the process of withdrawing products from the market when they are no longer profitable
8. ... means adding further items in that part of a product range which a line already covers, in order to compete in competitors' niches, to utilize excess production ca-

capacity, and so on.

9. ... means lengthening a company's product line, either moving up-market or down-market in order to reach new customers, to enter growing or more profitable market segments, to react to competitors' initiatives, and so on.

5. World building.

<i>Verbs</i>	<i>Present Participles</i>	<i>Nouns</i>
to buy		
		consumer
	productive	
to price		
		distribution
		reference
to expand		
	selling	
		relation
to increase		

BRANDS AND PRODUCT IDENTIFICATION

Most marketers believe a key focus for their activity is the differentiation of their product offer versus competing products and services. For many consumer, service or industrial products, such differentiation entails a mix of product design, features and attributes with the creation of a distinctive image. This generally involves creating a brand and brand identity for products or services.

The term «Brand» appeared in Middle Ages and referred to the branding of cattle. In Middle Ages some products were equipped with guild marks. The guild controlled the work of craftsmen in certain businesses like silversmiths and thereby guaranteed certain level of quality. But long before brick makers in ancient Egypt used symbols to identify their bricks. Brand names first appeared in sixteenth century, when whiskey distillers burned their names in the top of each barrel to alert consumers to the source of the product and to prevent substitution with cheaper products. In the eighteenth and nineteenth centuries branding took on broader purposes. Names or pictures of places, famous people, or animals were used as brand names to increase memorability and to differentiate products.

Brand is a name, sign, symbol, slogan or anything that is used to identify and distinguish a specific product, service, or business. The brand name is that part of a brand that can be spoken – letter, numbers, or words. A trademark is a legal term meaning the same as brand. A logo (abbreviation of logotype) is graphic mark, emblem, or symbol commonly used by commercial enterprises, organizations, and even individuals to aid and promote instant public recognition. There are purely graphic emblems, symbols, icons and logos, which are composed of the name of the organization. An eye-catching, or attractive and noticeable, image will be remembered and recognized regardless of size. A descriptive design uses an image to depict, or represent, the company's name or business. The Batman logo is a good example of a descriptive design. An abstract design is a symbolic representation and doesn't show product or service. The Nike is a good example. A typographic design uses the company's name or initials. Good examples are the Ford Motor Company or McDonalds.

Branding is a set of marketing and communication methods that help to distinguish

a company from competitors and create a lasting impression in the minds of customers. The key components that form a brand's toolbox include a brand's identity, brand communication (such as logos and trademarks), brand awareness, brand loyalty, and various branding (brand management) strategies.

Brand loyalty is defined as positive feelings towards a brand and dedication to purchase the same product or service repeatedly now and in the future from the same brand, regardless of a competitor's actions or changes in the environment. Brand loyalty is where an individual buys products from the same manufacturer repeatedly rather than from other suppliers.

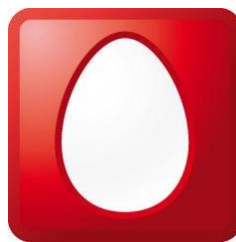
All marketers strive for brand loyalty and hope to switch customers away from competing brands. This involves the creation of brand recognition, so that targeted customers are at least aware that a brand exists and is an alternative to purchase. Brand preference is the term used to describe a situation that is stronger than basic brand loyalty: here a customer definitely prefers a particular brand over competitive offers and will only purchase this favoured brand if it is available. If there is such strong brand preference that stock-out or limited availability makes purchase difficult but the consumer continues to seek the preferred brand and will not accept a substitute, there is brand insistence.

A notion receiving much attention in recent years in the marketing and financial journals is that of brand equity. This is a marketing and financial value placed on a brand resulting from its strength and desirability in the marketplace. Indeed, some brands have been given a financial book value on companies' balance sheets. A well-managed brand is an asset to a company,

Businesses whose value rests in a large part on their brand loyalty are said to use the loyalty business model. In the 1950s, consumer packaged goods companies like Procter and Gamble, General Foods and Unilever developed the discipline of brand management, or marketing as we know it today, when they noticed the quality levels of products being offered by competitors around them improve. A brand manager would be responsible for giving a product an identity that distinguished it from nearly indistinguishable competitors.

This required an understanding of the target consumer and what we call a «branded proposition» that offered not only functional but also emotional value. Over time, the emotional value would create a buffer against functional parity. As long as the brand was perceived to offer superior value to its competitors, the company offering the brand could charge a little more for its products. If this brand «bonus» was bigger than the cost of building a brand (the additional staff and often advertising costs), the company came out ahead.

1. Are logos below descriptive, abstract or typographic designs?





2. Decide whether the following statements are true or false.

1. Brand loyalty is a distinctive image for the brand.
2. Brand equity is the marketing and financial value associated with a brand's strength in the market.
3. A firm can choose from two basic market and product development strategies.
4. All customers strive for brand loyalty.

3. Complete the sentences below by inserting the right derivative of the verbs in brackets.

For example: to produce a product, production, productive, productivity.

1. The contract is not... (to negotiate).
2. We did a very... survey of consumer behaviour, (to extend).
3. We need to assess the ... qualities of our new managers. (to lead).
4. There is a ... between product mix and product depth. (to distinguish).
5. He have a ... about the company's performance, (to present).
6. To increase ... , we have offered ... bonuses to the employees, (to produce).
7. Before we can decide about developing new products, we need to how ... the existing products are. (toprofit).
8. He's one of the best.... I've met. (to negotiate).

4. Complete the sentences using words from the previous task.

1. Coca Cola, Sony and Mercedes Benz are all famous brand ...s.
2. Deciding a financial value for a brand name is called brand
3. Consumers usually expect to pay less for products that are. Products like Chanel or Christian Dior have a brand ... which is more glamorous than that of many less well-known competitors.
4. In the 1990s most supermarkets began to sell ... products.
5. A brand name is valuable not only for the main products that are represented by the name, but also for a complete range of ... assets that accompany that name.
6. A key concern for marketers is to establish brand ... among their customers so that they do not buy similar products made by other companies.
7. Consumers are often prepared to pay high prices for ... brands which they believe represent high quality.
8. A new product must create a brand ... so that it is easily recognized and associated with specific qualities.

5. Match the words with their definitions.

Words	Definitions
1. Brand	a. is a brand or part of a brand that is given legal protection
2. Brand name	b. is the exclusive legal right to reproduce, publish or sell the matter
3. Brand mark	c. is a name, term, sign, symbol, or a design or a combina-
4. Trade mark	

5. Copyright	<p>tion of them intended to identify the goods or services</p> <p><i>d.</i> is that part of the brand which can be recognized but is not utterable, such as a symbol design, coloring or lettering</p> <p><i>e.</i> is that part of a brand that can be vocalized is utterable</p>
--------------	--

PRICE AND PRICING

In ordinary usage, *price* is the quantity of payment or compensation given by one party to another in return for goods or services. In modern economies, prices are generally expressed in units of some form of currency. For commodities, they are expressed as currency per unit weight of the commodity, e.g. 10 rubles per kilogram. Although prices could be quoted as quantities of other goods or services this sort of barter exchange is rarely seen. Prices are sometimes quoted in terms of vouchers such as trading stamps and air miles. In some circumstances, cigarettes have been used as currency, for example in prisons, in times of hyperinflation, and in some places during World War 2. In a black market economy, barter is also relatively common.

Price sometimes refers to the quantity of payment requested by a seller of goods or services, rather than the eventual payment amount. This requested amount is often called the asking price or selling price, while the actual payment may be called the transaction price or traded price. Likewise, the bid price or buying price is the quantity of payment offered by a buyer of goods or services, although this meaning is more common in asset or financial markets than in consumer markets.

Economists sometimes define price more generally as the ratio of the quantities of goods that are exchanged for each other. The *break-even point* is that at which the costs of producing a product equal the revenue made from selling the product.

We should also mention psychological aspect of pricing, which is designed to encourage purchases based on emotional rather than rational responses. *Perceived value* for money is the benefit consumers believe to be inherent in a product or service weighed against the price demanded. The paradox of value was observed and debated by classical economists. Adam Smith described what is now called the diamond – water paradox: diamonds command a higher price than water, yet water is essential for life and diamonds are merely ornamentation. Use value was supposed to give some measure of usefulness, later refined as marginal benefit while exchange value was the measure of how much one good was in terms of another, namely what is now called relative price.

Despite the increased role of non-price factors in the modern marketing process, price remains an important element in the marketing mix. *Pioneer pricing* is the setting of a base price for a new product. There are many internal and external factors to consider when setting prices. Pricing objectives often include survival, current profit maximization, market-share leadership, and product-quality leadership. In addition to meeting these objectives, price decisions must be carefully coordinated with the marketing-mix strategy.

The amount of freedom a seller has in pricing varies with different types of markets, and markets characterized by monopolistic competition or oligopoly are especially restrictive.

Ultimately, consumer perceptions of price and value determine whether the company has set the right price. If the price is higher than the sum of the perceived values, consumers will not buy the product. Consumers differ in the values they assign to different product features, and marketers often vary their pricing strategies for different price segments. When assessing the market and demand, the company estimates the *price elasticity*

of demand (a measure of sensitivity of demand to changes in price) and the demand curve, which shows the probable quantity purchased per period at alternative price levels. The more inelastic the demand for a product, the higher the company can set the price. Demand and consumer value perceptions set the ceiling for prices.

Consumers also compare a product's price to the prices of competitors' offers, and choose the product that offers the best value. Marketers must carefully *monitor the pricing* and quality of all competitor's products, and use this information as a starting point for their own pricing.

1. Match the words (1-7) with the definitions (a-g).

1. break-even point	a. The price wholesalers and distributors pay for goods.
2. discounting	b. A pricing strategy based on low pricing and low unit profits.
3. factory gate price	c. The point in the development of a product when sales begin to exceed the investment.
4. inelastic demand	d. Consumers who are very attentive to price changes and look for lower-priced items.
5. overheads	e. Sales of a product do not change much with variations in price.
6. penetration strategy	f. Reducing prices from a level at which the product was previously offered for sale.
7. price sensitive buyers	g. The day-to-day costs of running a business.

2. Complete the sentences choosing from the following.

budget priced, going fate, retail margin, unit cost, demand curve,
price war, selling costs

- The amount of money necessary to produce one individual example of a product is the
- The difference in price between what retailers pay for a product and what they sell the product at is called the
- The total amount of money spent on all aspects of selling, including advertising, commissions and promotion, is known as the
- A period during which several competitors aggressively lower their prices in an effort to build up market share is called a....
- Products at the lowest end of the price scale are sometimes referred to as ... goods.
- The price for a product or for services which the market will accept is the
- The line on a graph which shows the relationship between prices and consumer demand is called the

3. Match each word on the left with a word on the right.

- | | |
|----------------|-------------|
| 1. penetration | a. demand |
| 2. down | b. priced |
| 3. fixed | c. market |
| 4. budget | d. costs |
| 5. elastic | e. strategy |

4. Read the text and then match the price term with the person or organization

that charges it.

Price goes by many names

by P. Kotter

All profit organizations and many non-profit organizations face the task of setting a price on their products or services. Price goes by many names.

Price is all around us. You pay *rent* for your apartment, *tuition* for your education, and a *fee* to your physician or dentist. The airline, railway, taxi, and bus companies charge you a *fare*; the local utilities call their price a *rate*; and the local bank charges you *interest* for the money you borrow. The price for driving your car on Florida's Sunshine Parkway is a *toll*, and the company that insures your car charges you a *premium*. The guest lecturer charges an *honorarium* to tell you about a government official who took a *bribe* to help a shady character steal *dues* collected by a trade association. Clubs or societies to which you belong may make a special *assessment* to pay unusual expenses. Your regular lawyer may ask for a *retainer* to cover her services. The «price» of an executive is a *salary*, the price of a salesperson may be a *commission*, and the price of a worker is a *wage*. Finally, although economists would disagree, many of us feel that *income taxes* are the price we pay for the privilege of making money.

<i>Price term</i>	<i>Person/organization charging</i>
1. salary	a. visiting lecturer
2. rate	b. insurance company
3. premium	c. white-collar worker
4. fare	d. local council
5. commission	e. social club, trade association
6. fee	f. blue-collar worker
7. rent	g. taxi driver
8. dues	h. sales agent
9. retainer	i. private school
10. tuition	j. lawyer
11. wage	k. bridge owner
12. toll	l. bank
13. honorarium	m. architect
14. interest	n. property owner
15. bribe	o. assessor
16. assessment	p. judge or any official

5. Translate the text. What is the main difference between salary and wages ?

You should be aware that some people use the terms wages and salary interchangeably. I and many others make the following distinction.

Wages is best associated with employee compensation based on the number of hours worked multiplied by an hourly rate of pay. For example, an employee working in an assembly plant might work 40 hours during the work week. If the person's hourly rate of pay is \$15, the employee will receive a paycheck showing gross wages of \$600 (40 x \$15). If the employee had worked only 30 hours during that week, her or his paycheck will show gross wages of \$450 (30 x \$15). Because the paycheck needs to be computed based on the actual hours worked, the employee earning wages will likely receive her or his paycheck five days after the work period.

Salary is best associated with employee compensation quoted on an annual basis. For example, the manager of the assembly plant might earn a salary of \$120,000 per year.

If the salaried manager is paid semi-monthly (perhaps on the 15th and last day of each month), her or his paycheck will show gross salary of \$5,000 for the half-month. Since the salary is the same amount for each pay period, the salaried employee's paycheck will likely cover the work period through the date of the paycheck.

Generally, the hourly-paid employees will earn wages at the rate of time and one-half for the hours in excess of 40 per week. The salaried employees in high pay positions are not likely to receive additional pay for the hours in excess of 40 per week. However, employees with low salaries are entitled to overtime pay.

PRICING STRATEGIES

Pricing is a dynamic process. Companies design a pricing structure that covers all their products. They change this structure over time and adjust it to account for different customers and situations. A business can use a variety of pricing strategies when selling a product or service. The price can be set to maximize profitability for each unit sold or from the market overall. It can be used to defend an existing market from new entrants, to increase market share within a market or to enter a new market.

There are some models of pricing strategies:

Absorption pricing strategy is the method of pricing in which all costs are recovered. The price of the product includes the variable cost of each item plus a proportionate amount of the fixed costs.

In *cost-plus pricing*, a company first determines its *break-even* price for the product. This is done by calculating all the costs involved in the production such as raw materials used in its transportation etc., marketing and distribution of the product. Then a markup is set for each unit, based on the profit the company needs to make, its sales objectives and the price it believes customers will pay.

In most *price skimming* strategies, goods are higher priced so that fewer sales are needed to break even. Selling a product at a high price, sacrificing high sales to gain a high profit is therefore «skimming» the market. Skimming is usually employed to reimburse the cost of investment of the original research into the product: commonly used in electronic markets when a new range are firstly sold at a high price. This strategy is often used to target early adopters of a product or service. Early adopters generally have a relatively lower price-sensitivity – this can be attributed to: their need for the product outweighing their need to economize; a greater understanding of the product's value; or simply having a higher disposable income. This strategy is employed only for a limited duration to recover most of the investment made to build the product. To gain further market share, a seller must use other pricing tactics such as economy or penetration. This method can have some setbacks as it could leave the product at a high price against the competition.

Decoy pricing strategy is a method of pricing where the seller offers at least three products, and where two of them have a similar or equal price. The two products with the similar prices should be the most expensive ones, and one of the two should be less attractive than the other. This strategy will make people compare the options with similar prices, and as a result sales of the more attractive high-priced item will increase.

Freemium strategy is a revenue model that works by offering a product or service free of charge (typically digital offerings such as software, content, games, web services or other) while charging a premium for advanced features, functionality, or related products and services. The word «freemium» is a portmanteau combining the two aspects of the

business model: «free» and «premium». It has become a highly popular model, with notable success.

High-low pricing strategy is a method of services offered by the organization are regularly priced higher than competitors, but through promotions, advertisements, and or coupons, lower prices are offered on key items. The lower promotional prices are designed to bring customers to the organization where the customer is offered the promotional product as well as the regular higher priced products.

Limit pricing is a strategy when a limit price is the price set by a monopolist to discourage economic entry into a market, and is illegal in many countries. The limit price is the price that the entrant would face upon entering as long as the incumbent firm did not decrease output. The limit price is often lower than the average cost of production or just low enough to make entering not profitable. The quantity produced by the incumbent firm to act as a deterrent to entry is usually larger than would be optimal for a monopolist, but might still produce higher economic profits than would be earned under perfect competition.

Loss leader is a strategy when product sold at a low price (i.e. at cost or below cost) to stimulate other profitable sales. This would help the companies to expand its market share as a whole. Loss leader strategy is commonly used by retailers in order to lead the customers into buying products with higher marked-up prices to produce an increase in profits rather than purchasing the leader product which is sold at a lower cost. Supermarkets and restaurants are an excellent example of retail firms that apply the strategy of loss leader.

Marginal-cost pricing strategy is the practice of setting the price of a product to equal the extra cost of producing an extra unit of output. By this policy, a producer charges, for each product unit sold, only the addition to total cost resulting from materials and direct labor. Businesses often set prices close to marginal cost during periods of poor sales. If, for example, an item has a marginal cost of \$1.00 and a normal selling price is \$2.00, the firm selling the item might wish to lower the price to \$1.10 if demand has waned. The business would choose this approach because the incremental profit of 10 cents from the transaction is better than no sale at all.

Cost plus pricing is a cost-based method for setting the prices of goods and services. Under this approach, the direct material cost, direct labor cost, and overhead costs for a product are added up and added to a markup percentage (to create a profit margin) in order to derive the price of the product.

In *odd pricing* strategy, the seller tends to fix a price whose last digits are just below a round number (also called just-below pricing). This is done so as to give the buyers/consumers no gap for bargaining as the prices seem to be less and yet in an actual sense are too high, and takes advantage of human psychology. A good example of this can be noticed in most supermarkets where instead of pricing at £10, it would be written as £9.99.

Penetration pricing strategy includes setting the price low with the goals of attracting customers and gaining market share. The price will be raised later once this market share is gained. A firm that uses a penetration pricing strategy prices a product or a service at a smaller amount than its usual, long range market price in order to increase more rapid market recognition or to increase their existing market share. This strategy can sometimes discourage new competitors from entering a market position if they incorrectly observe the penetration price as a long range price. Penetration pricing strategy is usually used by firms or businesses who are just entering the market. In marketing it is a theoretical meth-

od that is used to lower the prices of the goods and services causing high demand for them in the future.

The firm's decision on the price of the product and the pricing strategy impacts the consumer's decision on whether or not to purchase the product. When firms are deciding to consider applying any type of pricing strategy they must be aware of the following reasons in order to make an appropriate choice which will benefit their business. The competition within the market today is extremely high, for this reason, businesses must be attentive to their opponent's actions in order to have the comparative advantage in the market.

1. Choose any goods of your everyday use (e.g. your smartphone, toothpaste, food, etc.) and identify the seller price strategy.

2. Give English equivalents for:

инициировать изменения цены, реагировать на изменения цены, учитывать реакцию покупателей, предвидеть вероятную реакцию поставщиков, различные последствия инициирования сокращения цен, столкнуться с изменением цены, совершенствовать качество, поднимать цену, корректировать цену, справедливая цена, удовлетворять различным условиям, продавать ниже себестоимости, ценообразование с учетом скидок, выбирать ценовые стратегии для нового продукта, оценивать эластичность спроса по цене, анализ безубыточности, воспринимаемые ценности, устанавливать цены, неценовые факторы.

3. Decide whether the following statements are true or false.

1. The non-price factors play an increasing role in the modern marketing process.
2. The pricing strategy, is exclusively determined by the company's marketing objectives.
3. Pricing objectives of the company often include survival and current profit maximization.
4. The amount of freedom a seller has in pricing varies with different types of market.
5. In contrast to oligopoly markets characterized by monopolistic competition are especially restrictive.
6. Whether the company has set the right price depends on consumer perceptions of price and value.
7. Marketers carefully monitor the pricing and quality of all competitor's products, although this information is useless for their own pricing.

4. Read the report on a meeting about pricing policy in Callan Ltd, a manufacturing company. Explain, what the words in bold type mean. Then mark sentences 1-11 as true or false.

Report

Subject: Marketing Focus Group Meeting

Date: 4 December 20...

The following decisions were taken regarding pricing strategy for the New Year.

I. Budget priced goods shall only be sold in Category «C» stores. Goods can only be sold at a budget price where they have already been offered at the recommended retail price for a period of not less than three months.

II. Agents shall be instructed that from January 1, we do not allow discounts on any goods not sold at a previously higher price for a period of three months.

III. Decisions on pricing must realize margins for the retailer of up to 25%. Prices below 15% are unlikely to be economic for any of our retailers.

IV. Similarly, our own factory gate price must allow the company to cover all production costs and also to realize a profit of between 25 and 35%. Our marketing team should watch the market prices to ensure that we do not price ourselves above the going rate.

V. Wherever possible, we should sell our products to retailers. This will cut out intermediaries and avoid retail prices being forced higher by high wholesale prices.

1. Budget priced goods are sold at a lower price than they were offered at before.

2. The recommended retail price is the price the manufacturer thinks a retailer should charge for a product.

3. A discount is a reduced price offered after a period on offer at a higher price.

4. The margin is the difference between the cost of a product to a manufacturer or retailer and the price the manufacturer or retailer receives when the product is sold.

5. An economic price is a price that allows a reasonable profit.

6. The factory gate price is the cost of producing the product for the factory.

7. Production costs are the expenses a manufacturer has to pay for labour.

8. The market price is the price one company charges for a product.

9. The going rate is the price the consumers are prepared to pay.

10. Retail price is the price consumers actually pay.

11. The wholesale price is the price paid by consumers who buy many examples of the same product.

5. Read an example of Skimming price strategy. Discuss it.

When iPhone 4s was introduced in the market 4 years ago, its price was huge. Few people could actually afford an iPhone. With the passing of time, prices of the iPhone 4s have decreased gradually, such that nowadays many people can afford an iPhone. A few days ago iPhone 6 has been launched in the market. Before that iPhone 5S was launched. Both these phones sold in large quantities and at a very heavy price. In fact, after long debates and reviews regarding the quality and the increased price of the phone, people decided to wait until they will be able to buy the iPhone 6S. Presumably, the price of the current iPhone 6 will decrease drastically in the next year. The strategy that Apple is using is known as the skimming pricing strategy. And Apple is only just an example of one of the companies performing skimming pricing, but the list can go on and on, especially in the electronics industry.

As it can be understood from the iPhone example, the strategy that Apple is using consists keeping the highest initial price that the first customers will pay and as soon as the demand of the first customers is satisfied (commonly known as innovators group), the company will lower down the prices over time. But if we were to think in matter of perspective, then you wouldn't buy an iPhone 4 now because it will be inferior to the current iPhone. This can be one big disadvantage of the skimming pricing strategy, as the companies can develop negative publicity if they lower the price too fast and without significant product changes.

1.4. THE REPUBLIC OF BELARUS

I. Before you read the text, talk about these questions.

- 1) Do you know what sign “Made in Belarus” means?
- 2) Do Belarusians use the Belarusian language in everyday life?
- 3) Is Belarus an attractive tourist destination? How does free-visa entry support tourism in our country?

II. Read the following words and learn their meaning.

1) sovereign	суверенный
2) to border on (with)	граничить с
3) to occupy	занимать
4) to stretch for	простирается
5) terrain	местность
6) coniferous	хвойный
7) meadow	луг
8) rare	редкий
9) reserve	заповедник
10) peat	торф
11) potassium	калий
12) gravel	гравий
13) clay	глина
14) competitive	конкурентный
15) favorable	благоприятный
16) flax	лён
17) livestock	домашний скот
18) conduct	вести (торговлю)
19) expenditure	расход, потребление
20) cooperation	сотрудничество
21) extensive	обширный
22) highway	автомагистраль, шоссе
23) toll	пошлина

III. Match the words in the box with definitions 1-12.

humid	flora and fauna	flat	to constitute
leading	a capital	to export	route
legislative	a supplier	network	a deposit

1. a city which is the centre of a country or other political area.
2. to form or make something.
3. containing extremely small drops of water in the air.
4. having little or no height.
5. plants and animals.
6. relating to the making of laws.
7. a layer that has formed under the ground, especially over a long period.
8. a country (a person, a company) that provides particular goods.
9. best, most important, or most successful.
10. to send goods to another country for sale.
11. a large system consisting of many similar parts that are connected together.
12. a particular way or direction between places.

IV. Read the text. Use the dictionary to look up unfamiliar words.

The Republic of Belarus is a young sovereign state situated in the eastern part of Europe. It borders in the north and east on Russia, in the west on Poland, in the south on Ukraine, in the northwest on Latvia and Lithuania. Modern Belarus occupies the territory of 207,600 square kilometers and it stretches for 650 km from east to west and for 560 km from north to south. The Republic of Belarus consists of six regions, the largest cities of which are Minsk, Gomel, Brest, Vitebsk, Grodno and Mogilev. The capital and the largest city is Minsk, located in the center of the country.

About 9,5 million people live in Belarus. Ethnic Belarusians constitute about 81% of the population of the country. Russians, Poles, Ukrainians and other nationalities also live in Belarus. About two thirds of people live in urban centers. Today both the Belarusian and Russian languages are official languages of the country.

Belarus has a temperate continental climate with mild humid winters, warm summers and wet autumns. Belarus has a generally flat terrain. Nature is the main landmark of the country. Belarus is the land of vast plains and picturesque hills, thick forests and green meadows, deep blue lakes and flowing rivers. About one third of its territory is covered with forests, mostly coniferous and birch. Belarus is famous for its rich flora and fauna. The country is inhabited by hundreds of rare species of animals and plants, especially in Belovezhskaya Pushcha. It is one of the national symbols of Belarus, the largest forest in Europe and a unique tourist center. The reserve is the major home of European bison, the biggest representative of European fauna.

Belarus is often called the land of rivers and blue lakes. There are more than 20,000 rivers and streams in Belarus, and about 11,000 lakes. Naroch is the largest lake in Belarus. The Dnepr is the longest and the most important river in Belarus. It flows from Russia, through Belarus into Ukraine, providing important shipping channel between the Baltic Sea and the Black Sea.

Natural resources are mainly represented by thirty types of minerals. Peat is in the first place among energy resources. Peat deposits are quite rich and can be found in every region. Potassium salts take the leading position among the minerals. The country is one of the five biggest suppliers of potassium in the world. There are also deposits of coal, oil, gravel, sands and clays in Belarus.

The Republic of Belarus has a significant economic potential which makes it possible to produce competitive industrial and agricultural products. The brand «Made in Belarus» is known in many countries. Belarusians participate actively in leading international economic forums. The most developed branches of industry are machine building, radio-electronics, chemical and food industry. The most important manufactured products are tractors, transport vehicles, trucks, agricultural machinery, metal-cutting machines as well as consumer goods such as bicycles, clocks and watches, refrigerators, TV sets and others.

More than half of the land is used for agriculture. The climatic conditions are favorable for growing potatoes, grains, sugar beet, flax and vegetables. Agriculture specializes in milk and meat production. Livestock production (cattle, hogs, sheep and goats) accounts for more than 50 % of agriculture and is the main source of funds for the development of the agricultural sector of the country.

Belarus exports tractors, heavy lorries, motorcycles, TV and radio-sets, furniture, carpets, textiles, chemicals and foodstuffs. Imports include fuel, natural gas, industrial raw materials, metal, chemicals, cotton, sugar, vegetable oil, fish products, tea, coffee, wine. Fuel is the largest import expenditure. Russia is the most important trade partner. Belarus

also conducts trade with the countries of the European Union (Great Britain, Poland, Germany, Lithuania, the Netherlands, Latvia, Belgium and Norway). There is a positive dynamics in cooperation with the traditional partners in Latin America, such as Brazil, Cuba, Ecuador, and in Asia, notably with China, India, Vietnam, Israel, Korea and Japan.

Due to its geographical position right in the center of Europe our country is an international corridor connecting the West and the East. Belarus has an extensive transportation system, including networks of railroads, highways, air and water routes. The major railroad which was built in 1860s to connect Moscow and Warsaw, runs through Belarus via Minsk and Brest. The M1 is the main road crossing Belarus. It forms a part of European route and is the most important road link in the country connecting Moscow with Poland and Western Europe. There is a system of toll roads in the Republic of Belarus. This technology enables foreign road users to pay tolls.

Belarus has several international airports. Minsk has a modern national airport which accepts international flights from all over Europe. This is the fastest and most comfortable way to get to Belarus, but the most expensive at the same time.

Belarus has a network of water routes that connects the country with the bordering states. Navigation routes are known to go along the Dnepr-Bug Canal, the rivers Sozh, Berezina, Dnepr, Pripyat, Neman and others. They improve water transportation of cargo and passengers by linking the mentioned rivers with the ports on the Baltic Sea and the Black Sea.

Participation in the international organizations enables Belarus to achieve its political goals, contribute to the development of the country and modernize its economy. In 1945 Belarus became a founding member of the United Nations. Today Belarus is a member of over 60 international organizations, among them the United Nations, UNESCO, the World Health Organization, the International Bank for Reconstruction and Development, the International Monetary Fund, the European Bank for Reconstruction and Development, the Customs Union and the Eurasian Economic Union.

Belarus is a presidential republic. State power in the country is formed and realized through three main branches: legislative, executive and judicial. Under the constitution the president is the head of the state and directs the domestic and foreign policy. A two-chamber parliament is the main legislative body of the state. The executive branch is represented by the Council of Ministers headed by the prime minister. The judicial power in the republic consists of three high courts: the Supreme Court, the Supreme Economic Court and the Constitutional Court. The latter is charged with protecting the constitution. It has the power to review the constitutionality of presidential edicts and the decisions of the other two high courts.

As Belarus is situated in the center of Europe, a lot of wars took place on its territory. The World War II is one of the most tragic periods in the history of Belarus. Its territory was occupied by the Nazi for three years. The country lost more than three million people. Belarus also lost more than half of its national wealth, a lot of towns and villages were ruined.

Nowadays, Belarus has become a sovereign independent state with a well-developed industry and agriculture, science and culture. It contributes to the world peace, friendship and cooperation among nations.

V. Fill in the table below.

Official name	<i>The Republic of Belarus</i>
Area	

Administrative centres	
Capital	
Official languages	
Population	
Ethnic groups	
Climate	
Natural resources	
International relationships	
System of government	

VI. Find equivalents to the following Russian word combinations in the text.

1. суверенное государство
2. состоять из шести регионов (областей)
3. умеренный континентальный климат
4. редкие виды животных и растений
5. уникальный туристический центр
6. судоходный канал
7. природные ресурсы
8. месторождения угля
9. экономический потенциал
10. производить конкурентоспособные товары
11. животноводство
12. промышленное сырьё
13. платные дороги
14. достичь политические цели
15. указы президента

VII. Match the words to form word combinations. Give Russian equivalents to them.

sovereign	system
urban	hills
official	symbol
continental	state
flat	resources
picturesque	airport
thick	centre
national	routes
shipping	language
natural	terrain
leading	climate
transportation	channel
navigation	forest
international	position

VIII. Complete the sentences with correct prepositions. Translate the sentences into Russian.

1. The Republic of Belarus borders _____ Russia, Poland, Ukraine, Latvia and Lithuania.

2. Modern Belarus stretches _____ 650 km from east to west and _____ 560 km from north to south.
3. The Republic of Belarus consists _____ six regions.
4. Minsk is located _____ the centre of the country.
5. About one third of the territory is covered _____ forests.
6. Belarus is inhabited _____ hundreds of rare species of animals and plants.
7. Peat is _____ the first place among energy resources.
8. Belarusians participate _____ leading international economic forums.
9. There is a positive dynamics in cooperation _____ the traditional partners in Latin America.
10. The major railroad in Belarus was built _____ 1860s.
11. Navigation routes go _____ the Dnepr-Bug Canal, the rivers Sozh, Berezina, Dnepr, Pripyat, Neman and others.
12. Participation _____ the international organizations enables Belarus to contribute _____ the development of the country.
13. The executive branch is represented _____ the Council of Ministers.

IX. Read the text again and answer the following questions.

- b) Where is the Republic of Belarus situated?
- c) What is the territory of the Republic?
- d) How many administrative regions are there in Belarus?
- e) What is the population of the country?
- f) What is the climate of Belarus?
- g) What national reserve symbolizes our Republic?
- h) What natural resources of Belarus do you know?
- i) What are the most developed branches of industry in Belarus?
- j) What does agriculture specialize in?
- k) Belarus exports various goods, doesn't it? What are they?
- l) What is the largest import expenditure?
- m) Why is the M1 the main road in the country?
- n) What international organizations does Belarus participate in?
- o) What can you say about the Republic's political system?
- p) How did the World War II influence our country?

X. Make a plan of the text: put the information below in the right order as it is given in the text. Discuss each point of the plan.

- H. Industry
- I. Nature
- J. Geographical position
- K. Export, import
- L. Population
- M. Transportation system
- N. Natural resources
- O. International organizations
- P. Agriculture
- Q. Political system
- R. World war II
- S. Climate

XI. Read the text about important facts in the history of our country. Complete the text with additional information about the facts mentioned.

The first written documents of the Belarusian statehood go as far back as 980 AD when Prince Rogvolod began his reign on Polotsk lands, which are the historic and religious center of the Belarusian nation and culture.

From the 13th till the 16th century the territory of contemporary Belarus was the center of a medieval polyethnic state – the Grand Duchy of Litva. The lands of contemporary Belarus, Lithuania, the Ukraine and a part of Russia comprised this state.

The period that started in the 15th century, when the crusaders' expansion was crushed in the west, and lasted until the middle of the 17th century is considered the Golden Age in Belarusian history. This period was marked with significant evolutionary processes in the culture and economy of Belarusian people.

In 1569 the Grand Duchy of Litva and the Polish Kingdom established a political union according to which the Litva-Poland confederation – Rzecz Pospolita – emerged. As a result of three divisions of Rzecz Pospolita in 1772, 1793 and 1795 between three empires - Russia, Austria and Prussia – the Belarusian lands were incorporated into the Russian Empire.

On December 30, 1922 the Communist governments of Belarus, Russia, the Ukraine and Caucasus created the Union of Soviet Socialist Republics, which included the major part of the former Russian Empire. On August 1991 Belarus declared its independence, contributing to the collapse of the USSR in December.

BELARUSIAN ECONOMY

I. Read the text. Use the dictionary to look up unfamiliar words.

Belarus has a rather developed economy. It retained well-developed industrial base following the break-up of the USSR. The country also has a broad agricultural base and a high education level. Among the former republics of the Soviet Union, it had one of the highest standards of living. Nowadays approximately 5.3 million people contribute to the economy of Belarus. Of this total, 42 percent are employed in industry; 21 percent in agriculture and forestry; 17 percent in culture, education, and health services; 7 percent in trade; 7 percent in transportation, and 6 percent in miscellaneous pursuits.

Official unemployment rate is lower than 1%. Methods of International Labour Organization (international standard) also include job-seekers who are not registered officially. Many unemployed people in Belarus are trying to avoid registration, because of obligatory public works, while unemployment benefits are very low. In July 2012 World Bank concluded that the real unemployment rate is seven times higher than the official rate. Belarus is a member of Commonwealth of Independent States (CIS) and Eurasian Economic Union (EAEU).

The Gross Domestic Product (GDP) in Belarus was worth 62.572 billion US dollars in 2019. The GDP value of Belarus represents 0.09 percent of the world economy. GDP in Belarus averaged 32.27 USD Billion from 1990 until 2015, reaching an all time high of 76.10 USD Billion in 2014 and a record low of 12.14 USD Billion in 1999. The economy of Belarus is world's 72nd largest economy by GDP based on purchasing power parity (PPP), which in 2019 stood at \$195 billion, or \$20,900 per capita. In 2018, Belarus ranked 53rd out of 189 countries on the United Nations Human Development Index, and is in the group of states with "very high development".

Exports provide 50.52% of Belarus' GDP (Nov.2018) with more than a half of exported goods falling in the industrial products category. Major export items: machinery, transport vehicles, chemicals, petrochemical products, rubber, fibers, mineral products, primary metals, fertilizers, food, agricultural raw materials, as well as IT and transportation services. Belarus also holds about 5% in the world exports of dairy products and about 11% of butter.

Belarus is relatively poor in terms of natural resources. It does not have vast amounts of most of the minerals used in modern industrial production. The country has small reserves of petroleum and natural gas.

In the south-east there are small reserves of hard coal, brown coal, and petroleum, but they are not easily accessible and remain undeveloped. The country has large forest reserves. About one-third of the republic is covered in forest.

Belarus does possess, however, one of the world's largest reserves of potassium salts – discovered in 1949 south of Minsk and exploited from the 1960s around the new mining town and fertilizer-manufacturing centre of Soligorsk. Although exports of potash to other former Soviet republics declined significantly in the 1990s, exports to other countries remained at a high level.

The country also is a world leader in the production of peat, which is especially abundant in the Pripyat Marshes. Peat is used as a mulching material in agriculture. In briquette form it is used as fuel.

Among the other minerals recovered are salt, an important deposit of which, near Mozyr, was opened in the 1980s; building materials, chiefly limestone and, near Grodno, quartz sands for glassmaking, both used locally; and small deposits of gold and diamonds.

Belarus is heavily reliant on oil and gas supplies from Russia. These fuel imports reach Belarus via two major pipelines: the Friendship Pipeline carrying oil, and the Natural Lights Pipeline carrying natural gas. The government is attempting to accelerate the development of its raw-material base, but Belarus remains dependent on Russia for most of its energy and fossil-fuel requirements.

Belarus is a highly developed industrial country. The main industries include machine building, instrument making, chemicals, timber processing, textile and clothing manufacture, and food processing.

Manufacturing contributes most of the country's industrial output. The country is known for its heavy-duty trucks, transport vehicles, and tractors. Belarus also manufactures computers, engineering equipment, metal-cutting tools, and such consumer goods as clocks and watches, motorcycles, bicycles, refrigerators, radios, television sets and others. Forests yield many wood products, including furniture, matches, plywood and paper goods. Heavy industry is the most highly developed sector of the economy. Machine-building industry is mostly concentrated in Minsk. It makes various types of tractors, heavy-duty trucks, other heavy machinery and electrical equipment. Belarus specializes in truck manufacturing. The Belarusian Autoworks (BELAZ) is one of the major world manufacturers of mining dump trucks with payload capacity from 25 to 360 tons, as well as the other heavy vehicles, being used in mining and construction branches. The products of BELAZ are supplied to more than 70 countries of the world. Dump trucks are also made in Moghilyov.

During the last years the ICT sector in Belarus receives strong government support and is one of the top-priority economic sectors to develop. Thus, by the special Law issued in 2005, Belarus Hi-Tech Park was established with the main goal to support software industry. HTP Belarus provides special business environment for IT business with incentives

unprecedented for European countries. Since 2015, Hi-Tech Park resident-companies are allowed to get involved in new science-intensive activities. Now, any company engaged in IT and related industries (micro-, opto- and nanoelectronics, mechatronics, telecommunications, radar ranging, radio navigation and wireless communication), information protection and establishment of data processing centers can apply for residency within the HTP and benefit from tax-incentives and other advantages it provides. HTP resident-companies can work and provide services in the field of information system analysis, designing and software development (IT consulting, audit, national information networks maintenance, database development and corporate information systems implementation and support). The export share in the total production volume exceeds more than 90 %. Park specialists teach children and teenagers to program.

Such support for the IT sector in 2019 increased the share of the IT sector, which provided half of the GDP growth. The export of IT services in 2017–2019 increased by 2.4 times. Production growth in the first half of 2019 was 166%. The total export of services of HTP residents in 2019 exceeded \$2 billion. In January 2020, the HTP registered 758 companies with a total of more than 58 thousand employees. In April 2020, the number of resident companies in the Park was 818 with a total of more than 61 thousand employees. In July 2020, the number of residents of the Park increased by 71 companies. In October 2020, another 83 companies became residents of the Hi-Tech Park. Thus, in October 2020, the number of residents of the Park totals 969 companies, which employ more than 65 thousand specialists.

Mobile applications developed by HTP residents are used by more than 1 billion people in over 150 countries of the world. Some major international companies have already opened captive centers or global in-house centers in Belarus: IHS Markit, Playtika, Netcracker, Viber, Yandex, Fitbit, Ciclum, WorkFusion, etc. According to Ernst & Young survey, more than 30% of the Fortune Global 200 companies have worked with HTP residents. The most trending customers are Facebook, Microsoft, Northrop Grumman, PepsiCo, Whirlpool, 3M, Amazon.com, Cisco Systems, HP, Oracle, Xerox, Disney, Intel, Apple and IBM, which have worked with several companies from Belarus.

Agriculture accounts for about a seventh of Belarus' economic output. Belarus has a large amount of farmland. But a short growing season and a lack of fertile soil make farming difficult. Most of Belarus has soils of only moderate fertility, but the better-drained uplands can be productive with fertilizer application. Considerable areas of the swampy lowlands have been drained since the late 19th century, with much of the reclaimed land being used for fodder crops. The agricultural sector in Belarus is dominated by large state and collective farms. State farms operate like government factories, called sovkhozy.

Independent Belarus restructured its banking system into a system consisting of the National Bank of Belarus and a number of commercial banks. Six commercial banks, four formerly state-owned specialized banks Belagroprombank (agricultural sector), Promstroibank (industrial sector), Vneshekonombank (foreign trade), and Belarusbank (savings bank) and two universal banks (Priorbank and Belbusinessbank) dominated the banking system. These banks account for over 80 percent of the banking system outstanding loans and approximately 70 percent of domestic currency deposits. In 1992 Belarus became a member of the International Bank for Reconstruction and Development, the International Monetary Fund, and the European Bank for Reconstruction and Development.

Belarus has an extensive transportation system, including railroad and highway networks connecting its cities with other major European cities. Belarus has several international airports, the largest of which is Minsk-2, located about 50 km east of its capital.

II. Match the words listed below with the definitions that follow.

supermarket, currency, imports, output, expenditure, inflation exports, crop, workforce, meadow, partner, soil farmland, industry, pasture, livestock, security, upland

1. The produce of cultivated plants, esp. cereals, vegetables, and fruit.
2. A metal or paper medium of exchange that is in current use in a particular country.
3. Something expended, such as time or money.
4. Goods or services sold to a foreign country or countries.
5. Land used or suitable for farming.
6. Goods or services that are bought from foreign countries.
7. Organized economic activity concerned with manufacture, extraction and processing of raw materials, or construction.
8. A progressive increase in the general level of prices brought about by an expansion in demand or the money supply or by autonomous increases in costs.
9. Cattle, horses, poultry, and similar animals kept for domestic use but not as pets, esp. on a farm or ranch.
10. An area of grassland, often used for hay or for grazing of animals.
11. The act of production or manufacture.
12. An ally or companion.
13. Land covered with grass or herbage and grazed by or suitable for grazing by livestock.
14. A certificate of creditorship or property carrying the right to receive interest or dividend, such as shares or bonds.
15. The top layer of the land surface of the earth that is composed of disintegrated rock particles, humus, water, and air.
16. A large self-service store retailing food and household supplies.
17. An area of high or relatively high ground.
18. The total number of workers employed by a company on a specific job, project, etc.

III. Group the following words into eight synonymous groups:

amount, low-priced, occupation, swamp, cheap, machinery, profession, various, equipment, marsh, pursuit, vast, extensive, miscellaneous, quantity, inexpensive, need, requirement

IV. Group the words that follow into six antonymous groups:

cheap, high, poor, rich, employment, long, private, short, expensive, low, public, unemployment

V. Complete the following sentences with the appropriate terms from the list below.

agriculture, industrial production, CIS countries' markets, energy needs, livestock, farming, farmland, potassium salts, forest reserves, service industries, heavy industry, small businesses, industrial output, trading partner

1. Minerals are used in modern
2. The country has large
3. Belarus possesses one of the world's largest reserves of

4. Belarus generates only about 12 percent of its own
5. Manufacturing contributes most of the country's... .
6. ... is the most highly developed sector of the economy.
7. ... accounts for about a seventh of Belarus' economic output.
8. Belarus has a large amount of
9. A short growing season and a lack of fertile soil make ... difficult.
10. Cattle, hogs, and sheep are the most important ... raised in the country.
11. ... are industries that produce services, not goods.
12. Many individuals and families are starting
13. A great amount of goods produced by Belarusian industries and agriculture is oriented towards the
14. Russia, which supplies most of the country's fuel imports, is the most important

VI. Do you think the following statements are true or false? Discuss your answers in pairs.

1. The national economy of Belarus is well-developed.
2. Belarus has vast amounts of most of the minerals used in modern industrial production.
3. The country has large reserves of petroleum and natural gas.
4. The country is a world leader in the production of peat.
5. Belarus is heavily reliant on oil and gas supplies from Russia.
6. Belarus satisfies all its energy needs.
7. Heavy industry is the least developed sector of the economy.
8. The chief chemical product is potassium fertilizer.
9. The Gomel area is Belarus' leading manufacturing centre.
10. Agriculture accounts for about a half of Belarus' economic output.
11. Belarus has a large amount of farmland.
12. The agricultural sector in Belarus is dominated by private farms.
13. The transition to private farms proved to be slow and difficult.
14. Service industries are well developed in Belarus.
15. Belarus proper consumes most of the goods produced.
16. Belarus has an extensive transportation system.

EDUCATION IN BELARUS

I. Before you read the text, talk about these questions.

What institutions does the system of education in the Republic of Belarus include?
 What are the most famous educational establishments in our country?

II. Read the following words and learn their meaning.

- | | |
|----------------|--------------------------------|
| 1) trend | тенденция, направление |
| 2) unification | объединение |
| 3) continuity | непрерывность, преемственность |
| 4) to embrace | включать |
| 5) vocational | профессиональный |
| 6) retraining | переподготовка |
| 7) compulsory | обязательный |

- | | |
|--------------------|-----------------------------|
| 8) to reveal | раскрывать, показывать |
| 9) to acquaint | знакомить |
| 10) elective | факультатив |
| 11) simultaneously | одновременно |
| 12) post-graduate | послевузовский |
| 13) entity | организация, объект |
| 14) grant | грант |
| 15) scholarship | стипендия |
| 16) defense | защита |
| 17) thesis | научная работа, диссертация |

III. Match the words in the box with definitions 1-12.

simultaneously	compulsory	timetable	scholarship
to reveal	trend	continuity	elective
requirement	certificate	unification	establishment

- 1) an official document that states that the information on it is true.
- 2) an amount of money given by a colleague or other organization to pay for the studies of a person with great ability.
- 3) something that must be done; necessary by law or a rule.
- 4) happening or being done at exactly the same time.
- 5) the place where an organization operates.
- 6) a subject that someone can choose to study as part of a course.
- 7) the general direction of changes or developments.
- 8) the state of something without change or interruption.
- 9) something needed or necessary.
- 10) a detailed plan showing when events or activities will happen.
- 11) to make known or show something that was previously secret.
- 12) the forming of a single thing by bringing together separate parts.

IV. Read the text and decide whether it is worth studying English. Use the dictionary to look up unfamiliar words.

The system of education in the Republic of Belarus is based on national traditions and global trends in world education. These guarantee equal access to all educational stages, unification of the requirements, continuity of all training stages and state financial support. The system of education in Belarus embraces a great number of educational establishments.

Today Belarusian educational system includes preschool education, secondary education (primary, basic and general secondary school), vocational education and secondary special education, higher education, postgraduate research education, adult education and retraining.

The system of education in Belarus starts with the preschool education. It is not compulsory in Belarus but around 70% of children attend nursery or kindergarten before they go to school. These institutions are for children under six years. Kindergartens develop physical growth, the ability to communicate, reveal personal qualities and talents. Children who attend kindergarten learn social skills when they play with other children. Such children are better prepared for primary school. Children are taught pre-reading and pre-writing as well as basic mathematics. The children learn to follow a timetable, respect their classmates and teacher. The public nurseries and kindergartens are free of charge but par-

ents should pay for meals.

General secondary education in Belarus starts at the age of 6 and includes three levels: primary, general basic and general secondary. Secondary school starts with primary school where children are taught to read, count, draw, they are given knowledge in maths, nature studies and music. The primary and basic secondary school course is compulsory. It lasts for nine years. Secondary basic school itself acquaints pupils with culture, science, technology. Pupils study obligatory subjects like maths, biology, physics, chemistry, history and attend different electives to enrich their knowledge in favourite subjects as well as define their future profession. On successfully graduating from basic school, young people have the opportunity to continue their education at high school, college or vocational school. Those interested can simultaneously receive secondary education and professional training. The certificate of general secondary or secondary special education is the document which enables young people to continue their education at the university level.

The Belarusian system of higher education consists of universities, academies, and institutes. Universities and academies offer graduate and post-graduate programs and are engaged in fundamental research. Whereas universities offer education in a wide variety of areas, academies have a narrower specialization. Institutes are also highly specialized and usually have no post-graduate programs. They can function as separate entities or as part of a university.

Most courses run for 4 or 5 years. Higher educational institutions offer full-time (day) and part-time programs. The most common and popular is full-time education. Two-thirds of all students choose this form of education. Grants are available for full-time students and scholarships are awarded to very gifted students. Students who graduate with honors are awarded a "red certificate."

The degree that has been traditionally conferred by Belarusian higher educational institutions is Certified Specialist. It usually requires four or five years of training, success in final state examinations, and defense of a thesis. Graduates of higher education institutions have the possibility of receiving postgraduate education.

The Belarusian state policy for higher education is mainly based on the Constitution of the Republic of Belarus, the Code of the Republic of Belarus on Education, as well as other state decrees and regulations. All types of educational establishments stimulate effectiveness of education according to one's abilities and inclinations and correspond to the state educational standards.

V. Find equivalents to the following Russian word combinations in the text.

- a) мировые тенденции
- b) доступ ко всем ступеням образования
- c) раскрывать личностные качества
- d) посещать различные факультативы
- e) фундаментальные исследования
- f) широкий выбор направлений
- g) более узкая специализация
- h) функционировать как отдельные объекты
- i) выпускные государственные экзамены
- j) по способностям и склонностям

VI. Match the words to form word combinations. Make affirmative or negative sentences with each word combination.

national	research
equal	program
financial	knowledge
educational	a timetable
reveal	of a thesis
follow	establishment
to enrich	traditions
fundamental	support
defense	talents
part-time	access

VII. Complete the sentences with appropriate words or phrases from the box.

social skills	obligatory	a "red certificate"	basic mathematics
general	free of charge	pre-school	scholarships
stimulate	full-time	higher education	future profession

- 1) The system of education in Belarus starts with the _____ education.
- 2) Children who attend kindergarten learn _____ when they play with other children.
- 3) Children are taught pre-reading and pre-writing as well as _____.
- 4) The public nurseries and kindergartens are _____.
- 5) _____ secondary education in Belarus starts at the age of 6.
- 6) Pupils study _____ subjects like maths, biology, physics.
- 7) Secondary basic school helps pupils define their _____.
- 8) _____ are awarded to very gifted students.
- 9) The system of _____ consists of universities, academies, and institutes.
- 10) Students who graduate with honors are awarded _____.
- 11) Two-thirds of all students choose _____ education.
- 12) All types of educational establishments _____ effectiveness of education.

VIII. Complete the sentences with correct prepositions.

- General secondary education in Belarus starts _____ the age of 6.
- The system of education in Belarus starts _____ the preschool education.
- Children are given knowledge _____ maths, nature studies and music.
- Around 70% of children attend nursery or kindergarten _____ they go to school.
- The Belarusian policy for higher education is mainly based _____ state laws.
- The certificate of secondary education enables young people to continue their education _____ the university level.
- Kindergartens are for children _____ six years.
- The educational policy in the Republic of Belarus guarantees equal access _____ all educational stages.
- On graduating _____ basic school, young people have the opportunity to continue their education.
- Universities and academies are engaged _____ fundamental research.

IX. Read the text again and answer the following questions.

- 1) What stages does Belarusian educational system include?
- 2) Is preschool education compulsory in our republic?
- 3) What advantages do kindergartens give to children?

4) Do parents have to pay for public nurseries and kindergartens?

5) How many levels does general secondary education include? What are they?

Which of them are compulsory?

6) What is the role of primary school in children's life?

7) What opportunities do pupils have after graduating from basic school?

8) What is the difference between universities and academies?

9) Who can be awarded a "red certificate"?

10) What are the requirements for getting a Diploma of Certified Specialist?

X. Fill in the table with the words given below.

higher education, secondary special education, primary secondary school, general secondary school, vocational education, preschool education, basic secondary school	
4-5 years	
1-4 years	
10-16 years old	
6-10 years old	
3-6 years old	

1.5. BREST

I. Before you read the text, talk about these questions.

Why is Brest so popular among tourists today? How is this fact connected with the geographical position?

Brest played an important role in the history of Belarus, didn't it? Explain your answer.

II. Read the following words from the text below and learn their meaning.

- | | |
|---------------------------|-------------------------------|
| 1) greenbelt | зелёный пояс |
| 2) highway | магистраль |
| 3) bark | кора |
| 4) elm | вяз |
| 5) ford | брод, поток |
| 6) bog | трясина, болото |
| 7) rescue | спасение |
| 8) birch-bark | береста |
| 9) cape | мыс |
| 10) to facilitate | способствовать |
| 11) autonomous | автономный, самоуправляющийся |
| 12) to annex | присоединять, аннексировать |
| 13) to consolidate (with) | объединять (с) |
| 14) enterprise | предприятие |

15) management	управление
16) implementation	реализация
17) advantageous	выгодный
18) location	расположение
19) durable	прочный, длительный
20) consulate	консульство

III. Match the words in the box with definitions 1-12.

advantageous	ancient	highway	to annex
merchant	facilitate	qualitative	cooperation
foodstuff	innovative	valid	enterprise

- 1) using new methods or ideas.
- 2) a public road, especially an important road that joints cities or towns together.
- 3) helping to make more successful.
- 4) to take possession of an area of a country, usually by force or without permission.
- 5) relating to how good or bad something is.
- 6) very old, having lasted for a very long time.
- 7) a person whose job is to buy and sell products, especially by trading with other countries.
- 8) an organization (a business) that will earn money.
- 9) to make something possible or easier.
- 10) the process of working together to achieve something.
- 11) based on truth or reason, able to be accepted.
- 12) a substance that is used as food or to make food.

IV. Read the text. Use the dictionary to look up unfamiliar words.

Rest surrounded by a large greenbelt is situated in the south-west of the Republic of Belarus, neighboring with Poland and Ukraine. Its territory covers 72.9 square kilometers, about 326 thousand people live there. Being situated on the main Berlin-Moscow railway line and international highway, Brest became a principle border crossing since World War II. Today it links the European Union and the Commonwealth of Independent states.

There are several theories of the city name origin. The most common are as follows. The name of the city comes from: a) the Slavic root "beresta" meaning birch bark, b) the Slavic root "berest" meaning elm, c) the Lithuanian word "brasta" meaning ford.

Different legends exist about the foundation of Brest. According to one of them a Russian merchant who travelled with his caravan in the west, had become stuck in the bog. He covered the way for himself with branches of birch-trees and managed to reach the river bank. Grateful for his wonderful rescue he built a chapel in this place. Later people settled here and called their settlement Berestyie from the word "beresta" meaning birch-bark.

In the 11th century Berestyie was an ancient Russian trade centre and a fortress, which was situated on the cape formed by the Western Bug River and by the left branch of the river Mukhavets. The development of the city foundation was facilitated by its favourable location on the border with Polish and Lithuanian lands. In the 14-16th centuries Berestyie was one of the largest cities in the Great Duchy of Lithuania. In 1390 Berestyie was among the first Belarusian cities given the right of autonomous administration under the

Magdeburg Law. In 1553 the head of Berestyie, Radzivil Chorny, founded the first printing house in Belarus.

During the years of World War I Brest-Litovsk was occupied by German Troops. On March 3, 1918 the Treaty of Brest was signed in the White Palace. Beginning from 1921 Brest-Litovsk, being a part of Western Belarus, was annexed by Poland almost for 20 years. On September 22, 1939 the western part of Belarus was consolidated with the BSSR and Brest became the centre of the region. According to the agreement of the Yalta Conference of February 1945, Brest's status as part of the Belarusian Soviet Socialist Republic was officially recognized. Now it is part of the independent country of Belarus.

Brest today is one of the largest economic and cultural centers of the republic. There are industrial enterprises in the city. Among them we can mention the Electric Test Equipment Plant, The Electric Bulb Plant, the Chemical Goods Plants, and the Knitted-Wear Factory, Joint Venture "Brestgazoapparat" etc. Our enterprises produce electric and gas stoves, furniture, carpets, knitted-wear clothes, foodstuff.

In 1996, at the start of qualitative economic transformations, the first Free Economic Zone was established in the Republic of Belarus. The "Brest" FEZ has become a territory of new possibilities for innovative forms of business management and implementation of promising investment projects with foreign capital.

There is a variety of valid reasons why Brest was specifically chosen as the first place for innovative activities, namely: advantageous geographical location on the EU border, easier access to the CIS/EU markets, close location to automobile, railway, river and air communication routes, availability of production areas with well-developed transportation infrastructure and, last but not least, people with high level of education, professional skills, creative initiative.

The educational system comprises 77 nursery schools, 35 secondary schools, 6 gymnasiums, and 2 lyceums. Young people study at vocational and training schools, at Brest State Pushkin University and Brest State Technical University.

The system of public health includes 28 medical centers. Sport plays a very important role in the city's life. Children attend sports schools for teenagers. There are several sports centers, the Ice Palace, the Rowing Canal, the Sports Manege, the Palace of Water Sports, stadiums, indoor swimming pools and outdoor sports facilities.

The location of the city at the crossroads of the whole Eurasian continent is a good basis for progress in all spheres of life and for the development of durable and perspective international relations. The Russian Federation, Ukraine and the Republic of Poland consulates, which are located in Brest, actually promote cooperation between the people of the countries.

V. Find equivalents to the following Russian word combinations in the text.

1. международная автомагистраль
2. пункт пересечения границы
3. выгодное расположение
4. право автономного управления
5. независимая страна
6. промышленные предприятия
7. качественные экономические преобразования
8. перспективные инвестиционные проекты
9. выгодное географическое положение
10. хорошая основа для прогресса

VI. Match the words to form word combinations. Make affirmative or negative sentences with each word combination.

build	initiative
trade	activities
printing	continent
industrial	enterprises
foreign	relations
business	management
innovative	centre
creative	a chapel
Eurasian	capital
international	house

VII. Complete the sentences with appropriate words or phrases from the box.

autonomous	implementation	enterprises	investment
advantageous	highway	basis	public health
activities	high education	consulates	transformations

- 1) Brest is situated on the main Berlin-Moscow railway line and international _____.
- 2) Berestye was among the first Belarusian cities given the right of _____ administration under the Magdeburg Law.
- 3) Nowadays there are several industrial _____ in the city.
- 4) The first Free Economic Zone “Brest” is associated with the start of qualitative economic _____.
- 5) The “Brest” FEZ has become a territory of _____ of promising _____ projects with foreign capital.
- 6) Brest has an _____ geographical location on the EU border.
- 7) A great number of innovative _____ are realized in Brest.
- 8) The system of _____ in Brest comprises two universities.
- 9) The system of _____ includes 28 medical centres.
- 10) The location of the city is a good _____ for progress in all spheres of life.
- 11) The Russian Federation, Ukraine and the Republic of Poland have their _____ in Brest.

VIII. In the sentences below fill in the appropriate part of speech derived from the word on the right.

1) There are different legends about the _____ of Brest.	FOUND
2) People called their _____ Berestye from the word “beresta”.	SETTLE
3) The _____ location of the city facilitated economic development.	FAVOUR
4) Finally the countries reached an _____ .	AGREE
5) Brest is part of the _____ country of Belarus.	DEPEND
6) The “Brest” FEZ is a territory of great _____.	POSSIBLE

7) There is very little _____ between the two countries.	OPERATE
8) Great _____ changes have taken place in the economy of the country.	QUALITY
9) The company has suffered from bad _____.	MANAGE
10) The best thing about the _____ of the city is its proximity to the border crossing.	LOCATE

IX. Read the text again and answer the following questions.

- 1) What advantages can you find in the geographical location of Brest?
- 2) What are the theories of the city name origin?
- 3) How many legends do you know about the foundation of Brest? Say a few words about one of them.
- 4) When did Brest get the right of autonomous administration? How do you understand the meaning of this privilege?
- 5) When was the first printing house founded in Belarus?
- 6) What industrial enterprises in Brest are mentioned in the text? Add to the list.
- 7) What are the aims of the “Brest” FEZ?
- 8) What are the reasons for the successful economic development of our city?
- 9) What educational establishments are there in Brest?
- 10) What sports facilities are available to our citizens?

X. Read the text. Make a short summary.

The Brest Fortress over the Bug has become a symbol of the eternal glory of the Soviet Soldiers. It was founded on June 1, 1836. The Citadel is the main fortification of the fortress. It is not merely a remarkable military construction; it is an interesting architectural complex.

The Brest Fortress got universal fame during the Great Patriotic War because it took the first blow for itself. The courage of the soldiers of the fortress will always be in the memory of our descendants. At the dawn June 22, 1941(Sunday), Hitler Germany launched its perfidious attack against the Soviet Union without declaring war. Hitler had counted on the “Blitzkrieg”: he expected to rout the Soviet Army Forces in a short period of time.

The garrison of the Brest Fortress had to fight under unbelievably hard conditions. The small fortress area of just four square kilometers was steadily shelled by hundreds of guns while planes with swastika on their wings showered it with bombs. The garrison was short of ammunition, medical supplies and food. They were cut off from the water, which had to be fetched under enemy fire.

The defense lasted for over a month. The fortress walls were tumbling down, the bricks melted and the very earth was scorched, but the fortress stood undaunted. The Nazi command was outraged. The Hitler forces mounted one attack after another, sustaining heavy losses, but they were powerless to crush the fighting spirit of the fortress defenders.

The Brest Fortress became one of the sacred monuments of the Soviet people, a symbol of its heroism and endurance, a living example of patriotism. The memorial complex “Brest Hero-Fortress” erected on the site is a tribute commemorating the immortal exploit of its garrison. Today the Brest Fortress is the major tourist sight.

Brest Millennium Monument (2009) - was designed by the Belarusian architect Alexei Andreyuk and sculptor Alexei Pavluchuk to commemorate the millennium of

Brest, Belarus. It was erected in 2009 at the intersection of Sovietskaya Street and Gogol Street in Brest. The project was financed by the state budget and public donations.

The monument presents a group of bronze statues. The angel of mercy with a cross is standing at the top of a granite column. 3 statues remember the remarkable historic personalities that are associated with Brest: Vladimir Vasilkovich, who put up a tower in the castle of the town in the 13th century, Vytautas the grand duke of Grand Duchy of Lithuania, Mikołaj "the Black" Radziwiłł in whose printing shop the first Belarusian book was printed, 3 more statues represent abstract images: warrior, mother, chronicler (who wrote apparently the Primary Chronicle). The total height is 15.1 m, the height of the angel is 3.8 m, the height of the 6 statues is 3m. the diameter of the base is 8.6 m. In April 2011 a belt of high reliefs appeared around the monument. It depicts history-making episodes of Brest

Unique *Belovezhskaya Pushcha* lies about 70 km from Brest, less than 1.5 hours off by road. The word Pushcha means in Belarusian a forest, but not any forest can be called pushcha, because it implies a virgin forest. That is the only virgin forest, which survived in Central Europe. Pushcha is the largest wildlife reserve in the south west of Belarus.

Incomparable beauty, rich wildlife world, interesting history of Pushcha attract tourists from all over the world. 55 species of mammals, 214 species of birds, 11 amphibious species, 7 species of reptiles, nearly 30 species of fish live in this unique reserve. The king of Pushcha is the East European aurochs, the biggest animal in Europe. Pushcha is rich in deer, roes, elks, wild boars, otters and beavers.

The museum of Pushcha offers a rich display that includes common species of wildlife. Tourists can see some animals in spacious enclosures. Pushcha is a vast open-air laboratory for survey of wildlife world. Visiting the Brest region, you should necessarily see Belovezhskaya Pushcha to admire the majestic beauty of this virgin forest.

There are some other places to visit or to see in our town: a lot of museums, two theatres, several cinemas, parks and other places where you can have a good time. Brest City Park is 100 years old, but it looks quite new after the recent reconstruction.

Other architectural landmarks of the city are:

- St. Nicolas' Orthodox Cathedral (1903),
- St. Simeon's Orthodox Cathedral (1865),
- Resurrection Orthodox Cathedral (1995),
- St. Nicolas' Garrison Orthodox Cathedral (1856),
- Cross Exaltation Roman-Catholic Church (1856),
- Brest Central Railway Station (1886),
- Soviet Street.

1.6 THE UNITED KINGDOM OF GREAT BRITAIN AND NORTHERN IRELAND

I. What are the first three things which come into your mind when you hear the words 'Britain' or 'the British'? Continue the phrase:

When I think of the British, I think about

The following prompts are likely to help you: *bad weather, the royal family, corgi, pubs, cricket, double-decker buses, Shakespeare, Big Ben.*

II. Read the following words and learn their meaning.

- | | |
|----------------|-----------------------|
| 1) to refer | обращаться, ссылаться |
| 2) to comprise | включать, содержать |

3) island	остров
4) to occupy	занимать
5) to influence	оказывать влияние
6) current	течение
7) infrequent	нечастый
8) monarchy	монархия
9) legislation	законодательство
10) institution	учреждение
11) issue	вопрос, проблема
12) to represent	представлять
13) chamber	палата
14) majority	большинство
15) support	поддержка
16) to appoint	назначать
17) mining	горная промышленность
18) construction	строительство
19) abundant	богатый, изобилующий
20) beverage	напиток
21) insurance	страхование
22) stockbroking	биржевое маклерство
23) consultancy	консалтинг
24) livestock	домашний скот
25) poultry	домашняя птица
26) to damage	наносить ущерб

III. Match the words in the box with definitions 1-12.

to appoint	issue	construction	support
island	stockbroking	to comprise	current
to damage	mining	to influence	abundant

- existing in large quantities
- an important subject or problem that people are discussing
- an area of land that has water around it
- to officially choose someone for a job
- to harm or break something
- the natural flow of air or water in one direction
- agreement with an idea, group, or person
- the industry or activity of removing coal and other substances from the earth
- to consist of particular parts or members
- the work of building or making something, especially buildings, bridges, etc.
- to have an effect on people or things
- the job or activity of buying and selling stocks and shares for other people

IV. Read the text. Use the dictionary to look up unfamiliar words.

How much do you know about the United Kingdom? The first thing that comes to one's mind is the weather. It is boring, isn't it? British people don't like it because of its changeability. This feature makes it distinct from the rest of the world. But there are still many interesting facts that make the UK a unique country.

There is an important thing we should know about the UK. Officially the country's

name is the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland, but sometimes the name Britain is used to **refer** to the United Kingdom as a whole. The United Kingdom **comprises** four geographical and political parts: England, Scotland, Wales and Northern Ireland. London is the capital and the largest city of the country. It is among the world's leading commercial, financial and cultural centres. Other major cities include Birmingham, Liverpool, Manchester, Belfast, Leeds and others.

The territory of the country is surrounded by water, having only one land border with Ireland. The United Kingdom is separated from the continent by the English Channel. The country occupies an area of over 242,000 sq km and has a population of over 67 million (2019). The United Kingdom covers most of the British Isles, a collection of over 6,000 **islands** of which Great Britain is the largest. England, Scotland and Wales **occupy** the island of Great Britain. Northern Ireland occupies the north-eastern part of the island of Ireland.

The main factor **influencing** the weather of the British Isles is their position close to the ocean. It means that the UK receives a large amount of rain. On the whole the country has a temperate climate with generally cool temperatures and plentiful rainfall all year round. Atlantic **currents** warmed by the Gulf stream bring mild winters, and British summers are cooler than those on the continent. In general the weather in the UK is often cloudy and rainy, and high temperatures are **infrequent**. In addition the weather conditions are extremely changeable. The English sometimes say you can't plan your day because every moment it can start to rain.

The United Kingdom is a constitutional **monarchy** and parliamentary democracy. The current monarch and the head of the state is Queen Elizabeth II. The monarch undertake various official and representational duties. At the same time the government runs the country. The head of the government is the prime minister (PM) who is the leader of the majority political party. The British Constitution is not based on a single document, it is only partly written and is flexible. Its basic sources are parliamentary **legislation** and law decisions. That's why the country is often said to have an unwritten constitution.

The British Parliament often referred to as the "Mother of Parliaments" is one of the oldest legislatures in the world. It consists of the monarch, the House of Commons and the House of Lords. Parliament is the legislative body of the United Kingdom and the primary lawmaking **institution**.

The work of the two houses of Parliament is similar: making laws, checking the work of the government, discussing the current **issues**. Nevertheless the House of Commons often called simply the Commons is more powerful as it decides which laws will be discussed and passed. The House of Commons is publicly elected from the four political divisions that make up the United Kingdom. The UK voters elect 650 Members of Parliament (MPs) to **represent** their interests in the House of Commons.

The House of Lords often called the Lords is the second **chamber** in the UK Parliament. It is made up of around 800 members. They are not elected. The role of the Lords is generally recognized to be complementary to that of the Commons.

The two main political parties in the United Kingdom are the Conservative Party and the Labour Party. Since 1945 eight general elections have been won by the Conservative party and six by the Labour Party; the great **majority** of the members of the House of Commons have belonged to one of these parties. The Conservative Party developed from the old Tory Party which began in the late 1600's. The Labour Party began in 1900. Much of its support comes from trade unions.

The Liberal Party is the third significant party, but it has never received enough

support to form the national government. It is much smaller than either the Conservative or the Labour Party.

The party which wins most seats at a general election usually forms the government. The Prime Minister is usually the leader of this party. The Queen **appoints** the Prime Minister after each general election. As the head of the Government, the prime minister selects the Cabinet, choosing its members from among those in Parliament who generally agree with his intended policies. The largest minority party becomes the official Opposition with its own leader and the “Shadow Cabinet”. The leader of the Opposition is elected by his or her fellow party members.

Major segments of the British industry include energy, **mining**, manufacturing and **construction**. One of the strongest components of the British industry is the energy sector. The United Kingdom is a net exporter of energy. In addition to oil, the Kingdom has **abundant** reserves of natural gas, coal, and atomic power. Most of the kingdom's energy resources are concentrated in the North Sea.

The UK has a strong manufacturing tradition that goes back to the origins of the Industrial Revolution. In the XIX century the UK was a world leader in producing key materials associated with the Industrial Revolution: coal, steel, textiles, steam engines and ships. The most important manufactured products today are machinery, fuels, chemicals, food, **beverages**, tobacco. The UK is also the major supplier of vehicles, aerospace products, electrical and electronic equipment. The country is responsible for 10 % of the world's export of services, including banking, **insurance**, **stockbroking**, **consultancy** and computer programming. The main export partners are The USA, Germany, France, Ireland, the Netherlands, Belgium and Spain.

Agriculture in The UK is today intensive, highly mechanized and efficient, producing about 60 % of food needs with only 2 % of the labour force. Around two thirds of production is devoted to **livestock**, one third to arable crops. The livestock products include **poultry**, cattle and sheep, milk, meat, eggs and wool. Farmers grow wheat, barley, oats, potatoes, oilseed rape and sugar beets. British farming corresponds to the world's tendencies in agriculture: farmers have to adopt more environmentally friendly methods such as organic farming. It does not use artificial chemicals that can **damage** the environment and human health. There are several types of farming practiced in the UK: arable farming (growing of crops and cereals), pastoral farming (rearing and production of animals) and mixed farming (the combination of arable and pastoral farming). There is also market gardening which is the production of fruits and vegetables.

The United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland is one of the most powerful nations and strongest economies in the world. It occurred to be among the world's first industrialized countries.

V. Fill in the table below.

<i>Official name</i>	<i>The United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland</i>
Capital	
Major cities	
Area	
Population	
Political divisions	
Climate	
System of government	

Segments of industry	
Agricultural products	
International partners	

VI. Find equivalents to the following Russian word combinations in the text.

- a) уникальная страна
- b) сухопутная граница
- c) расположение недалеко от океана
- d) с обильными осадками круглый год
- e) чрезвычайно изменчивы
- f) нынешний монарх
- g) выполнять различные официальные и представительские обязанности
- h) законодательный орган
- i) обсуждение текущих вопросов
- j) товарищи по партии
- k) богатые запасы природного газа, угля и атомной энергии
- l) электрическое и электронное оборудование
- m) экспорт услуг
- n) высокомеханизированный
- o) экологически чистые методы

VII. Match the words to form word combinations. Find Russian equivalents to them.

environmentally	country
interesting	force
Atlantic	programming
making	changeable
temperate	sector
mixed	rainfall
industrialized	friendly
energy	climate
financial	laws
computer	current
plentiful	farming
intended	policy
weather	fact
extremely	centre
labour	conditions

VIII. In the sentences below fill in the appropriate part of speech derived from the word on the right.

1) The weather in the UK is _____, isn't it?	BORE
2) The United Kingdom consists of four _____ divisions.	POLICY
3) The British Isles is a _____ of over 6,000 islands.	COLLECT
4) High temperatures are _____ in the UK.	FREQUENT
5) The weather on the islands is extremely _____.	CHANGE

6) The British Constitution is based both on a parliamentary legislation and law _____.	DECIDE
7) The two houses of Parliament check the work of the _____.	GOVERN
8) The House of Commons is more _____.	POWER
9) Employees join a trade _____ in order to have their interests and goals better represented.	UNITE
10) In _____, the Kingdom has reserves of natural gas and coal.	ADD

11) The UK is one of the main _____ of aerospace products.	SUPPLY
12) The UK occurred to be among the world's first _____ countries.	INDUSTRY
13) Mixed farming is the _____ of arable and pastoral farming.	COMBINE
14) Market gardening is the _____ of fruits and vegetables.	PRODUCE

IX. Read the text again and answer the following questions.

- 1) What is the official name of Great Britain?
- 2) What are the four geographical and political parts of the UK?
- 3) What are the largest cities of the country?
- 4) How does the geographical position influence the weather of the British Isles?
- 5) Why is the UK often said to have an unwritten constitution?
- 6) Who is the political leader of the country?
- 7) Who is the official head of the state?
- 8) What are the functions of the Houses of Parliament?
- 9) What are the main political parties in the United Kingdom?
- 10) What are the major segments of the British industry?
- 11) What are the most important manufactured products in the UK?
- 12) What services does the country export nowadays?
- 13) Which types of farming are practiced in the UK?
- 14) What does the term 'organic farming' mean?

X. Make a plan of the text: put the information below in the right order as it is given in the text. Discuss each point of the plan.

- ! Industry
- ! Geographical position and population
- ! Parliament and political parties
- ! Agriculture
- ! Political system
- ! Official name
- ! Climate

THE UK ECONOMY

I. Read the text. Use the dictionary to look up unfamiliar words.

The economy of the United Kingdom is highly developed and market-orientated. It

is the sixth-largest national economy in the world measured by nominal gross domestic product (GDP), ninth-largest by purchasing power parity (PPP), and twenty second-largest by GDP per capita, comprising 3.3% of world GDP. In 2016, the UK was the tenth-largest goods exporter in the world and the fifth-largest goods importer. It also had the second-largest inward foreign direct investment, and the third-largest outward foreign direct investment. The UK is one of the most globalised economies, and it is composed of England, Scotland, Wales and Northern Ireland. The country's gross domestic product is \$2.743 trillion in 2019.

Service industries account for about two-thirds of the United Kingdom's gross domestic product. More than 70 percent of British workers are employed in service industries. The country's service industries are concentrated in and near its largest cities, especially London.

Finance, insurance, and real property is the most important service industry in Britain. This industry accounts for a larger portion of the United Kingdom's GDP than any other industry. Most of the country's financial companies operate in London, one of the world's leading financial cities. Major financial institutions in London include the Bank of England (1), the United Kingdom's national bank, the London Stock Exchange (2), and Lloyd's of London insurance society (3).

Community, social, and personal services rank second among the service industries in the United Kingdom. This industry employs more British workers than any other service industry. It includes such activities as education and health care, and advertising and data processing.

Wholesale and retail trade is the third most important service industry in Britain. The most valuable wholesale trading activities include the distribution of petroleum and textiles. Aberdeen and London are important centres of petroleum refining and distribution. Leeds is the chief centre of the British clothing industry. Retail trade is centred in London, which has thousands of small shops and attracts millions of tourists yearly. Tourism is another of Britain's important service industries. It is a growing source of income and employment. Other large service industries in the United Kingdom include government, transportation and communication, and utilities.

The United Kingdom is a leading industrial nation. Most British industries are in central England, the London area, the Scottish Central Lowlands, the Newcastle upon Tyne area, and southern Wales. Britain ranks as an important steel producer. It exports nearly half of its finished steel. The rest is used in Britain to make hundreds of products. Much steel is used in automobiles, buses, trucks, and motorcycles. Britain also produces heavy machinery for industry, farming, and mining. The country is one of the world's largest producers of tractors. Other products include cranes, earth movers, road graders, harvesters, and drilling machines. British factories also make railway equipment, household appliances, and machine tools. The city of Sheffield is famous for its high-quality knives and hand tools.

British Aerospace makes a wide range of jet aircraft. It is the largest aerospace company in Europe. Rolls-Royce is world famous for airplane engines as well as luxury automobiles. Space satellites and weapons defense systems are also produced in Britain. Aerospace equipment and heavy machinery are major British exports.

An increasing percentage of Britain's manufactured goods consists of sophisticated electronic equipment. Much of this equipment is exported. Factories produce such items as cable television equipment, data processing equipment, fibre-optic communications systems, radar devices, and undersea telephone cables.

The chemical industry in Britain produces a variety of products – from industrial chemicals to plastics and soap. Britain is the fourth largest exporter of pharmaceuticals. The country's pottery industry is centred in Stoke-on-Trent. Outstanding names in British pottery include Worcester, Spode, and Wedgwood.

The United Kingdom is one of the world's chief centres of printing and publishing. British companies print paper money and postage stamps for many countries. Books published in Britain are exported to countries throughout the world.

The Industrial Revolution began in Britain's textile industry. Today, Britain remains an important producer of cotton and woollen textiles. British manufacturers also make synthetic fibres and fabrics. England's east Midlands region is a centre for the production of lace and knitwear. Cotton and wool are produced in northern England. Scotland produces knitwear and is famous for its fine woollen products. Northern Ireland has a world-wide reputation for its linen goods.

Britain has one of Europe's largest clothing industries. The biggest centres are Leicester, Leeds, London, and Manchester. British clothing has long been famous for its quality. But today, Britain imports more clothing than it exports because many countries with lower labour costs can produce clothing more cheaply than the British can.

Processing of foods and beverages ranks as one of Britain's major industries. Most processed foods and beverages are consumed in Britain. But some are exported. Scotch whisky has a large world market. Other British industries manufacture bricks and cement, furniture, leather goods, glassware, and paper.

Britain imports about a third of its food supply. The imports include avocados, bananas, oranges, peppers, pineapples, and other items that cannot be easily grown in Britain's climate.

The United Kingdom has about 240,000 farms. About two-thirds of Britain's farmers own the farms on which they live. The rest rent their farms. About half the people who operate or work on farms do so on a part-time basis. Many British farmers practice mixed farming - that is, they raise a variety of crops and animals. Methods of mixed farming vary from farm to farm. In the rough highlands of Scotland, Wales, and western England, grass grows much better than farm crops. There, farmers use most of their land for grazing. The land in southern and eastern England is drier and flatter, and it is more easily worked. Farmers in eastern England use most of their land for raising crops.

Britain's most important crops are barley, potatoes, sugar beets, and wheat. Farmers in southern and eastern England grow almost all the country's sugar beets, and wheat and most of its barley. Potatoes are grown throughout the United Kingdom. Farmers in southern England grow most of Britain's fruits and garden vegetables. One of the most productive regions is the county of Kent in south-eastern England. It is called the Garden of England and is famous for the beautiful blossoms of its apple and cherry orchards in springtime. Farmers in Kent also grow hops, which are used in making beer.

Sheep are Britain's chief livestock. Farmers in almost every part of the country raise sheep for meat and wool. British farmers also raise beef cattle, dairy cattle, and hogs. Chickens are raised mainly in special mass-production plants.

The United Kingdom is a major world producer of petroleum, coal, and natural gas. These three fuels account for about 85 percent of the value of total mineral production in the country. Petroleum is Britain's most valuable mineral. British oil wells produce about 650 million barrels of petroleum a year. In the past, the country had to import petroleum to meet its needs. But during the 1970's, Britain began producing petroleum from wells in the North Sea. Today, Britain's oil wells provide nearly all the petroleum that the country uses

and also supply petroleum for export.

Britain's largest coal-mining region lies near the River Trent in central England. Coal from this area is an important source of fuel for the country's electric power plants. Britain obtains natural gas from deposits below the North Sea. These deposits provide enough gas to meet most of the country's needs. Britain's next most important minerals, in order of value, are sand and gravel, limestone, and clays. The Southwest Peninsula has fine china clay, used in making pottery. South-eastern England has large deposits of chalk, used for cement. Other British minerals include sandstone and gypsum.

The United Kingdom ranks as a leading trading nation. Britain once imported chiefly raw materials and exported mostly manufactured products. However, manufactured goods now account for about three-fourths of British imports and also about three-fourths of its exports. Britain exports aerospace equipment, chemicals and pharmaceuticals, machinery, motor vehicles, petroleum, and scientific and medical equipment. Its imports include chemicals, clothing, foods (especially fish, fruit, vegetables, meat, coffee, and tea), machinery, metals, motor vehicles, paper and newsprint, petroleum products, and textiles.

Most of the United Kingdom's trade is with other developed countries. France, Germany, and the United States are Britain's leading customers and suppliers. A growing proportion of the country's trade is with members of the European Union. Other trade partners include Canada, Ireland, Japan, Norway, Saudi Arabia, Sweden, and Switzerland.

The value of Britain's imports of goods usually exceeds the value of its exports. British banks and insurance companies make up part of the difference by selling their services to people and firms in other lands. Another important source of income is the spending by the more than 15 million tourists who visit the United Kingdom each year. The British merchant fleet also brings in money by carrying cargoes for other countries. The income from all these invisible exports exceeds \$200 billion a year.

Roads and railways carry most passenger and freight traffic within the United Kingdom. An excellent system of high-speed motorways links major cities and towns. Bus systems provide local and intercity transportation. Lorries carry about 80 percent of the inland freight. An extensive rail network crisscrosses the United Kingdom. The railroads are owned by the government and provide excellent high-speed passenger service, as well as freight hauling.

Britain has a large merchant fleet. The ships in the fleet carry British-made goods to ports throughout the world and bring back needed imports. British ships also carry freight for other countries. There are about 80 ports of commercial significance throughout the United Kingdom. The country's inland waterways are used to carry freight, as well as for recreational boating. The Thames, which flows through London, is Britain's busiest river and one of the busiest in the world.

British Airways, the United Kingdom's largest airline, operates flights to all parts of the world. Smaller airlines provide service within Britain and to other countries. Britain's largest airports are Heathrow and Gatwick, both near London, and those at Birmingham, Glasgow, and Manchester.

Britain has about 100 daily newspapers. About 15 have nation-wide circulation. Their main offices are in London. The Sun and the Daily Mirror have the largest circulations. Other leading papers include The Times, The Guardian, The Daily Telegraph, and The Independent.

The British Broadcasting Corporation (BBC), a public corporation, provides commercial-free radio and television service. The BBC is financed chiefly by yearly licenses that people must buy to own a television set. Television stations controlled by the Inde-

pendent Television Commission and radio stations controlled by the Radio Authority broadcast commercials.

II. Group the following words into nine synonymous groups.

aggregate	external	leading	national
cheap	foreign	low-cost	naval
chief	gross	low-priced	overseas
commercial	important	main	significant
complex	inexpensive	major	sophisticated
domestic	inland	marine	total
entire	international	mercantile	trading

III. Read the following text and find synonyms for the highlighted words.

The **leading** position of British commerce in world trade during the 18th and 19th centuries resulted largely from the geographical isolation of the British Isles from the wars and political troubles that afflicted the centres of trade on the European continent. The development of the great **trading** companies, colonial expansion, and **naval** control of the high seas were corollary factors. Before the 17th century the **foreign** trade of England was almost completely in the hands of foreigners; wool was the principal export, and manufactured goods were the chief imports. Under the **mercantile** system, which in Great Britain was the prevailing economic theory of the 17th and 18th centuries, the government fostered British **foreign** trade, the development of shipping, and trading companies. As British overseas possessions increased, the raising of sheep for wool and mutton became a major occupation in the colonies; the practice of exporting wool from England and importing manufactured woollen articles was gradually replaced by the import of wool and the manufacture and export of yarns and fabrics. Cotton textiles, iron and steel, and coal soon became **significant** British exports.

IV. Group the words that follow into six antonymous groups.

cheap	full-time	low	personal
expensive	high	national	public
foreign	invisible	part-time	visible

V. Fill in the blanks in this passage, using the words from the list.

companies	goods	and
countries	government	petroleum
crops	imports	trade
economy	industry	workforce

The United Kingdom has a developed mixed private and public-enterprise (1) that is largely based on services, especially international trade, and manufacturing. The (2) controls the production of coal, steel, and ships; it also runs certain utilities, the railways, and most civil aviation. The gross national product (GNP) is growing faster than the population, but only slowly. The GNP per capita lags behind those of most other western European (3).

Agriculture accounts for less than 2 percent of the GNP and employs some 2 percent of the (4). Farming is highly mechanized, though farms are not extremely large, and is dominated by the raising of sheep and cattle. Pastures cover about one-half of the land. Arable (5) is limited to less than one-third of the nation's land area, and the United Kingdom is not agriculturally self-sufficient. Chief (6) include barley, wheat, sugar beets, and

potatoes.

The mineral (7) accounts for approximately 6 percent of the GNP but employs less than 1 percent of the workforce. Production from oil fields in the North Sea has allowed the United Kingdom to become virtually self-sufficient in (8). The United Kingdom's coal industry, despite its steady decline since the early 1950s, remains one of the largest and most technologically advanced in Europe.

Manufacturing industries account for one-fifth of the GNP and employ a similar proportion of the workforce. Small (9) predominate, though companies with 500 or more employees employ a larger percentage of the workforce. Major manufactures include motor vehicles, aerospace equipment, electronic data-processing and telecommunication equipment, metal goods, precision instruments, petrochemicals, and other chemicals.

Exports of (10) and services account for as much as a third of the GNP, and the British merchant navy remains one of the world's largest. The European Union, which the United Kingdom joined in 1973, accounted for nearly half of the country's (11) before Brexit. Exports to Commonwealth countries also represent a significant share of the United Kingdom's total exports and ordinarily exceed (12).

ENGLISH UNIVERSITIES

I. Read the following words and learn their meaning.

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| 1) excellence | превосходство |
| 2) available | доступный |
| 3) destination | пункт назначения, цель |
| 4) devotion | преданность |
| 6) maintain | поддерживать |
| 7) supervision | руководство |
| 8) mentoring (syn. coaching) | наставничество |
| 9) curator | куратор |
| 10) expertise [ekspɜ: 'ti:z] | экспертный |
| 11) establishment | учреждение |
| 12) enroll | зачислять |
| 13) achievement | достижение |
| 14) attract | привлекать |
| 15) high-tech | высокотехнологичный |
| 16) pursuit [pə 'sju:t] | стремление |
| 17) rowing | гребля |
| 18) martial arts | боевые искусства |
| 19) innovative | передовой |
| 20) applicant | абитуриент, кандидат |
| 21) community | сообщество |
| 22) elective | факультативный курс |
| 23) discretion | усмотрение |
| 24) administration | управление, администрирование |
| 25) diverse | разнообразный |

II. Match the words in the box with definitions 1-12.

elective	high-tech	mentoring	attract
diverse	devotion	destination	expertise

supervision	innovative	pursuit	applicant
-------------	------------	---------	-----------

- 1) a person who formally requests something, especially a job, or to study at a college or university
- 2) using the most advanced equipment and methods
- 3) a subject that someone can choose to study as part of a course
- 4) a place where someone is going
- 5) love or care for someone or something
- 6) varied or different, including many different types of things
- 7) having a high level of skill or knowledge
- 8) a process of helping and giving advice to a less experienced person
- 9) responsibility for the good performance of an activity of a person
- 10) an attempt to achieve something
- 11) to make people want to visit a place or find out more about something
- 12) using new methods or ideas

III. Read the text. Use the dictionary to look up unfamiliar words.

The higher education system in the UK has been the basis for higher education standards in other countries for years. English universities are known for their academic **excellence** among numerous other advantages. They have an undisputed reputation for the quality of education with thousands of courses **available** for students. They make up an ideal **destination** for over a million international students from all over the world. Let's have a look at some of them.

Oxford and Cambridge Universities are known throughout the world because of their courses and **devotion** to the quality of education. Oxford is the oldest of these two universities, it is more philosophical, classical, theological.

Oxford University is known as the first university in the English-speaking world. It was opened in 1096. The University of Oxford has **maintained** its status as the leading educational and research centre in Britain. Its specialists conduct research in the field of technology and medicine. A unique feature of the university is the educational system. It is based on **supervision** and **mentoring**, and the maximum attention is paid to the personal preparation of each student. The schedule depends on program and course. It includes academic studies, meetings with **curators**, sports and recreational activities. Intensity and type of educational process are chosen by students themselves.

There are around 24,000 students currently enrolled at the University of Oxford. This university offers around 350 graduate degree programs, and it is constantly ranked on top of the major worldwide ranking lists. A lot of international students from 150 countries are getting their qualifications at this university. Known for its **expertise** and qualified academic staff, University of Oxford is one of the most favored study destinations for students around the world.

This university offers degree programs in the following fields of study: Humanities, Medical Sciences, Social Sciences and Mathematical, Physical and Life Sciences.

Cambridge University is one of the oldest in the English-speaking world and one of the finest universities in the UK. It has been working in Britain since 1209. The university offers a large variety of courses and professional academic staff. Leading experts of the world work with students in various fields. Here high-quality education in the best British traditions is available. The educational **establishment** has over 18,000 students **enrolled** in its degree programs. This university has a reputation for intellectual **achievements** of its students, and has a status of one of the most successful research institutes in Europe and

the world. It has a membership in a variety of international associations.

Cambridge University **attracts** thousands of international students worldwide as well. In the university curatorship is practiced. Such system allows to achieve high academic results. Studying is as **high-tech** as possible. Students in the university are given an opportunity to use the most advanced equipment in academic and research activities. The schedule of lessons is individual for each course and group. A typical Cambridge University student day includes academic **pursuits**, physical activity (sport), creativity and recreation. In addition, circles of theatrical art and music are offered to the attention of students. At the university, students are given an opportunity to play sports. The choice of sports is huge: rugby, horseback riding, **rowing**, parachuting, yachting, yoga, **martial arts**, shooting, etc.

This university offers degree programs in the following fields of study: Arts and Humanities, Biological Sciences, Clinical Medicine, Humanities and Social Sciences, Physical Sciences, Technology.

University College London (UCL) is an ideal and **innovative** place to get a degree. It offers some of the best conditions to study in, with modern facilities and equipment. This university gathers ambitious students from all around the world, with more than 13,000 in staff and 42,000 students from 150 different countries. UCL was founded in 1826 and ever since then it has created generations of successful graduates with 29 Nobel Prize laureates among its graduates.

This university was the first educational institution in Britain, which opened the doors for **applicants** of any race and class, religious convictions, s Today UCL is one of the most international universities in the country. More female professors than in other universities in Britain work here. A busy college life is one of the features of the ULC. The university organizes more than 180 **communities** and thematic clubs. The program of extra-curricular activities in the college includes conferences, master classes, trips, entertainment, sports. The schedule for each student group provides theoretical, practical classes, profile **electives**. Students organize leisure activities at their own **discretion**.

This university offers degree programs in the following fields of study: Arts & Humanities, Built Environment, Brain Sciences, Engineering Sciences, Laws, Life Sciences, Mathematical & Physical Sciences, Medical Sciences, Population Health Sciences, Social & Historical Sciences.

London School of Economics and Political Science is the best university for specialists in financial and political science. The school is famous for the high quality of education in public **administration**. It offers applied specialties in finance, economics, social policy. This university employs leading professors from several highly ranked universities. Lectures on political science, government management may read the leaders of many countries. Bill Clinton, David Cameron, Angela Merkel, Tony Blair, Dmitry Medvedev, Nelson Mandela and others were in the conference rooms of the London School.

Today, the London School of Economics and Political Science (LSE) unites 9,000 students from 140 countries. The teaching staff of the university is also multinational. Teachers from 45 countries work here. The LSE has 19 research centres. Scientists and students of the university work in the field of political science, law, economics.

The UK is the perfect example of a **diverse** environment where students get to earn their skills and qualifications It goes without saying that Cambridge and Oxford universities are the most respected. Nevertheless, the diplomas of other educational centres, such as Imperial College London, The University of Edinburgh, The University of Manchester and others, create a competitive advantage when applying for a job.

IV. Find equivalents to the following Russian word combinations in the text.

1. основа стандартов высшего образования
2. среди множества других преимуществ
3. преданность качеству образования
4. в области техники и медицины
5. на вершине крупнейших мировых рейтингов
6. членство в различных международных ассоциациях
7. добиться высоких академических результатов
8. поколения успешных выпускников
9. программа внеклассных мероприятий
10. по собственному усмотрению
11. прикладные специальности в области финансов
12. из нескольких высокорейтинговых университетов
13. Это само собой разумеется
14. конкурентное преимущество

V. Look at the names of some disciplines studied at English universities. Match the Russian equivalents with them.

Humanities	Гуманитарные и социальные науки
Medical Sciences	Клиническая медицина
Social Sciences	Социальные науки
Mathematical, Physical and Life Sciences	Физика
Arts and Humanities	Технология
Biological Sciences	Антропогенная среда
Clinical Medicine	Законодательство
Humanities and Social Sciences	Математика, физика и ест. науки
Physical Sciences	Технические науки
Technology	Социально-исторические науки
Built Environment	Медицина
Engineering Sciences	Естественные науки
Laws	Наука о здоровье населения
Life Sciences	Искусство и гуманитарные науки
Population Health Sciences	Гуманитарные науки
Social and Historical Sciences	Биология

VI. Complete the sentences with correct prepositions.

1. English universities are known _____ their numerous advantages.
2. Thousands of courses are available _____ students.
3. The educational system is based _____ supervision and mentoring.
4. The schedule depends _____ program and course.
5. _____ addition, circles of theatrical art and music are offered.
6. UCL was founded _____ 1826.
7. Students organize leisure activities _____ their own discretion.
8. The school is famous _____ the high quality of education.
9. The leaders of many countries may read lectures _____ political science and government management.
10. It goes _____ saying that Cambridge and Oxford universities are the most re-

spected.

VII. Underline the correct alternatives.

1. English universities *know / are known* all over the world.
2. Cambridge University *was working / has been working* in Britain since 1209.
3. Students *give / are given* an opportunity to use the most advanced equipment.
4. University College London *was founded / founded* in 1826.
5. Over 18,000 students *enrolled / are enrolled* in the degree programs.
6. Students *are chosen / choose* the type of educational process.
7. UCL *was opened / opened* the doors for applicants of any race and class.
8. Oxford University *was opened / opened* in 1096.
9. This university *is offered / offers* a number of graduate degree programs.
10. The schedule *provides / is provided* theoretical and practical classes.

VIII. In the sentences below fill in the appropriate part of speech derived from the word on the right.

1) English universities are known for their _____ advantages.	NUMBER
2) They open their doors for over a million _____ students from all over the world.	NATION
3) The maximum attention is paid to the personal _____ of each student.	PREPARE
4) A lot of students are getting their _____ at this university.	QUALIFY
5) The university offers a large _____ of courses.	VARY
6) This educational _____ has a reputation for its quality of education.	ESTABLISH
7) Cambridge University is one of the most _____ research institutes in Europe.	SUCCESS
8) The intellectual _____ of its students are rated highly.	ACHIEVE
9) Circles of _____ art are offered to the students.	THEATER
10) It offers the best conditions with modern _____.	EQUIP

IX. Make a short summary of the text. Do it according to the following plan:

1. The title of the text is
2. The text is devoted to
3. Oxford University is known as
4. Cambridge University offers
5. University College London was the first educational institution
6. London School of Economics and Political Sciences is the best university for....
7. The main idea of the text is

1.4. PROMOTION

ADVERTISING

Three major tools of mass *promotion* are *advertising*, *sales promotion*, and *public relations*. They are mass-marketing tools as opposed to personal selling, which targets specific buyers.

Advertising – the uses of paid media by a seller to inform, persuade, and remind about its product or organization – is a strong promotion tool. Advertising decision making is a five-step process consisting of decisions about the objectives, the budget, the message, the media, and finally, the evaluation of results. Advertisers should set clear objectives as to whether the advertising budget is supposed to inform, persuade, or remind buyers. The advertising budget may be based on what is affordable, on a percentage of sales, on competitors' spending, or on the objectives and tasks. The message decision calls for defining reach, frequency, and impact goals; choosing major media types; selecting media vehicles and scheduling the media timing. Message and media decisions must be closely coordinated for maximum campaign effectiveness. Finally, advertising evaluation calls for measuring the communication effect and measuring the sales effects of advertising before, during and after the advertising is placed.

The history of advertising can be traced to ancient civilizations. Egyptians used papyrus to make sales messages and wall posters. Commercial messages and political campaign displays have been found in the ruins of Pompeii and Arabia. The Romans painted walls to announce gladiator fights and the Phoenicians painted pictures promoting their wares on large rocks along parade routes. A Pompeii wall painting praised a politician and asked for the people's votes. Another early form of advertising was the town crier. During the Golden Age in Greece, town criers announced the sale of slaves, cattle, and other goods.

Another early advertising form was the mark that tradespeople placed on their goods, such as pottery. As the person's reputation spread by word of mouth, buyers began to look for his special mark, just as trademarks and brand names are used today.

The turning point in the history of advertising came in the year 1450 when Gutenberg invented the *printing press*. Advertisers no longer had to produce extra copies of a sign by hand. The first printed advertisement in the English language appeared in 1478.

In 1622, advertising got a big boost with the launching of the first English *newspaper*, «The Weekly News». The first early print advertisements were used mainly to promote books and newspapers, which became increasingly affordable with advances in the printing press; and medicines, which were increasingly sought after as modern people rejected traditional cures. In June 1836, the French newspaper *La Presse* was the first to include paid advertising in its pages, allowing it to lower its price, extend its readership and increase its profitability and the formula was soon copied by all titles.

In 1911, the Woodbury Soap Company became the first to *use images of sexual contact to sell a product*. Their ad slogan, created by Helen Lansdowne, claimed that women who used the soap would have «Skin You Love To Touch». Her copy promised the soap would increase the beauty of one's skin; it offered a color print and a week's supply of the soap for 10 cents. The slogan became so popular that Woodbury used it until the 1940s.



In 1936, Woodbury was one of the first companies to use *nudity in its advertisements*. The ad, known as «The Sun Bath», was photographed by Edward Steichen and showed a nude woman lying on stairs on her side with her back to the camera. The text advertised that Woodbury Soap was now enriched with "filter sunshine". Many celebrities appeared in advertisements for Woodbury Soap.

In the beginning of the 20th century, psychologists Walter D. Scott and John B. Watson contributed applied *psychological theory* to the field of advertising. Scott said, «Man has been called the reasoning animal but he could with greater truthfulness be called the creature of suggestion. He is reasonable, but he is to a greater extent suggestible». He demonstrated this through his advertising technique of a direct command to the consumer.

In the early 1920s, the first radio stations were established by radio equipment manufacturers and retailers who offered programs in order to sell more radios to consumers. Madison Avenue early on recognized the importance of radio as a new advertising medium. Advertising provided the major funding for most stations. The Era of non-printed media advertising began.

1. Name main checkpoints of the history of advertising.

2. Write an Essay: «Influence TV and Internet on the History of advertising».

3. Fill in the gaps with the correct modal verb.

1. It is quite possible that one person ... hold remarkably different views about advertising at the same time; for instance, one individual ... simultaneously hold different beliefs.
2. Advertising ... be more stringently regulated by the government.
3. Commercial advertising ... be directed at ultimate consumers or business buyers.
4. Advertising is many things and it ... have a variety of meanings to the same person at a given point of time.
5. Intuitively, we ... suspect that advertising is most likely to exist and prosper in those societies that have moved beyond a subsistence existence.
6. In addition we ... suspect that advertising would be more important as specialization develops in manufacturing and as manufacturers become more remote from the consumer.
7. The larger the manufacturer, the less likely is he to be in regular contact with his potential customers and the more he ... depend on advertising.

4. Complete the sentences below with a suitable word from the list below.

ad, advert, advertise, advertiser,
advertisement, advertising, advertorials

1. Some people don't like ..., because they think the deceptive.
2. There's no harm in applying for other jobs, but if I were you, I wouldn't ... the fact at work.
3. She scanned the job ... in the paper.
4. I always make a cup of coffee during the ...s.
5. I don't have much respect for the ... industry.
6. While claiming to promote positive images of women, ... are in fact doing the very opposite.
7. I'm afraid, I'm not a very good ...for the diet since I've actually put on weight.
8. If a firm has a really new message, publicity may be more effective than
9. Trade magazines, for example, may carry articles featuring the newsworthy products of regular ... - in part because they are regular
10. Much ... tries to persuade and influence consumers rather than inform them.
11. Has an ... ever led you to do something that you would not have done had you not seen the ...?
12. ... often attempt to associate their product with desirable imagery to make it seem equally desirable.

5. Decide whether the following statements are true or false.

1. Advertising is the best-known form of marketing communications.
2. Promotion mix traditionally includes product, price, place and promotion.
3. A large part of the audience of the medium will not be in the advertiser's target market.
4. Using the money-off coupons marketers try to tempt consumers to sample their products.
5. Personal selling incurs no direct cost for the company.

ADVERTISING MEDIA

Advertising media selection is the process of choosing the most efficient media for an advertising campaign. To evaluate media efficiency, planners consider a range of factors including: the required coverage and number of exposures in a target audience; the relative cost of the media advertising and the media environment. *Media planning* may also involve buying media space. Media planners require an intricate understanding of the strengths and weaknesses of each of the main media options. The media industry is dynamic – new advertising media options are constantly emerging. Digital and social media are changing the way that consumers use media and are also having an impact on how consumers acquire product information.

Virtually *any medium can be used for advertising*. Commercial advertising media can include wall paintings, billboards, street furniture components, printed flyers and rack cards, radio, cinema and television adverts, web banners, mobile telephone screens, shopping carts, web popups, skywriting, bus stop benches, human billboards and forehead advertising, magazines, newspapers, town criers, sides of buses, banners attached to or sides of airplanes, shopping cart handles, posters, and the backs of event tickets and supermarket receipts. Any place an «identified» sponsor pays to deliver their message through a medi-

um is advertising. The most commonly used are newspapers, television, direct mail, web, radio, magazines, and outdoor displays.

Print media continue to offer varied advertising opportunities. Print publications such as magazines, books, newspapers and Special Issue publications such as annuals offer a variety of advertising opportunities.

Magazines, especially those that target specific niche or specialized interest areas, are more tightly targeted compared to broadcast media. Additionally, magazines offer the option of allowing marketers to present their message using high quality imagery and can also offer advertisers the ability to integrate interactive, tactile experiences through the use of scratch-it papers impregnated with scents (e.g., perfume). Magazines have a number of advantages over newspapers as an advertising medium. They are usually read in leisurely manner and often kept for weeks or months before being discarded. Another advantage of magazines is that they offer better printing and color reproduction than newspapers do. Advertisers can choose from a wide variety of magazines. Some magazines, such as newsmagazines, appeal to a mass audience. Others are designed for specific groups of people, such as teenagers, homemakers, or amateur photographers. Certain companies advertise in trade publications, which are devoted to particular businesses, industries, or professions.

Newspapers. Newspapers make up the largest category of the advertising media. Firms can advertise in newspapers distributed locally, regionally, nationally, or internationally. Newspapers offer good coverage for firms of any size, because there is at least one newspaper in every local market and many people read the newspapers every day. Newspapers are well suited for immediate needs since they can run advertisements with little lead time. Advertisers can choose ads of any size, from a few lines in the classified section to full pages or separate supplements. Because they reach diverse audiences, newspapers do not always allow advertisers to target their audience precisely. The life span of newspapers is very short since readers usually discard them quickly, although readers can clip or refer back to ads if they wish. Also, the quality of the paper is generally low, and the use of color is limited.

Special Issue publications can offer very selective targeting since these often focus on extremely narrow topics (e.g., auto buying guide, tour guides, college and university ratings, etc.).

Direct mail. Thousands of organizations send catalogs, advertisements, flyers, brochures, and fund-raising materials to homes, offices, or stores of target individuals. For direct mail to be effective, the material must reach the target group through up-to-date mailing lists. Advertisers can develop or purchase mailing lists that will reach nearly any target market imaginable, although selective mailing lists are expensive to buy. Direct mail's effectiveness is easily determined by the response: customers' orders or donations to fund-raising organizations. Even banks use direct mail. Direct mail, traditionally considered one of the less expensive forms of advertising, is becoming more costly as postal rates rise. Many firms are trimming mailing lists to include only their best customers or prospects.

Outdoor displays. The use of signs to communicate a marketer's message places advertising in geographically identified areas in order to capture customer attention. Large, colorful signs easily attract attention. However, the ads on outdoor signs must be short and simple because most passers-by see a sign for only a few seconds. The most obvious method of using signs is through billboards, which are generally located in high traffic areas. Outdoor billboards come in many sizes, though the most well-known are large structures located near transportation points intending to attract the interest of people traveling

on roads or public transportation. Indoor billboards are often smaller than outdoor billboards and are designed to attract the attention of foot traffic while billboards are the most obvious example of signage advertising, there are many other forms of signage advertising include:

- sky writing where airplanes use special chemicals to form words;
- messages placed on hot air balloons or banners carried by small aircraft;
- mobile billboards where signs are placed on vehicles, such as buses and cars, taxis or even clapper-boards carried by paid agents;
- plastic bags used to protect newspapers delivered to homes;
- advertisements attached to grocery carts;
- holographic images projected into public spaces;
- laser projections onto city buildings.



1. Discuss the advertisements above.

1. Which do you like best? Why?
2. What kind of advertisement do you like?

2. What makes a good advertisement? Use some of the words below.

clever, interesting, funny, inspiring, eye-catching,
powerful, humorous, shocking, informative, sexy

3. Which of the following statements do you agree with?

1. People remember advertisements not products.
2. Advertising raises prices.
3. Advertising has a bad influence on children.

4. Do you think that the advertising practices described below are acceptable?

Why?

1. Using children in advertisements.
2. Using nudity in advertisements.
3. Promoting alcohol on TV.
4. Comparing your products to your competitors' products.

5. An image flashed onto a screen very quickly so that people are influenced without noticing it (subliminal advertising).

6. Exploiting people's fears and worries.

5. Look at the words in the box below. Label each item 1 for advertising media, 2 for methods of advertising or 3 for verbs to do with advertising.

directories 1	persuade	publicize	sponsorship
run	mailshots	promote	cinema
commercials	public transport	place	free samples
exhibition	billboards/hoardings	launch	leaflets
point-of-sale	posters	word of mouth	radio
target	endorsement	research	sponsor
press	Internet	slogans	television

6. Choose the most suitable word from the words in brackets to complete these sentences.

1. Viacom Outdoor is an advertising company that specializes in placing adverts on (billboards / public transport / television) such as buses.

2. Some perfume companies provide (leaflets / commercials / free samples) so that customers can try the perfume on their skin before they buy.

3. Advertising companies spend a lot of money on creating clever (slogans / directories / mailshots) that are short and memorable such as the message for the credit card, Access: "Your flexible friend".

4. Celebrity (exhibition / research / endorsement) is a technique that is very popular in advertising at the moment.

5. If news about a product comes to you by (word of mouth / press / Internet), someone tells you about it rather than you seeing an advert.

6. If you have something to sell, you can (target / place / launch) an advert in the local newspaper.

ADVERTISING MEDIA. RADIO AND TV

Television advertising offers the benefit of reaching large numbers in a single exposure. Yet because it is a mass medium capable of being seen by nearly anyone, television lacks the ability to deliver an advertisement to highly targeted customers compared to other media outlets. Television networks are attempting to improve their targeting efforts. In particular, cable television networks operating in the pay-to-access arena are introducing more narrowly themed programming (i.e., TV shows geared to specific interest groups) designed to appeal to selective audiences. However, television remains an option that is best for products that targeted to a broad market. The geographic scope of television advertising may vary, from local or regional advertising through to national coverage, depending on whether public broadcasting or subscriber-based cable services are used. The major drawback of network television advertising is the high cost. To keep costs down, many advertisers now use 15-second ads, with networks running more of these shorter ads during a commercial break. At any rate, TV ads have an extremely short life, which prompts creators to use special effects, unusual sounds, music, humor, and distinctive characters to encourage viewers to remember advertisements and products. Television advertising, once seen as the mainstay of media advertising, is facing numerous challenges from alternative media, especially interactive and social media.

Radio serves a large and various audiences. Promotion through radio has been a viable advertising option for over 80 years. Radio advertising is mostly local to the broadcast range of a radio station. Because of the wide variety of programming that caters to numerous interests – such as talk shows, all news, hard rock, classical music, jazz, oldies, and easy listening – advertisers can easily pinpoint target audiences. Spending on radio advertising has grown significantly because of its low cost and its ability to reach precisely defined target audiences. In many ways radio suffers the same problems as television, namely, a mass medium that is not highly targeted and offers little opportunity to track responses. Radio advertisements have the disadvantage of an extremely short life. Messages are limited because radio relies only on the sense of hearing. Listeners may keep radios turned on for background music or mere noise and ignore the advertisements. Unlike television, radio presents the additional disadvantage of limiting advertisers to audio-only advertising. For some products advertising without visual support is not effective.

1. Fill in the gaps with the correct modal verb.

1. Promotional messages ... inform consumers about organizations and products and influence them to make a purchase or adopt a special cause or belief. 2. Promotional programs ... be built around a single objective or multiple objectives. 3. A promotional mix ... contain any of all of the four elements, depending on the firm's objectives. 4. It is important to keep in mind that the elements in the promotion mix ... be coordinated and linked together. 5. When consumers enter into a service transaction, they ..., as a general rule, interact with service firm employees. 6. The role of an advertising agency ... vary from a simple supplier to a genuine business partner.

2. Match the halves.

<p>1. If money were not spent on advertising it would give manufacturers the opportunity to</p> <p>2. Some firms spend large sums of money on advertising to</p> <p>3. Many manufacturers see advertising as an insurance policy which gives them the opportunity to</p> <p>4. Advertising can be seen as the means to</p> <p>5. The advent of satellite TV has opened up possibilities for international advertising agencies to</p> <p>6. If manufacturers do not advertise when sales fall they might have to</p> <p>7. A jingle is a short tune to</p> <p>8. A hoarding is site for poster advertising which some firms use to</p> <p>9. The Trade Description Acts were passed to</p> <p>10. The purpose of much advertising expenditure on established brands</p> <p>11. The target audience is the section of the population to</p>	<p><i>a.</i> communicate between those with goods and services to sell and those who might benefit from those goods and services.</p> <p><i>b.</i> make large numbers of their workers redundant.</p> <p><i>c.</i> which the advertising message of a TV or radio commercial is sung</p> <p><i>d.</i> ensure that advertisers do not make false statement about their products and services.</p> <p><i>e.</i> restrict the entry of competitors into the market.</p> <p><i>f.</i> substantially reduce the cost of the goods to the consumer.</p> <p><i>g.</i> whom the advertisement is intended to appeal.</p> <p><i>h.</i> remind the public of the name of the product. protect themselves against their own too-optimistic forecasts.</p> <p><i>i.</i> advertise throughout the world with a single commercial</p> <p><i>j.</i> flatter the target audience by pandering to their self image and making them more respective to the advertising message.</p>
--	---

12. Ego bait is intended to	k. attract the attention of people such as pedestrians and motorists.
-----------------------------	---

3. Put these four media types into the correct place in the table. Explain your choice.

junk mail, TV, newspapers, billboards, spam

<i>Media type</i>	<i>Advantages</i>	<i>Disadvantages</i>
1. _____	very good for short sharp messages	can be affected by the weather
2. _____	can be targeted	may be totally ignored by the recipient
3. _____	can provide a lot of details or information	a company's advertisement be lost amongst many others, possibly those of its rivals
4. _____	can demonstrate the product in use	consumers may not pay attention
5. _____	can reach a lot of people quickly	very can be deleted before it reaches customer

4. Read the following advertisements and say which advertisement the following statements refer to

A. This dynamic and pioneering company, a member of a well-established group, continues to expand significantly its market share, both through emphasis on technical excellence and a professional business approach. This new appointment is the corner-stone in the company's future diversification program.

B. If you've got an eye for detail, coupled with secretarial skills, then Bejam the freezer people have just the job for you at their busy, lively offices in Stanmore. You'll be responsible for checking that the prices and spelling are correct on our display material, liaising with the display company and store managers. This involves a lot of telephone work and keeping to deadlines, so you must be capable of working efficiently under pressure.

C. The company is a successful independent operator. It provides a range of services from a number of locations in the UK and on the Continent. Reporting to the General Manager, responsibility is to manage the finance and accounting functions. Developing controls and advising on financial policy and planning will be major tasks. Success in the role should lead to a Board appointment.

D. May-fair based public company is looking for the best sales people in Britain. You must be money motivated, aggressive, hardworking and above all, a good sales person. We sell ad space. If you can as well, you can move to any of our offices, all expenses are paid.

1. This advertisement emphasizes the importance of the position in the company's planned development.

A B C D

2. This advertisement seems to issue a challenge.

A B C D

3. This advertisement mentions the possibility of promotion.

A B C D

4. This advertisement promises a special benefit to the successful applicant.

A B C D

5. This advertisement adopts an informal, almost chatty style.

A B C D

5. Fill in the blanks with the correct preposition.

Advertisers believe the consumers will look ... and remember messages conveyed ... unexpected ways. They are using traditional media ... new ways. Some billboards now sport elaborate lights and music. One ... a Southern California hospital featured a huge, inflatable heart ... fans inside simulating beating motions. ... TV, both General Electric and Shearson Lehman Hutton have experimented ... different sounds – buzzes, hums, and weird music - to catch the public's ear. Magazines feature gatefolds (foldout ads attached ... front or back covers), pop-ups, and even computer chips that play Christmas carols. Newspapers offer ads ... red ink ... a strawberry scent; other scents, such as coffee, are being developed.

Then there are alternative media, everything ... matchbook covers ... blimps. Use ... nontraditional media represents a tiny share ... the advertising dollar but is growing fast. Human billboards – people wearing huge popcorn bags - hand out samples ... Smart-food cheese popcorn ... Chicago.

... supermarkets and drugstores, shoppers are bombarded ... electric signs, closed-circuit radios playing commercials ... aisles, and video recorders showing how to use products. Video screens mounted ... shopping carts play ads as customers may their way through stores. "Everywhere there's space, they're slapping something on it".

SOCIAL MEDIA MARKETING AND ADVERTISING

Social media marketing and advertising is the use of social media platforms and websites to promote a product or service. Most of these social media platforms have their own built-in data analytics tools, which enable companies to track the progress, success, and engagement of ad campaigns. Just under half the world's population is currently on the Internet. Roughly 75% of those people are on social media and ¾ of those folks have social media accounts on their mobile phones. Mobile phone usage is beneficial for social

media marketing because mobile phones have social networking capabilities, allowing individuals immediate web browsing and access to social networking sites. Mobile phones have grown at a rapid rate, fundamentally altering the path-to-purchase process by allowing consumers to easily obtain pricing and product information in real time and allowing companies to constantly remind and update their followers.

Mobile devices and the internet also influence the way consumers interact with media and has many further implications for TV ratings, advertising, mobile commerce and more. Mobile media consumption such as mobile audio streaming or mobile video are on the rise.

Social media can be a useful source of market information and a way to hear customer perspectives. Blogs, content communities, and forums are platforms where individuals share their reviews and recommendations of brands, products, and services. Businesses are able to tap and analyze the customer voices and feedback generated in social media for marketing purposes. In this sense the social media is a relatively inexpensive source of market intelligence which can be used by marketers and managers to track and respond to consumer-identified problems and detect market opportunities.

One of the main purposes of employing social media in marketing is as a communications tool that makes the companies accessible to those interested in their product and makes them visible to those who have no knowledge of their products. These companies use social media to create buzz, and learn from and target customers. It's the only form of marketing that can finger consumers at each and every stage of the consumer decision journey. Marketing through social media has other benefits as well. Of the top 10 factors that correlate with a strong Google organic search, seven are social media dependent. This means that if brands are less or non-active on social media, they tend to show up less on Google searches. While platforms such as Twitter, Facebook, and Google+ have a larger amount of monthly users, the visual media sharing based mobile platforms, however, garner a higher interaction rate in comparison and have registered the fastest growth and have changed the ways in which consumers engage with brand content. Instagram has an interaction rate of 1.46% with an average of 130 million users monthly as opposed to Twitter which has a 0.03% interaction rate with an average of 210 million monthly users. Unlike traditional media that are often cost-prohibitive to many companies, a social media strategy does not require astronomical budgeting. The most popular platforms are the following.

Twitter allows companies to promote their products in short messages known as tweets limited to 140 characters which appear on followers' Home timelines. Tweets can contain text, Hashtag, photo, video, Animated GIF, or links to the product's website and other social media profiles, etc. Twitter is also used by companies to provide customer service. Some companies make support available 24/7 and answer promptly, thus improving brand loyalty and appreciation.

Facebook pages are far more detailed than Twitter accounts. They allow a product to provide videos, photos, and longer descriptions, and testimonials as other followers can comment on the product pages for others to see. Facebook can link back to the product's Twitter page as well as send out event reminders. As of May 2015, 93% of businesses marketers use Facebook to promote their brand. A study from 2011 attributed 84% of «engagement» or clicks to Likes that link back to Facebook advertising. By 2014, Facebook had restricted the content published from businesses' and brands' pages. Adjustments in Facebook algorithms have reduced the audience for non-paying business pages (that have at least 500,000 «Likes») from 16% in 2012 down to 2% in February 2014.

Google+, in addition to providing pages and some features of Facebook, is also able

to integrate with the Google search engine. Other Google products are also integrated, such as Google Adwords and Google Maps. With the development of Google Personalized Search and other location-based search services, Google+ allows for targeted advertising methods, navigation services, and other forms of location-based marketing and promotion. Google+ can also be beneficial for other digital marketing campaigns, as well as social media marketing. Google+ authorship was known to have a significant benefit on a website's search engine optimization, before the relationship was removed by Google. Google+ is one of the fastest growing social media networks and can benefit almost any business.

LinkedIn, a professional business-related networking site, allows companies to create professional profiles for themselves as well as their business to network and meet others. Through the use of widgets, members can promote their various social networking activities, such as Twitter stream or blog entries of their product pages, onto their LinkedIn profile page. LinkedIn provides its members the opportunity to generate sales leads and business partners. Members can use «Company Pages» similar to Facebook pages to create an area that will allow business owners to promote their products or services and be able to interact with their customers. Due to spread of spam mail sent to job seeker, leading companies prefer to use LinkedIn for employee's recruitment instead using different a job portal. Additionally, companies have voiced a preference for the amount of information that can be gleaned from a LinkedIn profile, versus a limited email.

In May 2014, *Instagram* had over 200 million users. The user engagement rate of Instagram was 15 times higher than of Facebook and 25 times higher than that of Twitter. 95% of prestige brands have an active presence on Instagram and include it in their marketing mix. When it comes to brands and businesses, Instagram's goal is to help companies to reach their respective audiences through captivating imagery in a rich, visual environment. Moreover, Instagram provides a platform where user and company can communicate publicly and directly, making itself an ideal platform for companies to connect with their current and potential customers. Many brands are now heavily using this mobile app to boost their marketing strategy. Instagram can be used to gain the necessary momentum needed to capture the attention of the market segment that has an interest in the product offering or services. The marketers see it as a potential platform to expand their brands exposure to the public, especially the younger target group. On top of this, marketers do not only use social media for traditional Internet advertising, but they also encourage users to create attention for a certain brand. This generally creates an opportunity for greater brand exposure. Furthermore, marketers are also using the platform to drive social shopping and inspire people to collect and share pictures of their favorite products.

YouTube is another popular avenue. Advertisements are done in a way to suit the target audience. The type of language used in the commercials and the ideas used to promote the product reflect the audience's style and taste. Also, the ads on this platform are usually in sync with the content of the video requested, this is another advantage YouTube brings for advertisers. Certain ads are presented with certain videos since the content is relevant.

Blogs. Companies that recognize the need for information, originality and accessibility employ blogs to make their products popular and unique and ultimately reach out to consumers who are privy to social media. Blogs allow a product or company to provide longer descriptions of products or services, can include testimonials and can link to and from other social network and blog pages. Blogs can be updated frequently and are promotional techniques for keeping customers, and also for acquiring followers and subscribers

who can then be directed to social network pages. Online communities can enable a business to reach the clients of other businesses using the platform.

VK (VKontakte) is the largest European online social media and social networking service. It is available in many different languages and is especially popular among Russian-speaking users. VK allows users to message each other publicly or privately, to create groups, public pages and events, share and tag images, audio and video, and to play browser-based games. It is based in Saint Petersburg, Russia. As of January 2017, VK had at least 410 million accounts. VK is ranked 13 (as of February 2017) in Alexa's global Top 500 sites. It is the most popular website in Russia. According to SimilarWeb, VK is the 5th most popular website in the world.

OK.ru (Odnoklassniki) is a social network service for classmates and old friends. It is popular in the Russian Federation and former Soviet Republics. The site was developed by Albert Popkov on March 4, 2006. The website currently has more than 200 million registered users and 45 million daily unique visitors. Odnoklassniki also currently has an Alexa Internet traffic ranking of 56 worldwide and 7 for Russia.

WhatsApp was founded by Jan Koum and Brian Acton. WhatsApp joined Facebook in 2014, but continues to operate as a separate app with a laser focus on building a messaging service that works fast and reliably anywhere in the world. WhatsApp started as an alternative to SMS. WhatsApp now supports sending and receiving a variety of media including text, photos, videos, documents, and location, as well as voice calls. WhatsApp has a customer base of 1 billion people in over 180 countries. It is used to send personalized promotional messages to individual customers.

Viber is a free, cross-platform instant messaging and voice over IP (VoIP) application that was first developed and popularized by the Israeli company Viber Media that was bought by the Japanese multinational company Rakuten. In addition to instant messaging, users can exchange images, video and audio media messages by sending files to each other. As of December 2016, Viber had 800 million registered users.

1. Answer the following questions.

1. How much time do you usually spend searching social media?
2. What are the most popular social media among you friends?
3. Do you have your own public? How do you promote it?

2. Name logos.



3. Imagine that you are owner of:

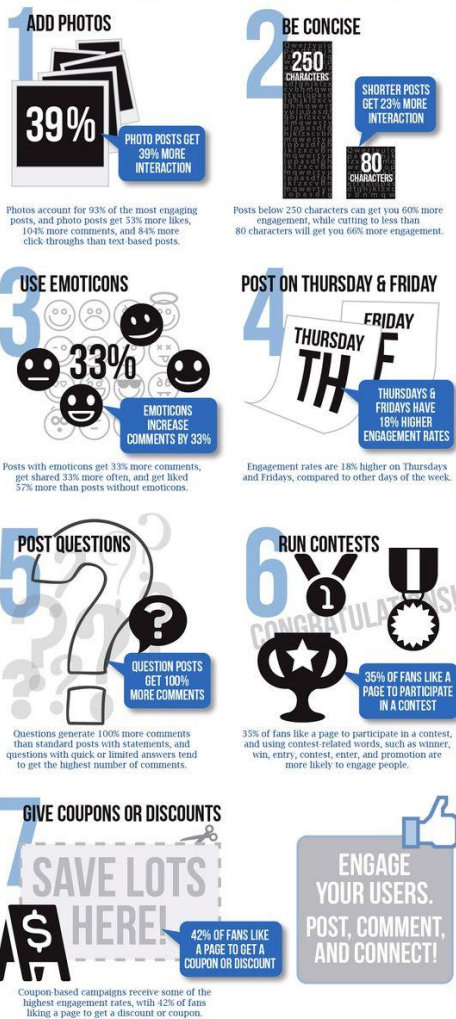
- SPA saloon
- Café
- Pizzeria
- Photo studio
- Touristic agency
- Car repairing service

- Bookshop

What social media will you choose for promotion your business? Why?

4. Describe pictures.

MAKING YOUR FACEBOOK POSTS MATTER 7 STATISTICS THAT CAN RAISE YOUR ENGAGEMENT RATE*



5. Fill the gaps with the correct article. Translate.

Social media marketing (SMM) is ... form of ... Internet marketing that utilizes social networking websites as ... marketing tool. The goal of SMM is to produce content that users will share with their social network to help ... company increase brand exposure and broaden customer reach. One of ... key components of SMM is ... social media optimization (SMO). Like search engine optimization (SEO), SMO is a strategy for drawing new and unique visitors to a website. SMO can be done two ways: adding social media links to content, such as ... RSS feeds and sharing buttons or promoting activity through ... social media by updating statuses or tweets, or blog posts. SMM helps ... company get direct feedback from customers and potential customers while making ... company seem more personable. The interactive parts of ... social media give customers ... opportunity to ask questions or voice complaints and feel they are being heard. This aspect of SMM is called social customer relationship management (social CRM).

PUBLIC RELATIONS AND PUBLICITY

Every organization, no matter how large or small, ultimately depends on its reputation for survival and success. Customers, suppliers, employees, investors, journalists and

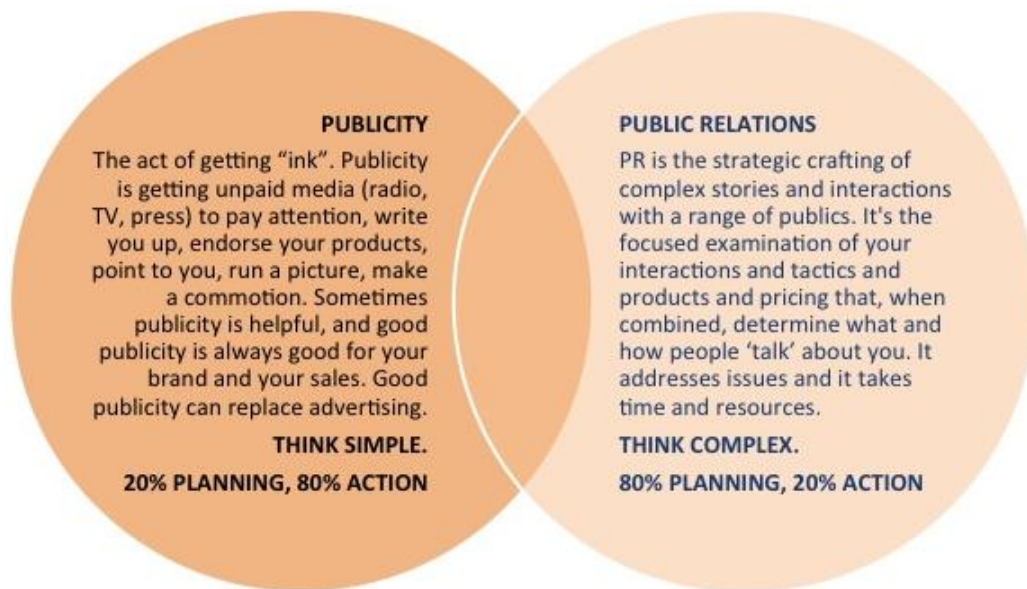
regulators can have a powerful impact. They all have an opinion about the organizations they come into contact with – whether good or bad, right or wrong. These perceptions will drive their decisions about whether they want to work with, shop with and support these organizations.

Public Relations is about reputation – the result of what you do, what you say and what others say about you. Public Relations is the discipline which looks after reputation, with the aim of earning understanding and support and influencing opinion and behaviour. It is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its publics. In today's competitive market, reputation can be a company's biggest asset – the thing that makes you stand out from the crowd and gives you a competitive edge. Effective PR can help manage reputation by communicating and building good relationships with all organization stakeholders.

Public relations specialists establish and maintain relationships with an organization's target audience, the media, and other opinion leaders. Common responsibilities include designing communications campaigns, writing news releases and other content for news, working with the press, arranging interviews for company spokespeople, writing speeches for company leaders, acting as an organization's spokesperson, preparing clients for press conferences, media interviews and speeches, writing website and social media content, managing company reputation (crisis management), managing internal communications, and marketing activities like brand awareness and event management. Success in the field of public relations requires a deep understanding of the interests and concerns of each of the company's many stakeholders. The public relations professional must know how to effectively address those concerns using the most powerful tool of the public relations trade, which is publicity.

Publicity is often referred to as the result of public relations in terms of providing favorable information to media and any third party outlets; these may include bloggers, mainstream media, as well as new media forms such as podcasts. From a marketing perspective, publicity is one component of promotion and marketing. Publicity offers several advantages as a promotion tool. First, it may reach people who ordinarily do not pay attention to advertising, sales promotion, and salespeople. Second, it has greater credibility than advertising. Third, it is relatively inexpensive and provides coverage that would cost many advertising dollars.

Examples of promotional tactics include: announce an appointment, arrange a speech or talk, arrange for a testimonial, conduct a poll or survey, event sponsorship, organize a tour of your business or projects and etc. The advantages of publicity are low cost and credibility. New technologies such as weblogs are changing the cost-structure. The disadvantages are lack of control over how your releases will be used, and frustration over the low percentage of releases that are taken up by the media.



PR Vs Publicity

Publicity	Public relation
1. It is short term strategy	1.This is a long term strategy, PR programme extends over a long period of time
2. Publicity may be positive or negative	2.PR is always positive
3. It is not always under the control of the person about whom publicity is made	3.It is under the control of the firm or its agent
4. It need not be paid by the organization	4.It is paid by the organization for doing PR
5. Creates impact by deeds	5.Creates impacts by proclamation
6. Uses press release to achieve the purpose	6.Uses sponsored event to achieve the purpose
7. Controlled by the firm. It can control the amount of impact that the event makes	7.The company is under the obligation to the press for the release of information

1. Match the promotion mix component in the first column with the second column descriptor.

1. advertising	a. a regular flow of interesting stories is fed to the media
2. publicity	b. most important in marketing industrial goods, less important in marketing consumer goods
3. sales promotion	c. short-term incentives to buy or distribute product
4. personal selling	d. most important in marketing consumer goods, less important in marketing industrial goods

2. Match up the following verb-noun collocations.

- | | |
|----------------|----------------|
| 1. to satisfy | a. an impact |
| 2. to develop | b. attention |
| 3. to inform | c. consumers |
| 4. to build up | d. needs |
| 5. to seek | e. politicians |
| 6. to draw | f. products |
| 7. to believe | g. publicity |

8. to have

h. relationships

3. Complete the sentences choosing from the following.

consumers, publicity, unique selling proposition,
emotional appeal, rational appeal, targets, promotes

1. A set of characteristics that make a product different to its competitors is its
2. Any activity which increases consumer, awareness of a company or its products is
3. Promotional techniques based on giving the consumer facts and technical information are concerned with
4. Promotional techniques aimed at people's fears, ambition, feelings, likes and dislikes are concerned with
5. Advertising ... consumers and ... products.
6. Mass media promotion aims to influence public perception, not only target

4. Select the correct alternatives to complete the text.

1. a. mouth-to-mouth	b. mouth-to-ear	c. word-of-mouth
2. a. advertising agency	b. advertising company	c. public relations company
3. a. account	b. arrangement	c. deal
4. a. campaign	b. budget	c. effort
5. a. brief	b. dossier	c. message
6. a. facts	b. message	c. opinions
7. a. medium plan	b. media decision	c. media plan
8. a. aimed	b. segmented	c. target
9. a. campaign	b. mix	c. plan
10. a. promotions	b. publicity	c. public relations

Advertising informs consumers about the existence and benefits of products and services, and attempts to persuade them to buy them. The best form of advertising is free (1 ...) advertising, which occurs when satisfied customers recommend products or services to their friends/but very few companies rely on this alone.

Large companies could easily set up their own advertising departments, but they tend to hire the services of a/an (2 ...). A contract to produce the advertisements for a specific company, product, or service is known as a/an (3 ...). The client company generally decides on its advertising (4 ...). The amount of money it plans to spend in developing its advertising and buying media time or space. It also provides a (5 ...) or a statement of the objectives of the advertising, as well as an overall advertising strategy concerning what (6 ...) is to be communicated. The choice of how and where to advertise (newspapers and magazine ads, radio and television commercials, cinema ads, posters on hoardings (UK) or billboards (US), point-of-purchase displays in stores, mailings of leaflets, brochures or booklets, and so on), and in what proportions, is called a (7 ...). The set of customers whose needs a company plans to satisfy, and therefore to expose to an advertisement are known as the (8 ...) market. The advertising of a particular product or service during a particular period of time is called an advertising (9 ...). Favorable mentions of a company's products or services, in any medium read, viewed or heard by a company's customers or potential customers, that are not paid for, are called (10 ...).

5. Match the words below with the definitions that follow.

junk mail, advertising campaign, hoarding, advertising agency,

pre-testing advertising, publicity, promotion, advertising, logo,
post-testing advertising, media, non-profit advertising

1. Nonpersonal communication through media for which payment is made.
2. An independent company organized to supply specialized services in advertising and marketing.
3. Print and broadcast organizations used by advertisers to reach their customers.
4. Advertising by organizations such as governments, colleges, churches, labour unions, political parties.
5. Research designed to determine the effectiveness of an advertisement or advertising campaign after its general appearance in the media.
6. Research designed to determine the effectiveness of an advertisement or advertising campaign prior to its general appearance in the media.
7. An attempt to make a product or event popular or successful, especially by advertising.
8. Advertisements and publicity materials that you receive through the post, which you have not asked for and which you don't want.
9. A planned series of advertisements.
10. A company symbol, badge or name style.
11. A site for poster advertising.
12. The art of claiming attention.

1.7 CAREER OPPORTUNITIES

MEANING OF LIFE

I. Make sentences using the words in the table.

MAZ	produces / makes ...
Gefest	specializes in ...
Atlant	operates in ...
Beltelecom	provides...
Velcom	sells ...
McDonalds	's competitors are..
EPAM systems inc	offers ...
Stroytrest №8	is a leading...

IIa. Read the text and find out which jobs Greg Mortensen does or has done.

How to move a mountain – the story of Greg Mortensen

It's been over fifteen years since Greg Mortensen attempted to climb K2, the world's second highest mountain. At the time, Greg was working as a trauma nurse in the USA, but his adventure in the Himalayas set him on a new **career path**.

During the climb, 50-years old Greg became ill and lost the rest of his group. He walked to a local village and while recovering there, he realized that the children in the village did not have a proper school. **He made the decision** to return to the USA and concentrate on raising money so that a school could be built in the village. When he got home, his life **changed direction** dramatically. He **gave up** his house, lived in the back of his car, and wrote hundreds of letters to celebrities asking for money. However, at first he had little success.

Greg's luck changed when a student in his mother's class in a school in Wisconsin found out that one penny would buy a pencil for a child in South Asia. Together the class collected more than 62,000 pennies. Next, a Seattle IT specialist saw an article about Greg's experience on K2 and sent him a cheque for \$12,000.

Since then Greg has **spent** six months of every year in the area, building over 60 schools. In 2006 he **completed** a best-selling book, *Three Cups of Tea*, about his adventures.

IIb. Read the text again. Then work with a partner and answer these questions.

1. When and where did Greg Mortensen's life change?
2. What were his fundraising methods?
3. How does Greg spend his time now?

IIc. Match the words or phrases in bold in the text in IIa to these definitions.

1. stopped having or doing _____
2. finished _____
3. a planned series of jobs or professions _____
4. took a different way _____
5. decided (to do something) _____
6. give all your attention to something _____
7. passed (time) _____

III. Work with a partner. Look at the quotations from people talking about their careers. Take turns to use a word or phrase in brackets in the correct form to report what each person said.

Example: A. I chose to go to BrSTU and not BSU.

B. He *made the decision* to go to Oxford and not Cambridge.

I chose to go to BrSTU and not BSU. (make the decision).

I finished my studies in 2012. (complete).

I trained in an architect's studio for two years. (spend).

I'm going to study medicine, go abroad for some work experience, do my exams, and qualify as a family doctor. (career path).

I left my job in the city and moved to the country. (give up).

I was studying math, but I hated it, so I tried drama and became an actor instead. (change direction).

All I want to do is paint. (concentrate on).

IV. Read texts below and make your own presentation about your future career.

THE PROFESSION OF AN ECONOMIST

I'm a student of the Department of Economics at Brest State Technical University. In the near future I'll graduate from the University and become a professional economist. I'm sure that the profession of an economist is among the most important ones and plays a crucial role in upgrading the national economy of this country.

What makes a good economist? Whatever he does, an economist should have an in-

depth training in economic theory, mathematics and statistics and our University offers such training. At the University we are taught various general and special subjects, such as Macroeconomics, Microeconomics, Management, Accounting, Marketing, Advertising, Money and Banking, Economic Theory, Econometrics, Statistics, Computer Science, Philosophy, Business Ethics, Foreign Languages, etc.

An economist needs some knowledge of the world outside his own country because both business and government are deeply involved in the world economy. The insight into political and economic history will help him to expect changes and always look for basic long-run forces under the surface of things.

The profession of an economist is quite diversified. The graduates of our department work at educational institutions, various research centres and laboratories, in industry, business, banks, etc. You may continue your studies at the Post-graduate Courses or Doctorate if you have a desire and abilities to become a scientist or a professor. Scientists in the field of Economics develop new theories and models, test their hypotheses and carry out economic research.

Being employed in industry and business, our graduates work as managers in different spheres - as executive managers, sales managers, financial managers. Some of them work as accountants. An accountant is one of the most prestigious and widely required professions of an economist in any society. You shouldn't mix an accountant with a bookkeeper. While a book-keeper is mostly involved in calculations, like balance sheets, income statements, invoices, an accountant is responsible for designing the financial policy of a company.

Some of our graduates work at the banks, at the Stock Exchange as brokers, others work for the government or are employed by various agencies and by military services.

Having mastered the economic laws of the development of society, economists can solve many problems facing our Republic and I hope I'll manage to make my contribution to this process.

WHAT ARE CAREER OPTIONS IN E-COMMERCE?

Computer and information systems managers, sometimes called information technology managers or IT project managers, are responsible for planning, coordinating, and overseeing all computer-related activities within a company.

E-commerce includes three different, but interdependent, career options: market research analyst, Web developer and computer systems analyst. Market research analysts forecast the trends in sales and produce reports based on their findings for companies to utilize going forward. Web developers create and test Web pages and applications, monitor site traffic and ensure the site can handle it, and work with clients and graphic designers to make sure the site's pages meet their visions. Computer systems analysts choose and configure new hardware and software, as well as test existing systems and find ways to improve their efficiency.

If you specialize in e-commerce, you translate a brick-and-mortar sales environment to the Web. Considering that almost every business in the country runs on computer systems, the role of a computer and information systems manager in any given company is arguably as important – if not more so – than the CEO.

A computer and information systems manager career includes evaluating the cost and benefits of a new project in order to justify the expense of a new project to top executives. An information systems manager career involves determining a company's computer needs and recommending to executives upgrades or new materials. The information technology manager plans and oversees the installing of all new hardware and software.

Information technology managers are responsible for their company's network and electronic documents' security. To remain up-to-date on security options, information systems managers continually study technological advances and determine if and how they can improve security for their company. An information technology manager career involves working with a variety of people. They oversee other IT professionals, such as computer systems analysts, software developers, information security analysts, and computer support specialists. Information systems managers also negotiate with technology vendors.

As an *e-commerce analyst*, you use your knowledge of business, information technology and marketing to assist your company in implementing and maintaining a successful e-commerce website. Your job is to evaluate the user and business needs and convey them to the design team for implementation. You evaluate search engine optimization (SEO) effectiveness by analyzing your company's website statistics. Other job duties include monitoring competitors, collaborating with advertisers and performing trend analysis.

Those looking to work in similar fields might consider careers as public relations specialists, database administrators or information security analysts. Public relations specialists craft an image for their organization that paints it in the best light possible. Database administrators create secure areas for a company to store confidential information such as financial records, and information security analysts ensure that proper safety measures are in place in the event of a cyber attack on a given company or organization.

MARKETING CAREER OPPORTUNITIES:

9 COMMON TYPES OF MARKETING JOBS

Marketing is defined as being the intermediary function between product development and increasing brand awareness. It is a term used for such career fields as advertising, public relations, media planning, sales strategy, and more. There are many different types of careers for marketing degrees. If you're considering a job in marketing, you probably want to know what types of marketing jobs are available in the field. From the Social Media Manager to Marketing Analyst, there are numerous marketing career options available to those who have a degree in marketing. Continue reading for a list of marketing career opportunities to find out which one is right for you.

What Is A Career In Marketing?

A career in marketing can include a number of different roles. These jobs in marketing can include internet marketing positions to more traditional marketing jobs like television, radio or billboard marketing. The gamut of different choices almost feels limitless.

So what is marketing job like? Your role at the company can vary based on your skill set and the businesses need. Some might be working within social media communities where others might be digging through code, or maybe running online ads. The job designation list might vary greatly from one institution to another.

Depending on the role, marketing careers can require specific industry knowledge such as consumer behavior, sales, market research, competitor analysis, and creative among others. Experience is important in this field but some employers might not hire people without degrees.

Types of Marketing Careers For Digital Marketers

If you're ready to start a career in marketing or advertising be sure to browse the types of marketing jobs in our list below. This is only a small list of the many different roles a business might have available for qualified marketers. Below are some of the business marketing jobs by position names that you might pursue as an internet marketer.

- Marketing Specialist
- Social Media Manager
- Search Engine Optimization Specialist
- Email Marketing Manager
- Web Content Writer
- Web Producer
- Product Manager
- Marketing Analyst
- Advertising Coordinator
- Advertising Manager
- Public Relations Manager
- Brand Manager
- Media Buyer
- Chief Marketing Officer
- Digital Marketing Manager
- Digital Marketing Director
- E-Commerce Manager

Marketing Specialist

One of the most common types of marketing jobs is Marketing Specialist. The Marketing Specialist designs and creates marketing campaigns that support the growth of a company's products and services. They are responsible for researching current marketing trends and determining which types of products or services are in demand by the consumer. Marketing Specialists develop sales presentations and provide reports based on information collected such as marketing trends, competition, new products, and pricing.

Social Media Manager

The Social Media Manager manages a company's social media marketing campaign. This involves ensuring that social media accounts are updated on a regular basis with relevant content and posts. The goal of the Social Media Manager is to develop brand awareness as well as generate leads or sales. They are responsible for actively engaging social media followers and influencers within the social media channel. Social Media Managers track and report social media trends and engagement, and adjust their efforts accordingly.

Search Engine Optimization Specialist

The Search Engine Optimization Specialist is responsible for improving search engine rankings for websites. They select appropriate keywords to target in their search engine optimization efforts, and optimize websites using a variety of SEO tactics. The website optimization process primarily consists of writing keyword-centric content, as well as optimizing page titles, header tags, alt tags, and meta tags. They also ensure that the overall design of a website enhances the user experience. SEO Specialists then analyze the effectiveness of the SEO campaign, and adjust their strategy accordingly.

Email Marketing Manager

The Email Marketing Manager is responsible for marketing a product or service via email marketing campaigns. They are also responsible for managing the list of email contacts for a company, as well as creating the marketing materials that will be sent to a customer. Once an email campaign has begun, the Email Marketing Manager must assess its effectiveness and adjust future campaigns accordingly.

Web Content Writer

Web Content Writers specialize in providing relevant content for websites. They write blog posts, marketing copy, and other forms of content for the web. The goal of a Web Content Writer is to increase the number of website visitors by targeting specific keywords related to the products or services their company offers.

Web Producer

A Web Producer is responsible for creating and implementing the digital content of a website. They often work with a content writing team to decide which content will appear on the website. The content they are responsible for isn't limited to copy; they are also typically responsible for creating and implementing graphics, audio, and video. The goal of the Web Producer is to improve the user experience for website visitors.

Product Manager

Product Managers oversee the development of a product from start to finish. They build products from existing ideas, and develop new ideas based on industry experience and contact with customers and prospects. The Product Manager is responsible for ensuring that a product is completed on schedule and within budget. Their primary goal is to increase the profitability of existing products and develop new products for a company.

Marketing Analyst

The Marketing Analyst is responsible for analyzing an organization's marketing campaigns. They study and evaluate market trends, and report their findings to the marketing team. They gather information and examine buying trends to help create marketing plans for companies. The Marketing Analysts main goal is to determine which products or services to sell and how to sell them.

Advertising Coordinator

Advertising Coordinators support marketing efforts and assist with marketing projects for print and electronic media. They are responsible for devising and coordinating advertising campaigns that entice consumers to purchase the goods or services of their company or client. They coordinate the scheduling of ads and product promotions, maintain and update a customer database, and offer support to the sales staff.

QUALITIES THAT MAKE A SUCCESSFUL MARKETING PROFESSIONAL

Creativity: When it comes to marketing strategies, there are often no right or wrong answers. The best marketers are those who think outside the box and do things as they were not done before. Great marketers are individuals who are not afraid to go out on a limb and experiment with what might even appear to be "crazy" ideas. They are not afraid to fail because when those ideas connect, they know it could be a winning strategy.

Energy: The best marketing professionals are also those who light up a room with their ideas, creativity, and pure energy. These are people who are passionate about what they do and aren't afraid to show it. They come to work bursting with enthusiasm. If you don't love what you do and can't wait to go to work every day, then it probably isn't your thing. This is especially true for marketing.

Intuition: The best marketers are also those who have their finger on the pulse of their audience. You can only give your audience what they want if you know what they want. The good marketer is one who knows what his or her audience wants and is not afraid to give them exactly that. Some things may be obvious. For example, you're not going to market a dating app to someone who is in his or her 80s. But it's the more nuanced understanding of the audience that distinguishes the mediocre from the best in this field.

Listening: Good marketing professionals may be enthusiastic and energetic, but they don't talk all the time. While they are good at expressing themselves, they are even better at listening and observing. They watch people to learn what their habits and expectations

are. They know to ask the questions to help draw people out and get to know them.

Storytelling: If you are looking for a marketing professional, you are essentially looking for someone who can tell a compelling story. You need to be able to do that to get people excited about the product or service you are selling. How can your product or service improve people's lives in a meaningful way? Often, that's the powerful story you are trying to tell. You want to tell it in a way that connects people with your brand. You want consumers to see themselves in the stories you tell.

Teamwork: In the end, marketing is not an individual game. It takes teamwork to succeed in your marketing campaign. You will be working with several teams including creative, sales, finance and logistics to successfully sell your product or service. You should be able to work on your own and most importantly, as part of a team in order to succeed as a marketing professional.

Where Can a Career in Marketing Take Me?

A career in marketing can take you in several different directions. In a typical marketing job, you will be given a "generic" product and/or service and instructed to associate that product or service with a brand name. The marketing professional's job is to create, manage, and enhance brands. By performing these tasks fully and properly, you will ensure that consumers look beyond the price and function of a product or service when determining whether or not to buy it.

To be successful in a marketing career, you must understand the needs, preferences, and constraints that define your targeted group of consumers. This knowledge is discovered through market research.

Because marketing can be accomplished in several ways, a career in marketing opens many different doors to you as a professional.

2.2.2. НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫК

DAS 1. SEMESTER

ALLTAGSTHEMEN

THEMA 1.1.MEINE FAMILI

THEMENBEZOGENER WORTSCHATZ

Merken Sie sich folgende Wörter und Redewendungen zum Thema „Familie“:

1. Die Familie, -n – семья

eine große, vielköpfige, kinderreiche Familie; eine kinderlose Ehe; wir sind eine fünfköpfige Familie; eine gute, glückliche, achtbare Familie; er ist/kommt/stammt aus einer Arbeiter-, Bauern-, Adels-, Schriftsteller- Gelehrtenfamilie; im Kreis der Familie/ im Familienkreis

2. die Ehe, -n – брак

eine glückliche, ungleiche Ehe

3. das Ehepaar/die Eheleute – супружеская пара

das junge Ehepaar hat noch keine Familie/keine Kinder

4. der Ehemann, "-er – муж

der Mann, der Gatte, der Gemahl, der Lebensgefährte

5. die Ehefrau, -en – жена

die Frau/das Weib/die Gattin/die Gemahlin, die Lebensgefährtin

6. eine Familie gründen – создать семью, вступить в брак

eine Ehe schließen/heiraten/sich vermählen; verheiratet sein, seit drei Jahren verheiratet sein

7. ledig/unverheiratet – холостой, незамужняя

ein überzeugter Junggeselle, eine alte Jungfer

8. sich scheiden lassen – разводиться

seine ehemalige/geschiedene Frau/seine Verfllossene (umg.);
ihr ehemaliger/geschiedener Mann/ ihr Verflössener (umg.)

9. verwitwet sein – овдоветь

der Witwer, die Witwe

10. zum zweiten Mal heiraten (eine zweite Ehe schließen) – жениться во второй раз

ein Kind in die Ehe mitbringen; eine Tochter aus der ersten Ehe; Unterhalt für Kinder zahlen

11. sich lieben – любить друг друга

sich zärtlich, heiß, vom ganzen Herzen lieben, seine Frau abgöttisch lieben

12. sich in jemanden verlieben – влюбиться

sich in jemanden leidenschaftlich, bis über die Ohren (umg.) verlieben, verliebt sein

13. um eine Frau, um ihre Hand werben – ухаживать за женщиной, добиваться руки девушки

14. sich verloben – обручиться, **die Verlobten** – обручённые

15. die Hochzeit – свадьба

Verwandte und Familienfreunde zur Hochzeit einladen; die silberne, goldene Hochzeit feiern

16. **das Standesamt**, -"er – загс

sie sind standesamtlich, kirchlich getraut worden;

17. **der Bräutigam**, -e – жених, **die Brau**, -" – невеста

die Brautleute, die Neuvermählten, die Jungverheirateten

18. **die Flitterwochen**, **der Honigmonat** – медовый месяц

19. **das Familienmitglied**, -er ; **der, die Familienangehörige** – член семьи

20. **die Eltern** – родители das Elternhaus, das Elternhaus verlassen

21. **der Vater**, -" – отец

der Familienvater, das Familienoberhaupt, Vati (Anrede), Papa (Anrede, von kleinen Kindern gebraucht); Vater werden; der leibliche Vater, der Stiefvater; er ist Vater von drei Kindern; ein guter, strenger, liebevoller, fürsorglicher Vater; er ist ganz sein Vater; er ist ohne Vater aufgewachsen, hat seinen Vater nie gekannt

22. **die Mutter**, -" – мама

Mutti, Mama (s. Anm. zu Vater); eine gütige, sorgende, sorglose Mutter; eine alleinstehende Mutter; dem Kind die Mutter ersetzen; Sorgen und Freuden einer Mutter kennen lernen; die Stiefmutter

23. **die Adoptiveltern** – приемные родители

ein verwaistes Kind adoptieren

24. **die Schwiegereltern** (Eltern des Ehepartners) – родители мужа (жены)

der Schwiegervater, die Schwiegermutter; der Schwiegersohn (Ehemann der Tochter), die Schwiegertochter (Ehefrau des Sohnes), der Schwager (Ehemann der Schwester oder Bruder des einen Ehepartners); die Schwägerin (Ehefrau des Bruders oder Schwester des einen Ehepartners)

25. **die Großeltern** – бабушка и дедушка

der Großvater / Opa, die Großmutter / Oma; der Urgroßvater

26. **väterlicherseits** – со стороны отца, **mütterlicherseits** – со стороны мамы

27. **das Kind** – ребёнок

der Sohn, die Tochter; der Enkel, die Enkelin, das Enkelkind, die Enkelkinder; das Baby/der Säugling, das Neugeborene: das Kleinkind, der, die Kleine; der Erstling; der Stammhalter; ein Kind von zehn Jahren / ein zehnjähriges Kind; zwei minderjährige Kinder; ein artiges, gehorsames, ungehorsames, munteres, faules, zartes, grobes, verwöhntes / verzogenes, wohl erzogenes Kind; das Einzelkind; in dieser Familie wachsen drei Kinder heran; die Kinder aufziehen / großziehen; ein liebevoller Sohn; Kinder aus gestörten Familienverhältnissen; der, die Halbwüchsige (11-14 J), der, die Jugendliche (14-18 J), das Stiefkind, der Stiefsohn, die Stieftochter; die Stieftochter wie seine leibliche Tochter lieben; das Adoptivkind

28. **die Frau ist schwanger** – женщина беременна

erwartet ein Kind; ist in anderen Umständen; ist guter Hoffnung; schwangere Frau, eine werdende Mutter; die Familie erwartet Zuwachs

29. **ein Kind, Zwillinge gebären** – родить ребёнка, близнецов

zur Welt bringen, ein Baby bekommen; geboren werden;

30. **das Kind nennen, taufen** – назвать, крестить ребёнка

dem Kind einen Namen geben; das Neugeborene nach dem Großvater Peter taufen, nennen; die Namensgebung

31. **der Bruder**, -" – брат, **die Schwester**, -n – сестра, **die Geschwister** – братья и сёстры

die Geschwister hängen sehr aneinander; wir sind vier Geschwister; er hat ein Schwesterchen bekommen; der ältere Bruder, der älteste Bruder; die leibliche Schwester, die Stiefschwester / die Halbschwester

32. der, die Verwandte – родственник (родственница)

ein entfernter Verwandter von mir; die Verwandtschaft, mit jemandem verwandt sein; der Onkel, die Tante; der Neffe, die Nichte; der Vetter / der Cousin, die Cousine/die Kusine / die Base; der Großonkel, die Großtante

33. das Familienleben – семейная жизнь

sein Familienleben sinnvoll gestalten; sie führen ein vorbildliches Familienleben; sich fürs Familienleben eignen, Freuden und Leiden miteinander teilen; der Haushalt, den Haushalt führen / besorgen, seiner Frau im Haushalt helfen, alles gemeinsam machen; bei seinen Eltern wohnen, den Haushalt gemeinsam mit den Eltern, einen getrennten Haushalt führen; die materielle Lage, in guten, bescheidenen Verhältnissen leben, sie leben weit über ihre Verhältnisse

34. das Familienglück – семейное счастье

sich nur um sein Familienglück kümmern, jemandes Familienglück zerstören; harmonische Beziehungen in der Ehe, in der Familie; ein gleichberechtigtes Familienmitglied

35. sich gegenseitig achten – уважать друг друга

gegenseitige Achtung, gegenseitige Verständigung; zwischen den beiden Eheleuten besteht gegenseitiges Vertrauen; dem Ehemann, der Ehefrau, seinen Worten voll / ganz vertrauen; ein grenzenloses, unerschütterliches Vertrauen verbindet sie

36. in völliger Eintracht leben – жить в полном согласии

sie vertragen sich gut, großartig, einigermaßen, gar nicht; vertragt euch!

37. sich streiten / zanken – ссориться

38. sie steht immer zur Mutter – она всегда поддерживает маму

39. jemandem, seinen Bitten nachgeben – уступать кому-либо, уступать чьим-то просьбам
der Klügere gibt nach

40. der Ärger – гнев, досада, раздражение, зло; неприятность, огорчение

seinen Ärger verbergen, an den Kindern auslassen

41. eine Beleidigung nachtragen – не прощать оскорбления

nachtragend sein; jemandem Vorwürfe machen, jemanden beleidigen, sich beleidigt fühlen;

42. den Familienkonflikten vorbeugen – предотвращать семейные конфликты

einen Konflikt schlichten; auf die anderen Rücksicht nehmen, einander schonen

41. die Kindererziehung – воспитание детей

die Kinder zu guten, ehrlichen Menschen erziehen; sich um die Kinder, um die geistige Entwicklung der Kinder bemühen / kümmern / für die Kinder sorgen; sie macht sich immer Sorgen um ihre Kinder; sie versorgt ein Baby; die Kinder verwöhnen, streng halten; (nicht) verstehen mit den Kindern umzugehen; das Kind grob, liebevoll, wie einen Erwachsenen behandeln, mit dem Sohn wie mit einem Kameraden umgehen; volles Verständnis für die Interessen der Kinder haben; die Kinder ahmen die Eltern nach / eifern den Eltern nach.

WORTGEBRAUCH

Merken Sie sich den Wortgebrauch, übersetzen Sie die Redewendungen und die Sätze.

1. die Familie:

1) Haus und Familie; er ist der Stolz der Familie; viele wertvolle Bücher sind in den Händen dieser Familie;

2) aus einer alten, bekannten Familie stammen; die musikalische Begabung liegt in der Familie;

3) das bleibt in der Familie (unter uns, umg.); so etwas kommt in der besten Familie / in den besten Familien vor (das ist nicht so schlimm);

4) Wolf gehört zur Familie der Hunde.

2. heiraten, heiratete, hat geheiratet:

1) sie hat ihren Jugendfreund geheiratet; er heiratet eine Neunzehnjährige;

2) sie heiraten im Herbst: sie hat früh geheiratet; zum zweiten Mal heiraten; sich heiraten; sie haben sich *aus* Liebe geheiratet.

3. wachsen, wuchs, ist gewachsen:

1) der Junge ist in letzter Zeit stark gewachsen; das Kind ist um zwei Zentimeter gewachsen,

2) aufwachsen, wuchs auf, ist aufgewachsen: er ist in der Familie seines Onkels aufgewachsen;

3) heranwachsen, wuchs heran, ist herangewachsen: die Kinder sind herangewachsen und jetzt kann die Mutter ihre Berufsarbeit wieder aufnehmen;

4) erwachsen (Part. II): sie haben eine erwachsene Tochter; das Mädchen sieht schon sehr erwachsen aus;

5) hochgewachsen (Part. II): ein schlankes hoch gewachsenes Mädchen stand in der Tür.

4. sich kümmern, kümmerte sich, hat sich gekümmert:

1) sich *um* ein Geschenk, *um* Fahrkarten kümmern: kümmere dich nur *um* dich selbst; die Eltern kümmern sich schon frühzeitig *um* die späteren Berufswünsche der Kinder;

2) sie kümmert sich *um* ihren kranken Bruder (sorgt für ihn); sorgen, sorgte, hat gesont. *für* seine Familie, seine Kinder sorgen; *für* gute Unterhaltung der Gäste sorgen; wir werden *dafür* sorgen, dass sich dieser Zustand bald ändert;

3) besorgen, besorgte, hat besorgt: a) die Großmutter besorgt den Haushalt; sie ist um ihre Kinder sehr besorgt; b) die Großeltern haben für das Kind einen schönen Kinderwagen besorgt; c) ich werde es ihm gründlich / schön besorgen; versorgen, versorgte, hat versorgt, während Mutter auf Arbeit ist, versorgt Oma die Kinder;

4) die Familie *mit* allem Nötigen, mit Nahrung. Kleidung versorgen; seinen Freund *mit* Lesestoff versorgen; die Familie ist gut versorgt;

5) Sorge, die, -, n:

a) sie ist ganz mit ihren häuslichen Sorgen beschäftigt;

b) schwere, drückende Sorgen, der Sohn macht ihr Sorgen; mach dir keine Sorgen *um* mich! sie war sehr in Sorgen *um* ihr Kind; deine Sorgen möchte ich haben!

c) nach der Scheidung wurde der Mutter die elterliche Sorge *für* die Kinder übertragen.

5. streiten, stritt, hat gestritten:

1) wir streiten oft miteinander; ich habe lange, heftig *mit* ihr über diese Frage gestritten: über den Geschmack lässt sich nicht streiten;

2) sich streiten: (sich zanken): die Kinder haben sich schon wieder gestritten; musst du dich denn immer *mit* ihm streiten? sie stritten sich *um* nichts, um des Kaisers Bart, wegen einer Kleinigkeit.

6. zart:

1) (weich, dünn): zarte Hände, zarte Haut, zartes Gesicht; sie trug ein Kleid aus zartem Gewebe;

2) (sanftfarbig): zarte Farben: ein zartes Blau, Grün; ein zartes Rot lag auf ihren Wangen;

3) (lieblich klingend): eine zarte Stimme, Melodie;

4) (jung schwächlich): er verlor seine Mutter im zarten Alter; in zartester Jugend; das zarte (weibliche) Geschlecht ist manchmal gar nicht zart; zarte Gesundheit;

5) (feinfühlig): dieser Film ist nichts für zarte Seelen; zärtlich: (liebevoll, fürsorglich): zärtliche Blicke, Worte, Gedanken, Gefühle; sie sah ihr Kind zärtlich an; sie sind ein zärtliches Liebespaar; sie sorgte zärtlich für ihre kranke Mutter.

7. verlassen, verließ, verlassen:

1) (sich entfernen): das Haus, die Stadt verlassen; jeden Morgen verlässt er um 7 Uhr seine Wohnung; der Kranke darf das Bett nicht verlassen;

2) die Straßen waren still und verlassen; verlassene Dörfer werden wiederbelebt;

3) seine Familie treulos verlassen; seine Freunde in der Not verlassen; ich kam mir verlassen vor;

4) die Kräfte verließen sie.

PHONETISCHE VORÜBUNGEN

1. Lesen Sie laut, beachten Sie die Aussprache der Diphthonge.

Frau, Braut, faul, Hausfrau, brauchen, Tagesablauf

Eheleute, Brautleute, Bräutigam, Säugling, Neugeborenes, häufig, Enttäuschung

Braut-Bräutigam, saugen-Säugling, haufen-häufig

2. Lesen Sie laut, beachten Sie die Aussprache des Konsonanten [ŋ].

Erstling, Säugling, Zwilling, Spaziergang, Namengebung, Erinnerung, Entbehrungen, jünger, jüngster, Jungfer, Junggeselle, Versicherungsbeamte, Onkel, Enkel

3. Schlagen Sie die Fremdwörter im Aussprachewörterbuch nach, lesen Sie sie laut.

Cousine, Cousin, Baby, inoffiziell, Examen

4. Lesen Sie laut, beachten Sie den Wortakzent und den Neueinsatz in den Zusammensetzungen.

Elternhaus, Standesamt, Schwiegereltern, Adoptiveltern, Familienmitglied, Familienoberhaupt, Familienangehörige, Urgroßvater, Privatunterricht, Lehrerinnenseminar, Lehrerinnendasein, Hausfrauenalltag, Tagesablauf, sechzehnjährig, siebzehneinhalb, kinderreich, mütterlicherseits, arbeitsreich, weltanschaulich.

5. Nennen Sie die Grundformen, beachten Sie dabei den Akzent.

Aufwachsen, zerstören, aufopfern, nacheifern, adoptieren, verlassen, einladen,

ausüben, vertreten, überstrahlen.

6. Lernen Sie die Sprichwörter.

- Alte Liebe rostet nicht.
- Was sich liebt, neckt sich.
- Der Liebenden Streit die Liebe erneuert.
- Liebe vertreibt die Zeit, und die Zeit vertreibt die Liebe.
- Liebe macht blind.
- Heirat in Eile bereut man mit Weile.
- Eintracht baut das Haus, Zwietracht reißt es nieder.
- Wenn zwei sich streiten, freut sich der dritte.
- Der Klügere gibt nach.
- Eifersucht ist eine Leidenschaft, die mit Eifer sucht, was Leiden schafft.

AUFGABEN ZUR WORTBILDUNG

1. Übersetzen Sie die folgenden Zusammensetzungen mit dem Kompositionsglied *-familie-* ins Russische. Ergänzen Sie die Liste durch die Zusammensetzungen aus dem Wortschatz. Formulieren Sie die Regel, wie deutsche zusammengesetzte Substantive ins Russische übersetzt werden können.

Familienchronik, Familienbild, -erziehung, -name, -wappen, -vermögen, -treffen, -feier, -ehre, -tradition, -buch, -ereignis, -ausflug, -roman; Nachbarfamilie, Beamten-, Bürger-, Umsiedler-, Bergarbeiter-, Musiker-, Flüchtlings-, Landarbeiter-, Pflanzen-, Sprach-, Völker-, Wortfamilie.

2. Ergänzen Sie die Reihen. Übersetzen Sie diese Komposita ins Russische.

- A.**
1. Schwiegervater, Schwieger-, ...
 2. Urgroßeltern, Urgroß-, ...
 3. Stiefkind, ...
 4. Ehepartner, ...
 5. Adoptivtochter, ...
- B.**
1. Arbeiterkind, Sorgenkind, Stadtkind, ...
 2. Pflegeeltern, Rabeneltern, ...
 3. Zwillingsbruder, Namensbruder, ...
 4. Halbschwester, Rotkreuzschwester, ...
 5. Vorschulerziehung, Körpererziehung, ...

3. Bilden Sie zusammengesetzte Adjektive mit dem zweiten Kompositionsglied *-los*, das das Fehlen von etwas ausdrückt.

Muster: eine Straße ohne Bäume – eine baumlose Straße

ein Mensch, der sich keine Sorgen macht; ein Kind, das keine Eltern hat; Vertrauen, das keine Grenzen hat; ein Leben ohne Ziel; Eine Nacht, wo man keinen Schlaf findet; ein Mensch ohne Rechte; ein Kind, das keinen Vater hat; eine Frau ohne Beruf; ein Laut, der ohne Beteiligung der Stimme ausgesprochen wird.

4. Bilden Sie Antonyme zu den angegebenen Adjektiven mit Hilfe der Kompositionsglieder *-voll* und *-reich*. Übersetzen Sie beides ins Russische.

Muster: sorgenlos – sorgenvoll, kinderlos – kinderreich

bedeutungslos, humorlos, taktlos, waldlos, charakterlos, kunstlos, planlos,

ausdruckslos, geräuschlos, phantasielos, geschmacklos, vorwurfslos, blätterlos, verständnislos, ideenlos, talentlos, effektlos, inhaltslos, gedankenlos, achtungslos, eindruckslos

5. Merken Sie sich die Bildungsart der Zahlwörter.

1 $\frac{1}{2}$ – eineinhalb oder anderthalb, 2 $\frac{1}{2}$ – zweieinhalb, 3 $\frac{1}{2}$ – dreieinhalb usw.

6. Schreiben Sie in Buchstaben und lesen Sie.

7 $\frac{1}{2}$ Stunden arbeiten, seit 5 $\frac{1}{2}$ Jahren hier wohnen, ein Kind von 1 $\frac{1}{2}$ Jahren, 6 $\frac{1}{2}$ Monate dauern, 2 $\frac{1}{2}$ Stunden warten, 4 $\frac{1}{2}$ Monate alt sein, 8 $\frac{1}{2}$ Meter lang

7. Bilden Sie Antonyme zu Adjektiven mit Hilfe des Präfixes *un-*. Übersetzen Sie beides ins Russische.

höflich, glücklich, verheiratet, ehrlich, bekannt, wesentlich, artig, gebildet, geeignet, freundlich, eigentlich, regelmäßig, korrekt, genau, fähig, interessant, sauber, wichtig, deutlich, rein, angenehm

8. Übersetzen Sie folgende substantivierten Adjektive und Partizipien ins Russische. Beachten Sie deren Geschlecht.

1. der, die Deutsche, das Deutsche
2. der, die Bekannte, das Bekannte
3. der, die Neue, das Neue
4. der, die Lernende, das Gelernte
5. die Wartenden, das Erwartete
6. der Fragende, der Gefragte, das Gefragte
7. der Sprechende, das Gesprochene
8. die Gebliebenen, das Bleibende
9. der Suchende, der Gesuchte, das Gesuchte
10. die Lebenden und die Toten
11. das Gemeinsame und das Trennende
12. Ihr Großer, Große und Kleine, die Großen des Landes, etwas Großes

9. Substantivieren Sie die folgenden Adjektive. Bestimmen Sie sinngemäß das Geschlecht. Übersetzen Sie die gebildeten Substantive ins Russische.

richtig, klein, russisch, böse, zweckmäßig, gehorsam, interessant, gut, traurig, unangenehm, glücklich, sorglos, grob, blond, schön, nützlich, fremd

10. Bilden Sie substantivierte Partizipien. Übersetzen Sie diese ins Russische.

nennen, hören, sorgen, verwaisen, lieben, streiten, entstehen, beschreiben, fehlen, wünschen, scheiden, beleidigen, sich verlieben, hinterlassen, verwöhnen, beginnen, wiedergeben

11. Bestimmen Sie, wovon die folgenden Zusammenbildungen stammen.

Muster: blauäugig – von: blaue Augen

engstirnig, erstklassig, freigiebig, zweideutig, warmherzig, zweimonatig, vielstündig, zwischenmenschlich, zweischichtig, wahrscheinlich, beidarmig

ARBEIT AN DIALOGEN

1. Merken Sie sich folgende Redewendungen.

Mein Name ist... / Ich heiße...	Меня зовут...
Wie ist Ihr Name? / Wie heißen Sie?	Как Вас зовут?
Wie heißt du?	Как тебя зовут?
Wie ist der Name Ihres Mannes (Ihrer Frau)?	Как зовут Вашего мужа (жену)?
Was machen Sie am Abend?	Что Вы делаете вечером?
Sind Sie am Abend frei?	Вы свободны вечером?
Wie alt sind Sie?	Сколько Вам лет?
Wie alt bist du?	Сколько тебе лет?
Darf ich meinen Freund (Kollegen) vorstellen?	Позвольте представить моего друга (коллегу)?
Wir arbeiten zusammen.	Мы работаем вместе.
Wir sind hier auf Dienstreise.	Мы здесь в командировке.
Ich freue mich sehr, Sie kennen zu lernen.	Рад с Вами познакомиться.
Ihr Name ist mir bekannt.	Ваше имя мне знакомо.
Haben wir uns einmal gesehen?	Мы уже виделись?
Seien Sie so nett und sagen Sie bitte Ihren Namen noch einmal!	Будьте так любезны, назовите Ваше имя еще раз!
Sind Sie verheiratet?	Вы женаты (замужем)?
Ja, ich bin verheiratet.	Да, я женат (замужем).
Nein, ich bin nicht verheiratet (ledig, geschieden, Witwer, Witwe).	Нет, я не женат (не замужем) (свободен(на), в разводе, вдовец, вдова).
Haben Sie Eltern?	У Вас есть родители?
Ja, ich habe Vater und Mutter.	Да, у меня есть отец и мать.
Nein, ich habe keine Eltern.	Нет, у меня нет родителей.
Haben Sie Geschwister?	У Вас есть братья и сестры?
Ich habe einen Bruder (eine Schwester).	У меня есть брат (сестра).
Haben Sie Kinder?	У Вас есть дети?
Ich habe keine Kinder.	У меня нет детей.
Ich habe einen Sohn (eine Tochter, zwei Söhne, zwei Töchter).	У меня есть сын (дочка, два сына, две дочки).
Wie alt ist Ihr Sohn (Ihre Tochter)?	Сколько лет Вашему сыну (дочке)?
Mein Sohn (Tochter) ist acht Jahre alt.	Моему сыну (дочке) 8 лет.
Hast du eine Oma / Großmutter?	У тебя есть бабушка?
Hast du einen Opa / Großvater?	У тебя есть дедушка?
Ich habe eine Oma und einen Opa /Großeltern.	У меня есть бабушка и дедушка.
Meine Großeltern haben viele Enkelkinder – drei Enkel und vier Enkelinnen.	У моих дедушки и бабушки много внуков – три внука и четыре внучки.
Arbeiten sie noch?	Они еще работают?
Ja, sie arbeiten.	Да, они работают.
Nein, sie sind Rentner.	Нет, они пенсионеры.
Sie bekommen eine gute Rente.	Они получают хорошую пенсию.

Wir haben heute Besuch.
Wer kommt zu uns?
Heute kommt meine Tante.
Heute kommt mein Onkel.
Er hat viele Nichten und Neffen.

Verstehen Sie einander gut?
Ja, wir verstehen einander sehr gut.

Und wer ist das?
Das ist mein Cousin.
Das ist meine Kusine.
Das ist mein Schwiegervater.

Das ist meine Schwiegermutter.

Das ist mein Schwager.
Das ist meine Schwägerin.
Das ist meine Verlobung.
Das ist meine Hochzeit.
Wie heißt die Braut?
Wie heißt der Bräutigam?

У нас сегодня гости.
Кто к нам придет?
Сегодня придет моя тетья.
Сегодня придет мой дядя.
У него много племянников и племянниц.

Вы хорошо ладите друг с другом?
Да, мы понимаем друг друга очень хорошо.

А это кто?
Это мой кузен.
Это моя кузина.
Это мой свёкор (для женщины) / тещь (для мужчины).
Это моя свекровь (для женщины) / тещя (для мужчины).
Это мой шурин.
Это моя невестка.
Это моя помолвка.
Это моя свадьба.
Как зовут невесту?
Как зовут жениха?

2. Lesen Sie und übersetzen Sie folgende Dialoge. Spielen Sie diese Dialoge vor.

Dialog 1

Marta: Guten Tag.

Frau Stolz: Guten Tag. Ich heiße Frau Stolz. Und wie ist Ihr Name?

M: Ich heiße Marta.

F.St: Seien Sie so nett und sagen Sie bitte Ihren Namen noch einmal!

M: Mein Name ist Marta.

F.St: Ich freue mich sehr, Sie kennen zu lernen. Damit Sie bei uns arbeiten können, müssen Sie einen Fragebogen ausfüllen. Sind Sie einverstanden?

M: Ja, das ist kein Problem.

F.St: Ok. Wie alt sind Sie?

M: Ich bin 45 Jahre alt.

F.St: Sind Sie verheiratet?

M: Ja, ich bin verheiratet.

F.St: Wie ist der Name Ihres Mannes?

M: Er heißt Robert.

F. S: Wie lange sind Sie verheiratet?

M: Ich bin schon seit zwanzig Jahren verheiratet.

F. St: Haben Sie noch Eltern?

M: Ja, zum Glück habe ich Vater und Mutter.

F. St: Arbeiten sie noch?

M: Nein, sie sind Rentner. Aber die beiden waren früher Ärzte, deswegen bekommen sie eine gute Rente.

F. St: Haben Sie Geschwister?

M: Ich habe einen Bruder und noch vier Nichten und Neffen.

F. St: Haben Sie selbst Kinder?

M: Ja, ich habe einen Sohn und zwei Töchter.

F. St: Wie alt sind sie?

M: Der Junge heißt Max und ist 20. Er studiert an der medizinischen Universität, hat eine Frau und einen kleinen Sohn.

F. St: Oh, Sie sind schon eine junge Oma! Gratuliere!

M: Ja, danke. Ich bin sehr stolz darauf. Ich bin wirklich eine sehr glückliche Frau, Mutter und Oma.

F. St: Super. Aber Sie haben noch zwei Töchter, oder?

M: Ja. Die ältere heißt Inga, ist 17 und besucht die zehnte Klasse des Gymnasiums. Die jüngere heißt Katarina, ist 7 und lernt in der Grundschule.

F. St: Verstehen Sie einander gut?

M: Ja, wir verstehen einander sehr gut.

F. St: Wer hilft Ihnen bei der Erziehung der Kinder?

M: Entschuldigung, was meinen Sie?

F. St: Also, wenn Sie und Ihr Mann zum Beispiel arbeiten, kann jemand mit den Kindern bleiben?

M: Ja, für Katarina haben wir ein Kindermädchen. Aber außerdem verbringen ihre Geschwister und Großeltern mit ihr die Zeit mit Vergnügen.

F. St: Gut. Ihr Privatleben lassen wir schon.

M: Ja, das ist gut.

F. St: Ehrlich gesagt verstehe ich selbst nicht, wofür unser Chef das alles braucht.

M: Er will vielleicht möglichst viel über seine Arbeiter wissen.

F. St: Kann sein. Machen wir weiter. Was sind Sie von Beruf?

M: Ich bin Ärztin.

F. St: Haben Sie Hochschulbildung?

M: Ja, ich habe medizinische Universität absolviert.

F. St: Wo haben Sie gearbeitet?

M: Ich arbeitete in einem Krankenhaus als Kinderärztin.

F. St: In einem staatlichen oder privaten Krankenhaus?

M: Zuerst in einem staatlichen, dann in einem privaten.

F. St: Und wie lange?

M: Seit 19 Jahren.

F. St: Danke, Sie haben alle Fragen beantwortet. Morgen rufen wir Sie an und sagen, ob Sie die Arbeitsstelle bekommen.

M: Danke. Bis morgen.

F. St: Auf Wiedersehen.

Dialog 2. Familie Hesse

Hans: Guten Tag, Peter!

Peter: Guten Tag, Hans!

H: Ist euer Baby jetzt da?

P: Ja, endlich.

H: Habt ihr einen Jungen oder ein Mädchen?

P: Wir haben einen Jungen und ein Mädchen!

H: Ich gratuliere euch! Ich wünsche euren Kindern alles Gute! Wie geht es deiner Frau?

P: GrüÙe sie bitte von mir! Wie alt sind eure Kinder jetzt?

H: Sie sind jetzt 14 Tage alt. Hier habe ich ein Foto von ihnen.

P: Beide sind sehr niedlich! Sie sehen dir ähnlich, Hans. Welches Kind ist das Mädchen?

H: Links – das ist ein Mädchen, und rechts – das ist ein Junge.

P: Sehr freundliche Babys.

H: Es sind doch meine Kinder.

Dialog 3.

Tante Elsa besucht Karin und Hans. Sie steht vor den zwei Kinderbettchen.

Tante Elsa: Wie niedlich! Die kleinen Händchen! Beide sehen dir sehr ähnlich, Hans!

Hans: Ja, du hast recht, Tante Elsa!

T.E: Hier ist mein Geschenk für euch: eine Kinderbadewanne. Hoffentlich habt ihr noch keine Badewanne!

Karin: Wir haben schon eine, aber das macht nichts. Wir haben doch zwei Kinder!

H: Und jetzt haben wir auch zwei Badewannen. Vielen Dank, Tante Elsa!

Es klingelt.

Hans: Wer besucht uns jetzt?

Karin: Das ist vielleicht schon unsere Oma!

Hans öffnet die Tür.

Oma: Guten Tag, meine lieben Kinder! Ich gratuliere euch!

K: Oma, du kommst schon heute? Das ist schön!

Oma: Ja, ich möchte doch endlich die Babys sehen.

K: Komm, Oma, dort sind die Bettchen!

O: Wie niedlich! Beide sehen dir ähnlich, Karin!

H: Wirklich, Oma? Tante Elsa sagt, sie sehen mir ähnlich.

O: In diesem Paket ist mein Geschenk: eine Kinderbadewanne.

Alle: Noch eine Kinderbadewanne!

Dialog 4. Zu Besuch

Sabina: Guten Tag, Nina! Ich habe dich lange nicht gesehen. Wie geht es der Kleinen? Sie war doch so lange krank.

Nina: Danke, ganz gut. Sie ist jetzt mit Oleg im Freibad.

S: Wunderbar. Kannst du also das Studium wieder aufnehmen?

N: Ja, ab nächster Woche, wenn alles gut geht. Aber ich weiß nicht, ob ich alles schaffe.

S: Und dein Mann?

N: Er hat auch nicht viel Zeit. Oleg muss neben dem Studium Geld verdienen.

S: Ich wünsche dir, dass alles gut geht.

N: Danke. Übrigens, übermorgen ziehen wir in eine Einzimmerwohnung, und wir machen eine kleine Feier. Ich möchte dich gerne einladen.

S: Danke, ich komme unbedingt. Auf Wiedersehen.

N: Bis bald.

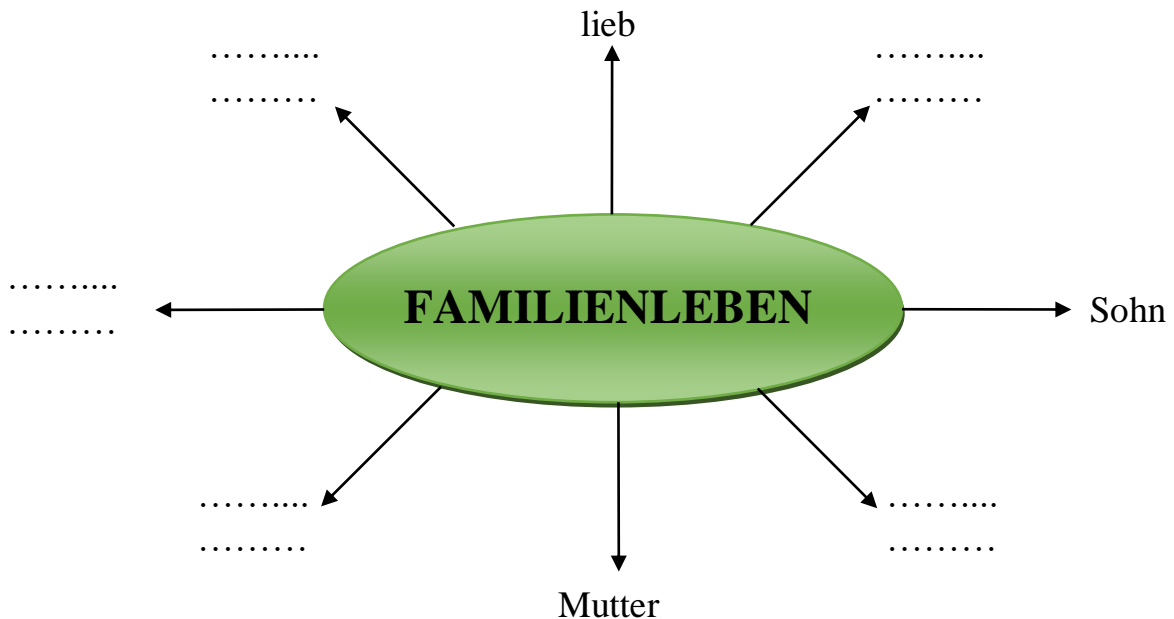
SPRECHÜBUNGEN

Äußern Sie Ihre Meinungen zu folgenden Situationen.

- a) Die Rolle der normalen, sorgen- und liebevollen Familienverhältnisse für jeden Menschen.
- b) Die Elternliebe.
- c) Die Beziehungen der Geschwister zueinander.
- d) Was ist Ihrer Meinung nach gefährlicher: Kinder von allen Gefahren abzusichern oder es... .
- e) Stellen Sie sich die Situation vor, in der die Frau voll beschäftigt ist und der Mann sich um die Kinder und den Haushalt kümmert. Welche Schwierigkeiten und Probleme können Ihrer Ansicht nach für die einzelnen Familienmitglieder auftreten?

SCHLUSSÜBUNGEN ZUM THEMA

Aufgabe I. Womit assoziieren Sie das Wort „Familienleben“?



Aufgabe II. Ergänzen Sie die nachstehenden Wörter mit fehlenden Buchstaben.

- | | | |
|-----------------|----------------------|---------------|
| Br...der | Schw...egerm...tter | T...nte |
| Co...sin | Schi...gers...hn | Ta...fp...te |
| Co...s...ne | Schw...egeit...chter | T...ufp...tin |
| Elt...m | Schi...gerv...ter | T...cht...r |
| ...nk...l | S...hn | V...ter |
| Enk...lin | Sti...fmu...tir | |
| Enk...lk...nder | St...efv...ter | |

Aufgabe III. Nennen Sie die Person.

- Die Mutter des Vaters?
- Die Tochter der Tochter?
- Der Sohn der Tante?
- Die Frau des Bruders?
- Der Sohn der Schwester?
- Der Bruder und die Schwester?
- Der Mann der Tochter?
- Die Schwester der Mutter?

Aufgabe IV. Bilden Sie von den untenstehenden Substantiven die entsprechenden Verben.

Abschied	<i>sich verabschieden</i>	Treffen
Begrüßung	Trost
Besuch	Überraschung
Einladung	Unterhaltung
Empfang	Verabredung
Feier	Vergnügen
Kuss	Wunsch

Aufgabe V. Bilden Sie Substantive mit Suffixen „-schaft“, „-keit“, „-heit“ oder „-ung“.

Bekannt	<i>Bekanntschaft</i>	Freund	Leiden
Beleidig	Freundlich	Überrasch
Entscheid	Herzlich	Veracht
Erwart	Höflich	Verantwort
Erzieh	Kind	Verlegen

Aufgabe VI. Ergänzen Sie den nachfolgenden Text mit den in der Tabelle angegebenen Substantiven.

(a) Aller Heiligen (b) Heiligabend (c) Karneval (d) Karsamstag (e) Nationalfeiertag (f) Ostern (g) Rosenmontag (h) Silvester (i) Weihnachten

1. ist der wichtigste Feiertag für die Christen. Das Fest fällt auf ersten Sonntag nach dem Frühlingsvollmond. Am werden die Osternspeisen in geschmückten Körbchen in die Kirche gebracht und geweiht. Sie werden dann am Ostersonntag zum Frühstück gegessen. Beim Osterfrühstück wird es auch gewünscht. Bei vielen Familien werden Schokoladeneier und -hasen versteckt, die dann von den Kindern am Ostersonntag früh gesucht.

2. Am Ende des Winters feiert man Es wird auf den Straßen gefeiert, getanzt, gespielt und gesungen. Die Menschen tragen Masken und Kostüme. Am gibt es einen Festzug.

3. ist das schönste Fest im Jahr. Am schmückt man den Weihnachtsbaum und bereitet das Festessen vor. Am Abend, d.h. mit dem Aufgehen des ersten Sternes, trifft sich die ganze Familie am Tisch und teilt sich die Oblate. Zum Essen gibt es Fastenspeisen, die in entsprechender Reihenfolge serviert werden. Es gibt auch Geschenke.

4. Am ersten November gibt es An diesem Tag gedenkt man der Toten. Man geht auf den Friedhof und zündet die Kerzen an.

5. feiert man am letzten Dezember entweder auf einem Ball oder mit Freunden. Um Mitternacht gibt es Feuerwerk, viel Sekt und Wünsche. Dann wird es getanzt, gegessen, getrunken bis zum Morgen.

6. Der 11. November ist der polnische Das ist ein politischer Feiertag. Wir feiern die Wiedererlangung der Unabhängigkeit. Im ganzen Land gibt es Feste und Treffen mit politischen Persönlichkeiten.

Aufgabe VII. Ordnen Sie die in der Tabelle angegebenen Substantiven entsprechender Kategorie zu.

Advent • Adventskranz • Aschermittwoch • Fasching • Fastenzeit • Festzug • Heiliger Abend • Karfreitag • Kostüme • Masken • Otterhase • Palmsonntag • Rosenmontag • Weihnachtsbaum • Weihnachtslied • Weihnachtsmann

Weihnachten	Ostern	Karneval

Aufgabe VIII. Finden Sie die Wörter, die mit dem Wort „Tod“ verbunden sind.

Beerdigungsterbentotbeerdigentraurigbegräbnisbegrabenbestattungsunternehmerverwitwetbeileidfriedhoftrauernumkommenverstorbenkranzvererbenschweigsamsargkerzetestamentweinensichverabschiedenbetenniederlegentotetröstentrauerfeiertröstgrab
 Beerdigung/sterben/.....

Aufgabe IX. Beschreiben Sie die Geschichte von der Bekanntschaft bis zur Scheidung. Gebrauchen Sie die in der Tabelle angegebenen Wörter und Redewendungen.

sich per Chat kennen lernen • lange miteinander marten • flirten • sich offline treffen • jmdm. gefallen • sich verlieben • sich küssen • sich mehrmals treffen • in die Disco gehen • sich verloben • sich lieben • heiraten • ein Kind gebären/bekommen • fremd gehen • sich streiten • sich trennen • sich scheiden lassen • wieder zu chatten beginnen

Aufgabe X. Beantworten Sie die Fragen, gebrauchen Sie dabei die in der Tabelle angegebenen Wörtern.

zu Hause • beim Karneval • auf einer Party • auf dem Friedhof • in der Kirche • im Standesamt • zum Geburtstag • zu Weihnachten • zu Ostern

1. Wo werden die Toten begraben?
Die Toten werden auf dem Friedhof begraben.
2. Wo werden die Kinder getauft?

3. Wo wird die Ehe geschlossen?

4. Wo werden die Familienfeste meistens gefeiert?

5. Wann werden Masken und Kostüme getragen?

6. Wann wird getrunken, gegessen und getanzt?

7. Wann wird „Hoch soll er leben“ gesungen?

8. Wann werden Weihnachtslieder gesungen?

9. Wann werden Schokoladeneier gesucht?

.....

Aufgabe XI. Erzählen Sie über die bevorstehende Party, gebrauchen Sie die in der Tabelle angegebenen Wörter und Redewendungen.

die Freunde einladen • das Essen und die Getränke besorgen •
zum Geburts-tag gratulieren • auf eine Party gehen • Geschenke geben •
plaudern • lachen • tanzen • diskutieren • sich mit den Freunden treffen •
Witze erzählen • bes-ter Laune sein

Aufgabe XII. Was passt nicht in die Reihe?

1. _____

a) Donnerstag b) Freitag c) März d)Sonnabend

2. _____

a) Jänner b) Januar c) Dezember d) Frühling

3. _____

a) Winter b) November c) Herbst d) Sommer

4. _____

a) morgens b) Morgen c) mittags d) vormittags

5. _____

a) nachmittags b) vorgestern c) heute d) übermorgen

Aufgabe XIII. Finden Sie für das Wort links ein entsprechendes Wort rechts.

a)

1. Tennis	a) lesen
2. Comics	b) machen
3. im Internet	c) gehen
4. im Park Picknick	d) mailen
5. in die Disco	e) spielen
6. Blog	f) surfen
7. den Freunden	g) hören
8. Musik	d) schreiben

b)

1. Sport	a) bummeln
2. sich mit Freunden	b) besuchen
3. Inlineskate	c) treiben
4. durch die Stadt	d) treffen
5. Kreuzworträtsel	e) laufen
6. Mountainbike	f) anschauen
7. sich den DVD-Film	g) fahren
8. eine Ausstellung	d) lösen

Aufgabe XIV. Finden Sie für jeden Buchstaben passende Verben, Redewendungen, die zu dem Thema „Freizeitgestaltung“ gehören.

A– *sich ausruhen, Ausflug machen*

B– *baden, zu Besuch kommen*

C–

D–

E–

F
G
H	<i>Hockey spielen, häkeln</i>
I
J
K
L
M
Q	<i>ein Quiz machen</i>
P
R
S
T
U
V	<i>Volleyball spielen, eine kulturelle Veranstaltung besuchen</i>
W
Z

Aufgabe XV. Lesen Sie den Text und ergänzen Sie diesen Text mit einer entsprechenden Variante unter A, B oder C.

Mein Sonntag

Der Tag, an dem die Arbeit ruht - das ist nach altem christlichen Brauch der Sonntag. Eigentlich ist Thomas kein ausgesprochener Frühaufsteher. „Der Sonntag ist der einzige Tag in der Woche, an dem man entspannen kann“, sagt er. „(1) ... Samstag hat man zwar auch frei, aber meistens noch etwas zu erledigen.“ Dass er trotzdem am Sonntag oft früh aufsteht, hat verschiedene Gründe. Um 8.30 Uhr klingelt der (2) ..., wenn er mit seinen Eltern (3) ... gehen will. Das ist ziemlich ungewöhnlich für Jugendliche, weiß Thomas. In seiner Klasse gibt es niemanden sonst, der es macht „Meine Eltern kommen aus Polen. Da ist es ganz normal, dass man mit der Familie am Sonntag in die Kirche geht“, sagt er. Thomas schätzt an der Kirche vor allem die Gemeinschaft der Gläubigen.

Im Sommer steht Thomas oft noch früher (4) ..., nämlich um 7 Uhr. Als Tennisspieler nimmt er an Turnieren teil. „(5) ... kann ich dann am nächsten Wochenende“, sagt er. Hat er keinen Sport, macht er nach der Kirche Hausarbeiten oder lernt für Klausuren. Um 14 Uhr kommt das (6) ... auf den Tisch. „Wir essen am Sonntag immer sehr deftig. Mit Kraut und Knödeln, das kocht meine Mutter nach Rezepten aus ihrer Heimat“, erzählt er. Am Nachmittag (7) ... Thomas dann seine Ruhe: Er sitzt vor dem Fernseher oder macht Computerspiele. Mit Freunden verabredet er sich an diesem Tag nur ungern. Auch den Abend verbringt er am liebsten mit seiner Familie zu Hause.

Jenny wacht am Sonntag ziemlich spät auf. „So gegen 11 Uhr“, schätzt sie. Sonntag ist eben ein Tag, an dem man richtig ausschlafen kann. Meistens steht dann schon das Frühstück auf dem Tisch. Am Sonntag (8) ... die Familie zusammen, mit Croissants und heißer Schokolade. Das ist anders als an einem normalen Wochentag. „In der Woche esse ich morgens hauptsächlich gesunde Sachen, Obst und Müsli: beispielsweise. Am Sonntag mag ich es lieber süß“, so Jenny. Nach dem Frühstück bleibt die Familie noch lange am Tisch sitzen, um Zeitung zu lesen. Dazu ist in der Woche kaum Zeit „Wir haben extra viele Sonntagszeitungen abonniert“, erzählt die Schülerin.

A	B	C
---	---	---

Im	Am	In
Wecker	Uhr	Stunde
ins Kino	zur Kirche	ins Theater
auf	aus	ein
Schlaf	Ausschlafen	Einschlafen
Frühstück	Mittagessen	Abendbrot
erlebt	erfreut sich	genießt
frühstückt	genießt	verbringt

Aufgabe XVI. Übersetzen Sie ins Deutsche.

A.

1. У них дружная семья.
2. Нас в семье шестеро: родители, бабушка, две сестры моложе меня и я.
3. Он был пятым ребёнком многодетной крестьянской семьи.
4. На его иждивении многочисленная семья.
5. Она рано осиротела, и дальняя родственница взяла её в свою семью.
6. Она не жалеет себя, она всю себя отдаёт семье.
7. Вы можете взять на экскурсию членов своих семей.
8. У каждого члена семьи в доме свои обязанности, старшие дети заботятся о маленьких.
9. Воспитание в семье не менее важно, чем школьное воспитание.
10. Что такое, по-твоему, семейное счастье?
11. Она овдовела в 27 лет и через два года вновь вышла замуж. Её второй муж относится к пасынку как к родному сыну.
12. Она боготворит своего сына.
13. В доме отдыха он познакомился со студенткой театрального института, влюбился по уши, сделал ей предложение и получил отказ.
14. Когда у тебя свадьба?
15. Ты пригласишь меня на свадьбу?
16. Молодожёны отправляются в свадебное путешествие. Они хотят провести свой медовый месяц на юге.
17. В прошлом году моя сестра вышла замуж, а сейчас у них ожидается прибавление семейства. Мой шурин очень хочет дочку и собирается назвать её в честь матери Мариной. А свёкор сестры мечтает о внуке.
18. Мы пожелали им, чтобы они любили и уважали друг друга.
19. Плохо, когда между супругами большая разница в возрасте. У них вряд ли возможны общие интересы, взаимопонимание.
20. Ну а жена относится с пониманием к твоему хобби?
21. Мои бабушка с дедушкой недавно отпраздновали свою золотую свадьбу. Все эти 50 лет они прожили в полном согласии. Они всегда заботились друг о друге и берегли друг друга.

Б.

1. Моё доверие к тебе безгранично.
2. Взаимное доверие необходимо для прочного брака.
3. Он состоял в родстве со знаменитым в то время поэтом.
4. Какие у тебя отношения с родителями мужа?
5. У нас уже давно напряжённые отношения.
6. Когда дети ссорились, мать всегда говорила: «Кто умнее, тот уступит».

Каждый хотел быть умнее, и ссора кончалась.

7. Почему ты вымещаешь своё раздражение на мне?

8. Он скрыл свою досаду, но надолго затаил обиду на нас.

9. Я не знал, что ты такой злопамятный.

10. Она великолепно ладит со своей мачехой.

11. Они держат своих детей в большой строгости.

12. Моя мама не знала своего отца. Она родилась в ноябре 1941 года, после того как он уже погиб.

13. Дядя моего отца был литературоведом. Поскольку у него не было своих детей, он оставил свою библиотеку мне.

14. Он вылитый отец и во всём подражает ему.

15. Старший сын уже работает, у него своя семья, второй сын – студент. В семье подрастают ещё двое близнецов.

16. Какой же ты непослушный, невоспитанный ребёнок!

17. У Кати недавно родилась сестрёнка. Это такой очаровательный младенец!

18. У них двое маленьких детей, четырёхлетняя дочурка ходит в детский сад, а грудной младенец – на бабушкиных руках (о грудном ребёнке заботится бабушка).

19. Их первенец был сын, продолжатель рода.

20. Я не могу поверить, что она мать двоих детей, она сама выглядит как девочка.

21. Они заменили осиротевшему ребёнку родителей.

22. Ты слишком снисходителен, детей надо приучать к строгости.

THEMA 1.2. STUDENTENLEBEN.

TECHNISCHE UNIVERSITÄT BREST

THEMENBEZOGENER WORTSCHATZ

Merken Sie sich folgende Wörter und Redewendungen.

a)

1. sich bewerben (a, o) (um einen Studienplatz) – участвовать в конкурсе при поступлении в высшее учебное заведение

2. immatrikulieren = als Student an einer Uni / Hochschule aufnehmen – зачислять

3. die Lehranstalt, die Universität, die Hochschule, die Fakultät – учебное заведение, университет, высшее учебное заведение, факультет

4. einen Studentenausweis, ein Studienbesuch bekommen – получать студенческий билет, зачетную книжку

5. studieren an + D. an der Uni, an der Fakultät für... – учиться в ..., в университете, на факультете, etw. + Akk. – изучать что-либо (различные предметы)

6. das Stipendium (-s, -en); Leistungsstipendium erhalten, bekommen – стипендия; получать повышенную стипендию

7. der Kommilitone (-n, -n) – товарищ (по учебе в высшем учебном заведении)

8. viel zu tun haben – иметь много дел

9. dauern (-te, -t); sich gliedern (in Semester) – длиться; делиться на семестры

10. das Studienjahr (-e); im ersten Studienjahr stehen, sein – учебный год, курс; быть на каком-либо курсе

11. das Semester (-s, -); im 1. Semester stehen – семестр; учиться в 1 семестре

12. das Dekanat, der Dekan – декан, деканат

13. die Lehrkräfte einer Hochschule: der Hochschullehrer, der obere Hochschullehrer, der Dozent, der Professor, der Lehrkörper – преподавательский состав, преподаватель высшего учебного заведения, старший преподаватель, доцент, профессор

14. Lehrveranstaltungen: Vorlesungen, Seminare, praktischer Unterricht, Übung im Labor, Praktikum – учебные занятия (в вузе, техникуме): лекции, семинары, практические занятия, занятие в лаборатории, практика

15. eine Vorlesung halten, die Seminare abhalten – читать лекцию, вести семинары

16. am Ende jedes Semesters: der Prüfungsabschnitt, die Session, die Vorprüfungen und Prüfungen ablegen – в конце каждого семестра: экзаменационная сессия, сессия, сдавать зачеты и экзамены

17. der Absolvent (-en, -en); das Diplom (-e) – выпускник; диплом

18. an allen Seminaren teilnehmen, schriftliche Klausuren, Tests mit Erfolg machen, Referate vortragen – участвовать во всех семинарах, письменные работы, сдавать с успехом тесты, делать устные доклады

19. fachbezogenes Praktikum ableisten (in Betrieben ...) – проходить практику по специальности

20. das höchste beschlussfassende Organ jeder Universität – der Rat der Uni – высший законодательный орган каждого университета – совет университета

21. der Rektor, der Prorektor, der Professor, der Leiter des Lehrstuhls, der Dekan der Fakultät – ректор, проректор, профессор, заведующий кафедрой, декан факультета

22. eine wissenschaftliche Arbeit schreiben – писать научную работу

23. das Staatsexamen machen, bestehen; im Examen durchfallen – сдавать гос. экзамен; провалиться на экзамене

24. den Magistergrad (Doktorgrad) bekommen – получить степень магистра (доктора)

25. die Promotion (besteht aus Dissertation und Disputation = Verteidigung) – получение степени доктора наук, защита докторской диссертации

26. an der Uni promovieren (über Akk.) – получать ученую степень

27. allgemeine bildende Fächer, das Hauptfach – общеобразовательные предметы, основной предмет

28. der Betreuer, eine Dissertation betreuen, gutachten – научный руководитель, руководитель диссертации, дать отзыв (заключение) на диссертацию

29. unterrichten (-te, -t), der Unterricht – преподавать, занятия

30. leichtfallen (ie, a) Ant. schwerfallen; z.B. Deutsch fällt mir schwer – даваться легко (тяжело); например: немецкий дается мне тяжело

31. der Unterrichtsraum (-s, -räume), der Seminarraum, der Hörsaal (-s, -säle) – аудитория для практических занятий, лекционный зал

32. die Seminargruppe (-, -n) – студенческая группа

33. im Studentenwohnheim wohnen, ein Zimmer mieten, zur Miete wohnen – жить в студенческом общежитии, снимать комнату

34. verfügen über Akk. = zur Verfügung haben – обладать чем-либо, иметь в наличии

35. die Sporthalle, das Schwimmbad (-bäder) – спортивный зал, бассейн

36. die Mensa (-sen) – студенческая столовая

37. wissenschaftliche Kenntnisse, theoretische Fähigkeiten, geistigkulturelle Bildung – научные знания, теоретические способности, культурно-духовное образование

38. sich vorbereiten auf (Akk.); die Vorbereitung – готовиться к чему-либо; подготовка

b)

- | | |
|---|---|
| 1. der Bürger (-) | 1. гражданин |
| 2. das Recht (-e) | 2. право |
| 3. die Bildung (-en) | 3. образование |
| 4. die Verfassung (-en) | 4. конституция |
| 5. kostenlos | 5. бесплатный |
| 6. erhalten (ie, a) | 6. получать, сохранять |
| 7. leistungsstark | 7. хорошо успевающий |
| 8. die Prüfungen ablegen (te, t) | 8. сдавать экзамены |
| 9. das Direktstudium (-studien) | 9. дневное обучение |
| 10. das Fernstudium | 10. заочное обучение |
| 11. bestimmt | 11. определенный |
| 12. den Abschluss bilden (te, t) | 12. завершать |
| 13. Notizen machen (te, t) | 13. записывать, конспектировать |
| 14. den Lehrstoff erarbeiten (te, t) | 14. прорабатывать учебный материал |
| 15. Vorlesungen halten (ie, a) | 15. читать лекции |
| 16. erfahren | 16. опытный |
| 17. gründen (te, t) | 17. основывать |
| 18. das Bauwesen (-) | 18. строительное дело |
| 19. umbenennen (a, a) | 19. переименовывать |
| 20. die Wasserversorgung (-en) | 20. водоснабжение |
| 21. der Industrie- und Gesellschaftsbau | 21. промышленное и гражданское
строительство |
| 22. die Fachrichtung (-en) | 22. специальность |
| 23. das Erzeugnis (-se) | 23. изделие |
| 24. die Tätigkeit (-en) | 24. деятельность |
| 25. der Markt (-"e) | 25. рынок |
| 26. die Ware (-n) | 26. товар |
| 27. das Werkzeug (-e) | 27. инструмент |
| 28. die Werkzeugmaschine (-n) | 28. металлорежущий/обработ. станок |
| 29. die Rechenmaschine (-n) | 29. электронно-вычислительная машина |
| 30. das Netz (-e) | 30. сеть |
| 31. der Lehrstuhl (-stühle) | 31. кафедра |
| 32. die Rechentechnik | 32. вычислительная техника |
| 33. die angewandte Mathematik | 33. прикладная математика |
| 34. die Festigkeitslehre | 34. теория сопротивления материалов |
| 35. der Hörsaal (-säle) | 35. аудитория |
| 36. der Seminarraum (-räume) | 36. аудитория для практических занятий |
| 37. eingerichtet | 37. оборудованный |
| 38. j-m zur Verfügung stehen (-a, -a) | 38. находиться в чем-либо распоряжении |
| 39. die Werkstätte (-n) | 39. мастерская |
| 40. die Ausrüstung (-en) | 40. оснащение, оборудование |
| 41. entsprechen (a, o) | 41. отвечать, соответствовать |

42. die Anstalt (-en)	42. учреждение, заведение
43. die Aula (-s)	43. актовЫЙ зал
44. der Erfrischungsraum (-'e)	44. буфет, кафетерий
45. reichhaltig	45. богатЫЙ, содержательный
46. der Bestand (-'e)	46. запас, фонд
47. der Band (die Bände)	47. том
48. die Lehrkraft(-kräfte)	48. педагог, преподаватель
49. die Ausbildung (-en)	49. обучение, подготовка
50. die Erziehung(-en)	50. воспитание
51. der Fachmann (die Fachleute)	51. специалист
52. verfügen über (Akk.) (te, t)	52. располагать чем-либо
53. bequem	53. удобный
54. die Mensa	54. столовая
55. die Freizeitgestaltung	55. мероприятия по проведению свободного времени
56. die Sportbetätigung	56. спортивная деятельность
57. die Erholung (-en)	57. отдых
58. die Möglichkeit (-en)	58. возможность
59. der Gütermarkt (-"e)	59. рынок товаров
60. der Dienstleistungsmarkt (-"e)	60. рынок услуг
61. die Buchführung	61. бухгалтерский учет
62. die Buchprüfung	62. аудит
63. die Weltwirtschaft	63. мировая экономика
64. die Weltwirtschaftsbeziehungen	64. экономические отношения

PHONETISCHE VORÜBUNGEN

Aufgabe I. Lesen Sie phonetisch richtig die folgenden Substantive. Beachten Sie die Aussprache des Suffixes *-ung* und *-ik*.

a) Vorprüfung, Veranstaltung, Verfassung, Fachrichtung, Ausrüstung, Heranbildung, Freizeitgestaltung, Buchführung, Sportbetätigung.

b) Rechentechnik, Mathematik, Musik, Grammatik, Physik, Republik, Elektrotechnik.

Aufgabe II. Beachten Sie die Aussprache folgender Wörter und Wortverbindungen.

Das Frühjahrssemester, die Fakultät für Wasserversorgung und Hydromelioration, die Produktion der Bauerzeugnisse und Konstruktionen, kommerzielle Tätigkeit auf dem Güter- und Dienstleistungsmarkt, die Rechenmaschinen, Systeme, Komplexe und Netze, der Lehrstuhl für Physik, Chemie, Festigkeitslehre, die Kanzlei, die Buchhalterei.

Aufgabe III. Lesen Sie folgende Sätze mit fallender Melodie.

1. Die Bürger der Republik Belarus haben das Recht auf Bildung.
2. An den Hochschulen gibt es Direkt-, Abend- und Fernstudium.
3. Am 9. Mai 1963 war der Beschluss angenommen, eine Hochschule für Bauwesen in der Republik Belarus zu gründen.
4. Der Bau der Hochschule begann im Jahre 1965.
5. Zu den polytechnischen Hochschulen gehören die Hochschulen, die Abteilungen

für verschiedene technische Fachrichtungen haben müssen.

6. Auf dem hohen Niveau arbeiteten die Bau fakultät und Fakultät für Wasserversorgung und Hydromelioration, die eine große Aufmerksamkeit der Erweiterung der Fachrichtungen, der Stärkung der materiell-technischen Basis, der Einrichtung von Forschungslabor, der Ausbildung von hoch qualifizierten Wissenschaftlern schenkten.

7. Seit 1989 beginnt die zweite Etappe in der Entwicklung der Hochschule.

8. Seit dem 1. Juni 2000 heißt unsere Hochschule die Brester staatliche technische Universität.

ÜBUNGEN ZUM WORTGEBRAUCH

a) *lernen* – *studieren*

Глагол *lernen* переводится на русский язык словами «учить, учиться». В значении учить этот глагол не содержит смысловой оттенок «глубина изучения», например: Er lernt Deutsch, Englisch, Französisch.

Для обозначения занятий в школе всегда используется глагол *lernen*: Er lernt noch in der Schule. Глагол *lernen* может обозначать приобретение каких-либо навыков и умений, например: Das Kind lernte schnell lesen.

Глагол *studieren* означает углубленное изучение, например: Ich studiere Philologie. Этот глагол имеет еще значение «учиться в высшем учебном заведении», например: Ich studiere an der Universität.

Aufgabe I. Übersetzen Sie die nachfolgenden Sätze ins Russische.

1. Mein Sohn lernt das Gedicht auswendig.
2. Ich lerne nur eine Fremdsprache.
3. Mein Freund lernt Französisch.
4. Ich will nicht Englisch, sondern Deutsch lernen.
5. Dieser Hörer will Schreibmaschine schreiben lernen.
6. Meine Tochter lernt tanzen.
7. Mein Kleiner lernt noch in der Schule.
8. Lernen Sie die Vokabeln zu jeder Lektion?
9. Zuerst lernte ich Management.
10. Ich habe im Leben gelernt, vorsichtig zu sein.
11. In den letzten Jahren habe ich viel gelernt.
12. Sie lernt gerade, wie man einen Computer bedient.

Aufgabe II. Erfüllen Sie die folgende Aufgabe nach dem Muster.

Muster: – Ich lerne Italienisch. Und du?

– Ich lerne Englisch.

1. Ich lerne Französisch. Und du?
2. Meine Schwester lernt noch in der Schule? Und deine Schwester?
3. Ich studiere an der Hochschule. Und du?
4. Sie Studiert Medizin. Und er?
5. Ich lerne die Vokabeln zu jeder Lektion. Und du?
6. Ich studiere gern das Fach Weltwirtschaft. Und du?
7. Ich lerne nur eine Fremdsprache. Und du?

8. Ich studiere in Brest. Und du?
9. Jeden Tag lerne ich die grammatischen Regeln. Und du?
10. Ich lerne das Gedicht von Goethe auswendig. Und du?

Aufgabe III. Beantworten Sie die folgenden Fragen.

1. Was kann man lernen?
2. Wo kann man lernen?
3. Was kann man studieren?
4. Wo kann man studieren?

Aufgabe IV. Korrigieren Sie die nachfolgenden Sätze.

1. Ich studiere in einer Oberschule.
2. Ich studiere ein Gedicht auswendig.
3. Er lernt an einer Universität.
4. Sie studiert Deutsch.
5. Wir lernen dieses Problem seit einem Jahr.
6. Ihr lernt Schach spielen.
7. Ich studiere diese Frage seit einem Monat.
8. Sie studieren tanzen.
9. Mein Sohn lernt gut.
10. Man kann nie genug lernen.
11. Das lernt sich leicht.
12. Ich studiere, Deutsch zu sprechen.

Aufgabe V. Übersetzen Sie die nachfolgenden Sätze ins Russische.

1. Seit dem 1. September studiere ich an der Technischen Universität.
2. An dieser Hochschule studiert man Bauwesen.
3. Meine Schwester studiert an der philosophischen Fakultät der Minsker-Universität. Sie studiert Logistik.
4. Ich muss noch drei Jahre studieren.
5. Seit einem Monat studiere ich.
6. Ich habe das Protokoll gründlich studiert.
7. Wir studieren auch Fachliteratur.
8. Dieses Problem studiert er schon seit einem Jahr.
9. Mein kleiner Bruder möchte an der Technische Universität studieren.
10. Sie studiert jetzt im 4. Semester.
11. Der Polizist studiert den Ausweis.
12. Ich studiere die Speisekarte.

Aufgabe VI. Wählen Sie zwischen lernen und studieren.

1. Ich ... an der Humboldt-Universität.
2. Sie ... an der juristischen Fakultät.
3. Seit zwei Monaten ... ich Jura.
4. Meine jüngere Schwester ... noch in der 2. Klasse.
5. Er ... ein Gedicht von Goethe auswendig.
6. An dieser Hochschule ... man 4 Jahre.
7. Ich ... fotografieren.
8. Wir ... Deutsch.

9. Die Hörer ... die Vokabeln.
10. Ich ... Auto fahren.
11. Der Gelehrte ... dieses Problem seit einigen Jahren.
12. Man kann bei uns auch Computer bedienen
13. An welcher Hochschule ... du?
14. Er ... Jura an der Universität Bonn.
15. Ich möchte zuerst den Fahrplan

b) lehren – unterrichten

Глагол **lehren** означает «учить, обучать, преподавать». Этот глагол может сочетаться не только с дополнением, но и с инфинитивом другого глагола: Ich lehre ihn das Fotografieren. Ich lehre ihn fotografieren.

Глагол **unterrichten** имеет следующие значения:

1) обучать, преподавать, например:

Ich unterrichte (ihn) in Deutsch. Sie unterrichtet in verschiedenen Gruppen.

2) информировать, инструктировать, например:

Er hat uns sofort über die Sache / von dem Vorgang unterrichtet.

Aufgabe VII. Übersetzen Sie die nachfolgenden Sätze ins Russische.

1. Meine Frau lehrt in einer Oberschule.
2. Mein Bruder lehrt an einer Hochschule.
3. Seine Mutter lehrt in den oberen Klassen.
4. Dozentin K. lehrt Deutsch.
5. Unser Freund lehrte uns Computer bedienen.
6. Wer hat dich das gelehrt?
7. Er hat uns gelehrt, kritisch zu sein.
8. Die Geschichte lehrt, dass nichts Bestand hat.

Aufgabe VIII. Übersetzen Sie die nachfolgenden Sätze ins Russische?

1. Dieser Lehrer unterrichtet die Schüler gut.
2. Ich unterrichtete die Studenten in Deutsch.
3. Ihr Mann unterrichtet schon seit einigen Jahren.
4. Jeder Lektor unterrichtet in verschiedenen Gruppen.
5. Der Zeuge unterrichtete den Kriminalisten über den Vorfall.
6. Ich muss dich noch über den Sachverhalt unterrichten.
7. Erst durch seinen Brief wurde ich von diesem Ereignis unterrichtet.
8. Ich bin darüber schlecht (gut) unterrichtet.
9. Sind Sie bereits darüber / davon unterrichtet?
10. Soweit ich unterrichtet bin, ist alles in Ordnung.

Aufgabe IX. Wählen Sie die richtige Variante.

1. Sie (unterrichtet, lehrt) an der Hochschule.
2. Er hat ihn über seine Abreise rechtzeitig (unterrichtet, gelehrt).
3. Man hat mich über diesen Vorfall genau (unterrichtet, gelehrt).
4. Sie (lehrt, unterrichtet) uns Deutsch zu sprechen.
5. Hast du ihn von diesem Ereignis / über dieses Ereignis schon (gelehrt, unterrichtet)?

c) verfügen über Akk. – располагать чем-либо, кем-либо

Aufgabe X. Übersetzen Sie die nachfolgenden Sätze ins Russische.

1. Ich verfüge über überzeugende Beweise.
2. Leider verfüge ich über meine Zeit nicht.
3. Dieser Lehrer verfügt über gute Kenntnisse und reiche Erfahrungen.
4. Verfügen Sie über mich.
5. Du kannst über meinen Wagen verfügen.
6. Wir verfügen schon über einige Indizien.
7. Dieser Mensch verfügt über gute Beziehungen.
8. Leider verfügen wir über keine genauen Angaben.
9. Er verfügt über ein großes Vermögen.

Aufgabe XI. Äußern Sie Ihr Bedauern.

Muster: – Fällt Ihnen Deutsch leicht?
– Nein, diese Fremdsprache fällt mir leider schwer.

1. Besuchst du den Unterricht regelmäßig?
2. Arbeitest du an der Sprache viel?
3. Sprichst du Deutsch?
4. Hast du die Prüfung schon bestanden?
5. Kannst du schon deutsche Zeitungen lesen?
6. Kannst du mir diese Regel erklären?
7. Kannst du mich morgen anrufen?

d) sich vorbereiten auf Akk. – готовиться к чему-либо

Aufgabe XII. Gebrauchen Sie in den nachfolgenden Sätzen das Verb *sich vorbereiten*.

Muster: Im Juni finden die Prüfungen statt (die Studenten).
Die Studenten bereiten sich auf die Prüfungen vor.

1. Im August finden die Zulassungsprüfungen statt (die Studienbewerber).
2. In der nächsten Woche findet der Gerichtsprozess statt (der Richter).
3. Am Mittwoch findet ein Vortrag über das Thema „Ausländer in Deutschland“ (der Professor).
4. In einem Monat findet der Kongress der Wissenschaftler statt (die Teilnehmer).
5. Im nächsten Jahr finden die Olympischen Sommerspiele statt (die Sportler).
6. Im 2. Semester legen die Studenten drei Examen ab (sie).

Aufgabe XIII. Beachten Sie die Bedeutung der nachfolgenden Verben.

1) sich bewerben / erwerben

sich bewerben (bewarb sich, hat sich beworben)

1. Sie hat sich für ein Studium beworben.
2. Er bewirbt sich um einen Studienplatz; einen Posten; einen Ferienplatz; jemandes Freundschaft, jemandes Gunst.

erwerben (erwarb, hat erworben)

1. etw. durch seine Arbeit, eigene Tätigkeit verdienen: sein Geld, sein Brot erwerben.
2. sich (D.) etw. durch Lernen aneignen: Sie hat sich gute Kenntnisse auf diesem Gebiet erworben.
3. etw. durch Verhandlungen oder Kauf erlangen: Sie haben ein Grundstück, ein Landhaus, ein wertvolles Bild erworben.

2) aufnehmen / annehmen

aufnehmen (nahm auf, hat aufgenommen)

1. jemanden, etw. hochnehmen: Er nahm das Kind auf. Sie nahm den Telefonhörer auf.
2. jemanden irgendwo beherbergen: Wir werden sie *in* unserem Haus aufnehmen. Sie nahm die Touristen für zwei Wochen in ihrer Wohnung auf.
3. jemanden, etw. in etw. (Akk.) aufnehmen: Er wurde als Mitglied in diese Organisation aufgenommen. Er nahm seinen Schwiegersohn als Teilhaber in sein Geschäft auf. Man hat seine Rezension in eine Zeitung aufgenommen.
4. etw. fassen: Dieses Schiff nimmt viel auf.
5. etw. geistig voll erfassen: Er war müde und konnte nichts mehr aufnehmen.
6. in bestimmter Weise auf etw. reagieren: eine Nacht freudig, skeptisch, schweigend, mit Vorsicht, mit Angst, mit gemischten Gefühlen aufnehmen.
7. etw. beginnen: Er wird ein Studium aufnehmen. Wann nimmt er seine Arbeit auf? Man muss mit ihm Kontakt aufnehmen. Wann nimmt er seine Arbeit auf? Man muss mit ihm Kontakt aufnehmen.
8. etw. fotografieren, aufzeichnen: eine Gruppe aufnehmen, ein musikalisches Werk auf ein Tonband aufnehmen.

annehmen (nahm an, hat angenommen)

1. ein Geschenk annehmen. Das kann ich doch nicht annehmen!
2. etw. akzeptieren, etw. billigen: Wir nehmen diesen Vorschlag an. Die Resolution wurde einstimmig angenommen.
3. jemanden aufnehmen: Er bestand die Prüfungen und wurde an der Universität angenommen.
4. etw. vermuten: Er hatte angenommen, dass sie verreist war.
5. etw. voraussetzen: Nehmen wir an, dass er zum ersten Mal nach Moskau gekommen ist.

3) ablehnen (lehnte ab, hat abgelehnt)

1. etw. nicht annehmen: Er lehnte das Geschenk dankend ab. Sie lehnte die Einladung ab.
2. etw. nicht akzeptieren, missbilligen: Sie haben diesen Plan, diesen Vorschlag, diesen Gesetzentwurf abgelehnt. Seine Bitte wurde abgelehnt.
3. jemanden, etw. nicht anerkennen: Dieser Maler wurde von der offiziellen Kunstkritik abgelehnt. Dieser Abiturient wurde abgelehnt, weil seine Leistungen nicht gut genug waren.

4) absolvieren (absolvierte, hat absolviert)

1. eine Schule, Hochschule bis zum Abschluss durchlaufen, erfolgreich beenden: Sie hat eine medizinische Hochschule absolviert.
2. ableisten: seinen Armeedienst absolvieren, sein Praktikum absolvieren (geh.)

5) die Leistung (-, -en)

1. das Resultat einer körperlichen oder geistigen Arbeit: Er hat hervorragende Leistungen erzielt. Er ist für seine großen sportlichen Leistungen ausgezeichnet worden. Er will seine Leistungen erhöhen, verbessern. Sie wollen gleichen Lohn für gleiche Leistung erhalten.

6) bestehen (bestand, hat bestanden)

1. vorhanden sein, existieren: Diese Lehranstalt besteht schon lange. Man feiert das 100-

jährige Bestehen dieser Hochschule.

2. Diese Seminargruppe besteht aus zehn Studenten.

3. Worin besteht Ihre Aufgabe?

4. Die Prüfung erfolgreich, spielend, mit Glanz bestehen.

7) auffordern (forderte auf, hat aufgefordert)

1. jemanden zu etw. (D.) bitten, einladen: Er forderte uns zur Mitarbeit auf. Sie forderte uns zum Schweigen auf. Er fordert uns auf, einzutreten. Ein junger Mann forderte sie zum Tanz auf.

8) zählen (zählte, hat gezählt)

1. die Zahlen der Reihe nach nennen: Das Kind kann schon bis zehn zählen.

2. Sie zählte ihre Koffer noch einmal. Sie zählte die Tage bis zu den Ferien.

3. zu etw. jemandem gehören: Er zählt zu unseren besten Freunden. Sie zählt fast schon zur Familie.

4. jemanden, etw. zu jemandem, etw. rechnen: Man zählt ihn zu den bedeutendsten Historikern des 18. Jahrhunderts.

AUFGABEN ZUR WORTBILDUNG UND WORTBEDEUTUNG

Aufgabe I. Bestimmen Sie das Genus der folgenden Substantive. Deklinieren Sie diese im Singular und im Plural, wenn sie einen Plural haben.

Student, Prozent, Talent; Kenntnis, Zeugnis, Ergebnis, Verzeichnis; Numerus, Kasus, Tempus, Kursus; Diplom, Ökonom; Studium, Auditorium; Akademie, Genie, Knie; Struktur, Abitur.

Aufgabe II. Nennen Sie die Pluralform folgender Substantive.

Das Direktstudium, das Semester, die Diplomarbeit, der Abschluss, die Mensa, der Seminarraum, der Hörsaal, der Gütermarkt, der Fachmann, die Aula, das Examen, die Zensur, das Praktikum, das Fach, der Bestand, der Professor, der Erfolg, die Basis, das Territorium, das Bauerzeugnis, die Konstruktion, das Transportmittel, die Fakultät, das Netzwerk, der Lehrstuhl, das Studentenwohnheim, die Ausrüstung, der Prozess.

Aufgabe III. Bestimmen Sie die Bestandteile folgender zusammengesetzter Substantive.

Muster: Das Lehrfach (lehren, das Fach)

Die Wasserversorgung, die Fachrichtung, das Direktstudium; das Fernstudium, das Frühjahrssemester, der Lehrstoff, die Freizeitgestaltung, die Sportbetätigung, die Festigkeitslehre, die Rechentechnik, der Lehrstuhl, der Erfrischungsraum, der Hörsaal, der Seminarraum, die Lehrabteilung, die Werkzeugmaschine, der Buchbestand, die Lehrkraft, der Landwirtschaftsbau, die Immobilienkompetenz, die Maschinenbauproduktion.

Aufgabe IV. Nennen Sie die Verben, von denen folgende Substantive gebildet sind. Übersetzen Sie sie ins Russische.

Die Bildung, die Verfassung, die Prüfung, die Versorgung, die Richtung, die Vorlesung, die Umbenennung, der Beschluss, das Erzeugnis, die Produktion, die Tätigkeit, die Verfügung, die Ausrüstung, die Wissenschaft, die Anforderung, die Festigkeit, die Gestaltung, die Heranbildung, die Erziehung, der Zusammenhang, der Studentenaustausch, die Informationsverarbeitung.

Aufgabe V. Nennen Sie Substantive von denen folgende Verben gebildet sind.

Gründen, finanzieren, erhalten, abschließen, prüfen, versorgen, gestalten, räumen, führen, öffnen, ermöglichen, erreichen, sich beschäftigen, bestimmen, erleichtern, berechtigen.

Aufgabe VI. Nennen Sie weitere Substantive mit den kursiv gedruckten Stämmen.

1. *Spezialschule*, *Sonderschule*, ...
2. *Anfängerkurs*, *Intensivkurs*, ...
3. *Aufnahmeprüfung*, ...
4. *Studienplatz*, ...

Aufgabe VII. Merken Sie sich die gebräuchlichsten Fremdwortsuffixe der Feminina. Führen Sie weitere Beispiele an.

- ie*: Akademie, ...; Historie, ...;
- ik*: Physik, ...; Logik;
- (*t*)*ur*: Kultur, ...;
- (*t*)*ion*: Lektion, Union, ...;
- (*i*)*tät*: Universität, Fakultät, ...

Aufgabe VIII. Nennen Sie Synonyme zu folgenden Wörtern.

Bekommen, die Note, unterschiedlich, die Produktion, die Ökonomie, ebenfalls, beenden, das Examen, beginnen, die Bildung.

auch, die Ausbildung, die Wirtschaft, anfangen, die Prüfung, abschließen, die Herstellung, erhalten, die Zensur, verschieden.

ARBEIT AM WORTSCHATZ

Aufgabe I. Lesen Sie die Wörter und Wendungen des themenbezogenen Wortschatzes und prägen Sie sich diejenigen ein, die neu für Sie waren.

Aufgabe II. Sagen Sie es anders, verwenden Sie dabei Wörter und Wendungen aus dem „Themenbezogenen Wortschatz“ und aus dem „Wortgebrauch“.

Eine Lehranstalt *gründen*; eine Fakultät *schließen*; sich eine Fakultät wählen; die feierliche Immatrikulation; er wurde *aus der Liste der Studentengestrichen*; er hat die Hochschulreife *erlangt*; sie *machte* ihr Abitur; der Lehrgang; man *richtete* einen Kurs für Anfänger *ein*; er hat einen Kurs für Fortgeschrittene *besucht*; es gibt verschiedene *Vorbereitungskurse*; die *Hörer* besuchen diese Vorlesungen gern; die *nötigen* Bewerbungsunterlagen; das ist *ihr Bewerbungsgesuch*; hier fehlt *der Gesundheitsbogen*; die *Lichtbilder* sind fertig; er *nahm* 1999 *ein Hochschulstudium auf*; alle *Studierenden* versammeln sich in der Aula; er wurde nicht *angenommen*; er ist *Student* in Leipzig; sie *studiert Philologie*; sie ist *Abendstudentin*; er *absolviert ein Fernstudium*; ein Lehrer mit Hochschulabschluss; viele *Akademiker* unterrichten in den Schulen; er *verdient* selbst sein Brot; durch seine Tätigkeit hat er ein hohes Ansehen verdient; viele Berliner *beherbergen* in ihren Wohnungen Festivalgäste; sie *reagierte* ziemlich skeptisch *auf* meinen Vorschlag; er will uns *fotografieren*; er *will* meine Bitte nicht *erfüllen*; in dieser Fabrik wird moderne Technik *verwendet*; alle sprachen über diese *Errungenschaft*; gleicher Lohn für gleiche *Arbeit*.

Aufgabe III. Ergänzen Sie die fehlenden Verben.

Sein Abitur ...; einen Kurs ...; sich zu einem Kurs ...; sich um einen Studienplatz ...; jemanden zum Studium ...; das Studium ...; alle Prüfungen erfolgreich ...; hoch qualifizierte Fachleute ...

Aufgabe IV. Bilden Sie Satzbeispiele mit den Wortgruppen der Aufgabe 3.

Aufgabe V. Ergänzen Sie die fehlenden Präpositionen. Gebrauchen Sie die eingeklammerten Substantive im entsprechenden Kasus.

Sich ... (ein Studium) bewerben; ... (die ältesten Universitäten) zählen; sich ... (ein Studienplatz) ... (die Universität) bewerben; ... (die erforderlichen Bewerbungsunterlagen) gehören; jemanden ... (die Prüfungen) zulassen; ... (eine Hochschule, eine Universität, eine Fachschule) studieren; jemanden ... (Studium) delegieren; die Fakultät ... (Journalistik); jemanden ... (weitere Studien) auffordern.

GRAMMATISCHE VORÜBUNGEN

Aufgabe I. Bestimmen Sie die Wortfolge.

1. Seit September sind wir Studenten.
2. Fröhlichmorgens muss ich in die Hochschule.
3. Er studiert zwei Fremdsprachen.
4. Im Hörsaal hören die Studenten Vorlesungen.
5. Im Seminarraum 4 haben wir Unterricht.
6. Alle arbeiten im Sprachlabor.
7. Das Studium fällt mir schwer.
8. Viele Studenten arbeiten nach dem Unterricht im Lesesaal.

Aufgabe II. Ändern Sie die Wortfolge.

1. Der Studienraum 419 liegt oben.
2. Unten ist die Garderobe.
3. Rechts ist die Aula.
4. Das Fenster ist vorn.
5. Wir haben heute 3 Doppelstunden.
6. Seit Oktober studieren wir die zweite Fremdsprache.
7. Im ersten Semester studieren wir viele Fächer.
8. Am Abend arbeiten die Studenten im Lesesaal und bereiten sich zum Unterricht vor.

Aufgabe III. Bilden Sie Fragen ohne Fragewort und mit Fragewort.

1. Olga ist Studentin.
2. Im Hörsaal hören die Studenten Vorlesungen.
3. Oleg studiert zwei Fremdsprachen.
4. Peter wohnt im Studentenwohnheim.
5. Er arbeitet im Lesesaal.
6. Wir besuchen gern die Vorlesungen dieses Professors.
7. Heute haben die Studenten ein Seminar in Mikroökonomik.
8. Sie studieren gern.
9. Nicht alle Studenten unserer Gruppe bekommen ein Stipendium.

Aufgabe IV. Setzen Sie den richtigen Artikel ein.

1. Ich brauche noch (das Lehrbuch, der Kugelschreiber, das Wörterbuch).
2. Das sind ... Studienräume. ... Studienräume sind groß.
3. Peter ist ... Student.
4. Unsere Universität ist ... Neubau.
5. Haben Sie noch ... Fragen?
6. Seit wann studieren sie ... Wirtschaft?
7. In dieser Arbeit gibt es ... Fehler. ... Fehler ist grob.
8. Ist Herr Böhmer ... Aspirant oder schon ... Lektor?
9. Diese Bücher sind ... Lehrbücher.
10. Kannst du mir noch ein paar ... gute Lehrbücher in Deutsch empfehlen?
11. Ist ... Studium schwer oder leicht?
12. Ist ... Raum 503 ... Studienraum?
13. Seit wann ist Peter ... Student?
14. In unserer Universität gibt es ... Sportclub und zwei ... Sportplätze.

DIE BRESTER STAATLICHE TECHNISCHE UNIVERSITÄT

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem Inhalt des Textes vertraut. Informieren Sie sich über die Geschichte der TU Brest.

Die Bürger der Republik Belarus haben das Recht auf Bildung. Dieses Recht garantiert ihnen die Verfassung der Republik. In unserer Republik gibt es sowohl staatliche, als auch nichtstaatliche Universitäten und Hochschulen. Die nichtstaatlichen Hochschulen arbeiten auf der kommerziellen Grundlage. Früher war das Studium an den staatlichen Hochschulen kostenlos. Derzeit müssen viele Studenten für ihr Studium Studiengebühren zahlen.

An den Hochschulen gibt es Direkt-, Abend- und Fernstudium. Das Direktstudium dauert an den Hochschulen 4-5 Jahre, die Fernstudenten studieren 4,5-5,5 Jahre. In jedem Studienjahr legen die Studenten nach dem Herbst- und Frühjahrssemester Prüfungen für bestimmte Fächer ab. Die Diplomarbeit bildet den Abschluss des Studiums.

An den Hochschulen gibt es verschiedene Studienformen: Vorlesungen, Seminare, Praktika, Konsultationen und Laborarbeiten. Die Studenten hören Vorlesungen und machen Notizen. Im Selbststudium erarbeiten sie den Lehrstoff und bereiten sich auf Seminare vor. Die Vorlesungen halten erfahrene Professoren, Lehrbeauftragte, Lehrkräfte usw.

Ich studiere an der TU Brest. Die Geschichte unserer Universität ist in drei Entwicklungsetappen zu teilen. Das ist die Gründung der Hochschule für Bauwesen, die Umbenennung der Hochschule in die polytechnische Hochschule und, endlich, die TU Brest.

Die **erste** Etappe begann am 9. Mai 1963, als der Beschluss angenommen wurde, eine Hochschule für Bauwesen in der Republik Belarus zu gründen. Der Bau der Hochschule war schnell, weil es im Gebiet Brest an Fachleuten im Bereich des Baues, der Architektur und Wasserversorgung mangelte. In jener Zeit war im Gebiet Brest nur eine pädagogische Hochschule von A.S. Puschkin.

Der Bau der Hochschule begann im Jahre 1965. Und am 1. April 1966 wurde die Hochschule für Bauwesen eröffnet. Seit dieser Zeit begann eine große Arbeit – die Formierung des Bestands der Pädagogen. Man bereitete die Hochschule auf die Aufnahme

der ersten Studenten vor. Im Jahre 1966 wurde die erste Aufnahme der Studenten in fünf Fachrichtungen gemacht: „Architektur“ (77 Studenten), „Industrie- und Gesellschaftsbau“ (75 Studenten), „Landwirtschaftsbau“ (75 Studenten), „Stadtbau“ (50 Studenten), „Technologie der Reinigung der Natur- und Abwässer“ (50 Studenten). Insgesamt wurden 327 Studenten zum Direktstudium, 101 Studenten zum Abendstudium aufgenommen. Die Hochschule zählte damals 32 Lehrkräfte.

Die Erfolge der Universität erhielten ein hohes Ansehen und am 1. August 1989 wurde die Hochschule für Bauwesen in die polytechnische Hochschule umbenannt.

Seit 1989 begann die zweite Etappe in der Entwicklung der Hochschule. In diesem Jahr arbeitete man an der Erscheinung der neuen ökonomischen Fachrichtungen und am Bau des Gebäudes für Wirtschaftsfakultät. Das Rektorat achtete auf die Entwicklung der sozial-häuslichen Basis.

Die Hochschule begann Kontakte mit den ausländischen Hochschulen anzuknüpfen. In diesem Zusammenhang wurde der Vertrag über den Studentenaustausch für das Studium und Praktikum abgeschlossen. Derzeit hat unsere Hochschule viele Verträge über die Zusammenarbeit mit Russland, mit der Ukraine, mit Polen, Deutschland, Frankreich, China, Südkorea und anderen Ländern abgeschlossen. Seit dem 1. Juni 2000 heißt unsere Hochschule die Staatliche Technische Universität.

Derzeit hat die Universität folgende Fakultäten: die Bau fakultät, die Fakultät für Ingenieurwesen und Ökologie, die Fakultät für elektronische Informationssysteme, die Wirtschaftsfakultät und die Fakultät für Maschinenbau.

In der Uni bildet man in 29 Fachrichtungen aus. **Die Bau fakultät** bildet junge Fachleute in folgenden Fachrichtungen aus: „Architektur“, „Architekturdesign“. „Immobilienkompetenz und Management“, „Landwirtschaftsbau und Anordnung des Territoriums“, „Produktion der Bauerzeugnisse und Konstruktionen“, „Industrie- und Gesellschaftsbau“ und „Autobahnen“. Die Bau fakultät ist eine der ältesten Fakultäten der Universität, an der über 1300 Studenten ausgebildet werden. Die Fakultät gehört der Internationalen Vereinigung der Bau fakultäten an. Im Rahmen dieser Vereinigung werden neue Bildungsverfahren in der Ausbildung der Bauspezialisten eingeführt. Die Studenten dieser Fakultät lernen Gebäude entwerfen, Baubetrieb organisieren, Straßen und Flugplätze bauen und Immobilien begutachten. An der Bau fakultät kann man auch als Architekt ausgebildet werden.

Die Fakultät für Ingenieurwesen und Ökologie bildet Studenten in folgenden Fachrichtungen aus: „Wasserversorgung, Abwässer und Schutz der Wasserressourcen“, „Land- und Wasserwirtschaft“, „Umwelttechnik“. Die Fakultät verfügt über Laboratorien und Studienräume, die mit hochmodernen technischen Unterrichtsmitteln, mit Computertechnik, mit verschiedenen Geräten und Apparaturen ausgestattet sind. Die Studierenden erlernen Umweltprobleme, Grundlagen für sichere Lebensführung, neue effektive Technologien der Roh- und Abwässerreinigung.

Die Wirtschaftsfakultät bildet die Fachleute in folgenden Fachrichtungen aus: „Marketing“, „E-Marketing“, „E-Business-Ökonomie“, „Finanzen und Kredit“, „Wirtschaft und Betriebsführung“, „Wirtschaft und Organisation der Produktion“, „Buchführung, Analyse und Buchprüfung“ und „Logistik“. An der Fakultät werden Fachkräfte für verschiedene Wirtschaftsbereiche ausgebildet. Mit vielen Unternehmen und Organisationen der Stadt sind wirtschaftliche Partnerbeziehungen aufgebaut. Diese Beziehungen ermöglichen Lehrveranstaltungen außer Haus abzuhalten, reale Semester- und Diplomarbeiten zu machen, Berufspraktikum effektiv abzuleisten.

Die Fakultät für Maschinenbau bildet die Studenten in folgenden Fachrichtungen

aus: „Technologie des Maschinenbaus“, „Technologische Ausrüstung technischer Produktion“, „Nutzung der Transportmittel“ und „Automatisierung der technologischen Prozesse in der Maschinenbauproduktion“ „Maschinen und Apparate für Nahrungsmittelproduktion“. Die Fakultät bildet hochqualifizierte geforderte Ingenieure der Anwendungsausrichtung aus: Techniker, Konstrukteure, Mechaniker, Fachkräfte für Industrielle Automatisierung, Automatisierung des Kraftfahrzeugtransportes, der Nahrungsindustrie und sonstiger Zweige der Volkswirtschaft.

Die Fakultät für elektronische Informationssysteme bildet die jungen Fachleute in folgenden Fachrichtungen aus: „Computer, EDV-Systeme und Netzwerke“, „Automatisierte Systeme der Informationsverarbeitung“, „Industrieelektronik“, „künstliche Intelligenz“, „Software der Informationstechnologie“ und „programmierbare Mobilsysteme“. Die Studenten dieser Fakultät können sich aktiv mit den wissenschaftlichen Forschungen beschäftigen. Die Fakultät arbeitet mit führenden Hochschulen in der Republik Belarus und im nahen und fernen Ausland eng zusammen. Die an der Fakultät durchführenden Wissenschafts- und Forschungsarbeiten finden Weltanerkennung.

An unserer Universität gibt es viele Lehrstühle. Darunter sind: Lehrstuhl für Physik, Chemie, höhere Mathematik, darstellende Geometrie, Festigkeitslehre, Technologie der Bauproduktion und Baustoffkunde, Baukonstruktionen, Elektronik und Elektrotechnik usw. An der Wirtschaftsfakultät gibt es folgende Lehrstühle: Lehrstuhl für Management, für Informatik und angewandte Mathematik, für Weltwirtschaft, Marketing und Investitionen, für Weltwirtschaftstheorie und Logistik, für Buchführung, Analyse und Buchprüfung und Lehrstuhl für Fremdsprachen.

Unsere Universität besteht aus acht Gebäuden. Das Hauptgebäude ist ein vierstöckiges Haus. Im Erdgeschoss befinden sich die Garderobe, der Sportsaal, die Bibliothek und der Lesesaal. Im ersten Stock gibt es folgende Büros: das Rektorat, die Lehrabteilung, die Kanzlei, die Buchhaltung, die Aula und andere mehr. Die TU Brest hat eine reichhaltige Bibliothek, deren Buchbestand etwa 500000 Bände der Literatur aus verschiedenen Gebieten der Wissenschaft und Technik zählt. Es gibt 3 Lesesäle. Die technische Universität hat viele Hörsäle, Seminarräume und Computerräume. Den Studenten stehen Laboratorien und Werkstätten zur Verfügung.

Unsere Universität bietet große Möglichkeiten für ein erlebnisreiches Leben, das auf lange Zeit im Gedächtnis haften kann. Für kreative Selbstentwicklung der Studenten, für Entwicklung ihrer Fertigkeiten und Fähigkeiten und der Individualität sind alle Bedingungen geschaffen. In der Freizeit können die Studenten Gesang ausüben, musizieren, Tanzkunst lernen. Und die Leistungsschau der Laienkunst „Sterne der Technischen Staatsuniversität Brest“ ermöglicht immer mehr Talente von Studienanfängern ans Licht zu bringen. Der Studentenklub vereinigt dreizehn Künstlergruppen, die sich aktiv an städtischen, regionalen und republikanischen Veranstaltungen beteiligen. Es herrscht hier eine besondere Atmosphäre. An der Universität sind alle Bedingungen für Schutz und Verbesserung der Gesundheit der Studenten geschaffen. Der Sport- und Wellnesskomplex der Universität verfügt über zwei Sporthallen, eine Schwerathletikhalle und eine Halle für Box- und Geräteturnen. Der Sportklub der Universität vereinigt 19 Sportgruppen für über 300 Studenten. Unsere Studenten beteiligen sich jährlich an offenen Meisterschaften und Pokalwettspielen und platzen sich in Karate, Kraftdreikampf, Boxsport, Armwrestling. Die gut eingerichtete Mensa in Verbindung mit 2 Studentencafes verpflegt die Studenten und die Mitarbeiter der

Uni mit abwechslungsreichem Essen zum günstigen Preis. Nicht weit von der Universität befinden sich 4 Studentenwohnheime mit ausgestatteten Studienräumen, Fitnesshallen und Erholungsräumen.

Alles oben Gesagte bedeutet, dass die Studenten alle Möglichkeiten für Studium, Sport und Erholung haben. Sicherlich kommt unsere Universität in der Entwicklung heran, ständig werden internationale strategische Partnerschaften entwickelt, innovative Bildungstechnologien eingeführt. Das Ziel unserer Universität heute ist Zukunftsorientierung. Unser großes kollegiales Team orientiert sich auf die aufsichtsreiche Zukunft.

AUFGABEN ZUM TEXT

Aufgabe II. Finden Sie im Text folgende Wörter und Wortverbindungen.

Право на образование, хорошо успевающие студенты, бесплатное обучение, сдавать экзамены по определенным предметам, слушать лекции, прорабатывать учебный материал, читать лекции, промышленное и гражданское строительство, строительный институт, металлорежущие станки и инструменты, находиться в чьем-либо распоряжении, кафедра вычислительной техники и прикладной математики, на первом этаже, на втором этаже, учебная часть, возможность для учебы, занятий спортом и отдыха, всесторонне развитые специалисты, литература из различных областей науки и техники.

Aufgabe III. Ergänzen Sie die Sätze mit den Wörtern aus dem Text.

1. Die Bürger der Republik Belarus haben
2. Das Direktstudium an der TU Brest Jahre.
3. In jedem Studienjahr legen die Studenten nach dem ... Prüfungen für bestimmte Fächer ab.
4. ... erarbeiten die Studenten den Lehrstoff.
5. Unsere Universität ... am 1. April 1966 ... und ... früher die Hochschule für Bauwesen.
6. Seit dem 1. Juni 2000 heißt die polytechnische Hochschule
7. Unsere Universität hat ... Fakultäten:
8. Unsere Universität bildet junge Fachleute in 29 Fachrichtungen aus:
9. Im Erdgeschoss befinden sich die Garderobe,
10. Unsere Universität ... über 2 Sporthallen, Sportplätze und einen Sportclub.
11. Im ersten Stock liegen folgende Büros:
12. Die Studenten haben alle Möglichkeiten für Studium,

Aufgabe IV. Bilden Sie Sätze aus den folgenden Wörtern.

1. Das Recht auf, die Bürger, haben, die Republik Belarus, die Bildung.
2. Derzeit, viele Studenten, müssen, zahlen, das Studium, für, Studiengebühre.
3. Hören, Notizen, die Studenten, und, machen, Vorlesungen.
4. Die Vorlesungen, erfahren, und, die Lehrkräfte, Professoren, halten.
5. Studieren an, ich, die TU Brest.
6. In, ist zu teilen, die TU Brest, drei Entwicklungsetappen, die Geschichte.
7. Im Jahre 1965, beginnen, die Hochschule, der Bau, man, mit. (Präteritum)
8. Die Hochschule für Bauwesen, seit, öffnen, werden, der 1. April 1966.

(Präteritum Passiv)

9. Machen, in, werden, im Jahre 1966, fünf Fachrichtungen, die Studenten, die erste Aufnahme. (Präteritum Passiv)

10. In, umbenennen, werden, an, die Hochschule für Bauwesen, der 1. August 1989, die polytechnische Hochschule. (Präteritum Passiv)

11. Anknüpfen, die Hochschule, beginnen, die ausländischen Hochschulen, mit, Kontakte (Präteritum).

12. Sich vorbereiten auf, die Studenten, das Seminar, in, das Selbststudium.

13. Zur Verfügung stehen, die Laboratorien, die Werkstätten, die Studenten, modern.

14. Bestehen aus, die Universität, unser, das Gebäude, acht.

Aufgabe V. Beantworten Sie folgende Fragen zum Text.

1. Was garantiert den Bürgern der Republik Belarus das Recht auf Bildung?

2. Wann wurde die Hochschule für Bauwesen in die polytechnische Hochschule umbenannt?

3. Welche Fakultäten gibt es derzeit an der TU Brest?

4. In welchen Fachrichtungen bildet unsere Universität junge Fachleute aus?

5. Welche Lehrstühle hat unsere Universität?

6. In welchen Fachrichtungen bildet die Wirtschaftsfakultät junge Fachleute aus?

7. Wie viele Studentenwohnheime gibt es an unserer Universität?

8. Wofür haben die Studenten alle Möglichkeiten an unserer Universität?

Aufgabe VI. Übersetzen Sie schriftlich die nachstehenden Sätze ins Deutsche.

1. Все граждане Республики Беларусь имеют право на образование.

2. Не все могут получить бесплатное образование. Большинство студентов должны платить за учебу.

3. А ты знаешь, что все студенты после осеннего и весеннего семестра сдают зачеты и экзамены по определенным предметам?

4. В каком году был образован Брестский государственный технический университет?

5. Какие факультеты есть в Вашем университете?

6. Экономический факультет выпускает специалистов по следующим специальностям: логистик-экономист, маркетолог-программист, бухгалтер, менеджер, экономист, экономист-программист.

7. В вашей группе много хорошо успевающих студентов?

8. Почему ты не конспектируешь учебный материал?

9. Он учится на дневном или заочном отделении?

10. Какие специальности есть в университете?

11. Каждый день студенты слушают лекции, посещают практические занятия и готовятся к семинарам.

12. Где находится кафедра иностранных языков?

13. Прикладная математика дается мне легко.

14. Аудитория для практических занятий № 419 находится на четвертом этаже.

15. Наш актовый зал выглядит очень современно.

16. В каком году был переименован наш университет?

17. В распоряжении студентов находятся современно оборудованные аудитории и лекционные залы.

18. Педагоги в университете очень опытные.

19. Во время большого перерыва студенты могут что-нибудь поесть в столовой.

20. В библиотеке в распоряжении студентов и преподавателей находится множество томов литературы из различных областей науки и техники.

21. Такие специальности как бухгалтерский учет, маркетинг, электронный маркетинг, экономика и управление на производстве, логистика очень популярны среди студентов.

22. Из скольких зданий состоит университет?

23. Сколько лет продолжается обучение на дневном отделении?

24. Недалеко от университета находятся студенческие общежития.

25. Наш университет выпускает хороших специалистов.

26. В спортивных залах университета у студентов есть возможность заниматься спортом.

27. В 2021 году Брестский государственный технический университет отмечал 55 лет с момента своего образования.

28. За годы своего существования наш университет выпустил много высококвалифицированных специалистов.

Aufgabe VII. Sprechen Sie zum Thema „Die Brester Staatliche Technische Universität“ anhand des Planes und der Fragen der Aufgabe 4 über Ihre Universität.

Geschichte der Universität	Die Gründung, die Umbenennung
Aufbau der Universität	Lehrgebäude, Fakultäten, Fachrichtungen, Anzahl der Studenten
Organisation des Studiums	Semester, Vorlesungen, Seminare, praktische Übungen, Laborübungen, Praktika
Lehrkörper der Universität	Professoren, Dozenten, Hochschullehrer, wissenschaftliche Mitarbeiter
Studienbedingungen	Kabinette, Labors, Hörsäle, Unterrichtsräume, Bibliothek, Lesesaal, Sportsäle, Stadion
Lebensbedingungen	Wohnheim, Mensa, Studentenklub, Sportklub

Aufgabe VIII. Lesen Sie den nachstehenden Dialog und spielen Sie ihn vor.

Mascha: Hallo, Ira. Freut mich, Dich zu sehen. Ich habe gehört, dass Du jetzt an der Uni studierst.

Ira: Ja, ich bin Studentin.

M: Wo studierst Du?

I: Ich studiere an der TU Brest. Ich bin im Direktstudium.

M: Wie viel Jahre dauert das Direktstudium?

I: Es dauert 4 Jahre.

M: Studierst Du an der Universität kostenlos?

I: Nein, ich muss für mein Studium zahlen.

M: Ich habe gehört, dass Ihre Uni früher anders hieß.

I: Ja, früher hieß unsere Hochschule das Institut für Bauwesen und im Jahre 1989 wurde sie in die polytechnische Hochschule unbenannt. Und seit dem Jahre 2000 heißt unsere Hochschule die TU Brest.

M: Welche Studienformen gibt es an der Universität?

I: An unserer Universität gibt es folgende Studienformen: Vorlesungen, Seminare, Praktika, Konsultationen und Laborarbeiten.

M: Fällt Dir das Studium leicht? Gefällt Dir das Studium?

I: Nein, das Studium fällt mir nicht leicht, aber ich gebe mir Mühe. Trotzdem gefällt mir das Studium, weil die Studenten alle Möglichkeit dafür haben.

M: An welcher Fakultät studierst Du?

I: Ich studiere an der Wirtschaftsfakultät.

M: Und welche Fakultäten gibt es noch an ihrer Uni?

I: Derzeit hat die Universität folgende Fakultäten: die Bau fakultät, die Fakultät für Ingenieurwesen und Ökologie, die Fakultät für elektronische Informationssysteme, die Wirtschaftsfakultät und die Fakultät für Maschinenbau.

M: Wer hält Vorlesungen an der Uni?

I: Die Vorlesungen halten erfahrene Professoren und Lektoren.

M: Wann wirst Du die Prüfungen für bestimmte Fächer ablegen?

I: Ich werde im Januar und im Juni die Prüfungen ablegen.

M: Dann wünsche ich Dir viel Erfolg.

I: Danke!

M: Gern geschehen!

Aufgabe IX. Bereiten Sie eine Präsentation zum Thema „Meine Universität“ vor.

SRECHÜBUNGEN

Aufgabe X. In der Universität ist fast alles anders als in der Schule.

Viele Studenten fühlen sich unsicher, sie haben Angst und brechen ihr Studium ab. Das muss nicht so sein. Es gibt viele Möglichkeiten, etwas dagegen zu tun. Eine Möglichkeit ist das richtige Lernen. Wenn man richtig lernen will, muss man zuerst herausfinden, was man bisher beim Lernen richtig und was man falsch gemacht hat. Die folgende Tabelle der Selbstbeobachtung kann Ihnen dabei helfen.

Afgabe XI. Füllen Sie die Tabelle aus und sprechen Sie anschließend über Ihre Lerngewohnheiten.

Selbstbeobachtung	Stimmt	Stimmt nicht
1. Wenn ich für eine Prüfung lerne, arbeite ich manchmal sechs und mehr Stunden hintereinander.		
2. Wenn ich etwas neu gelernt habe, versuche ich, dieses neue Wissen auch anzuwenden.		
3. Bevor ich mich mit einem einzelnen Problem beschäftige, versuche ich, einen Überblick über das ganze Gebiet zu gewinnen.		
4. Ich teile mir meine Arbeitszeit so ein, dass sie auch für Wiederholungen reicht.		
5. Ich diskutiere über den Stoff und die Probleme mit		

anderen Studenten.		
6. Ich bezweifle, dass Gruppenarbeit gut ist. Deshalb arbeite ich allein.		

Aufgabe XII. Ordnen Sie die Aussagen der Lernpsychologen den Punkten 1-6 in der Übung 1 zu.

Aufgabe XIII. Berichten Sie darüber, ob nach Ihren Erfahrungen die Aussagen der Psychologen stimmen.

a) Wissen muss angewendet werden, damit es besser behalten wird. Es ist viel leichter, neue Probleme zu lösen, wenn man vorher andere ähnliche Probleme bearbeitet hat.

b) Diskussionen geben Anregungen und zeigen, ob man Probleme verstanden hat.

c) Es hängt vom Stoff ab, wie lange man ohne Unterbrechung lernen sollte. Jedenfalls ist es besser, den Stoff nicht auf einmal zu lernen, sondern ihn auf mehrere Teile zu verteilen.

d) Die Arbeit ist leichter, wenn sie auf mehrere Personen aufgeteilt ist. Gruppen finden mehr Lösungen und erkennen schneller falsche Lösungen.

e) Ein Stoff muss mehrmals wiederholt werden, damit man ihn wirklich behält. Im Durchschnitt vergisst man innerhalb von 24 Stunden 60-70% des neuen Stoffes.

f) Einzelprobleme, die man in einem großen Zusammenhang sieht, versteht und behält man besser.

Aufgabe XIV. Beschreiben Sie Ihr Studium an der TU Brest.

THEMA 1.3. WIRTSCHAFTSFAKULTÄT DER TU BRESAT

DIE WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHE FAKULTÄT DER TU BREST

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem nachfolgenden Text vertraut.

Die Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät wurde im Februar 1995 gegründet. Bis vor kurzem fehlten in der westlichen Region der Republik Belarus die Strukturen der höchsten Wirtschaftsbildung. Die unvermeidliche Entwicklung der Marktwirtschaft, die einzigartige geopolitische Lage der Region hat das heftige Anwachsen des Bedürfnisses nach den Fachkräften in den neuen Sphären der Tätigkeit - Ökonom, Manager, Fachkräfte auf dem Marketing und so weiter herbeigerufen.

Die junge Fakultät hat sich in Forschung und Lehre etabliert und ist heute ein wichtiger Bestandteil der Universität Brest. In der Forschung setzt sich die Universität mit aktuellen und grundlegenden wirtschaftlichen Fragestellungen auseinander. Den Studierenden werden die relevanten Kompetenzen für das Verständnis und die Analyse dieser Fragestellungen vermittelt. Das Ziel ist es, Fachleute sowie Expertinnen und Experten auszubilden, die mit zukunftsorientierten Lösungen in einer sich stark verändernden Arbeitswelt den Unterschied ausmachen.

Laut DUDEN versteht man unter dem Begriff „die Fakultät“ die organisatorische Grundeinheit der Hochschule. Sie ist die nächste Verwaltungsebene unterhalb der gesamtuniversitären Ebene. Der Fakultätsrat besteht aus Vertretern aller Mitgliedergruppen der Universität an einer Fakultät: aus Hochschullehrern, akademischen

Mitarbeitern, Studierenden und sonstigen Mitarbeiter. Vom Fakultätsrat werden Kommissionen eingesetzt, um Entscheidungen vorzubereiten. Den Vorsitz führt der Dekan oder ein Kommissionsmitglied, das vom Dekan bestimmt wurde. Die Kommissionen sind meist im gleichen Verhältnis wie der Fakultätsrat zusammengesetzt. Wichtige Ausnahme ist die Studienkommission.

Neben den Lehrstühlen und Instituten sind die fakultätsübergreifenden Abteilungen - Dekanat, Studienbüro, die Campus-Bibliothek und das Fakultätsrechenzentrum - zentrale Einrichtungen unserer Fakultät. Das Dekanat ist das Herzstück der Fakultät. An dieser Schnittstelle laufen die fakultätsübergreifenden und organisatorischen Fäden zusammen. Zentrales Gremium der Fakultät ist ferner der Fakultätsrat, welcher in der Vorlesungszeit einmal monatlich zusammenkommt. Das Studienbüro berät in Fragen der Studienterminplanung. Die Campus-Bibliothek Wirtschaftswissenschaften ist ein Teil der Universitätsbibliothek von der TU Brest. Der Bibliotheksbestand der Wirtschaftswissenschaften umfasst circa 100.000 Werke sowie ein umfangreiches Angebot an Zeitschriften in gedruckter und elektronischer Form, e-Books und wirtschaftswissenschaftlichen Datenbanken.

Das vielfältige Studium in Wirtschaftswissenschaften vermittelt sowohl umfangreiches Grundlagenwissen in Volkswirtschaftslehre, Betriebswirtschaftslehre und empirischen Methoden als auch Fachwissen aus hochaktuellen Themenbereichen wie Digitalisierung. Als kleine Fakultät wird hierzulande ein persönliches Umfeld geboten, in dem Studierende in direktem Kontakt zu Lehrbeauftragten und Dozierenden stehen. Dies ermöglicht eine gezielte Förderung und bietet Raum zum Üben und Entdecken sowie für ein gutes Maß an Eigeninitiative.

Die Fakultät pflegt intensive Kontakte zu regionalen und internationalen Beratungsunternehmen, Handels- und Industrieunternehmen. Praxisvorträge oder -seminare finden regelmäßig statt und eröffnen den Berufseinstieg.

Das Studienprogramm ist generalistisch ausgerichtet und vermittelt die Kernelemente der Wirtschaftswissenschaft und die wesentlichen Konzepte der Unternehmensführung. Hohe Interaktion und persönliches Feedback ermöglichen schnelle Lernfortschritte. Die Studierenden werden so befähigt, komplexe Zusammenhänge zu analysieren sowie eigenständig Lösungen für betriebswirtschaftliche Probleme zu entwickeln. Neben dem betriebswirtschaftlichen Wissen werden auch die volkswirtschaftlichen, statistisch-mathematischen und juristischen Grundlagen erarbeitet.

Der Abschluss Bachelor of Science vermittelt den Absolventen die wirtschaftswissenschaftlichen Fachkenntnisse und Schlüsselqualifikationen, die für einen erfolgreichen Übergang ins Berufsleben oder die Aufnahme eines Masterstudiengangs notwendig sind.

Heutzutage werden an der ökonomischen Fakultät 1000 Studenten ausgebildet. Unter denen sind 700 Studierende im Direktstudium und 300 Studierende sind im Fernstudium. An der Fakultät sind hundert hochqualifizierte Lehrkräfte tätig, 4 Doktoren der Wissenschaft, 29 Kandidaten der Wissenschaft und Dozenten. Mehr als 20 junge Lehrkräfte werden, jährlich in der Aspirantur ausgebildet.

Jährlich veranstaltet die Fakultät internationale wissenschaftlich-praktische Konferenzen für die Probleme der Wirtschaft, nach denen Ergebnisse die Sammlungen der wissenschaftlichen Arbeiten verlegt werden.

An der Fakultät bildet man in folgenden Fachrichtungen aus: „Marketing“, „E-Marketing“, „E-Business-Ökonomie“, „Finanzen und Kredit“, „Wirtschaft und Betriebsführung“, „Wirtschaft und Organisation der Produktion“, „Buchführung, Analyse

und Buchprüfung“ und „Logistik“.

Die Studenten mit Schwerpunkt "Marketing" und „E-Marketing“ bildet man in den Disziplinen, die mit den Problemen der Marktwirtschaft verbunden sind, die kommerzielle Tätigkeit und die Außenwirtschaft studieren. Die Absolventen mit diesem Schwerpunkt verstehen, den Markt zu untersuchen, besitzen die Fragen der Preisbildung, Computerkenntnisse und Geschäftsdeutsch. Sie sind für die Arbeit in den Diensten des Marketings, des Vertriebs, der Werbung, des Handels, für die Schaffung und Bedienung von Web-Seiten und Online-Shops vorbereitet.

Die Absolventen mit Schwerpunkt " Buchführung. Analyse und Buchprüfung " sind zur Organisation und Buchführung, der Verwaltung der Aufwände in den Unternehmen aller Eigentumsformen vorbereitet, sie verfügen über tiefe Kenntnisse im Finanzen- und Bankgeschäft, und kennen sich in den Fragen der Besteuerung.

Die Absolventen mit Schwerpunkt „E-Business-Ökonomie“ sind für die Verwirklichung der Außenwirtschaft der Unternehmen, für die Verwaltung, die Planung und die Organisation der wirtschaftlichen Tätigkeit des Unternehmens, für die Verbesserung der IT-Strukturen des Unternehmens, für die Geschäftsplanung, für die Durchführung der wirtschaftlichen Berechnungen vorbereitet. Sie bekommen eine gute Vorbereitung in den juristischen Disziplinen. Die Fachkräfte mit solchem Wissen sind auch im Stande, in den gemeinsamen, ausländischen Unternehmen zu arbeiten.

Die Studenten mit Schwerpunkt "Finanzen und Kredit" werden in den Disziplinen herangebildet, die mit finanziell-wirtschaftlicher Tätigkeit verbunden sind, z.B.in Finanzmanagement, Verwaltungsberücksichtigung. Sie können die Arbeiten nach der finanziellen-Kreditplanung, der Verwirklichung der Berechnungen mit dem Budget, den Banken, den Lieferanten verwirklichen, finanziell-wirtschaftlich Tätigkeit die Unternehmen analysieren.

Die Studenten mit Schwerpunkt "Wirtschaft und Betriebsführung" studieren die Disziplinen, die mit der wirtschaftlichen Tätigkeit des Unternehmens verbunden sind. Dazu gehören solche Tätigkeiten wie die Organisation der Produktion, die Verwaltung der Unterabteilungen, Motivation und Ausbildung des Personals. Die Absolventen sind für die planmäßige Produktions- und planwirtschaftliche Tätigkeit auf dem Gebiet der Wirtschaft und der Verwaltung des Unternehmens vorbereitet.

Die Absolventen mit Schwerpunkt "Wirtschaft und Organisation der Produktion" können in den Ämtern als Ökonome in den Projekt- und Bauorganisationen, in den budget-vertragsmäßigen und Produktionsabteilungen arbeiten.

Die Studenten mit Schwerpunkt „Logistik“.sind für das Warenflussmanagment, für den Aufbau der Lieferketten in einem Logistikunternehmen, für die Arbeit in einer Logistik-oder Marketingabteilung und für Logistik im Unternehmen vorbereitet.

An der Wirtschaftsfakultät gibt es folgende Lehrstühle: Lehrstuhl für Management, für Informatik und angewandte Mathematik, für Weltwirtschaft, Marketing und Investitionen, für Weltwirtschaftstheorie und Logistik, für Buchführung, Analyse und Buchprüfung und Lehrstuhl für Fremdsprachen.

Aufgabe II. Stellen Sie schriftlich 5 Fragen zum Text.

Aufgabe III. Berichten Sie kurz über die Wirtschaftsfakultät der Brester staatlichen technischen Universität.

Aufgabe IV. Bereiten Sie die Präsentation zum Thema „Die

WIRTSCHAFTSTHEMEN

THEMA 2.1. GRUNDLAGEN DER WIRTSCHAFT.

Lehrmaterial aus dem Buch von Mojsejtschuk „Deutsch für Wirtschaftsstudenten“

Lektion 1

Текст „Unsere Bedürfnisse“ c. 9 -10

Текст „Bedürfnisse ändern sich“ c. 15-16

упр. 1-6, c. 12-15

Тест № 1 c. 16-17

Lektion 3

Текст „Was heißt „Wirtschaften?““ c. 26-27

Текст „Das ökonomische Prinzip in der Wirtschaft und im Familienhaushalt“ c. 27-29

упр. 1-6, c. 30-32

Тест № 3 c. 34

Lektion 4

Текст „Von Bedürfnissen zur Nachfrage“ c. 58-59

Текст „Güterarten“ c. 59-61

упр. 1-13, c. 52-57 (Grammatikübungen)

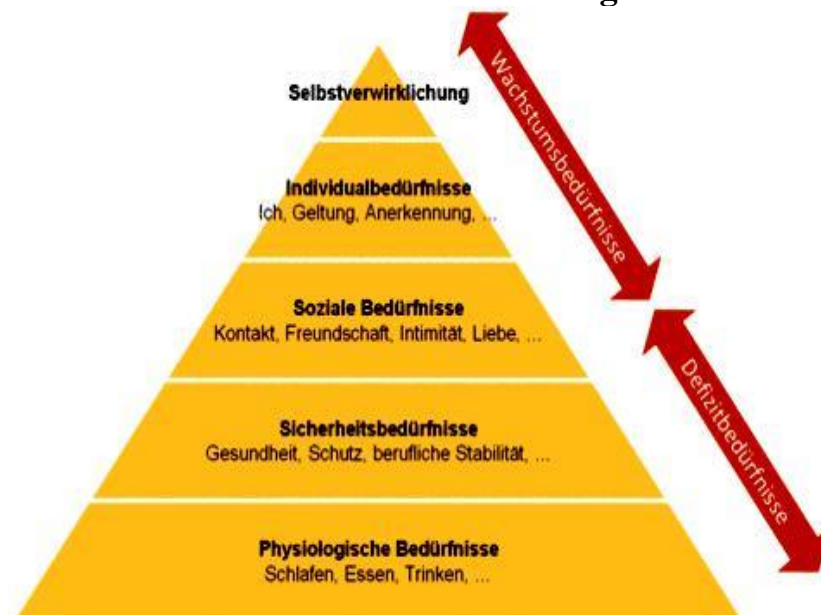
упр. 1-11, c. 63-66 (Wortschatzübungen)

упр. 1-4, c. 66-67 (Übungen zur Konversation)

WIRTSCHAFT: GRUNDFRAGEN

TEIL A. LEHRTEXT

A1. Sehen Sie das Bild an. Beantworten Sie die Fragen.



1. Was ist Bedürfnis?
2. Welche Gruppen von Bedürfnissen gibt es?
3. Nennen Sie zu jeder Gruppe andere Bedürfnisse.

A2. Lesen Sie den Text. Ordnen Sie die Titel den Paragraphen zu.

Wirtschaft: Wirtschaftliche Grundfragen

- Wie produziert man?
- Für wen produziert man?
- Welche Güter produziert man?
- Wozu produziert man?

A. _____

Der Mensch hat viele Bedürfnisse. Er braucht Essen, Wohnung und medizinische Hilfe. Diese Bedürfnisse heißen primär (physiologisch). Neben diesen primären Bedürfnissen gibt es auch Bedürfnisse nach Unterhaltung oder Bildung. Sie heißen sekundär.

Für Befriedigung seiner Bedürfnisse braucht ein Mensch Güter. Die Güter sind knapp oder begrenzt. Das ist das Hauptproblem der Wirtschaft. Um dieses Problem zu lösen, muss eine Gesellschaft drei wirtschaftliche Grundfragen beantworten: Welche Güter produziert man? Wie produziert man? Für wen produziert man?

B. _____

Ein Gut ist jedes Mittel, das menschliche Bedürfnisse befriedigt. Güter sind sowie materielle Gegenstände (Lebensmittel, Kleidung), als auch Dienstleistungen (Theaterbesuch, Telefonverbindung).

Es gibt zwei Arten von Gütern: freie und knappe Güter. Freie Güter sind unbegrenzt, d.h. (das heißt) jeder kann sie unbegrenzt benutzen. Aber freie Güter werden seltener: auch die Güter saubere Luft und frisches Wasser werden heute zu knappen Gütern.

Zur Güterproduktion braucht man Ressourcen. Sie heißen Produktionsfaktoren. Die Produktionsfaktoren sind begrenzt. Daher muss man entscheiden, welche und wie viel Güter zu produzieren.

C. _____

Ein Gut kann man unterschiedlich produzieren. Die Produktion verändert sich im Laufe der industriellen Entwicklung. Zum Beispiel war die Produktion eines Autos früher arbeitsintensiv, d. h. (das heißt) man brauchte viele Arbeiter. Heute benutzt man oft Industrieroboter und damit der Faktor Kapital (die Produktion ist kapitalintensiv).

D. _____

Eine weitere wichtige Frage ist „Welche Menschen konsumieren die Güter?“

Hier unterscheidet man zwischen privaten und öffentlichen Gütern. Öffentliche Güter benutzen die Menschen zusammen (zum Beispiel, eine Brücke oder ein Kraftwerk). Bei privaten Gütern gibt es das Problem der Konkurrenz: wenn ein Mensch eine Banane isst, dann können die anderen sie nicht mehr essen.

A3. Richtig oder falsch?

1. Essen, Schlaf und Wohnung sind primäre Bedürfnisse.
2. Ausbildung und Freundschaft sind sekundäre Bedürfnisse.
3. Güter sind materielle Objekte.
4. Es gibt Güter, die unbegrenzt sind.
5. Ressourcen braucht man zur Produktion der Güter.
6. Ein Gut produziert man immer gleichermaßen.
7. Alle Menschen benutzen öffentliche Güter zusammen.

A4. Was bedeuten die Fachwörter? Ordnen Sie zu.

<i>Das Bedürfnis</i>	Güter, die nicht materiell sind
<i>Das Gut</i>	Herstellung von Gütern
<i>Die Dienstleistung</i>	Ressourcen zur Güterproduktion
<i>Knappe Güter</i>	etwas, was man zum Leben braucht
<i>Die Produktion</i>	Güter für ein Kollektiv
<i>Der Produktionsfaktor</i>	Güter für eine individuelle Person
<i>Private Güter</i>	Begrenzte Güter
<i>Öffentliche Güter</i>	etwas, was man besitzt

A5. Beantworten Sie die Fragen.

1. Welche Bedürfnisse hat der Mensch? Nennen Sie Beispiele.
2. Was braucht der Mensch zur Befriedigung seiner Bedürfnisse?
3. Was ist das Hauptproblem der Wirtschaft?
4. Wie löst man dieses Problem?
5. Wodurch unterscheiden sich Güter und Dienstleistungen? Nennen Sie Beispiele.
6. Wodurch unterscheiden sich freie und knappe Güter? Nennen sie Beispiele.
7. Was braucht man zur Güterproduktion?
8. Wodurch unterscheiden sich öffentliche und private Güter? Nennen Sie Beispiele.

A6. Fassen Sie den Text kurz zusammen. Ergänzen Sie folgende Wörter.

Bedürfnisse, Produktionsfaktoren, privat, knapp, produziert, öffentlich, Dienstleistungen, Güter.

Der Mensch hat ..., die er befriedigen will. Dafür braucht er Das Hauptproblem besteht darin, dass Güter ... sind. Deshalb entscheidet man, was und für wen man Güter sind materiell, nicht materielle Güter heißen Zur Güterproduktion benutzt man Ressourcen, die ... heißen. Man produziert nicht immer gleicherweise, die Produktion entwickelt sich. Die Güter benutzen die Menschen zusammen, sie heißen dann Güter für eine individuelle Person heißen

A7. Erzählen Sie über die Hauptaufgaben der Wirtschaft.**TEIL B. ÜBERSETZUNGSTRAINING****B1. Übersetzen Sie ins Russische. Wählen Sie 5 Wortverbindungen und bilden Sie Sätze damit.**

Die Bedürfnisse befriedigen; primäre Bedürfnisse; sekundäre Bedürfnisse; Güter brauchen; Güter produzieren; knappe Güter; Güter konsumieren; ein Problem lösen; Güter benutzen; knappe Ressourcen; industrielle Entwicklung; bei der Produktion benutzen; arbeitsintensive Produktion; zwischen privaten und öffentlichen Gütern unterscheiden.

B2. Übersetzen Sie ins Deutsche.

Потреблять товары; удовлетворять потребности; нуждаться в жилье и пищи; различать индивидуальные и коллективные потребности; решать проблему; вторичные потребности; товары и услуги; потребитель; культурное развитие; испытывать чувство недостатка; организовать производство; факторы производства; совместно использовать.

B3. Übersetzen Sie ins Russische.

1. Der Mensch versucht immer seine Bedürfnisse zu befriedigen.
2. Bedürfnisse sind die Gründe für wirtschaftliches Handeln.
3. Der amerikanische Psychologe Maslow unterscheidet zwischen primären und sekundären Bedürfnissen.
4. Der Mensch braucht Güter zur Bedürfnisbefriedigung.
5. Güter, die unbegrenzt sind, nennt man freie Güter.
6. Nichtmaterielle Güter nennt man Dienstleistungen.
7. Für die Produktion von Gütern braucht man Produktionsfaktoren.
8. Zu Produktionsfaktoren gehören Arbeit, Kapital, Wissen und Boden.
9. Einige Güter benutzen die Menschen zusammen, deshalb heißen sie öffentliche Güter.
10. Bei den privaten Gütern entsteht die Konkurrenz.

B4. Übersetzen Sie ins Deutsche.

1. Для удовлетворения потребностей человеку нужны товары.
2. Почти все товары ограничены.
3. Ограниченность товаров – главная проблема экономики.
4. Нематериальные товары называются услугами.
5. Для производства товаров нужны ресурсы.
6. К факторам производства относятся работа, капитал и земля.
7. Различают товары для общественного и частного пользования.
8. Общественные товары люди используют сообща.
9. В процессе промышленного развития производство меняется.

TEIL C. VERTIEFUNGSAUFGABEN

C1. Lesen Sie den Text.

Bedürfnisse und Bedarf

Jeder kennt das Dilemma: Man will ein neues Buch, ein neues T-Shirt oder eine Karte für ein Konzert: Alle Menschen haben Wünsche, doch es ist unmöglich, alle Wünsche gleichzeitig zu erfüllen.	kennen – знать der Wunsch – желание unmöglich – невозможно gleichzeitig – одновременно erfüllen – выполнять, исполнять
In der Ökonomik nennt man solche Wünsche Bedürfnisse . Sie zeigen, dass wir bestimmte Gütern (CDs, T-Shirts, Bücher) oder Dienstleistungen (Konzerte, Urlaub) brauchen.	zeigen – показывать bestimmt – определенный
Manchmal haben wir Absicht, ein Gut oder eine Dienstleistung zu kaufen und so Bedürfnis zu befriedigen. In diesem Absicht sprechen Ökonomen von einem Bedarf .	manchmal – иногда, время от времени einen Absicht haben – иметь намерение in diesem Fall – в этом случае der Bedarf – потребность, спрос
Ein Beispiel: Sie möchten reisen (= Bedürfnis nach Urlaub), aber haben kein Geld. Sie beginnen zu sparen und endlich haben Sie die nötige Summe. Das Bedürfnis wird zum Bedarf. Dann gehen Sie ins	der Urlaub – отпуск sparen – экономить nötig – необходимый das Reisebüro – туристическое бюро die Reise – поездка, тур

Reisebüro und fragen nach einem Reiseziel. So ist der Bedarf der Ausgangspunkt der Nachfrage .	der Ausgangspunkt – исходный пункт
Die Nachfrage nach Gütern oder Dienstleistungen ist für die Volkswirtschaft, viele Unternehmen und auch den Staat von großer Bedeutung. Die Unternehmen produzieren neue Produkte entsprechend unseren Bedürfnissen. Die Unternehmen versuchen auch, mit neuen Produkten neue Bedürfnisse bei uns zu wecken. Die Technik des iPhones ist nicht neu, hatte aber vor einigen Jahren noch keine Nachfrage.	die Volkswirtschaft – экономика, народное хозяйство das Unternehmen – предприятие der Staat – государство von Bedeutung sein – иметь значение entsprechend – в соответствии с versuchen – пытаться wecken – пробуждать, возбуждать vor einigen Jahren – несколько лет назад

C2. Richtig oder falsch?

1. Wünsche der Menschen, etwas zu kaufen, nennt man Bedürfnisse.
2. Es ist möglich, alle Wünsche gleichzeitig zu erfüllen.
3. Um Bedürfnisse zu befriedigen, kaufen die Menschen Güter oder Dienstleistungen.
4. Bedürfnis nennt man anders Bedarf.
5. Bedarf ist eine Grundlage der Nachfrage.
6. Die Nachfrage ist ein Motor der Volkswirtschaft.
7. Unsere Bedürfnisse verändern sich nicht.

Diskussion: Persönliche Bedürfnisse.

C3.

a) Welche Bedürfnisse haben Sie? Kreuzen Sie an.

- Ein neues T-Shirt
- Eine schicke Villa
- Eine Flasche Milch
- Eine Reise nach Thailand
- Ein interessantes Buch
- Ein großes Sofa
- Einen schnellen Prozessor
- Einen modernen Smartphone

b) Ergänzen sie die Liste mit weiteren Beispielen.

c) Welche Bedürfnisse können Sie befriedigen, d.h. Sie haben genug Geld, sie zu kaufen? Unterstreichen Sie.

d) Welche dieser Bedarfe haben Sie kürzlich nachgefragt? Kreisen Sie ein.

e) Berechnen Sie: Wie viel Prozent Ihrer Bedürfnisse haben Sie tatsächlich nachgefragt?

C4. Partnerarbeit. Vergleichen Sie Ihre Antworten mit den Antworten Ihres Partners. Sind Ihre Bedürfnisse, Bedarfe und Nachfragen ähnlich oder unterschiedlich? Berichten Sie.

Wir beide haben Bedürfnis/Bedarf/Nachfrage nach... und nach ...

Ich habe Bedürfnis/Bedarf nach..., aber mein Partner ...

Ich habe vor kurzem ... nachgefragt. Mein Partner dagegen hat ... nachgefragt.

C5. Schreiben Sie die Definitionen für die folgenden Fachwörter:

Bedürfnis, Bedarf, Nachfrage, Güter, Dienstleistungen.

KONTROLLARBEI ZUM THEMA „BEDÜRFNISSE“

I. Nennen Sie den Artikel und die Pluralform der nachstehenden Substantive.

Übersetzen Sie diese Substantive ins Russische.

- | | |
|-----------------|-------------------|
| 1. Bedarf | 10. Wertschätzung |
| 2. Geldmittel | 11. Nachfrage |
| 3. Güterangebot | 12. Unterschied |
| 4. Verlangen | 13. Besitz |
| 5. Mangel | 14. Markt |
| 6. Bedürfnis | 15. Dasein |
| 7. Einkommen | 16. Kaufkraft |
| 8. Fähigkeit | 17. Menge |
| 9. Sicherheit | 18. Gesellschaft |

II. Was passt zusammen. Ordnen Sie zu.

- | | |
|-------------------------------|----------------|
| 1. aus Mangel | a) spielen |
| 2. an Bedeutung | b) entstehen |
| 3. zur Verfügung | c) streben |
| 4. in Gang | d) knüpfen |
| 5. Sicherung des Daseins | e) stehen |
| 6. eine entscheidende Rolle | f) befriedigen |
| 7. von bestimmten Bedingungen | g) halten |
| 8. Bedürfnisse | h) gewinnen |
| 9. Kontakte | i) abhängen |
| 10. nach persönlichem Erfolg | j) verlangen |

III. Übersetzen Sie die nachstehenden Sätze ins Russische.

1. Im Laufe des Lebens ändern sich die Bedürfnisse der Menschen.
2. Zu den sozialen Bedürfnissen gehören das Streben nach Macht, Prestige und sozialem Ansehen.
3. In diesem Fall geht es um die Herstellung zwischenmenschlicher Beziehungen.
4. Gemeinsam ist allen Bedürfnissen, dass sie aus einem Mangel entstehen.
5. Nicht alle Menschen können sich die teuersten Sachen leisten.
6. Die Bedürfnisse eines Menschen sind von laufenden Änderungen abhängig und werden von verschiedenen Faktoren beeinflusst.

IV. Ersetzen Sie die fettgedruckten Wörter durch die Synonyme.

Geld, lebenswichtig, elementar, definieren,
gesellschaftliche Wertschätzung, Ernährung

1. Die tägliche **Nahrung** und die Kleidung gehören zu den **körperlichen** Bedürfnissen.
2. Solche **lebensnotwendigen** Wünsche nennt man in der Wirtschaftssprache

Bedürfnisse.

3. Daraus folgt Streben nach Prestige, Macht und **sozialem Ansehen**.

4. Ein Bedürfnis, das mit der Verfügung über **Mittel** verbunden ist, wird zur Nachfrage.

5. Diese Bedürfnisse **bezeichnet** man als Kulturbedürfnisse.

V. Beantworten Sie die Fragen.

1. Gibt es eine feste Grenze zwischen Kultur- und Luxusbedürfnissen?

2. Worum geht es bei den sozialen Bedürfnissen?

3. Welche Rolle spielen Bedürfnisse im Wirtschaftsprozess?

4. Warum muss man die Bedürfnisse nach ihrer Dringlichkeit befriedigen?

VI. Übersetzen Sie ins Deutsche!

1. Культурные потребности делают нашу жизнь красивее и приятнее.

2. Индивидуальные потребности человек может и должен удовлетворять самостоятельно.

3. Со временем потребности меняются. При этом большую роль играют воспитание, образование, профессия, круг друзей, технический прогресс.

4. Не все люди могут позволить себе дорогие вещи.

THEMA 2.2. GÜTER

Lehrmaterial aus dem Buch von Mojsejtschuk „Deutsch für Wirtschaftsstudenten“

Lektion 2

Текст „Güterarten“ с. 18-19

Текст „Dienstleistungen“ с. 19-20

Текст „Weitere Güterarten“ с. 20

упр. 1-8, с. 21-23

Тест № 2 с. 24-25

Lektion 4

Текст „Von Bedürfnissen zur Nachfrage“ с. 58-59

Текст „Güterarten“ с. 59-61

упр. 1-13, с. 52-57 (Grammatikübungen)

упр. 1-11, с. 63-66 (Wortschatzübungen)

упр. 1-4, с. 66-67 (Übungen zur Konversation)

THEMA 2.3. WIRTSCHAFTSTÄTIGKEIT. WIRTSCHAFTLICHES HANDELN

Lehrmaterial aus dem Buch von Mojsejtschuk „Deutsch für Wirtschaftsstudenten“

Lektion 3

Текст „Was heißt „Wirtschaften?““ с. 26-27

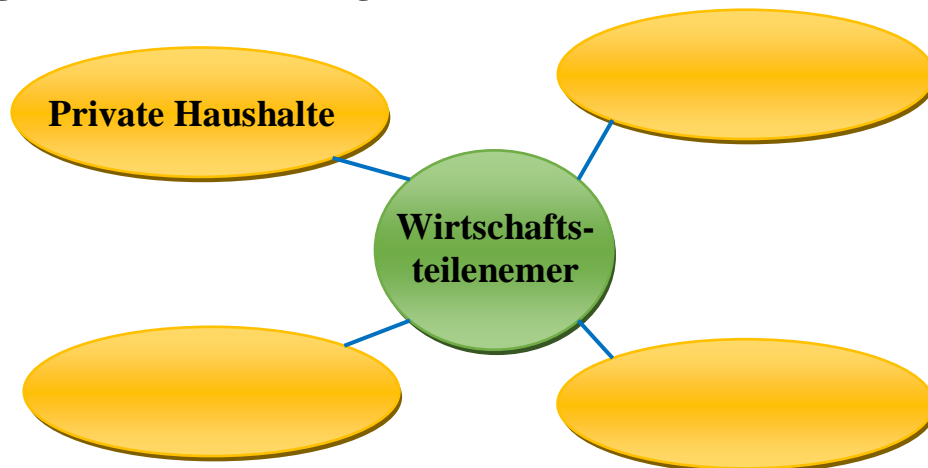
Текст „Das ökonomische Prinzip in der Wirtschaft und im Familienhaushalt“ с. 27-29

упр. 1-6, с. 30-32

Тест № 3 с. 34

TEIL A. LEHRTEXT

A1. Ergänzen Sie das Assoziogramm.



A2. Lesen Sie den Text. Vergleichen Sie Ihre Ideen mit den Informationen aus dem Text.

<p><i>Wirtschaftssubjekte</i> Die privaten Haushalte stellen den Unternehmen Produktionsfaktoren zur Verfügung: Arbeit, Boden und Kapital. Besonders wichtig ist die menschliche Arbeitskraft, die für die Produktion von Gütern und Dienstleistungen in Unternehmen notwendig ist. Die produzierten Güter und Dienstleistungen werden dann den privaten Haushalten zum Kauf angeboten.</p>	<p>die Wirtschaftssubjekte – субъекты экономики der Haushalt – хозяйство zur Verfügung stellen – предоставлять в распоряжение die Arbeitskraft – рабочая сила notwendig – необходимый zum Kauf – на продажу</p>
<p>Um Güter kaufen zu können, brauchen die Menschen Geld. Das erhalten sie in Form von Einkommen, das die Unternehmen ihnen als Lohn oder Miete bezahlen. Ihre Einkommen verwenden die Menschen zur Bedürfnisbefriedigung, d.h. sie kaufen die hergestellten Produkte oder sparen Geld, um sie später nachzufragen. Mit den erzielten Einnahmen können die Unternehmen neue Güter produzieren. Solcherweise entsteht ein wirtschaftlicher Kreislauf. Der Staat nimmt eine Sonderstellung am Wirtschaftshandeln ein. Er erzielt Einnahmen aus der Besteuerung von Gütern. Diese Einnahmen werden für unterschiedliche Zwecke verwendet, zum Beispiel für</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investitionsgüter (Schulen, Straßen usw.) • Konsumgüter (die Bezahlung, die Sonderstellung von Arbeitskräften wie 	<p>erhalten – получать das Einkommen – доход der Lohn – зарплата die Miete – арендная плата bezahlen – выплачивать, оплачивать verwenden – использовать, применять herstellen – производить sparen – экономить später – позже erzielen – получать die Einnahme – доход, выручка solcherweise – таким образом entstehen – возникать der Kreislauf – круговорот einnehmen – занимать die Sonderstellung – особое положение die Besteuerung – налогообложение der Zweck – цель die Investitionsgüter – средства производства</p>

Lehrer, Polizei) • Unterstützungszahlungen an private Haushalte (Arbeitslosengeld), Unterstützungszahlungen an Unternehmen (Subventionen)	die Bezahlung – оплата
--	------------------------

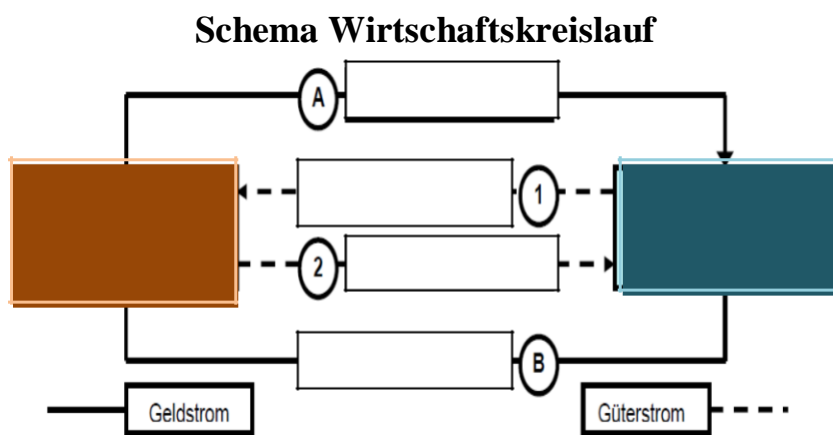
A3. Ordnen Sie die passenden Unterschriften auf dem Schema an.

Private Haushalte, Einkommen, Unternehmen, Konsumgüter, Konsumausgaben

Beschreiben Sie das Diagramm.

Gebrauchen Sie folgende Stichwörter:

Zur Verfügung stellen, notwendig sein, zum Kauf angeboten werden, erhalten, als Lohn oder Miete bezahlen, zur Bedürfnisbefriedigung verwenden.



TEIL B. WIRTSCHAFTSPRINZIPIEN

B1. Lesen Sie den Text.

<p>Ökonomisches Prinzip Die menschlichen Bedürfnisse sind unbegrenzt. Insbesondere Werbeaktionen versuchen die potenziellen Käufer von der Notwendigkeit des Produktes, das heißt vom Bedürfnis nach diesem Gut zu überzeugen. Selbst, wenn das gelungen ist, kann der Mensch das Produkt nicht kaufen, weil er kein Geld hat. Wenn ein Bedürfnis befriedigt ist, so kann das andere unbefriedigt bleiben. Folglich müssen Entscheidungen getroffen werden, wie die knappen Mittel verwendet werden, welches Bedürfnis muss dringender befriedigt sein. Der Mensch muss mit knappen Mitteln wirtschaften.</p>	<p>insbesondere – особенно die Werbeaktion – рекламная акция die Notwendigkeit – необходимость überzeugen von – убедить в gelingen (gelang, gelungen) – удаваться bleiben – оставаться folglich – следовательно eine Entscheidung treffen – принимать решение dringend – срочно wirtschaften – вести хозяйственную деятельность</p>
<p>Maximalprinzip</p>	<p>handeln – действовать</p>

Wer nach dem Maximalprinzip handelt, versucht man mit gegebenen Mitteln einen größtmöglichen Erfolg zu erzielen. Das Einkommen einer Familie wird so verwendet, dass möglichst viele Bedürfnisse befriedigt werden können.	gegebene Mittel – имеющиеся в наличии средства größtmöglich – максимально возможный der Erfolg – успех möglichst viele – зд.: максимально количество
Minimalprinzip Wenn es ein konkretes Ziel gibt, versucht man dieses Ziel mit einem möglichst geringen Mitteleinsatz zu erreichen. Dieses Prinzip findet insbesondere bei der Güterproduktion Anwendung, das heißt ein Gut soll mit möglichst geringen Kosten hergestellt werden.	der Mitteleinsatz – применение средств erreichen – достигать Anwendung finden – находить применение die Kosten – расходы, затраты herstellen – производить

B2. Richtig oder falsch? Korrigieren Sie die falschen Aussagen.

1. Der Geldstrom besteht aus den Produktionsfaktoren und Konsumgütern.
2. Der Staat erzielt seine Einnahmen ausschließlich aus der Besteuerung von Gütern und Dienstleistungen.
3. Knappheit der Mittel und Unbegrenztheit der Bedürfnisse erfordern es zu wirtschaften.
4. Beim Minimalprinzip ist das Ziel bekannt.

B3. Ergänzen Sie den Text zum Maximal- und Minimalprinzip.

Wer nach dem _____ handelt, versucht ein gegebenes Ziel mit einem möglichst _____ Mitteleinsatz zu erreichen.

Wenn der Mitteleinsatz bekannt ist, versucht man nach dem _____ einen _____ Erfolg zu erreichen.

Insbesondere bei der Güterproduktion findet das _____ Anwendung.

B4. Lesen Sie den Text.

Wirtschaftsprinzipien der Unternehmen

Erwerbswirtschaftliches Prinzip Ein Unternehmen, das nach diesem Prinzip wirtschaftet, ist an Gewinnen interessiert. Kapital wird in den Bereichen investiert, die am perspektivsten erscheinen. Allerdings bergen sie auch ein höheres Risiko, so dass eine Kapitalanlage in den Sparten erfolgt, eine Gewinnmaximierung in Aussicht stellt.	der Bereich – область, отрасль erscheinen – казаться allerdings – однако bergen – скрывать das Risiko – риск die Anlage – вложение die Sparte – отрасль erfolgen – осуществляться in Aussicht stellen – обещать, прогнозировать
Gemeinwirtschaftliches Prinzip Unternehmen, die nach diesem Prinzip handeln, haben das Ziel, ihre Kosten zu decken oder/und die Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen bestmöglich zu versorgen. In der Regel handelt es sich um	Kosten decken – покрывать расходы die Bevölkerung – население bestmöglich – наилучшим образом versorgen – обеспечивать in der Regel – как правило es handelt sich um – речь идет о

<p>öffentliche oder um öffentlich kontrollierte Unternehmen. Die Gründe können vielfältig sein, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schutz der Verbraucher aufgrund mangelnder Konkurrenz; • Es findet sich kein privater Anbieter, da es keine Gewinnerwartungen gibt; • Gesetzliche Vorschriften. 	<p>der Grund – основание, причина vielfältig – разнообразный der Schutz – защита der Verbraucher – потребитель Aufgrund mangelnder Konkurrenz – в связи с недостаточной конкурентностью die Gewinnerwartungen – перспективы получения прибыли gesetzlich – законодательный die Vorschrift – предписание</p>
---	--

DAS 2. SEMESTER

WIRTSCHAFTSTHEMEN

Lehrbuch von Mojsejtschjuk

Lektion 11

Текст „Was ist Marketing“ c. 173-174

Текст „Was will Marketing wirklich?“ c. 174

Текст „Unternehmenskultur“ c. 175-176

Текст „Strategisches und operatives Marketing“ c. 178-179

Текст „Marktforschung“ c. 179-180

Текст „Marketing-Mix“ c. 182-183

упр. 1-6, c. 177-178

упр. 7-10, c. 180-181

Тест № 11 c. 185-187

THEMA 2.4. GRUNDLAGEN DES MARKETINGS

DER BEGRIFF MARKETING

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem nachstehenden Text vertraut.

In der Nachkriegszeit herrschte ein großer Mangel an Gütern in praktisch allen Konsumbereichen. Die Übernachfrage der Konsumenten richtete sich vor allem auf Lebensmittel und Bekleidung, weil hier während und infolge des Krieges ein besonders hoher Nachholbedarf bestand. In der Zeit der nach dem Zweiten Weltkrieg herrschenden „Knappheitswirtschaft“ entwickelte sich ein typischer Verkäufermarkt, in dem das Marktwachstum hoch, die Konkurrenz der Industrieunternehmen gering und der Güterbedarf der Konsumenten relativ undifferenziert waren. Die Anbieter konnten praktisch alles ohne Mühe absetzen, was sie produzierten.

Im Laufe der Zeit ließ die Konsumwelle langsam nach und die Verhältnisse zwischen Anbietern und Nachfragern wandelten sich allmählich. Bei vielen Gütern bildete sich ein Käufermarkt, der dadurch gekennzeichnet ist, dass das Angebot an Gütern größer als die Nachfrage ist und der Nachfrager die dominierende Stellung auf dem Markt hat. Die Güterproduzenten waren gezwungen, sich nicht nur der Konkurrenz zu stellen, sondern sie mussten sich im Wettbewerb bewähren, wenn sie nicht vom Markt verdrängt werden wollten. Daher konnten sie nicht mehr sicher sein, dass sie alles problemlos verkauften, was sie produzierten. Damit hatte die Geburtsstunde des Marketings geschlagen.

Der Begriff **Marketing** kommt aus den USA, wo er nachdem Ersten Weltkrieg entstanden ist. In den späten fünfziger Jahren setzte er sich auch in Europa als rationale Antwort auf die veränderten Marktverhältnisse durch. Im Deutschen ersetzte der Begriff Marketing die bisherige Bezeichnung Absatzwirtschaft bzw. Absatztheorie und Absatzpolitik; er könnte mit „etwas auf den Markt bringen“ übersetzt werden.

Unter Marketing versteht man die marktorientierte Führung des Unternehmens, um aktuelle oder potenzielle Kundenbedürfnisse zu befriedigen. Es geht nicht mehr darum, das zu verkaufen, was das Unternehmen herstellt, sondern das zu leisten, was die Kundenwünsche zufriedenstellt. Die Orientierung an den Kundenwünschen ist die oberste

Aufgabe des Unternehmens und steht im Mittelpunkt aller betrieblichen Entscheidungen. Das gilt nicht nur für die Vertriebsabteilung, sondern für alle Unternehmensbereiche. Die übrigen Teilbereiche des Marketings sind: Marktforschung, Produktgestaltung, Programmgestaltung, Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations), Werbung, Verkaufsförderung, Preisgestaltung und Kundendienst.

Die sich ständig ändernde Situation auf den Märkten sowie die dynamische Entwicklung der technischen Möglichkeiten führen dazu, dass auch im Leistungsbereich des Unternehmens immer wieder Anpassungen bzw. vorausseilende Innovationen vorgenommen werden müssen. Um auf lange Sicht Umsatz- und Gewinneinbußen, Flops, Fehlinvestitionen, Imageverluste usw. möglichst zu vermeiden, sind derartige Veränderungen im Leistungsbereich in eine strategische Unternehmens- und Marketingpolitik einzupassen.

Hin Schlüsselbegriff der modernen Marketing-Theorie ist das so genannte **Marketing-Mix**, das aus vier Aktivitätsbereichen eines Unternehmens besteht:

- die Produktpolitik;
- die Distributionspolitik;
- die Preispolitik;
- die Kommunikationspolitik.

Die Aufgabe dieser Aktivitäten ist es sicherzustellen, dass die Beziehungen zwischen dem Markt und dem Unternehmen möglichst harmonisch sind und im Endeffekt der Absatz des Unternehmens gesteigert werden kann. Im anglo-amerikanischen Raum wird das Mix durch „vier Ps“ gekennzeichnet, nämlich *product, place, price und promotion*.

Es ist zu beachten, dass die einzelnen Marketing-Mix-Komponenten koordiniert einzusetzen sind. Nur durch ein gleichzeitiges Zusammenwirken der einzelnen Elemente entstehen so genannte **Synergieeffekte**, die die Wirkung der Instrumente steigern.

In der Praxis muss der Marketing-Manager also beachten, dass z.B. eine Preissenkung auch Auswirkungen auf die anderen Instrumente hat. So wird das Produkt meist stärker von den Konsumenten nachgefragt. Wenn der Manager nun im Rahmen der Distributionspolitik nicht für einen schnellen Nachschub der Produkte gesorgt hat, dann bleibt die Preissenkungsmaßnahme sehr schnell wirkungslos, weil in den einzelnen Geschäften kein Produkt mehr erhältlich ist. Außerdem müssen die Konsumenten im Rahmen der Kommunikationspolitik (z.B. durch entsprechende Werbung) über die Preissenkung informiert werden. Eine gute Werbung, die viele Kunden gewinnt, kann wiederum durch unfreundliche Verkäufer umsonst gewesen sein. Anhand dieser Beispiele wird deutlich, wie wichtig die Koordination ist.

Im Rahmen der **Produktpolitik** werden Maßnahmen getroffen, um durch Art und Eigenschaften der Produkte, durch Gestaltung des Sortiments, durch Garantieleistungen und Kundendienst den Markt zu erschließen. Die Produktpolitik besitzt eine gewisse Sonderstellung im Marketing-Mix, da letztlich das Produkt der Erfolgsträger des Unternehmens ist und damit die Existenz des Unternehmens sichert. Aus diesem Grund wird die Produktpolitik auch als „Herz des Marketings“ bezeichnet.

Die **Distributionspolitik** sorgt dafür, dass die Ware reibungslos zum Konsumenten gelangt. Unzureichende Verkaufsteile, langwierige Transporte sowie schlechte Kontakte zum Einzelhandel können alle anderen Bemühungen zunichte machen.

Mit Hilfe der **Preispolitik** sollen aktuelle und potenzielle Abnehmer durch Preissenkungen bzw. Preiserhöhungen in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst werden. Hierbei muss generell die Möglichkeit bestehen, die Preise zu variieren.

Die **Kommunikationspolitik** wird oft mit der Werbung gleichgesetzt, was aber unzutreffend ist. Werbung beinhaltet nur die einseitige Beeinflussung des Konsumenten, während die Kommunikation **durch** einen Nachrichtenaustausch gekennzeichnet ist. Es fließen Informationen vom **werbenden** Unternehmen zum Endverbraucher und auch **zurück**. Das Unternehmen kommuniziert also mit den Konsumenten.

Werbung: Unternehmen → Konsument

Kommunikation: Unternehmen ↔ Konsument

Die Kommunikationspolitik lässt sich in drei Untergebiete einteilen:

- die klassische Absatzwerbung und Verkaufsförderung;
- die Public Relations;
- den persönlichen Verkauf (Reisende, Messe- und Telefonverkauf).

Merken Sie sich

1. der Konsumbereich, -e – сфера потребления
2. der Übernachfrage – избыточный спрос
3. sich richten auf Akk – быть направленным (ориентироваться)
4. der Nachholbedarf – отложенный спрос
5. die Knappheitswirtschaft – экономика дефицита
6. sich entwickeln – развиваться
7. der Marktwachstum – рост на рынке
8. relativ – относительно
9. differenzieren – дифференцировать, различать, разграничивать
10. absetzen – сбывать
11. nachlassen – снижать; ослабевать
12. die Konsumwelle – потребительский бум
13. sich wandeln – изменяться
14. allmählich – постепенно
15. kennzeichnen durch Akk – характеризовать
16. gezwungen sein – быть вынужденным
17. sich stellen Dat – посвятить себя
18. sich bewähren – оправдывать себя, показать себя
19. verdrängen – вытеснять, оттеснять
20. die Bezeichnung – обозначение, название
21. ersetzen – заменять
22. die Führung, -en – управление, руководство
23. zufriedenstellen – удовлетворять
24. im Mittelpunkt aller Entscheidungen stehen – находиться в центре всех решений
25. die Produktgestaltung – художественное оформление изделий
26. die Öffentlichkeitsarbeit – работа с общественностью
27. die Werbung – реклама
28. die Verkaufsförderung – стимулирование сбыта
29. die Preisgestaltung – ценообразование
30. der Kundendienst – обслуживание, сервис
31. der Leistungsbereich, -e – сфера деятельности
32. die Anpassung – приспособление; адаптирование
33. vorausseilen – спешить вперед, обгонять
34. auf lange Sicht – в перспективе

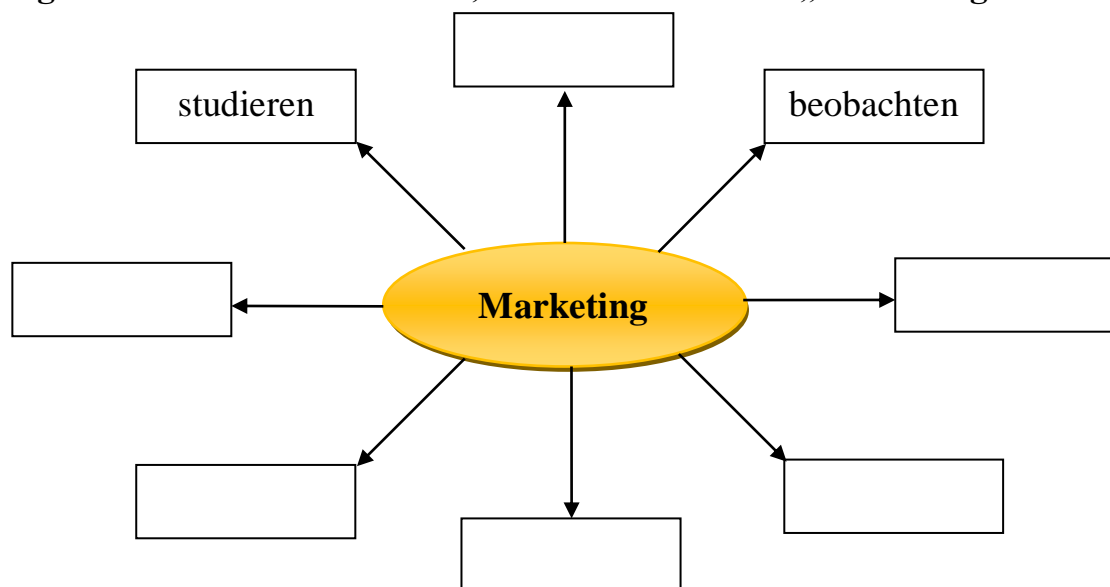
- 35. die Einbuße, -n – потеря, убыток, ущерб
- 36. der Flop, -s – прыжок, скачок
- 37. vermeiden – избегать
- 38. einpassen – приспособить
- 39. der Schlüsselbegriff, -e – ключевое понятие
- 40. sicherstellen – обеспечивать; точно установить
- 41. im Endeffekt – в конечном счете
- 42. das Zusammenwirken – взаимодействие
- 43. gleichzeitig – одновременно
- 44. beachten – обращать внимание
- 45. die Auswirkung – влияние
- 46. der Nachschub – снабжение, пополнение
- 47. die Preissenkungsmaßnahme – мероприятие, направленное на снижение

цены

- 48. umsonst – напрасно, зря
- 49. die Gestaltung – оформление, создание
- 50. erschließen – открывать, осваивать
- 51. sichern – обеспечивать
- 52. reibungslos – беспрепятственный; бесперебойный
- 53. gelangen – попадать, достигать
- 54. langwierig – длительный, продолжительный
- 55. zunichte machen – уничтожать, разрушать
- 56. hierbei – при этом, здесь
- 57. generell – (все)общий, универсальный
- 58. zutreffend – правильный
- 59. beinhalten – содержать
- 60. die Kommunikation – общение

AUFGABEN ZUM TEXT

Aufgabe II. Was fällt Ihnen ein, wenn Sie das Wort „Marketing“ hören.



Aufgabe III. Was gehört zusammen?

- 1. sich der Konkurrenz
- a) treffen

- | | |
|-----------------------------------|----------------|
| 2. sich im Wettbewerb | b) befriedigen |
| 3. vom Markt | c) machen |
| 4. Bedürfnisse | d) erschließen |
| 5. für den Nachschub der Produkte | e) verdrängen |
| 6. Maßnahmen | f) stellen |
| 7. den Markt | g) sorgen |
| 8. etwas zunichte | h) bewahren |

Aufgabe IV. Bilden Sie anschließend mit den entstandenen Ausdrücken aus der Aufgabe III eigene Sätze.

Aufgabe V. Setzen Sie passende Substantive bzw. Verben in der richtigen Form ein.

(Abatz, Abatzmärkte, Anbieter, ändern, Bedürfnisse, bemühen, Beschaffung, durchsetzen, einstellen, Gebiet, Interesse, Kaufkraft, Mittel, vertreiben, werden, zunehmen)

In den USA, woher das Marketing kommt, waren die Unternehmen schon nach dem Ersten Weltkrieg gezwungen, die den Verbraucher in den Mittelpunkt ihrer unternehmerischen Aktivitäten zu stellen. Da wesentlich mehr als Kunden vorhanden waren, bildete sich ein so genannter "Käufermarkt". Die Unternehmen mussten sich auf die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten

Für die unternehmerische Praxis wurde das Marketing zur Führungs-, Organisations- und Handlungsgrundlage. Pionier auf dem des weltweiten Marketing war die Firma Coca-Cola, die sogar schon in den zwanziger Jahren begann, mit den modernen des Marketing ihr Produkt bis in den letzten Winkel der Welt

In Deutschland gab es zunächst nach 1945 einen „Verkäufermarkt". Die Anbieter von Grundnahrungsmitteln hatten das alleinige Angebotsmonopol. Nicht der der fertigen Produkte war das Problem, sondern die von Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen. Dieser Zustand sich allmählich, als die US-Industrie nach für ihre Überkapazitäten zu suchen begann.

Nach der Währungsreform 1948 wuchs die breiter Bevölkerungsschichten allmählich, sodass etwa ab Mitte der 50er Jahre der „Verkäufermarkt" zum „Käufermarkt" Das Angebot stieg, und die Konkurrenz der Unternehmen um den immer kritischeren und wählerischen Kunden Für die Unternehmen bedeutete dies, dass sie sich um ihre Kunden mussten. Der Absatz rückte mehr und mehr in das Zentrum des unternehmerischen

Der Begriff „Marketing" begann sich in Deutschland ab Ende der 50er Jahre Mittlerweile ist Marketing zu einem Modewort mit unzähligen Bedeutungsvarianten geworden.

Aufgabe VI. Beantworten Sie die folgenden Fragen.

1. Wie sah es nach dem Krieg mit der Güterversorgung aus?
2. Was kennzeichnet der Verkäufermarkt?
3. Wie kam es zur Entstehung des Käufermarktes?

4. Wo und wann entstand das Marketing?
5. Was versteht man unter Marketing?
6. Aus welchen Teilbereichen setzt sich das Marketing zusammen?
7. Wozu führt die sich ständig ändernde Situation auf den Märkten?
8. Was ist unter Marketing-Mix zu verstehen?
9. Warum muss der Einsatz der Marketing-Mix-Komponenten koordiniert werden?
10. Wie lauten die vier Marketing-Mix-Komponenten und welche Aufgaben haben sie zu erfüllen?

Aufgabe VII. Übersetzen Sie schriftlich ins Russische einen Abschnitt des Textes.

Aufgabe VIII. Übersetzen Sie ins Deutsche folgende Sätze.

1. В послевоенное время существовал большой дефицит товаров практически во всех сферах потребления.
2. В это время получает развитие рынок продавца.
3. С течением времени потребительский бум медленно снижался.
4. Маркетинг появился в США после первой мировой войны.
5. В Европе маркетинг появляется в конце 50-х годов.
6. Под понятием «маркетинг» понимают ориентированное на рынок управление предприятием с целью удовлетворения потенциальных потребностей клиентов.
7. Ключевой задачей деятельности любого предприятия является ориентация на желания потенциальных клиентов.
8. Сферами деятельности маркетинга является исследование рынка, художественное оформление изделий, работа с общественностью, реклама, стимулирование сбыта, ценообразование и обслуживание клиентов.
9. Для того, чтобы иметь возможность приспособиться к постоянно изменяющейся ситуации на рынке, необходимо способствовать введению инноваций.
10. Marketing-Mix включает следующие сферы активности: товарную политику, политику распределения, ценовую политику, коммуникационную политику.
11. При одновременном взаимодействии отдельно взятых элементов возникает, так называемый эффект синергии, который увеличивает эффективность взаимодействия инструментов.
12. В рамках товарной политики осуществляются мероприятия, которые способствуют завоеванию рынка посредством предоставления гарантийного обслуживания и сервисных услуг.
13. Политика распределения способствует тому, чтобы товар бесперебойно попадал к потребителю.
14. Ценовая политика способствует привлечению клиентов посредством варьирования ценами.
15. Коммуникационная политика включает в себя не только классическую рекламу, но и работу с общественностью и непосредственно продажу.

Aufgabe IX. Fassen Sie kurz die Grundgedanken des Textes zusammen.

Der Begriff Marketing ist nach dem ersten Weltkrieg in den USA entstanden. Mit seinem Wesen und seinen Aufgaben beschäftigte man sich dort schon Jahrzehnte. In Europa begann man sich erst dann mit Marketing zu beschäftigen, als der Verkäufermarkt sich allmählich in einen Käufermarkt wandelte. Als Käufermarkt bezeichnet man einen Markt, in dem das Angebot an Gütern die Nachfrage übersteigt. Der Käufer oder Verbraucher kann auf dem Markt aus einer Vielzahl von Angeboten auswählen. Verkäufermärkte sind dadurch gekennzeichnet, dass die Nachfrage größer als das Angebot ist. Mit dem Wandel vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt waren die Unternehmen gezwungen sich auf die Probleme, Wünsche und Bedürfnisse der potentiellen Abnehmer mit ihren Leistungen (Produkte, Dienstleistungen) einzustellen.

Was versteht man unter dem Wesen des Marketings? Marketing – ursprünglich die Gesamtheit der Maßnahmen, die unmittelbar auf Verkauf, Vertrieb und Distribution von Gütern gerichtet sind. Im modernen Marketingkonzept ist Marketing nicht mehr das Ende des betrieblichen Leistungsprozesses, sondern Marketing steht am Anfang und durchdringt alle unternehmerischen Entscheidungen. Marketing ist hier die Konzeption der Unternehmensführung, die von den vorhandenen und potentiellen Kunden ausgeht: sie ist darauf ausgerichtet, durch Befriedigung der Kundenwünsche Gewinne zu erzielen. Zur Realisierung dieser Ziele werden die marketingpolitischen Instrumente optimal eingesetzt.

Die Ziele des Marketings sind aus den Unternehmenszielen abzuleiten. Als Unternehmensziele werden in empirischen Untersuchungen als wichtig angesehen:

- Gewinn;
- Soziale Verantwortung gegenüber der Belegschaft;
- Unabhängigkeit;
- Marktanteil;
- Sicherheit;
- Wachstum;
- Ansehen in der Öffentlichkeit.

Aus diesem Zielbündel leiten sich die Marketingziele ab. Marketingziele können beispielsweise sein:

- Erhöhung des Marktanteils;
- Erhöhung des Bekanntheitsgrads;
- Gewinnung neuer Kunden;
- Einführung eines neuen Produktes;
- Verbesserung des Images eines Unternehmens.

Als Marketingziele können nur Ziele angesehen werden, die operational sind, d.h. bei denen festgestellt werden kann, ob das angestrebte Ziel erreicht wurde oder nicht (Köhler). Aus Wesen und Zielen des Marketings ergibt sich, dass im Rahmen des Marketings bestimmte Aufgaben wahrzunehmen sind. Diese Aufgaben bestehen in der Beschaffung der für das Planen und systematische Vorgehen erforderlichen Informationen (Marktinformationsbeschaffung) und dem Einsatz der zur Zielerreichung erforderlichen Mittel (Marktpolitische Instrumente).

AUFGABEN ZUM TEXT

Aufgabe I. Übersetzen und merken Sie sich folgende Schlüsselwörter und

Wendungen.

sich mit dem Wesen und Aufgaben des Marketings beschäftigen;
Verkäufer-und Käufermarkt;
Nachfrage und Angebot;
sich auf die Wünsche und Bedürfnisse der Abnehmer einstellen;
durch Befriedigung der Kundenwünsche Gewinne erzielen;
Marketingziele feststellen;
das angestrebte Ziel erreichen;
marketingpolitische Instrumente einsetzen;
erforderliche Informationen beschaffen.

Aufgabe II. Antworten Sie auf die Fragen.

1. Wann und wo entstand der Begriff Marketing?
2. Was versteht man unter einem Käufer-und einem Verkäufermarkt?
3. Charakterisieren Sie das Wesen des Marketings.
4. Nennen Sie die Marketingziele.
5. Was sind die Aufgaben des Marketings?

Aufgabe III. Welche Verben stecken hinterfolgenden Nomen? Formulieren Sie Sätze mit neu gebildeten Schlüsselwörtern.

das Angebot	der	Vertrieb
die Nachfrage		die Entscheidung
der Verbraucher		die Befriedigung
das Unternehmen		der Gewinn
der Abnehmer		die Forschung
der Verkauf		die Untersuchung

Aufgabe IV. Finden Sie für die folgenden Schlüsselwörter Synonyme im Text.

der Anstieg	das Gut
der Absatz	der Nachfragemarkt
der Angebotsmarkt	der Reichtum
festlegen	befassen

Aufgabe V. Füllen Sie die Lücken aus. Ergänzen Sie die Substantive.

Kundenwünsche, Strategien, Markt, Absatz.

Das Wort "marketing" kommt aus den USA und könnte im Deutschen mit "etwas auf den ... bringen" übersetzt werden. Marketing bedeutet einerseits eine unternehmerische Denkweise, die den Markt in den Mittelpunkt unternehmenspolitischer... stellt. Andererseits versteht man unter diesem Begriff auch die Summe aller Maßnahmen, die den ... fördern. Bei einer marketingorientierten Unternehmung geht es also nicht mehr darum, das zu verkaufen, was die Firma produziert, sondern das zu leisten, was die ... zufriedenstellt.

Aufgabe VI. Benutzend die Fragen zum Text erstellen Sie einen Plan.

Aufgabe VII. Anhand des Planes erzählen Sie den Text nach.

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem nachstehenden Text vertraut.

Der Inhalt des Marketings als eine Denkhaltung kann am besten anhand einer historischen Betrachtung wiedergegeben werden. Man unterscheidet vier Phasen in der Geschichte des Marketings als Denkhaltung:

1. Phase der Produktionsorientierung: Diese erste Phase konnte man in den USA bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts und in Europa nach dem 2. Weltkrieg beobachten. Sie ist dadurch gekennzeichnet, dass die Nachfrage das Angebot überstieg. Die industrielle Produktion vermochte den Bedarf an Gütern nicht zu befriedigen. Zunehmende Bevölkerungszahl, steigende Einkommen, Ausbau von Verteilorganisationen (Groß- und Einzelhandel), sinkende Preise sind mögliche Erklärungen für diese Erscheinung. Diese Situation entspricht einem typischen Verkäufermarkt: alles was produziert wurde, konnte auch ohne Probleme verkauft werden. Die Ausrichtung betriebswirtschaftlicher Entscheidungen erfolgte ausschließlich auf die Produktion und die Materialwirtschaft, deshalb konnte man diese Phase auch als Primat der Produktion bezeichnen.

2. Phase der Verkaufsorientierung: In einer zweiten Phase zeigte sich bei zunehmender Spezialisierung (Arbeitsteilung) und technischem Fortschritt sowie der damit verbundenen Rationalisierung eine Sättigung des Marktes. Diese Sättigungserscheinungen hatten eine größere Konkurrenz unter den Marktanbietern zur Folge, die sich vor allem in sinkenden Preisen auswirkte. Verbunden mit hoher Arbeitslosigkeit und niedrigen Löhnen (USA), welche das Konsumentenverhalten stark beeinflussten, konnten viele Unternehmen ihre Produkte nicht mehr absetzen. Viele Unternehmen sahen sich daher gezwungen, ihre Verkaufsbemühungen zu verstärken. Diese Orientierung verschob sich von der Produktion zum Absatz. In den Mittelpunkt rückte die letzte Phase des betrieblichen Umsatzprozesses und zum Grundsatz wurde das Primat des Absatzes. Neben der Herabsetzung der Preise versuchte man mittels Werbung, Ausstattung der Produkte mit Markennamen sowie Ausbau und Verbesserung des Außendienstes den Umsatz zu erhöhen.

3. Phase der Marktorientierung: Die dritte Phase war von der Tatsache gekennzeichnet, dass es nicht mehr genügte, qualitativ gute Produkte kostengünstig zu produzieren und sie mit Hilfe erhöhter Verkaufsanstrengungen abzusetzen. Es sollte nur noch das produziert werden, was sich tatsächlich absetzen ließ oder tatsächlich nachgefragt wurde. Je besser man diese Nachfrage in qualitativer (was?) und quantitativer (wie viel?) Hinsicht erfassen konnte, um so erfolgreich glaubte man zu sein. Es erfolgte deshalb eine verstärkte Ausrichtung auf die Bedürfnisse der potentiellen Kunden und somit eine Marktorientierung. Oberstes Prinzip wurde das Primat des Marktes.

4. Phase der Umweltorientierung: Seit den 70er Jahren erhielt der Marketingbegriff eine zusätzliche Ausweitung. Das Marketing hat sich nicht nur auf die Bedürfnisse der effektiven und potentiellen Abnehmer auszurichten, sondern muss auch die Bedürfnisse der Arbeitnehmer, Kapitalgeber, Lieferanten und des Staates sowie ökologische oder gesellschaftliche Aspekte berücksichtigen.

LEXIKALISCH-GRAMMATISCHE AUFGABEN

Aufgabe II. Wie nennt man die Gegenstände?

Z.B. Orientierung auf die Produktion heißt Produktionsorientierung

1. ein Markt, wo Verkäufer ihre Waren verkaufen, heißt.
2. Orientierung auf den Verkauf heißt.

3. die Bemühungen, eine Ware zu verkaufen, heißen.
4. Orientierung auf die Umwelt heißt.
5. Orientierung auf den Markt heißt.
6. ein Name für die Marke heißt.
7. ein Dienst außerhalb der Firma heißt.
8. jemand, der sein Kapital zur Verfügung stellt, heißt.

Aufgabe III. Tragen Sie die passenden Begriffe in die Lücken ein.

Der Inhalt des _____ (1) kann man am besten anhand einer historischen Betrachtung wiedergeben. Die erste Phase in der Geschichte des Marketings ist dadurch gekennzeichnet, dass die Nachfrage _____ (2) überstieg. Die Situation entsprach einem typischen _____ (3): alles was produziert wurde, konnte auch problemlos verkauft werden. Die erste Phase kann man als Primat der _____ (4) bezeichnen. In der Phase der Verkaufsorientierung zeigte sich bei zunehmender _____ (5) und technischem Fortschritt eine _____ (6) des Marktes. Viele Unternehmen sahen sich gezwungen, ihre _____ (7) zu verstärken. Neben der Herabsetzung der Preise versuchte man mittels Werbung, Ausstattung der Produkte mit Markennamen sowie Verbesserung des Außendienstes den _____ (8) zu erhöhen. In der dritten Phase erfolgte eine verstärkte _____ (9) auf die Bedürfnisse der potentiellen Kunden und somit eine _____ (10). Seit den 70er Jahren erhielt der Marketingbegriff eine zusätzliche _____ (11). Das Marketing richtet sich nicht mehr nur auf die Bedürfnisse der _____ (12), sondern berücksichtigt auch ökologische und gesellschaftliche _____ (13).

(1)	a. Produktionsprogramms	b. Marketing	c. Konkurrenzkampfes
(2)	a. Absatz	b. Einkommen	c. Angebot
(3)	a. Verkäufermarkt	b. Marketing	c. Arbeitsmarkt
(4)	a. Industrialisierung	b. Bevölkerungszahl	c. Produktion
(5)	a. Arbeitsteilung	b. Arbeitslosigkeit	c. Werbung
(6)	a. Neugestaltung	b. Sättigung	c. Rationalisierung
(7)	a. Angebote	b. Sicherheit	c. Verkaufsbemühungen
(8)	a. Umsatz	b. Absatz	c. Lohn
(9)	a. Aufmerksamkeit	b. Ausrichtung	c. Reaktion
(10)	a. Privatisierung	b. Kostensenkung	c. Marktorientierung
(11)	a. Interpretation	b. Ausweitung	c. Ergänzung
(12)	a. Arbeitnehmer	b. Abnehmer	c. Kapitalgeber
(13)	a. Produkte	b. Bemühungen	c. Aspekte

Aufgabe IV. Wie wird das im Text gesagt?

1. Für die erste Phase war typisch, dass die Nachfrage höher als das Angebot war.
2. Die industrielle Produktion konnte den Bedarf an Gütern nicht decken.
3. Alles was man herstellte, konnte man problemlos vertreiben.
4. Diese Phase konnte man auch als Primat der Produktion charakterisieren.
5. Die Sättigungserscheinungen bewirkten eine große Konkurrenz unter den Marktanbietern, die ihren Ausdruck vor allem in sinkenden Preisen fand.
6. Verbunden mit hoher Arbeitslosigkeit und niedrigen Löhnen, welche das Konsumentenverhalten stark beeinträchtigten, waren viele Unternehmen nicht mehr imstande ihre Produkte abzusetzen.

7. Viele Unternehmen mussten ihre Verkaufsbemühungen verstärken.
8. Seit den 70er Jahren bekam der Marketingbegriff eine zusätzliche Ausweitung.

Aufgabe V. Ergänzen Sie temporale Präpositionen.

1. Die erste Phase des Marketings konnte man in den USA bereits _____ Beginn des 20. Jahrhunderts und in Europa _____ dem 2. Weltkrieg beobachten.
2. _____ der zweiten Phase zeigte sich bei zunehmender Spezialisierung und technischem Fortschritt eine Sättigung des Marktes.
3. _____ den 70er Jahren erhielt der Marketingbegriff eine zusätzliche Ausweitung.
4. _____ der Antike und _____ Mittelalter traten die Produzenten den Abnehmern gegenüber.
5. _____ den 50er Jahren kamen die ersten italienischen Gastarbeiter nach Deutschland.
6. Ihre Karriere in Bonn begann _____ 1980.
7. _____ Woche kamen Briefe.
8. Ich habe schon das Vorstellungsgespräch _____ mir.
9. _____ sofort ist die Firma unter der Nummer 9 47 23 95 zu erreichen.
10. _____ Kindheit _____ mussten sie im elterlichen Geschäft mithelfen.
11. Ich bin jetzt fest entschlossen, mich _____ langer Arbeitslosigkeit selbstständig zu machen.
12. _____ den Zeiten der Globalisierung verschärft sich die Konkurrenz.
13. Hast du mal den aktuellen Auftragsstand _____ letzten Monat, Jürgen?
14. Auch _____ Alter sollen Bundesbürger gut abgesichert sein.

Aufgabe VI. Stellen Sie Fragen zum Text und lassen Sie Ihren Gesprächspartner diese Fragen beantworten.

MARKETING ALS UNTERNEHMERISCHE AUFGABE

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem nachstehenden Text vertraut.

Betrachtet man das Marketing als eine unternehmerische Funktion neben anderen (z.B. Produktion, Finanzierung, Personal), so muss es sich mit verschiedenen konkreten Problemen und Aufgaben auseinandersetzen.

Zuerst wird die Analyse der Ausgangslage vorgenommen. Wichtig ist dabei die Festlegung der Unternehmensziele, die Bestimmung der allgemeinen Umweltbedingungen und der Beziehungen zwischen dem Unternehmen und seiner Umwelt. Außerdem müssen mit Hilfe der Marktforschung die Bedürfnisse tatsächlicher oder potentieller Kunden (d.h. die für das Unternehmen relevanten Märkte) abgeklärt werden.

Als nächste Aufgabe kann man die Bestimmung von Marketing-Zielen nennen, was sich auf den Umsatz, den Marktanteil, die geographischen Märkte, die Produkte und die Kunden bezieht. Die Marketing-Ziele werden von den Unternehmenszielen abgeleitet, aber wegen der großen Bedeutung des Marketings für das ganze Unternehmen kann keine klare Grenze zwischen Unternehmenszielen und Marketing-Zielen gezogen werden.

Sind die Marketing-Ziele festgelegt, müssen dann Marketing-Instrumente bestimmt werden. Sie umfassen in der Regel Produktpolitik, Distributionspolitik, Konditionenpolitik (Preis, Rabatt, Transport) und Kommunikationspolitik.

Schließlich sind die verschiedenen Marketing-Instrumente miteinander zu kombinieren und in einem Marketing-Mix zu einer optimalen Einheit zusammenzufassen.

Die noch auf dem Papier stehenden Marketing-Ziele und- Maßnahmen müssen mit konkreten Aktionen realisiert werden, wie z.B. mit der Durchführung einer Werbekampagne oder mit dem Aufbau eines neuen Vertriebsnetzes. Das bezeichnet man als Marketing-Durchführung.

Zum Schluss wird die Evaluation (Auswertung) der Marketing-Resultate vorgenommen, die Auskunft über die Erfüllung der Marketing-Aufgaben gibt.

LEXIKALISCH-GRAMMATISCHE AUFGABEN

Aufgabe II. Ergänzen Sie die fehlenden Verben mit Hilfe des Textes.

1. die Analyse.
2. die Bedürfnisse.
3. keine klare Grenze.
4. Marketing-Ziele.
5. Marketing-Instrumente.
6. die Evaluation.
7. eine Auskunft.

Aufgabe III. Ergänzen Sie das passende Verb.

Z.B. der Kauf – kaufen

1. die Finanzierung.
2. die Analyse.
3. die Festlegung.
4. die Bestimmung.
5. die Hilfe.
6. der Umsatz.
7. die Bedeutung.
8. die Durchführung.
9. der Aufbau.
10. die Evaluation.
11. die Auswertung.

Aufgabe IV. Welches Verb passt nicht? Streichen Sie durch.

1. eine Analyse durchführen/vornehmen/verlieren/machen/erstellen
2. Ziele festlegen/setzen/erreichen/verfolgen/pflegen
3. eine Grenze ziehen/kennen/trennen/setzen/überschreiten
4. Marketing-Instrumente bestimmen/verwenden/ausarbeiten/vorspielen/ benutzen/
kombinieren
5. Maßnahmen treffen/ergreifen/durchführen/messen/einleiten
6. Resultate besprechen/evaluieren/erreichen/erzielen/fragen

Aufgabe V. Bilden Sie Komposita. Verbinden Sie die Substantive und ergänzen Sie jeweils den Artikel.

Preis	→	Anteil	die Preisbildung
Ausgang	→	Bildung	
Umwelt		Ziele	

Markt	Kampagne
Unternehmen	Politik
Produkt	Netz
Konditionen	Lage
Werbe	Politik
Vertrieb	Bedingungen

Aufgabe VI. Verben aus dem Text: Setzen Sie die passenden Präpositionen ein.

1. Betrachtet man das Marketing als eine unternehmerische Funktion, so muss es sich _____ verschiedenen konkreten Problemen und Aufgaben auseinandersetzen.
2. Als nächste Aufgabe kann man die Bestimmung von Marketing-Zielen nennen, was sich _____ den Umsatz, den Markt, die Produkte und die Kunden bezieht.
3. Die Marketing-Ziele werden _____ den Unternehmenszielen abgeleitet.
4. Schließlich sind die verschiedenen Marketing-Instrumente _____ einander zu kombinieren und in einem Marketing-Mix _____ einer optimalen Einheit zusammenzufassen.

Aufgabe VII. Schreiben Sie eine kurze Zusammenfassung des Textinhalts. Benutzen Sie die unten angegebenen Einleitungswörter.

- Zuerst _____
- Als nächste Aufgabe _____
- Dann _____
- Schließlich _____
- Zum Schluss _____

MARKETINGPOLITISCHE INSTRUMENTE

Aufgabe I. Machen Sie sich mit demnachstehenden Text vertraut.

Als marketingpolitische Instrumente sollen Instrumente bezeichnet werden, mit denen Unternehmen aktiv Einfluss auf den Absatzmarkt nehmen wollen. Marketingpolitische Instrumente sind: Produktpolitik, Distributionspolitik, Kontrahierungspolitik und Kommunikationspolitik.

Zur Produktpolitik zählen Produktgestaltung, Programm- and Sortimentspolitik, Kundendienst und Garantieleistungen.

Die Distributionspolitik beschäftigt sich mit allen Entscheidungen, die im Zusammenhang mit dem Weg eines Produktes vom Hersteller zum Verbraucher gefällt werden müssen.

Die Kontrahierungspolitik beinhaltet alle Maßnahmen im Rahmen der Preis- und Rabattpolitik, der Liefer- und Zahlungsbedingungen sowie der Kreditpolitik.

Unter Kommunikationspolitik werden heute üblicherweise die marketingpolitischen Instrumente Werbung, persönlicher Verkauf, Verkaufsförderung und Public Relations zusammengefasst.

Da in der Regel mit einem Instrument nicht alle Marketingziele erreicht werden können, geht es darum, die verschiedenen marketingpolitischen Instrumente optimal zu kombinieren, d.h. ein optimales Marketing-Mix zu erzielen. Das grundlegendste Element des Marketing-Mix ist das Produkt, d.h. das konkrete Angebot des Unternehmens an den

Markt, einschließlich der Ausstattungsmerkmale, der Verpackung, des Markenimages und des Kundendienstes.

Ein weiteres wichtiges Element im Marketing-Mix ist der Preis, d.h. der Geldbetrag, den die Kunden für das Produkt zu zahlen haben. Das Unternehmen muss den Groß- und Einzelhandelspreis, Rabatte, Nachlässe und Finanzierungskonditionen festlegen. Der Preis soll dem vom Käufer empfundenen Nutzwert des Angebots angemessen sein, da sich dieser sonst für die Produkte der Konkurrenz entscheiden wird.

Distribution umfasst die einzelnen Maßnahmen des Unternehmens, um das Produkt für die Zielkunden leicht zugänglich und verfügbar zu machen. Zu dieser Zweck muss das Unternehmen im Handel und in der Warenverteilung und -logistik ausfindig machen, für sich gewinnen und zu einem Distributionssystem zusammenfügen. Außerdem muss das Unternehmen wissen, welche Typen es von Einzelhändlern, Großhändlern und Einzelunternehmern gibt.

Die Kommunikationspolitik umfasst die einzelnen Maßnahmen des Unternehmens, um dem Markt die Vorzüge seiner Produkte zu vermitteln und die Zielkunden zum Kauf zu bewegen. So muss das Unternehmen Werbeausgaben tätigen, Verkaufsförderungsaktionen durchführen, Öffentlichkeitsarbeit betreiben und seine Verkäufer losschicken, um den Absatz seiner Produkte zu fördern.

AUFGABEN ZUM TEXT

Aufgabe II. Übersetzen und merken Sie sich folgende Schlüsselwörter und Wendungen.

- Aktiv Einfluss auf den Absatzmarkt nehmen;
- Marketingpolitische Instrumente optimal kombinieren;
- Weg eines Produktes vom Hersteller zum Verbraucher;
- Lieferbedingungen;
- Finanzierungskonditionen feststellen;
- Das Produkt für die Zielkunden leicht zugänglich machen;
- Dem Markt die Vorzüge der Produkte vermitteln;
- Die Zielkunden zum Kauf bewegen;
- Werbeausgaben tätigen;
- Öffentlichkeitsarbeit betreiben;
- Verkaufsförderungsaktionen durchführen;
- Den Absatz fördern.

Aufgabe III. Antworten Sie auf die Fragen.

1. Was versteht man unter Marketing-Mix?
2. Welche Elemente beinhaltet die Produktpolitik?
3. Was umfasst die Distributionspolitik?
4. Aus welchen Elementen besteht die Kontrahierungspolitik?
5. Womit beschäftigt sich die Kommunikationspolitik?

Aufgabe IV. Vervollständigen Sie die folgende Liste.

<i>Nomen</i>	<i>Nomen</i>
Einfluss	...
...	sich beschäftigen
Zusammenhang	...

...	anbieten
Preis	...
Distribution	...
...	vermitteln
Ausgaben	...
Absatz	...

Aufgabe V. Füllen Sie die Lücken aus. Ergänzen Sie die Substantive.

Produktpolitik, Kommunikationspolitik, Marketinginstrumente, Marketing-Mix, Kontrahierungspolitik, Marketingziele, Distributionspolitik.

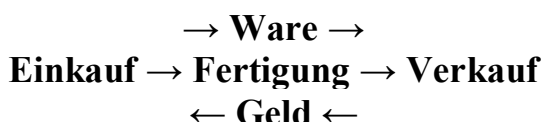
Aus den über den Markt gesammelten Informationen werden die ... (z. B. Auffinden eines neuen Marktes) abgeleitet. Diese Ziele werden mit Hilfe der... verwirklicht. Man unterscheidet vier Marketinginstrumente bzw. Aktivitätsbereiche: ... ,... . Wegen der engen Verknüpfung dieser Bereiche spricht man vom

ZUSÄTZLICHE AUFGABEN ZUM THEMA

Aufgabe I. Übersetzen Sie schriftlich die nachstehenden Texte.

TEXT 1. MARKETING. ALLGEMEINES.

In der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg bestand ein großer Nachholbedarf der Bevölkerung in praktisch allen Konsumbereichen. Es entwickelte sich ein typischer **Verkäufermarkt**, in dem den Anbietern praktisch alles aus der Hand gerissen wurde, was sie produzierten. Nach dem Abflauen der ersten Konsumwelle wandelten sich aber die Verhältnisse zwischen Anbietern und Nachfragern. Bei vielen Gütern bildete sich nun ein **Käufermarkt**, auf dem der Nachfrager die dominierende Stellung hat. Die Anbieter mussten sich nun im Wettbewerb bewähren und konnten sich nicht mehr darauf verlassen, dass sie alles verkaufen, was sie produzierten. Damit hatte die Geburtsstunde des **Marketings** geschlagen. Das inzwischen international eingebürgerte Wort „marketing“ kommt aus den USA und könnte im Deutschen mit „etwas auf den Markt bringen“ übersetzt werden. Es ist aber nicht mit „Verkauf“ als letzte Phase des betrieblichen Produktionsprozesses 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.

Das Verkaufen fängt bei einer marketingorientierten Unternehmung schon mit dem Einkauf an, denn Art und Qualität der Rohstoffe sind unter Umständen schon ausschlaggebend für die Zufriedenheit des Kunden mit dem Endprodukt.

TEXT 2. AKTIVITÄTSBEREICHE VON MARKETING

Man unterscheidet im Marketing oft vier Aktivitätsbereiche in der Unternehmung, die sicherstellen sollen, dass der Markt und unsere Unternehmung möglichst vollkommen harmonisieren:

1. Die Produktpolitik;
2. Die Kommunikationspolitik;
3. Die Kontrahierungspolitik;
4. Die Distributionspolitik.

Zur **Produktpolitik** gehören alle Bemühungen, durch Art und Eigenschaften der Produkte, durch Gestaltung des Sortiments, durch Garantieleistungen, Produktpflege und Kundendienst den Markt zu erschließen. Diese Produktpolitik ist wirkungslos, wenn nicht sichergestellt wird, dass die Kunden auch von den Besonderheiten unserer Produkte erfahren. Dazu benötigen wir die **Kommunikationspolitik**. Durch Werbung, besondere Verkaufsaktionen und hervorragend geschultes, entgegenkommendes Verkaufspersonal muss die Verbindung zum Nachfrager gefestigt werden.

Unterstützt wird die Kommunikationspolitik wiederum durch die **Kontrahierungspolitik**, bei der es um die gesamte Ausgestaltung der Kaufverträge geht. Natürlich spielen die Preise, die gelegentlich für jeden Kunden unterschiedlich sein können, eine wichtige Rolle.

Alle diese Einsatzbereiche des Marketings können wirkungslos sein, wenn nicht die **Distributionspolitik** dafür sorgt, dass die Ware auch reibungslos zum Kunden gelangt. Unzureichende Verkaufsstellen, langwierige Transporte, nachlässige Vertreter oder schlechte Kontakte zum Einzelhandel, der die Ware an den Endverbraucher weitergeben soll, machen alle anderen Bemühungen zunichte.

Wegen der engen Verknüpfung aller Bereiche, ihrer gegenseitigen positiven oder negativen Beeinflussung, spricht man auch vom **Marketing-Mix**. Alle Maßnahmen müssen so aufeinander abgestimmt sein und harmonisieren, dass die bestmögliche Marktstellung erreicht wird. Gute Werbung, die mir die Kunden ins Haus lockt, kann durch unfreundliche Verkäufer, die die Kunden wieder verjagen, umsonst gewesen sein. Marketing erfordert eine Gesamtkonzeption im Unternehmen.

TEXT 3. GROßHANDEL

Der Großhandel verkauft im Gegensatz zum Einzelhandel nicht an Konsumenten, sondern an Wiederverkäufer an Gewerbebetriebe (Industrie und Handwerk) oder an Großverbraucher.

Bei den Großhandelsbetrieben können wir den

- **Absatzgroßhandel;**
- **Produktionsverbindungshandel oder;**
- **Aufkaufgroßhandel** unterscheiden.

Der **Absatzgroßhandel** handelt mit Fertigwaren, die er in großen Mengen bei den Produzenten kauft und in kleineren Mengen an die Einzelhändler oder Handwerksbetriebe abgibt (z.B. Lebensmittel, Textilwaren, Farben). Der Absatzgroßhandel übernimmt für die Kunden die Lagerhaltung und ermöglicht ihnen, ihre Lager möglichst klein zu halten. Trotzdem versucht der Großhandel durch Mindestbestellmengen, Rabattgewährungen und Kleinmengenzuschläge seine Kunden zu großen Bestellmengen zu bewegen.

Der Produktionsverbindungshandel kauft Halb- und Fertigerzeugnisse bei Industrie und Handwerk und verkauft sie an andere Produktionsunternehmen, die diese Waren verwenden (z.B. Baustoffgroßhandel). Er hat also eine Verbindungsfunktion zwischen den verschiedenen Stufen der Produktion.

Der Aufkaufgroßhandel (Sammelhandel) kauft von den – meist kleinen – Produzenten und verkauft an die Unternehmen, die Waren weiterverarbeiten. Zum Beispiel werden vom Aufkaufgroßhandel landwirtschaftliche Produkte wie Getreide, Kartoffeln, Gemüse, aber auch Altwaren, Abfallstoffe gekauft, um diese Waren dann nach Sortierung als Rohstoffe an Betriebe der Industrie und des Handwerks oder an Wiederverkäufer abzugeben. Der Aufkaufgroßhandel sammelt in der Regel zunächst kleinere Warenmengen und bietet sie in größeren Posten seinen Abnehmern an. Er hat also eine wichtige Sammelfunktion. Zum Aufkaufgroßhandel gehören insbesondere die landwirtschaftlichen Absatzgenossenschaften und der Altmaterialhandel.

Wichtig für den Erfolg eines Großhändlers ist seine Sortimentsgestaltung. Man sagt, er hat ein „breites Sortiment“, wenn er eine große Zahl verschiedener Warenarten führt; dagegen spricht man von einem „tiefen Sortiment“, wenn er eine große Anzahl verschiedener Typen der gleichen Warenart vertreibt. Die Ausgestaltung von Sortimentsbreite und -tiefe bezeichnet man als Sortimentspolitik.

TEXT 4. PRODUKTLEBENSZYKLUS

Verfolgt man den Weg der Produkte von ihrer Erfindung als Gut zur Bedürfnisbefriedigung für die Menschen bis zur Beendigung dieser Rolle, so kann man erkennen, dass jedes Produkt am Markt eine Reihe von Phasen durchläuft, die für den Anbieter (Unternehmer) sehr unterschiedliche Bedeutung haben und unterschiedliche Aufgaben mit sich bringen.

Phasen des Produktlebenszyklus

Einführung: In der Einführungsphase eines Gutes sind die Umsätze noch gering. Gewinne werden noch nicht erwirtschaftet. Es entstehen Verluste, weil Entwicklungskosten entstanden sind und weil die Markteinführungskosten recht hoch sind. In dieser Phase sind Werbung und Verkaufsförderung die wichtigsten Instrumente, um einen Durchbruch zu erzielen. Der Unternehmer hat oftmals eine monopolähnliche Stellung.

Wachstum: Die Wachstumsphase beginnt mit dem Erreichen der Gewinnschwelle. Es werden hohe Umsatzzuwächse erzielt. Weitere Unternehmer treten – nach Ablauf des Patentschutzes – zunehmend als Nachahmer auf und konkurrieren mit dem Pionierunternehmen. Die Werbeausgaben gehen im Allgemeinen zurück; sie dienen vor allem dazu, bestehende Kontakte zu Kunden zu sichern. Es kommt zu vielfältigen Produktvariationen und oft auch zur Erschließung neuer Einsatzbereiche.

Reife: In der Reifephase steigt der Umsatz zunächst noch weiter an und erreicht am Ende sein Maximum. Zwar werden wegen des hohen Umsatzes noch Gewinne erzielt, die Gewinne je Stück nehmen jedoch bereits ab. Durch die wachsende Zahl auch von nachahmenden Anbietern wird die ursprünglich monopolähnliche Struktur völlig aufgelöst. Der Wettbewerb ist im Allgemeinen sehr intensiv.

Sättigung: Die Sättigungsphase beginnt damit, dass die Umsätze sinken. Auch die Gewinne nehmen ständig ab und erreichen am Ende den Nullpunkt. Viele Pionierunternehmen verlassen in dieser Phase bereits den Markt und verlagern ihre Aktivitäten auf andere Märkte, um neue Produkte, deren Einführungsphase gerade

begonnen hat, zu fördern.

Verfall: Die Lebenszeit eines Produktes endet mit dem Verfall, auch Degenerationsphase genannt. Das Produkt ist technisch überholt oder wirtschaftlich veraltet und entspricht nicht mehr den aktuellen Bedürfnissen. Gewinne werden nicht mehr erwirtschaftet. In allen Unternehmen findet nach und nach die Produkteliminierung statt.

Dieses Modell eines Lebenszyklus kann selbstverständlich keine Allgemeingültigkeit besitzen. Produkte können jederzeit, also etwa auch schon in der Einführungsphase, wegen mangelnder Rentabilität aus dem Markt ausscheiden. Andere Produkte erleben unter ganz anderen Vorzeichen einen „zweiten Frühling“.

Außerdem lassen sich die einzelnen Phasen nicht eindeutig voneinander abgrenzen. Es handelt sich also keineswegs um eine strenge Gesetzmäßigkeit, sondern eher um eine beschreibende Verallgemeinerung.

TEXT 5. MARKENARTIKEL

Was ist eine Handelsmarke?

Grundsätzlich zeichnet sich ein Markenartikel durch eine hohe Qualität und einen im Verhältnis zu vergleichbaren Waren hohen Preis aus. Handelsmarken werden im Gegensatz dazu aufgrund ihres günstigen Preis-Leistungs-Verhältnisses gekauft. Nicht der Hersteller steht bei der Kennzeichnung oder Werbung im Vordergrund, sondern das Handelsunternehmen, in dessen Verkaufsräumen es angeboten wird. In den letzten Jahren ist eine Zunahme der Handelsmarken zu erkennen.

Was bewirken Markenartikel?

Marken stehen beispielsweise bei Jugendlichen hoch im Kurs, sie sind ein wichtiger Teil der eigenen Darstellung gegenüber Gleichaltrigen. Bei den Produkten des täglichen Bedarfs achten Jugendliche auf den Preis. Haben Marken jedoch im Umfeld (Schule, Freunde) der Heranwachsenden einen hohen Stellenwert, spielen die Kosten eine untergeordnete Rolle.

Wie entstanden Markenartikel?

Durch das große Bevölkerungswachstum und die daraus folgende Verstädterung, Technisierung und Industrialisierung kam es im 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts dazu, dass ständig und immer schneller neue Produkte auf die Märkte kamen. Die schnell wachsenden Erzeugnismengen wurden für die Konsumenten (Käufer) ununterscheidbar. Somit ging auch die direkte Beziehung zwischen dem Hersteller und dem Konsumenten verloren und es entstand ein anonymer Markt.

Reaktion auf diese Entwicklung war die Kennzeichnung der Produkte durch Markierung der Waren. Damit hatte der Käufer einen Herkunftsnachweis.

Woran erkennt man Markenartikel?

Waren sind eindeutig als Markenartikel erkennbar, wenn sie mit einer unverwechselbaren Markierung, z.B. einem Logo oder mit bestimmten Farben, gekennzeichnet sind. In der Lehre werden **Marken** nach folgenden Anforderungen definiert:

- die Waren müssen als Fertigware vorliegen;
- sie müssen eine Markierung als körperliche Kennzeichnung der Ware aufweisen;
- sie müssen in gleichbleibender oder verbesserter Qualität vorgelegt werden;
- die Menge muss gleichbleiben;
- die Aufmachung darf sich nicht verändern;

- sie müssen überall erhältlich sein und;
- sie bedürfen einer Anerkennung am Markt.

Fehlt eine dieser Eigenschaften, zählt das Objekt streng genommen nicht mehr als Marke.

Seit 1996 werden Marken vor allem durch ihre Produktions- und Vertriebsmethode beschrieben. Sie wollen ein besonders gutes Bild beim Verbraucher erlangen und zur Erhöhung der Bekanntheit führen.

TEXT 6. VERTRIEBSFORMEN

Wesentlicher Teil der Marketingstrategie ist die Form des Vertriebs. Im Rahmen der Distributionspolitik wird geregelt, wie die erstellte Leistung bzw. die produzierte Ware vom Erzeuger zum Verbraucher gelangen soll. Den Unternehmen stehen verschiedenartige Absatzwege bzw. Vertriebsformen zur Verfügung.

Eine grundlegende Entscheidung ist häufig, ob der Handel in den Vertrieb einbezogen werden soll oder nicht, d. h. ob die Waren direkt vom Erzeuger zum Verbraucher gelangen soll oder auf dem indirekten Weg über Großhandel und/oder Einzelhandel. Bietet das Unternehmen seine Waren unmittelbar, also ohne Einschaltung anderer selbständiger Unternehmen, dem Konsumenten oder Weiterverarbeiter an, so spricht man von **direktem Vertrieb**. Verkauft das Unternehmen jedoch seine Waren an Abnehmer, die diese nicht selbst verwenden, sondern mit der Absicht erwerben, sie mit Gewinn weiterzuverkaufen, bezeichnet man dies als **indirekten Vertrieb**. Zwischen den Produzenten und den Endverbraucher treten hier selbständige Handelsunternehmen (Groß- und Einzelhandel).

Der direkte Vertrieb kann mit Hilfe einer zentralen Verkaufsstelle oder durch Verkaufsfilialen erfolgen. Eine zentrale Verkaufsstelle ist nur in besonderen Einzelfällen zweckmäßig (z.B. in der Schwerindustrie), insbesondere bei Produktion auf Bestellung oder bei Verkauf per Katalog und Versand. Bei Massengütern ist in der Regel ein Netz von Filialen notwendig, über die die Verbraucher erreicht – werden. Die Filialen sind sowohl rechtlich als auch wirtschaftlich von dem Unternehmen abhängig.

Eine Zwischenstufe zum indirekten Vertrieb ist das werksgebundene Vertriebssystem. Hierbei gliedert ein Unternehmen seine Vertriebsabteilung weitgehend aus und verlagert sie an rechtlich selbständige, wirtschaftlich aber gebundene Vertriebsfirmen. Dies findet man sehr häufig bei technischen Massenprodukten (Autos, Elektrogeräte u.a.).

Der **direkte Vertrieb** kann in folgenden Formen vorkommen:

1. Verkauf durch betriebseigene Organe:

- Vertrieb durch Mitglieder der Geschäftsleitung
- Vertrieb durch Reisende
- Vertrieb auf Anfragen der Kundschaft
- Vertrieb im Laden

2. Verkauf durch betriebsfremde Organe:

- Vertrieb mit Hilfe von Vertretern
- Vertrieb mit Hilfe von Kommissionären
- Vertrieb mit Hilfe von Maklern.

Die Stufen, die ein Produkt von der Herstellung bis zur endgültigen Verwendung durch den privaten Verbraucher oder das verarbeitende Unternehmen durchläuft, werden unter dem Begriff der „**Handelskette**“ zusammengefasst.

TEXT 7. VERKAUFSFÖRDERUNG

Auf den Märkten der wohlhabenden Industrieländer ist das Hauptproblem für die Unternehmen, für ihre Produkte den ausreichenden Absatz zu sichern. Um das Absatzziel zu erreichen, genügt es in der Regel nicht mehr, nur auf die klassischen Methoden der Werbung zu vertrauen. Neue Ideen, neue Marketinginstrumente sollen helfen, die Ziele zu realisieren. Zu ihnen rechnet seit vielen Jahren u.a. die **Verkaufsförderung**, auch **Sales Promotion** genannt.

Der Unterschied zwischen Werbung und Sales Promotion besteht darin, dass die Werbung den ersten Anreiz zum Kauf wecken soll, während die Verkaufsförderung **zusätzliche und entscheidende Anstöße zum Kauf** gibt.

Das langfristige Ziel der Verkaufsförderung ist in erster Linie, die Unterstützung des Einzelhandels zu erreichen und den vertriebenen Markenartikel beim Konsumenten in den Vordergrund zu rücken. Kurzfristige Ziele der Verkaufsförderung sind die unmittelbare Steigerung des Verkaufs in den Ladenlokalen des Einzelhandels; die Vor- und Herausstellung neuer Produkte, die Anregung zu Probierkäufen und die unmittelbare Information der Kunden über Produkteigenschaften und Verwendungszwecke stehen bei der Sales Promotion im Vordergrund.

Die Verkaufsförderung kann auf unterschiedlichen Wegen stattfinden:

1. Förderung der (eigenen) Verkaufsorganisation des Herstellers der Ware

- durch besondere Ausstattung, z.B. Produktprospekte, Visitenkarten, Kundenkarteien, Videos mit Informationen über die Anwendung der Ware u.a.m.;
- durch Schulungen und Zusammenkünfte der Verkäufer in regelmäßigen Abständen, damit sowohl interne als auch externe Mitarbeiter der Marketingabteilung Erfahrungen austauschen können;
- durch Verkäuferwettbewerbe, die motivierend wirken. Sie dürfen aber nicht zu oft stattfinden, da sonst ein Gewöhnungseffekt eintritt.

2. Förderung der Verkaufsorganisation des Handels

- durch Einsatz von speziell geschulten Mitarbeitern des Herstellers, die die Handelsunternehmen beraten;
- durch Entlastung der Einzelhändler bei bestimmten Aufgaben (z.B. Transport, Lagerung);
- durch Schulung des Verkaufspersonals der Händler und Ausstattung mit Anschauungsmaterial.

3. Verkaufsförderung beim Verbraucher

- durch Sonderangebote für Verbraucher;
- durch Warenproben und Muster;
- durch das Angebot von Produkten mit Zusatznutzen, wenn z.B. ein Spielzeug in den Verpackungen von Nahrungsmitteln für Kinder enthalten ist;
- durch Gewinnspiele, Treueprämien, Verlosungen u.a.m.

Die Verkaufsförderung erfolgt in der Regel durch speziell geschulte Personen wie Hostessen, Propagandisten, Dekorateure usw. Ihnen stehen spezielle Sachmittel zur Verfügung, um die gewünschten Wirkungen zu erzielen: Displays, Produktpräsentationen, Videos und vieles andere.

TEXT 8. WERBUNG

Die Entstehung der Wirtschaftswerbung ist unmittelbar verknüpft mit dem Beginn der Herstellung von Waren und Dienstleistungen, die nicht mehr ausschließlich zur Deckung des Eigenbedarfs benötigt wurden.

Der Ursprung des Wortes „werben“ liegt in dem althochdeutschen Wort „werban“ bzw. „wervan“, das „sich drehen“, „hin und her gehen“, „sich bemühen“ und „etwas betreiben“ bedeutet.

Für Wirtschaftszwecke wurde die Werbung schon in der Antike eingesetzt: Ausrufer für den Verkauf im antiken Ägypten, Tafeln mit Warenlisten in Babylon, Güte- und Herkunftszeichen auf Münzen usw. zeugen davon. Heute ist die Werbung aus dem System der Marktwirtschaft nicht mehr wegzudenken.

„Werbung“ kann definiert werden als die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und Medien, um den Willen von Menschen in eine bestimmte Richtung zu lenken.

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 Werbepaxis, in den Werbeagenturen und Werbeabteilungen 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 unterteilen. Mit Hilfe dieser Werbemittel transportieren die Werbeträger die Werbebotschaften der Werbungstreibenden zu den Umworbenen. Sie üben eine Übermittlungs- bzw. Transportfunktion aus. Zu den Werbeträgern gehören Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Fernsehen, Rundfunk, Plakatwand, Schaufenster, Messestand, Verpackungen usw.

Jede Werbekampagne wird nach einem festgelegten Plan durchgeführt. Die Werbeplanung findet in mehreren Phasen statt: Werbeanalyse => Ableitung der Werbeziele => Bestimmung des Werbebudgets => Definition der Zielpersonen => Formulierung und Gestaltung der Werbebotschaft / Bestimmung der Werbemittel => Mediaselektion / zeitlicher Einsatz der Werbung => Kontrolle der Werbewirkung.

TEXT 9. MESSEN

Unter einer Messe versteht man eine zu einer bestimmten Zeit an einem bestimmten Ort festgelegte Marktveranstaltung, die ein umfassendes Angebot für einen oder mehrere Wirtschaftszweige bietet. Gegenüber den Märkten, die vorwiegend dem Verkaufszweck dienen, haben die Messen mehr Ausstellungscharakter; gegenüber den Ausstellungen, die sich an die breite Öffentlichkeit richten, sind Messen mehr auf bestimmte Käuferschichten abgestellt. Eine klare Abgrenzung zwischen Markt, Messe und Ausstellung gibt es jedoch nicht.

In der Praxis hat sich eine Vielzahl von Messen entwickelt. Man kann danach bestimmte **Messtypen** nach folgenden Kriterien unterscheiden:

nach der Breite des Angebots = Universalmesse, Spezialmesse bzw. Solo und Monomessen, Branchenmesse und Fachmesse;

nach dem Angebotsschwerpunkt = Konsum- und Investitionsgütermessen

nach den Funktionen der Messe = Informations- oder Ordermesse (Kaufmesse)

nach dem Einzugsbereich der Aussteller und Besucher = regionale, überregionale, nationale und internationale Messen

nach der Zugehörigkeit der Aussteller zu Branchen und Wirtschaftsstufen = Industriemessen, Dienstleistungsmessen, Handelsmessen.

In den letzten Jahren rückte die Messe mehr und mehr als „Markt für Informationen“ in den Vordergrund. Die Möglichkeiten der zweiseitigen Kommunikation, auch dialogorientierte Kommunikation genannt, werden zunehmend genutzt. Die Messe bietet Chancen der Informationsweitergabe und Informationsbeschaffung, aber auch der direkten Auseinandersetzung mit Kundenwünschen. In diesem Zusammenhang ist auch die Beeinflussungs- und Motivationsfunktion von Messen nach wie vor von Bedeutung.

Die an einer Messe beteiligten Unternehmen haben ein unmittelbares Interesse, Informationen über ihre Messebesucher zu erhalten, denn mittels dieser Informationen lassen sich Rückschlüsse auf den Erfolg der Messe für sie ziehen.

Der **Messeplatz Deutschland** wird durch 16 Städte repräsentiert, wozu u. a. Frankfurt, München, Hannover, Hamburg, Dortmund, Essen, Berlin, Köln, Düsseldorf und Leipzig gehören. Frankfurt liegt mit einer Besucherzahl von 2.360.000 und 42600 Ausstellern an der Spitze der deutschen Messestädte. Messe- Highlights sind in Frankfurt die „Buchmesse“ und die „IAA“ (Internationale Automobil Ausstellung). Hannover liegt mit 2.300.000 Besuchern und 24000 Ausstellern an zweiter Stelle.

THEMA 2.5. MARKTINFORMATIONSBESCHAFFUNG

BEGRIFF MARKT. MARKTFORMEN

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem nachstehenden Text vertraut.

„Markt“ ist einer der wichtigsten Begriffe der Wirtschaftslehre und zugleich einer der schwierigsten. Das Wort „Markt“ dient zur Abgrenzung der beiden Grundformen der Lenkung einer Volkswirtschaft: Marktwirtschaft und Zentralverwaltungswirtschaft.

Ein **Markt** entsteht immer dann, wenn **Anbieter** eines Gutes und **Nachfrager** nach diesem Gut zusammentreffen. Dies kann genauso gut auf dem Marktplatz sein wie am Telefon, im Büro, an der Börse oder bei einer Versteigerung.

Anbieter und Nachfrager treten auf dem Markt in der Regel mit gegensätzlichen Interessen auf. Während die Anbieter möglichst viele Güter zu einem möglichst hohen Preis verkaufen möchten, um so einen maximalen Gewinn zu erzielen, streben die Nachfrager genau das Gegenteil an. Sie wollen mit ihrem Einkommen möglichst viele Waren zu möglichst niedrigen Preisen erwerben. Der Kompromiss aus den Preisvorstellungen der Anbieter und der Nachfrager ergibt den **Marktpreis**.

Die sehr große Zahl von Märkten kann man nach verschiedenen Gesichtspunkten unterscheiden und zusammenfassen. „Historisch“ gesehen kann man zwischen dem Verkäufermarkt und dem Käufermarkt unterscheiden. Bis Mitte des 20. Jahrhunderts herrschte in Europa eine „Knappheitswirtschaft“ vor, die als **Verkäufermarkt** zu charakterisieren war, d.h. die Nachfrage war größer als das Angebot an Gütern und Dienstleistungen. Der Verkäufer besaß die bessere Position im Markt, weil er alle hergestellten Produkte problemlos absetzen konnte. Der Markt der heutigen Zeit ist (in den meisten europäischen Ländern) als **Käufermarkt** zu bezeichnen, d.h. das Angebot an Gütern ist größer als die Nachfrage.

Verkäufermarkt: Nachfrage > Angebot > Mangelsituation

Käufermarkt: Nachfrage < Angebot > Überangebot

Nach der Marktzutrittsmöglichkeit unterscheidet man offene, beschränkte und geschlossene Märkte. Ist ein Markt für jeden zugänglich, spricht man von einem **offenen Markt**. Es besteht freie Konkurrenz zwischen den einzelnen Anbietern. So kann man beispielsweise fast jede Nachhilfestunde für Grundschüler anbieten.

Bei einem **beschränkten Markt** muss man bestimmte Bedingungen erfüllen, damit der Marktzutritt gewährt wird. Dies kann z.B. durch einen Qualifikationsnachweis oder durch eine Prüfung geschehen. Man kann seine Dienste als Steuerberater erst nach einem abgeschlossenen Studium und bestandener Steuerberaterprüfung anbieten.

Ein **geschlossener Markt** liegt vor, wenn der Marktzutritt nur einem bestimmten Anbieter- oder Nachfragerkreis erlaubt ist. Es besteht keine Möglichkeit, in einen solchen Markt einzutreten. So ist dem Staat als einzigem die Nachfrage nach Rüstungsgütern vorbehalten.

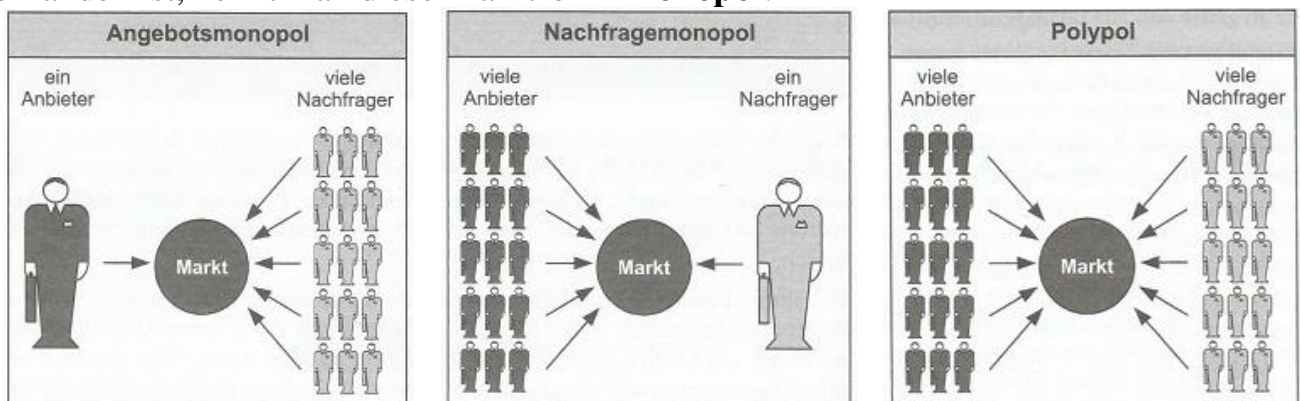
Märkte lassen sich auch für die verschiedensten Güter unterscheiden. Auf **Konsumgütermärkten** fragen Haushalte Gebrauchs- und Verbrauchsgüter nach, die von Unternehmen angeboten werden.

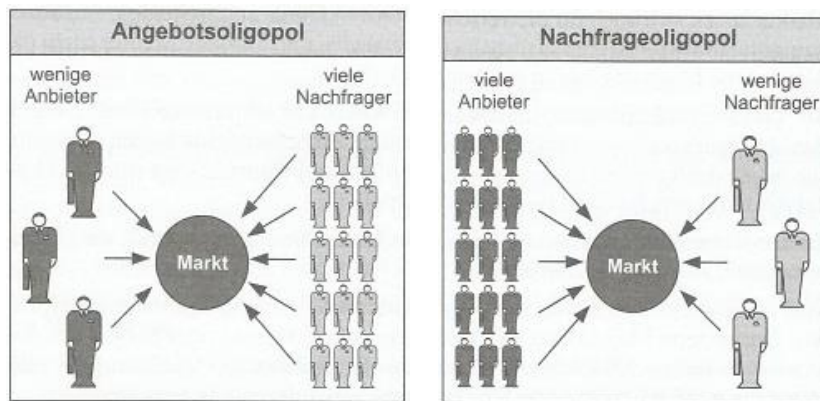
Auf **Geld- und Kapitalmärkten** werden kurz- und langfristige Kredite durch Banken, Sparkassen und Private bereitgestellt. **Arbeitsmärkte** bieten menschliche Arbeitskraft an bzw. fragen sie nach. Auf **Immobilienmärkten** wird der Handel mit Grundstücken und Gebäuden betrieben.

Zu den weiteren Marktarten zählen noch: **Investitionsgütermarkt-** und **Devisenmarkt, Automarkt** und andere.

Man unterscheidet auch zwischen **organisierten** und **nichtorganisierten** Märkten. Organisierte Märkte sind z.B. Wochenmärkte, Messen oder Börsen. Zu den nichtorganisierten Märkten, die relativ häufig vorkommen, gehören beispielsweise das zufällige Treffen von Käufern und Verkäufern im Geschäft.

Eine weitere wichtige Einteilung der Märkte ist nach der Zahl der Marktteilnehmer möglich, die als Anbieter und/oder Nachfrager einander gegenüberstehen. Wenn auf wenigstens einer Seite (Anbieter- und/oder Nachfrageseite) nur eine Marktpartei vorhanden ist, nennt man diese Marktform **Monopol**:





Beim **Oligopol** stehen wenige Anbieter vielen Nachfragern gegenüber oder umgekehrt. Es können auch auf beiden Seiten wenige Marktparteien sein, vergleiche die Schaubilder.

Die Marktform, bei der auf der Anbieter- und Nachfragerseite viele Marktteilnehmer vorhanden sind, von denen keiner über einen besonders großen Marktanteil verfügt, nennt man **Polypol** oder **vollständige Konkurrenz**. Polypole findet man vor allem an den Wertpapierbörsen.

Die in den entwickelten Volkswirtschaften besonders häufige Marktform ist das Angebotsoligopol. Wenige Anbieter stehen vielen Nachfragern gegenüber.

Beispiele: Auto-, Zigaretten-, Benzin- und Waschmittelindustrie.

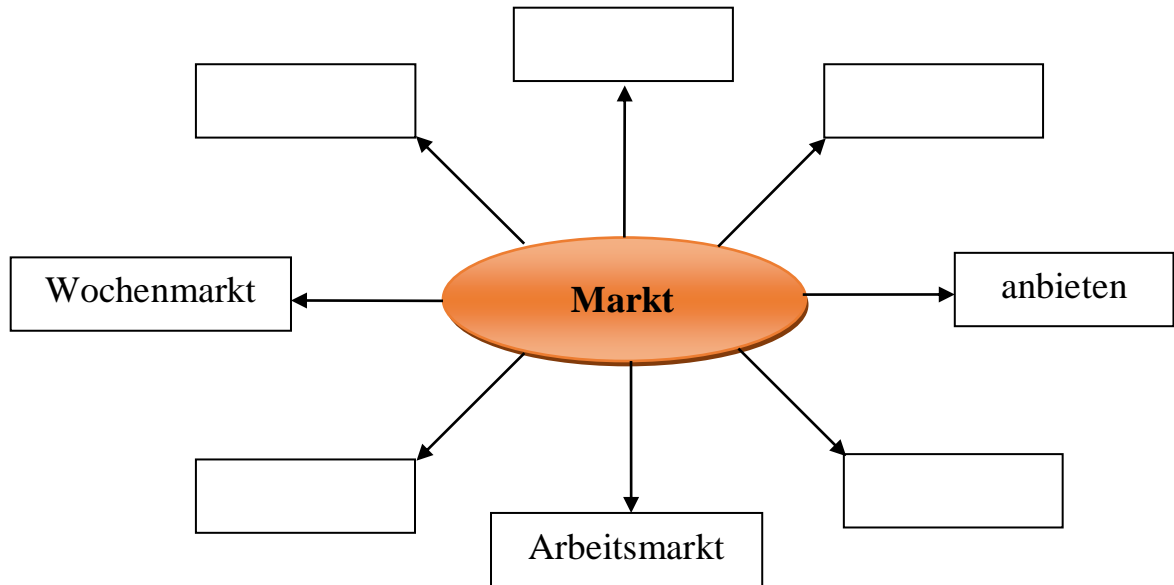
Daneben gibt es auch zahlreiche Beispiele für monopolistische Marktformen. Die Deutsche Telekom war bis 1997 im Telefondienst Angebotsmonopolist. Die Deutsche Bahn AG besitzt als Nachfrager nach Lokomotiven, nach Eisenbahnwagen und nach Gleisreparaturen weitgehend die seltene Stellung eines Nachfragemonopolisten. Das gleiche gilt für die Bundeswehr als Nachfrager nach Waffen oder Panzerwagen.

Merken Sie sich

1. zugleich – одновременно; в то же время; вместе с тем
2. die Abgrenzung – размежевание
3. die Lenkung – управление
4. die Versteigerung, -en – распродажа с аукциона
5. einen Gewinn erzielen – получать прибыль
6. erwerben – приобретать; получать, зарабатывать
7. der Gesichtspunkt, -e – точка зрения
8. zusammenfassen – обобщать; резюмировать; подводить итог
9. besitzen – владеть, обладать
10. die Nachhilfestunde, -n – дополнительный урок
11. der Marktzutritt – доступ (вход) на рынок
12. der Nachweis, -e – доказательство, подтверждение
13. vorliegen – иметься, быть налицо; быть представленным
14. die Rüstung – вооружение
15. die Sparkasse, -n – сберегательная касса
16. Kredite bereitstellen – предоставлять кредиты
17. der Immobilienmarkt – рынок недвижимости
18. der Devisenmarkt – валютный рынок
19. zufällig – случайно
20. vollständige Konkurrenz – совершенная конкуренция
21. die Wertpapierbörse, -n – биржа ценных бумаг
22. die Waffe, -n - оружие

23. der Panzerwagen, – броневедомобиль; бронемашина

Aufgabe II. Was fällt Ihnen ein, wenn Sie das Wort „Markt“ hören?



Aufgabe III. Welche Arten der Märkte sind Ihnen bekannt? Führen Sie einige Beispiele an.

Aufgabe IV. Finden Sie Äquivalente.

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| 1. die Kaufkraft | a) ценообразование |
| 2. der Staatseingriff | b) потребитель |
| 3. gefährden | c) хозяйствующий субъект |
| 4. die Marktzutrittsmöglichkeit | d) покупательная способность |
| 5. die Versteigerung | e) вмешательство государства |
| 6. die Börse | f) создавать угрозу |
| 7. die Preisbildung | g) аукцион; публичная продажа |
| 8. der Wirtschaftssubjekt | h) биржа |
| 9. der Nachfrager | i) возможности проникновения на рынок |

Aufgabe V. Bilden Sie zusammengesetzte Wörter. Achten Sie auf den Artikel. Übersetzen Sie die Wörter.

die Arbeit (труд) + der Markt (рынок) = der Arbeitsmarkt (рынок труда) der Markt (рынок) + die Form (форма) = die Marktform (форма рынка)
--

1. Die Finanz + der Markt =
2. Die Immobilien + der Markt =
3. Die Konsumgüter + der Markt =
4. Die Produktionsfaktoren + der Markt =
5. Die Dienstleistungen + der Markt =
6. Das Angebot + das Monopol =
7. Die Nachfrage + das Monopol =
8. Das Angebot + das Oligopol =
9. Die Nachfrage + das Oligopol =

Aufgabe VI. Ergänzen Sie die Sätze. Gebrauchen Sie die Komposita aus der Aufgabe V.

1. ... ist ein Markt, wo man Produktionsfaktoren anbietet.
2. ... ist ein Markt, wo man Konsumgüter verkauft.
3. ... ist eine Marktform, bei der es ein Anbieter und viele Nachfrager gibt.
4. ... ist ein Markt, wo man verschiedene Dienstleistungen anbietet.
5. ... ist eine Marktform, bei der es wenige Nachfrager und viele Anbieter gibt.
6. ... ist ein Markt, wo man Dienstleistungen anbietet.
7. ... ist eine Marktform, bei der es wenige Anbieter und viele Nachfrager gibt.

Aufgabe VII. Was passt zusammen? Ordnen Sie zu.

Gewinn	anbieten
Güter	beeinflussen
Diensleistungen	unterscheiden
Preisbildung	erzielen
Marktformen	verkaufen

Aufgabe VIII. Ergänzen Sie die Sätze. Gebrauchen Sie die Wortverbindungen aus der Aufgabe VII.

1. Man ... verschiedene ...: Monopol, Oligopol und Polypol.
2. Auf dem Dienstleistungsmarkt ... man
3. Die Anbieter versuchen, einen maximalen ... zu
4. Beim Angebotsoligopol können die Anbieter
5. Auf dem Konsumgütermarkt ... man ... für private Personen.

Aufgabe IX. Ergänzen Sie durch passende Verben.

- | | |
|--|------------------|
| 1. als Anbieter oder Nachfrager | a) geben |
| 2. unter Markt | b) verstehen |
| 3. in Konsumgütermärkte | c) beeinflussen |
| 4. nach rein räumlichen Gesichtspunkten | d) widersprechen |
| 5. den Preis für ein bestimmtes Gut | e) auftreten |
| 6. die Kaufkraft | f) eingreifen |
| 7. dem Modell der Marktwirtschaft | g) einteilen |
| 8. aus der Summe aller Verkaufswünsche der Wirtschaftssubjekte | h) unterscheiden |
| 9. in die Binnenwirtschaft | i) bestehen |

Aufgabe X. Setzen Sie die passenden Verben in der richtigen Form ein.

1. Ein Markt bildet sich immer dann, wenn Angebot und Nachfrage nach einem Gut
2. Die Nachfrager möchten mit ihrem Einkommen möglichst viele Waren
3. Wenn die Nachfrage groß ist, können die Anbieter ihre Waren problemlos
4. Dem Staat ist als einzigem die Nachfrage nach Rüstungsgütern
5. Auf Immobilienmärkten wird der Handel mit Grundstücken und Gebäuden
6. Diese Anbietergruppe ... über einen relativ großen Marktanteil.
7. Zu den organisierten Märkten, die regelmäßig ... gehören z. B. Wochenmärkte, Messen oder Börsen.

Aufgabe XI. Ordnen Sie zu.

- | | |
|---|--|
| 1. Auf dem Markt... | a) verkaufen die Waren. |
| 2. Die Anbieter ... | b) wollen die Waren günstig kaufen. |
| 3. Die Nachfrager... | c) Monopol, Oligopol und Polypol. |
| 4. Bei dem Polypol gibt es... | d) beeinflusst den Marktpreis. |
| 5. Auf dem Markt bietet man... | f) einen Kompromiss zu finden. |
| 6. Es gibt drei Marktformen ... | g) viele Anbieter und viele Nachfrager. |
| 7. Die Anzahl der Anbieter und Nachfrager ... | h) Güter, Dienstleistungen und Produktionsfaktoren an. |
| 8. Die Anbieter und die Nachfrager versuchen... | i) treffen Angebot und Nachfrage aufeinander. |

Aufgabe XII. Beantworten Sie die folgenden Fragen.

1. Wann und wo kommt ein Markt zustande?
2. Worin bestehen die Ziele der Anbieter und Nachfrager auf dem Markt?
3. Was unterscheidet den Verkäufermarkt vom Käufermarkt?
4. Welche Marktarten unterscheidet man nach der Marktzutrittsmöglichkeit?
5. Welche Gütermärkte werden unterschieden?
6. Was ist unter organisierten und nichtorganisierten Märkten zu verstehen?
7. Wann spricht man von einem Monopol?
8. Was kennzeichnet das Oligopol?
9. Wann hat man mit einem Polypol zu tun?
10. Bei welchen deutschen Firmen kommen typische monopolistische Marktformen vor?

Aufgabe XIII. Ordnen Sie die Begriffe den Erklärungen/Definitionen zu.

a. Nachfrage; b. Immobilie; c. Rüstung; d. die Aktie; e. Käufermarkt; f. Börse; g. Angebot; h. Einkommen; i. Versteigerung.
--

1. Regelmäßig stattfindender Markt für Wertpapiere, Devisen, für die nach bestimmten festen Bräuchen Preise ausgehandelt werden, heißt
 2. Gesamtsumme der regelmäßigen Einnahmen, Einkünfte, Bezüge heißt
 3. Marktsituation, in der die Käufer eine starke Stellung besitzen, da es eine große Konkurrenz zwischen zahlreichen Anbietern gibt, heißt
 4. Unter d... .. versteht man die Summe an Produkten und Dienstleistungen, die am Markt zum Kauf oder Tausch angeboten werden.
 5. Gesamtheit aller militärischen Maßnahmen und Mittel zur Verteidigung eines Landes oder zur Vorbereitung eines kriegerischen Angriffs heißt
 6. D... .. setzt sich aus der Summe aller Kaufwünsche von Wirtschaftssubjekten nach Gütern und Dienstleistungen zusammen.
 7. Eine Veranstaltung, bei der etwas «unter den Hammer» gebracht wird, ist
 8. Unbewegliches Gut, z. B. ein Grundstück oder ein Gebäude heißt
 9. Urkunde, in der das Anteilsrecht am Grundkapital einer Firma festgelegt und der Anspruch auf einen bestimmten Teil des Gewinns verbrieft ist, heißt
- 1 ____; 2 ____; 3 ____; 4 ____; 5 ____; 6 ____; 7 ____; 8 ____; 9 ____.

Aufgabe XIV. Übersetzen Sie ins Russische.

1. Angebot und Nachfrage beeinflussen die Preisbildung.
2. Auf dem Markt versuchen Anbieter und Nachfrager einen Kompromiss zu finden.

3. Die Anbieter wollen einen maximalen Gewinn erzielen.
4. Die Anbieter versuchen, ihre Waren zu einem hohen Preis zu verkaufen.
5. Anbieter und Nachfrager haben gegensätzliche Interessen.
6. Auf dem Markt verkauft man verschiedene Güter, so entstehen verschiedene Marktarten.

7. Zu den Marktarten gehören Immobilienmarkt, Konsumgütermarkt, Informationsmarkt, Arbeitsmarkt usw. (und so weiter).

8. Die Anzahl der Anbieter und Nachfrager beeinflusst die Marktform.

9. Es gibt drei Hauptmarktformen: Monopol, Oligopol und Polypol.

10. Das Polypol fördert die Konkurrenz auf dem Markt.

Aufgabe XV. Bilden Sie Sätze.

1. Versteht, unter, das Zusammentreffen, Markt, Nachfrage, von, Angebot, und, man.

2. Der Wirtschaftssubjekte, bilden, Kaufwünsche, der Nachfrage, die Grundlage.

3. Der Summe, aus, besteht, das Angebot, Verkaufswünsche, der Wirtschaftssubjekte, aller.

4. Verschiedene, unterscheidet, Marktformen, man.

5. Ohne, Märkte, jeden Staatsangriff, werden, Märkte, genannt, freie.

6. Weltmärkte, deutsche Märkte, man, europäische Märkte, unterscheidet, nach, räumlichen Gesichtspunkten, rein.

7. In Konsumgütermärkte, können, und, Produktionsgütermärkte, werden, die Warenmärkte, eingeteilt.

Aufgabe XVI. Übersetzen Sie schriftlich ins Russische einen Abschnitt des Textes.

Aufgabe XVII. Übersetzen Sie ins Deutsche folgende Sätze.

1. Покупатели хотят купить товар с выгодой.

2. С понятием рынка, как одним из важнейших понятий в экономике, мы имеем дело одинаково как на традиционном рынке, так и на бирже или на торгах.

3. При монополии есть один влиятельный продавец и много покупателей.

4. Рынок недвижимости занимается торговлей земельными участками.

5. Оферент товара заинтересован прежде всего в том, чтобы продать его по как можно более высокой цене, поскольку от этого зависит его прибыль.

6. Продавцы пытаются продать свой товар по максимальной цене.

7. Еще в половине пятидесятих годов XX века в европейских странах господствовал так называемый рынок продавца, что привело к тому, что производители не имели никаких проблем со сбытом своих товаров.

8. Продавцы и покупатели должны найти компромисс.

9. Теперь мы имеем дело в большинстве европейских стран с рынком покупателя, что означает, что товарное предложение значительно превышает спрос.

10. Спрос и предложение влияют на ценообразование.

11. Продавец-монополист сильно влияет на ценообразование.

12. Чтобы быть способным предлагать свои услуги как налогового советника, нужно пройти соответствующее обучение и сдать дополнительный экзамен.

Aufgabe XVIII. Fassen Sie kurz die Grundgedanken des Textes zusammen.

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem nachstehenden Text vertraut.

Um die marketingpolitischen Instrumente so einzusetzen, dass die jeweiligen Marketingziele erreicht werden können, ist es erforderlich sich systematisch Informationen über den Markt zu beschaffen. Je besser die Informationen über den Markt sind, desto besser werden in der Regel auch die Entscheidungen über Einsatz und Wirkung der marketingpolitischen Instrumente sein.

Unter Marktforschung soll systematische, wissenschaftliche Untersuchung eines Marktes verstanden werden, mit dem Ziel, marktbezogene Informationen als Entscheidungsgrundlage zu gewinnen. Die Begriffe Marktforschung und Marketingforschung werden synonym gebraucht.

Die Marktforschung lässt sich unterteilen: Marktanalyse, Marktbeobachtung, Marktprognose.

Die Marktanalyse ist einmalige, zeitpunktbezogene Untersuchung eines Teilmarktes, bei der die Struktur des Marktes ermittelt werden soll.

Die Marktbeobachtung beobachtet fortlaufend die Entwicklung eines Marktes; im Zeitablauf.

Die Marktprognose versucht zu ermitteln, wie die Marktsituationen in der Zukunft sein werden. Sie baut auf der Marktanalyse und Marktbeobachtung auf.

Die Marktforschung erfordert große Mittel und muss einen längeren Zeitraum umfassen. Je größer die eingesetzten Mittel sind und je langfristiger geplant wird, desto sorgfältiger kann der Markt analysiert werden, damit möglichst keine Fehlplanungen vorkommen.

Die Befriedigung der Kundenwünsche ist immer das erste Ziel der Marktforschung. Das bedeutet jedoch nicht, irgendeinen sehr gefragten Artikel auf den Markt zu werfen. Vielmehr muss die angebotene Ware verschiedensten Wünschen entsprechen. Wenn der Gesamteindruck aus Menge, Qualität, Verpackung und Preis des betreffenden Artikels günstig erscheint, kann man mit einem sicheren und anhaltenden Absatz rechnen.

Häufig verändert sich aber der Geschmack der Kunden aus Gründen, die nicht genau festgestellt werden können. So kann es z. B. passieren, dass eine bestimmte Ware, die jahrelang gut verkauft wurde, immer weniger verlangt wird. Andererseits kann eine ähnliche Ware plötzlich viel besser abgesetzt werden. Diese Marktveränderungen, bedingt durch den Geschmackswandel der Verbraucher, müssen rechtzeitig erkannt werden. Wenn ein Unternehmen den Markt ständig beobachtet, so kann es seine Produkte entsprechend den neuen Bedürfnissen und Verbraucher-wünschen herstellen.

Die Zielsetzung der Marktforschung dürfte eine dreifache sein: Befriedigung der Kundenwünsche, Erkennung von Marktveränderungen und Anpassung an solche Veränderungen. Allein durch diese dreifache Zielsetzung kann man mit der Marktanalyse innerhalb des Betriebes zusammen mit der Produktions- und Planungsabteilung in einer Prognose die Chancen berechnen. Daneben sollen Verbesserungen im Kundendienst durchgeführt werden.

Durch die ständige Beobachtung des Marktes ist man jederzeit über die aktuellen Marktprobleme unterrichtet. Diese Probleme des Marktes werden an die technische Abteilung weitergegeben, d.h. die Richtung der Forschung, der Verbesserung und der nötigen Veränderung in der Erzeugung wird vom **Markt** diktiert und nicht umgekehrt.

Aufgabe II. Übersetzen und merken Sie sich folgende Schlüsselwörter und Wendungen.

sich Informationen über den Markt beschaffen;
den Markt systematisch und wissenschaftlich untersuchen;
marktbezogene Informationen gewinnen;
die Struktur des Marktes ermitteln;
große Mittel erfordern;
einen längeren Zeitraum umfassen;
Kundenwünsche befriedigen;
den verschiedensten Wünschen entsprechen;
Geschmackswandel der Kunden;
Marktveränderungen rechtzeitig erkennen;
Anpassung an Marktveränderungen;
die Richtung der Forschung, der Verbesserung und der nötigen Veränderungen.

Aufgabe III. Antworten Sie auf die Fragen.

1. Warum benötigt jeder im Marktbereich Tätige Informationen für seine Entscheidungen?
2. Was versteht man unter Marktforschung?
3. Wie kann man Fehlplanungen vermeiden?
4. Was sind die Ziele der Marktforschung?
5. Woraus entstehen die Marktveränderungen?
6. Welche Abteilungen arbeiten mit der Marktforschung zusammen?
7. Wie wird die Marktprognose erstellt?
8. Wer diktiert dem Betrieb die Forschungsrichtung?

Aufgabe IV. Welche Substantive stecken hinter folgenden Verben? Formulieren Sie mit neu gebildeten Schlüsselwörtern Sätze.

einsetzen	rechnen
sich beschaffen	sich verändern
ermitteln	absetzen
beobachten	bedingen
versuchen	erkennen
erfordern	entsprechen
planen	herstellen
analysieren	unterrichtet sein

Aufgabe V. Bitte ordnen Sie den untenstehenden Satzanfängen das jeweils richtige Satzende zu.

- | | |
|--|---|
| 1) Die Marktforschung erfordert | a) die Erkennung von Markt Veränderungen |
| 2) Die angebotene Ware muss | b) sich systematisch Informationen über den Markt zu beschaffen |
| 3) Das zweite Ziel der Marktforschung ist | c) verändert sich der Geschmack der Verbraucher |
| 4) Die Richtung der nötigen Veränderungen in der Erzeugung | d) Anpassung an Marktveränderungen |
| 5) Es ist erforderlich | e) das erste Ziel der Marktforschung |
| 6) Man kann mit einem sichern Absatz rechnen | f) beträchtliche Betriebsmittel |

- | | |
|--|--|
| 7) Aus nicht genau festgestellten Gründen | g) verschiedensten Wünschen entsprechen |
| 8) Das dritte Ziel der Marktforschung ist | h) wird vom Markt diktiert |
| 9) Mit der Marktanalyse kann man | i) wenn Gesamteindruck des betreffenden |
| 10) Die Befriedigung der Kundenwünsche ist | Artikels günstig ist |
| | j) in einer Prognose die Chancen berechnen |

Aufgabe VI. Füllen Sie die Lücken aus. Ergänzen Sie die Substantive.

Konkurrenzforschung, Sekundärforschung, Marketingaktivitäten,
Absatzforschung, Marktforschung, Bedarfsforschung, Primärforschung.

Am Anfang aller... stehen die Untersuchungen über den angestrebten Markt. Der ... kommt dabei eine besonders wichtige Rolle zu, denn nur durch sie kann der Unternehmer die für ihn relevanten Daten und Informationen über den Markt erfahren. Die Marktforschung gliedert sich in: ... (die Beschaffung von Informationen über die Konkurrenten), ... (die Beschaffung von Informationen über die Kunden und ihre Wünsche), ... (die Beschaffung Vorinformationen über die Auswirkung absatzpolitischer Instrumente). Die direkte Datenerhebung auf dem Markt (z. B. Befragung der Verbraucher) wird ... genannt. Den Rückgriff auf bereits erhobene Marktdaten (z. B. die Verwertung von Informationen, die ursprünglich nicht für die Zwecke der Marktforschung bestimmt waren, z. B. Preislisten), bezeichnet man als

Aufgabe VII. Ausgehend von den Fragen zum Text schreiben Sie einen Plan.

Aufgabe VIII. Nennen Sie die wichtigsten Termini zu jedem Gliederungspunkt.

Aufgabe IX. Fassen Sie den Inhalt des Textes zusammen.

ERHEBUNGSARTEN

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem nachstehenden Text vertraut.

Die Marketinginformationsbeschaffung kann mit Hilfe von 2 Arten der Erhebung erfolgen: Sekundärerhebungen und Primärerhebungen. Als Sekundärerhebungen bezeichnet man alle Auswertungen bereits vorhandener Unterlagen (Sekundärinformationen), die primär für andere Zwecke erhoben wurden. Bei jedem Marktforschungsproblem sind grundsätzlich zuerst vorhandene Quellen aufzusuchen und auszuwerten Gründe dafür sind:

- Durch Auswertung der Sekundärinformationen können oft schon Probleme gelöst werden, so dass sich Primärerhebungen erübrigen.
- Die Kosten für diese Erhebungen liegen erheblich niedriger als bei Primärerhebungen.
- Wenn auch die Sekundärerhebungen nicht das gesamte Problem lösen, so können sie doch bei Planung der Primärerhebung helfen.

Die Quellen der Sekundärerhebungen können sowohl betriebsintern als auch betriebsextern sein. Betriebsinterne Quellen sind Gewinn- und Verlustrechnung, Absatz- und Umsatzstatistik, Kundenkartei, Außendienstberichte, Lagerabgänge, Preislisten sowie Berichte aus früheren Sekundär- oder Primäruntersuchungen.

Als betriebsexterne Quellen werden alle Unterlagen bezeichnet, die außerhalb des Unternehmens erstellt werden, aber zugänglich sind. Die am häufigsten benutzten Quellen lassen sich wie folgt einteilen:

- 1) Berichte von öffentlichen Stellen und Wirtschaftsverbänden

a) Ämtliche Quellen.

- Berichte des Statistischen Bundesamtes: Daten zur Entwicklung von Bevölkerung, Verbrauch, Preisen, Einkommen, Umsatz und Produktion einzelner Wirtschaftszweige.
- Statistische Landesämter: regionale Wirtschafts- und Bevölkerungsdaten.
- Kommunale statistische Ämter: Daten auf Kreis- und Stadtebene.
- Bundesministerien, Landesministerien, Regionalverwaltung.
- Internationale Behörden und ausländische Statistische Ämter.

b) Verbände und Organisationen.

– Industrie- und Handelskammern (Daten und Berichte zu einzelnen Wirtschaftszweigen und deren Probleme).

– Fachverbände. Bei vielen Verbänden melden die Verbandsmitglieder monatlich ihre Produktions- oder Absatzmengen, so dass der Verband die Entwicklung des Gesamtmarktes veröffentlichen kann. Daraus können die Mitglieder schneller und detaillierter als durch ämtliche Statistiken ihre Marktanteilsentwicklung feststellen.

2) Veröffentlichungen spezieller Institute und Marktforschungsdienstleister.

– Wirtschaftsinstitute z. B. bringen Auswertungen sekundärstatistischer Materials in Form einer Fortsbreibung von Konjunkturdaten und-prognosen.

– Marktforschungsdienstleister wie Nielsen veröffentlichen oft Daten von Allgemeininteressen auf ihren Panelerhebungen.

3) Wirtschaftspresse, Fachzeitschriften, Bücher.

Die Wirtschafts- und Fachpresse bringt hauptsächlich Nachrichten, aber auch Meinungen und Analysen. Beispiele dafür sind: Handelsblatt, Wirtschaftswoche Frankfurter Allgemeine Zeitung u. a. Tiefergehende und grundsätzliche Analysedaten findet man in Fachjournalen wie Absatzwirtschaft, Marketing Journal. Schließlich finden sich noch nützlich Daten in Büchern, insbesondere in Messekatalogen, Nachschlagewerken, Branchenverzeichnissen.

4) Firmenveröffentlichungen.

Sie bringen im gesetzlich vorgeschriebenen Rahmen Jahresbilanzen und Aktionärsberichte, PR-Berichte zur Selbstdarstellung, Kundeninformationen wie Prospekte, Preislisten; Anzeigen in Fernsehen, Funk und Printmedien zeigen die Werbestrategien an.

Unter Primärerhebungen versteht man Untersuchungen, die auf die Gewinnung neuer bisher unbekannter Marktfakten gerichtet sind. Die Primärerhebungen können als Befragung, Beobachtung durchgeführt werden und sich an Produzenten, den Handel und Verbraucher richten.

AUFGABEN ZUM TEXT

Aufgabe II. Übersetzen und merken Sie sich folgende Schlüsselwörter und Wendungen.

bereits vorhandene Unterlagen auswerten;

vorhandene Quellen aufsuchen und auswerten;

die Auswertung der Sekundärinformationen;

betriebsinterne und betriebsexterne Quellen;

Berichte von öffentlichen Stellen und Wirtschaftsverbänden;

Berichte des Statistischen Bundesamtes;

Statistische Landesämter;

Kommunale statistische Ämter;

Industrie-und Handelskammern;
 Fachverbände;
 Veröffentlichungen spezieller Institute und Marktforschungsdienstleister;
 die Wirtschafts-und Fachpresse;
 die Firmenveröffentlichungen;
 Primärerhebungen durchführen.

Aufgabe III. Antworten Sie auf die Fragen.

1. Was sind Sekundärerhebungen?
2. Aus welchen Gründen sollten stets zuerst Sekundärerhebungen durchgeführt werden?
3. Welche wichtigsten betriebsinternen Informationsquellen kennen Sie?
4. Kennen Sie bedeutsame betriebsexterne Informationsquellen?
5. Was sind Primärerhebungen?

Aufgabe IV. Ergänzen Sie die Liste der Zusammensetzungen schriftlich. Finden Sie das Äquivalent im Russischen für sie.

Die Marktinformationsbeschaffung, die Sekundärerhebung, die Primärerhebung,

Aufgabe V. Vervollständigen Sie die folgende Liste.

<i>Nomen</i>	<i>Verb</i>
die Erhebung	...
...	auswerten
die Information	...
der Bericht	...
die Produktion	...
...	erstellen
...	verbinden
...	veröffentlichen

Aufgabe VI. Erstellen Sie einen Plan zum Text "Erhebungsarten".

Aufgabe VII. Anhand des Planes erzählen Sie den Text nach.

ERHEBUNGSMETHODEN

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem nachstehenden Text vertraut.

Im Rahmen der Primärerhebung lassen sich die Informationen durch verschiedene Methoden gewinnen: Befragung, Beobachtung, Experiment, Panel. Nach der Art der Fragestellung kann man grundsätzlich unterscheiden: direkte und indirekte Fragen.

Direkte Befragungen sind dadurch gekennzeichnet, dass die zu ermittelnden Tatbestände direkt erfragt werden (z. B. Besitzen Sie ein Farbfernsehgerät?). Diese Art der Fragestellung konnte nicht immer auch die tatsächlichen Sachverhalte ermitteln. Man versucht, Fragen soweit wie möglich indirekt zu stellen (z. B. Wer in Ihrem Haus und in Ihrem Bekanntenkreis besitzt ein Farbfernsehgerät?) Im Laufe der Zeit hat sich eine große Zahl von Fragearten entwickelt, die in der Markünformationsbeschaffung Verwendung finden.

Unter Beobachtung versteht man die aufmerksame, planmäßige Wahrnehmung mit

dem Ziel einer möglichst exakten und umfassenden Kenntniserlangung über einen Gegenstand. Die Beobachtung wird in der Praxis seltener angewandt als die Befragung. Sofern Beobachtungen für die Problemlösung einsetzbar sind, ergeben sich folgende Vor- und Nachteile:

Vorteile der Beobachtung:

- Die Beobachtung ist meist nicht auf die Auskunftsbereitschaft des Beobachtungsobjekts angewiesen.
- Der Beobachtete kann keine "falschen Antworten" geben.
- Beobachtungen können geheim durchgeführt werden.

Nachteile der Beobachtung:

- Kaum realisierbar ist eine Repräsentanz bei der Auswahl der Testpersonen.
- Beobachtungen ermöglichen keine Informationen über "subjektive Sachverhalte" des Beobachteten.
- Bei der teilnehmenden Beobachtung kann der Beobachtete durch sein Verhalten den Beobachtungsprozess beeinflussen (Beobachtungseffekt).

Das Wesen des Experiments besteht darin, dass man bewusst eine Veränderung herbeiführt und versucht die Entwicklung aufgrund dieser Veränderung zu ermitteln: Dieses Vorgehen wird allgemein als "Test" bezeichnet. Grundsätzlich können sich Experimente auf alle marketingpolitischen Instrumente beziehen. Bisher wurden Experimente insbesondere in der Produktforschung bei der Schaffung neuer Produkte angewendet. Auch in der Werbeforschung und Verpackungsforschung haben Experimente heute Bedeutung erlangt. Nach Tietz wird die Durchführung von Experimenten durch folgende Faktoren beeinträchtigt:

- Nicht für alle Problemstrukturen besteht bisher eine geeignete Experimententechnologie.
- Infolge der starken Variabilität des Marktes im Zeitablauf besteht die Gefahr, dass die Zeitdauer für die Durchführung von Experimenten länger ist, als die zu untersuchenden Marktbedingungen bestehen.
- Die Kosten für Experimente sind sehr hoch.

Um nicht nur aufgrund der zu einem Zeitpunkt erhobenen Information entscheiden zu müssen, führt man über längere Zeiträume hinweg mehrfach Erhebungen durch, um auch die Entwicklung von Daten erfassen zu können. Derartige zeitraumbezogene, dynamische Markterhebungen bezeichnet man als **Panelerhebungen**. Je nach dem befragten Personenkreis unterscheidet man viele Arten von Panels.

Wir betrachten näher den Einzelhandelspanel. Beim Einzelhandelspanel liegt die Entwicklung in ausgewählten Einzelhandelsbetrieben im Vordergrund des Interesses. Seit 1954 bietet die A. C. Nielsen Company auch in Deutschland einen Einzelhandelspanel (Nielsenpanel) an. In Abständen von 2 Monaten werden in 1.000 Einzelhandelsgeschäften, die einen repräsentativen Querschnitt durch den Umsatz aller Geschäfte gleicher Art darstellen, durch über 300 festangestellte Nielsenmitarbeiter die Lagerbestände bestimmter Produkte festgestellt und anhand der vorliegenden Rechnungen und Lieferscheine die Einkäufe beim Großhandel oder direkt beim Hersteller festgestellt. Der Nielsen-Einzelhandelspanel liefert folgende Informationen:

- Index für den Trend des Gesamtumsatzes der Branche;
- fortlaufender Überblick über die Entwicklung der interessierenden Warengruppen insgesamt, auf Wunsch des Kunden aufgegliedert nach Marken, Packungsgrößen usw.;
- quantitative Informationen (z. B. Endverbraucherabsatz in Menge und Wert, Einkäufe des Einzelhandels);

- Informationen über Distribution (z. B. Geschäfte, die den Artikel vorrätig haben in %);
- Nachteilig für den Einzelhandelspanel erweist sich, dass sich nicht sagen lässt, wer was wo gekauft hat;
- kurzfristige Schwankungen schwer zu erfassen sind;
- nicht alle Betriebsformen des Einzelhandels erfasst werden.

AUFGABEN ZUM TEXT

Aufgabe II. Übersetzen und merken Sie sich folgende Schlüsselwörter und Wendungen.

Informationen durch verschiedene Methoden gewinnen;
 umfassende Kenntnisgewinnung über einen Gegenstand;
 Beobachtungen geheim durchführen;
 Repräsentanz bei der Auswahl der Testpersonen;
 bewusst eine Veränderung herbeiführen;
 sich auf alle marketingpolitischen Instrumente beziehen;
 Experimente anwenden;
 zeitraumbezogene, dynamische Markterhebungen.

Aufgabe III. Richtig oder falsch?

Um aus Prestige Gründen keine falschen Antworten zu erhalten, versucht man die Fragen direkt zu stellen.

Die Befragung wird in der Praxis seltener angewandt als die Beobachtung.

Der Beobachtete kann keine "falschen Antworten" geben.

Vorteilig für Experimente erweist sich, dass die Zeitdauer für ihre Durchführung länger ist, als die zu untersuchenden Marktbedingungen bestehen.

Die Kosten für Experimente sind sehr hoch.

Unter Panelerhebungen versteht man zeitraumbezogene Markterhebungen.

Der Einzelhandelspanel liefert keine Informationen über Distribution.

Beim Einzelhandelspanel werden nicht alle Betriebsformen des Einzelhandels erfasst.

Für den Einzelhandelspanel erweist sich nachteilig, dass langfristige Schwankungen schwer zu erfassen sind.

Aufgabe IV. Schreiben Sie statt der vorhandenen Verben die entsprechenden Substantive, bestimmen Sie das Geschlecht von ihnen und übersetzen Sie sie.

anweisen	liefern
auswählen	halten
ermöglichen	sich beziehen
beeinflussen	erfassen
beeinträchtigen	darstellen
unterscheiden	einteilen

Aufgabe V. Betiteln Sie zwei untenstehende Texte und vergleichen Sie sie miteinander.

(a) Die Datenerhebung verändert sich durch Telekommunikation und Computerrapide. Einige Marktforschungsinstitute haben sich bereits darauf spezialisiert,

telefonische Befragung von einer zentralen Stelle -aus durchzuführen. Die Befragung verläuft dann dergestalt, dass der professionelle Interviewer von seiner Kabine aus beliebig herausgegriffenen Telefonnummern von Haushalten in allen Landesteilen anwählt. Ist die Auskunftsperson zu erreichen, stellt der Interviewer mehrere Fragen, die er von einem Monitor abliest. Er tippt die Antworten des Befragten direkt in den Computer ein. Mit diesem Verfahren entfällt das Redigieren und Kodieren der Antworten als getrennter Vorgang, die Zahl der Fehler wird verringert, es wird Zeit gespart, und alle gewünschten Statistiken werden schnell erstellt.

(b) Technische Neuentwicklungen ermöglichen es, die Wirkung von Marketingmaßnahmen auf die Absatzentwicklung immer genauer zu überprüfen. Einige dieser Innovationen sind: Kennzeichnung der Produkte mit einem einheitlichen Strichcode, optische Lesegeräte, elektronische Registrierkassen, Bildsichtsgeräte usw. Wie aber kann man all diese Neuerungen für die Marktforschung miteinander verknüpfen? So z. B. der Einzelhändler profitiert in hohem Maße vom Einsatz der optischen Lesegeräte, die die abgesetzten Waren maschinell einlesen. Der Einzelhändler kann somit die Warenbewegungen zum Zwecke der verbesserten Lagerbestandskontrolle und Regalplatzzuteilung schneller überprüfen, was sich wiederum positiv auf die Rentabilität auswirkt.

Aufgabe VI. Um welche Datenerhebungsmethode handelt es sich in folgenden Texten?

a) Die Marketingforscher der Lufthansa fliegen selbst mit der Lufthansa oder einer Konkurrenzgesellschaft, um sich ein Bild von der Qualität des Serviceangebots an Bord zu machen und Bemerkungen der Fluggäste dazu einzuholen.

b) Die Lufthansa könnte beispielsweise auf den Linienflügen der Strecke Frankfurt – Athen ein Bordtelefon einrichten und pro Gespräch 50 EU berechnen. Am darauffolgenden Tag bietet sie diesen Service auf derselben Route für nunmehr 30 EU an. Wenn in beiden Fällen die gleiche Anzahl von Passagieren mitfliegen würde und auch der unterschiedliche Wochentag ohne Einfluss wäre, könnte jede signifikante Veränderung in der Anzahl der Telefongespräche auf den Preisunterschied zurückgeführt werden.

c) Eine Umfrage der Marketingforschung der Lufthansa ist darauf ausgerichtet, in Erfahrung zu bringen, wieviele und welche Personen diese Fluggesellschaft kennen damit bereits geflogen sind, sie bevorzugen.

MARKTPREISBILDUNG

TEXT № 1: „PREIS-PREISBILDUNG-PREISSCHWELLE

a) Lesen Sie den Text mit dem Wörterbuch. Übersetzen Sie ihn ins Russische.

b) Prägen Sie sich alle neuen Wörter zum Text ein.

c) Geben Sie den Inhalt des Textes in der Form einer Annotation wieder.

Im Käufermarkt ist der Kunde König. Der Einzelhändler muß deshalb für den Kunden attraktiv sein. Neben der Ware, der Beratung und Bedienung spielt auch der Preis als Komponente der Kaufentscheidung eine große Rolle. Allgemein versteht man unter Preis den Warenpreis. Preis ist der Gegenwert für Güter und Dienstleistungen. Bei geringem Angebot und großer Nachfrage steigt die Ware im Wert und deshalb auch im Preis.

Der Gleichgewichtspreis räumt den Markt, entspricht das Angebot der Nachfrage, bildet sich ein ausgeglichener Preis. Ist die Nachfrage größer als das Angebot, steigt der Preis. Ist das Angebot größer als die Nachfrage, sinkt der Preis. Der Preis regelt die Produktion. Der Preis schaltet Leistungsschwache (Nachfrager und Anbieter) aus. Man sagt von der Ausschaltfunktion des Preises. Der Preis zeigt die Wirtschaftslage an und bestimmt die Verteilung der Produktionsfaktoren.

Theorie...

Unter einem Markt versteht man den Ort des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage. Auf einem echten Markt herrscht Wettbewerb, Konkurrenz.

Das Ideal der Marktwirtschaft geht von der vollkommenen Konkurrenz sowohl der Anbieter- als auch der Verbraucherseite aus. Vollkommene Konkurrenz heißt, daß es praktisch keine Marktmacht gibt. Kein Anbieter ist allein mit einem Produkt am Markt, und kein Kunde ist der einzige Nachfrager eines Produktes.

Theoretisch hat dies zur Folge, daß sich für jeden Anbieter und jeden Verbraucher für jeden Artikel ein einheitlicher Preis einspielt. Erhöht ein Anbieter den Preis, verliert er sofort Kunden. Versucht ein Kunde, den Preis zu drücken, verkauft der Anbieter eben an einen anderen.

...und Praxis

Von diesem Ideal ist allerdings die Marktwirtschaft westlichen Musters weit entfernt. Denn zumindest regional gibt es Anbieter, die einzelne Artikel allein führen. Zudem ist der Informationsstand der Verbraucher begrenzt; sie kennen alle Preise auswendig.

Geringe Preisunterschiede zweier Anbieter des gleichen Produktes führen nicht automatisch zu höheren Umsätzen des preiswerteren Anbieters. Denn der Kunde weiß vielleicht gar nicht, daß er den gleichen Artikel um die Ecke billiger bekommt.

Diese Schwäche der realen Marktwirtschaft hat allerdings auch ihr Gutes. Denn sie glaubt den Unternehmern, ihr Anbieterverhalten in Grenzen selbst zu bestimmen. Und sie erhält dem Verbraucher die Vielfalt der Einkaufsmöglichkeiten, die er je nach Vorliebe nutzen kann.

Preisbildung

In einer Marktwirtschaft gibt es mit wenigen Ausnahmen keine staatlich festgesetzten Preise. Die Preisbildung wird dem freien Spiel der Marktkräfte überlassen. Dabei geht man davon aus, daß die Anbieter ihre Artikel nur zu dem Preis verkaufen können, den die Nachfrager oder Verbraucher zu zahlen bereit sind.

Der Preis als Ergebnis von Angebot und Nachfrage

Bei einem exklusiven Artikel findet der Anbieter oft einige Verbraucher die bereit sind, dafür einen hohen Preis zu zahlen. Will er allerdings mehr davon verkaufen, muß er den Artikel billiger anbieten. Verdoppelt er beispielsweise sein Angebot, muß er den Preis so niedrig festsetzen, daß er genügend Verbraucher findet, die zum niedrigeren Preis auch die doppelte Menge zu kaufen bereit sind.

Die nachgefragte Menge eines Artikels richtet sich nach dem Preis, der dafür verlangt wird, desto mehr Nachfrager findet er. Umgekehrt wird der Anbieter mehr Waren anbieten, wenn die dafür erzielbaren Preise steigen. Dort, wo sich die Vorstellungen von Angebot und Nachfrage treffen, bildet sich der Marktpreis, zu dem die dazugehörige Menge abgesetzt werden kann. Plant der Anbieter nun, seine Verkaufsmenge stark auszuweiten, muß er die Preise senken.

Da sich das Nachfrageverhalten nicht ändert, ergibt sich der neue Marktpreis 2 aus der Verschiebung der Angebotskurve.

Eine weitere Möglichkeit, die abgesetzte Menge zu erhöhen, ist das Beeinflussen der Nachfragekurve. Dies ist z.B. mittels der Werbung möglich. Schafft es der Anbieter, durch eine gelungene Werbekampagne sein Produkt in den Augen der Verbraucher begehrtlicher zu machen, verschiebt sich die Nachfragekurve in einen größeren Mengenbereich.

Damit ist es möglich, sowohl die abgesetzte Menge als auch den Preis zu erhöhen (P2/M2). Will der Anbieter den Preis (P1) beibehalten, kann er seine Absatzmenge noch weiter ausdehnen. Zum Preis (P1) kann er jetzt die Menge (M3) absetzen.

Dieses Prinzip der Preisbildung muß der Einzelhändler in der Marktwirtschaft stets im Kopf haben, wenn er am Markt erfolgreich operieren will. Denn er kauft Ware ein, die er zu einem bestimmten Preis verkaufen will. Dieser Preis muß dann geeignet sein, eine der Einkaufsmenge entsprechende Nachfrage zu schaffen.

Daß dies nicht immer gelingt, zeigen die Saisonschluss Verkäufe in einigen Branchen des Einzelhandels. Dort werden die Restbestände, die zu dem ursprünglichen Preis nicht genügend Nachfrage gefunden haben, zu deutlich niedrigeren Preisen verkauft.

Preispsychologie und Preisschwellen

Die Preispsychologie geht davon aus, dass der Kunde bestimmte Preise als noch und andere dagegen als niedrig empfindet. So liegen z.B. zwischen 9,99 EU und 10,01 EU nur zwei EU Cent Unterschied. Doch wird der Preis von 10,01 EU als deutlich höher angesehen als 9,99 EU.

Denn in diesem Preisbereich wird die 10 EU als Preisschwelle empfunden, die entweder gar nicht oder deutlich überschritten werden muß. Statt eines Preises von 10,10 EU kann man besser direkt 10,50 EU auspreisen. Aus Verbrauchersicht sieht der erste Preis so aus: „über 10 EU“, und der zweite: „unter 11 EU“.

Dieser feine Unterschied in der Wahrnehmung entscheidet über Verkauf oder Nichtverkauf. In den verschiedenen Preisbereichen haben sich ebenso verschiedene Preisschwellen als gegeben herausgestellt.

TEXT№ 2. „VOM EINKAUFSPREIS ZUM VERKAUFSPREIS“

- a) *Lesen Sie den Text mit dem Wörterbuch. Übersetzen Sie ihn ins Russische.*
- b) *Prägen Sie sich alle neuen Wörter zum Text ein.*
- c) *Geben Sie den Inhalt des Textes in der Form einer Annotation wieder.*

Der Einzelhändler kann selbst einen Verkaufspreis der Ware bestimmen. Zwei Fragen müssen zunächst im Vordergrund stehen:

1. Ist der Verkaufspreis für die Kunden akzeptabel?
2. Deckt der Verkaufspreis die Selbstkosten und den Gewinn?

Das bedeutet, dass der Verkaufspreis berechnet, d.h. kalkuliert werden muß. Da jedes Unternehmen eine andere Kostenstruktur hat, muß betriebsindividuell kalkuliert werden. Mit wenigen Ausnahmen gibt es in der Marktwirtschaft keine vorgeschriebenen Endpreise. Diese muß der Betrieb selbst festlegen.

Kostenrechnung Ausgangspunkt der Verkaufspreisberechnung ist der Einkaufspreis. Auf diesen Einkaufspreis werden die anteiligen Kosten aufgeschlagen. Dies geschieht in der Regel durch einen Aufschlagsatz, der erfahrungsgemäß die betrieblichen Kosten deckt und einen angemessenen Gewinn ermöglicht.

Die Kalkulation dient dazu, einen Verkaufspreis zu berechnen, der die betrieblichen Kosten zumindest deckt. In der Regel entnimmt man die Kosten einer betrieblichen

Gewinn – und Verlustrechnung.

Die einzelnen Kostenarten der Buchhaltung können in Prozenten vom Jahresumsatz ausgedrückt werden. Dies ist wichtig, weil die Einzelkosten je Artikel in der Praxis meist nicht bekannt sind. Man muß sich also mit Durchschnittswerten behelfen. Dies ist nicht weiter problematisch, da die Umsätze insgesamt auch die betrieblichen Kosten insgesamt decken müssen.

Damit eine Kalkulation erstellt werden kann, ist es erforderlich, die Kosten des Unternehmens zu ermitteln und zu berechnen. Zur besseren Planung und Kontrolle erfolgt die Kostenermittlung zweckmäßigerweise getrennt nach Hauptkostenarten. Die Zahlen ergeben sich aus der betrieblichen Buchhaltung, die über einen entsprechend detailliert gegliederten Kostenplan die einzelnen betrieblichen Kosten erfaßt.

Allerdings ist es nicht notwendig, für Kalkulationszwecke alle Kosten nach Kostenarten zu differenzieren. In der Praxis einfacher zu handhaben ist die Kalkulation, wenn die verschiedenen Kostenkonten der Buchhaltung zu Hauptkostenarten zusammengefasst werden.

Kostenarten

Man unterteilt die Kosten nach folgenden Kostenarten:

- Personalkosten;
- Miete;
- Sachkosten für Geschäftsräume;
- Kosten für Werbung;
- Gewerbesteuer;
- Kraftfahrzeugkosten;
- Zinsen für Fremdkapital;
- Abschreibungen (nach steuerlichen Vorschriften);
- Alle übrigen Kosten.

Was zu den einzelnen Kostenarten gehört, soll es kurz dargestellt werden.

Personalkosten

Die Kosten für die Mitarbeiter enthalten die Aufwendungen für Arbeitskräfte und entgeltlich mitarbeitende Familienghörige. Das sind im Einzelnen die Brutto – Löhne, die Brutto – Gehälter, die Arbeitgeberanteile zur gesetzlichen Sozialversicherung, anfallende Provision, Prämien, Urlaubs- und Weihnachtsgelder, Sozialleistungen der Arbeitgeber. Diese Kostenart ist die weitaus größte. Die Personalkosten machen je nach Branche und Betriebsform bis 60 Prozent der Gesamtkosten aus.

Miete

Zu den Mietkosten gehören alle Aufwendungen für fremde Räume oder Grundstücke, die von dem Unternehmen betrieblich genutzt werden. Die Mietkosten sind wegen der Langfristigkeit der meisten Mietverträge praktisch die einzigen Kosten im Einzelhandel, die wirklich fix sind. Das heißt, daß sie völlig unabhängig von einem Umsatz anfallen. Deshalb ist es sehr wichtig, vor dem Abschluß eines Mietvertrages den Standort zu analysieren.

Es muß weitgehend sichergestellt sein, daß die Mietbelastung in Prozenten vom Umsatz dem Branchendurchschnitt entspricht. Liegt sie nämlich wegen ausbleibender Umsätze darüber, ist der Betrieb von vornherein mit einem gravierenden Wettbewerbsnachteil behaftet.

Sachkosten für Geschäftsräume

Diese Raumkosten beinhalten alle Aufwendungen für die genutzten Flächen und

Räume, so z.B. die Kosten für Strom, Heizung, Wasser, Reinigung, Instandhaltung usw. Beachten Sie, daß auch die Sachkosten für eigene Geschäftsräume und Flächen zu dieser Kostenart gehören.

Kosten für Werbung

In diese Kostengruppe fallen alle Aufwendungen für die Dekoration im Geschäft und in den Schaufenstern, für Zeitungsanzeigen, für Prospekte, Flugblätter, für Werbegemeinschaften etc. Nicht dazu gehören die Gehälter für eigene Dekorationsmitarbeiter, diese sind in den Fremdpersonalkosten erfaßt.

Gewerbesteuer

Die Gewerbesteuer ist eine Gemeindesteuer, die den Gewerbeertrag und das Gewerbekapital besteuert. Da sie bei der Einkommensteuer abzugsfähig ist, hat sie Kostencharakter. Angesetzt wird dabei, dass die im Laufe des Jahres gezahlte Gewerbesteuer wird nach Ablauf des Jahres endgültig fällig.

Kraftfahrzeugkosten

Dazu gehören alle Aufwendungen für den betriebseigenen Fuhr- und Wagenpark: Treibstoffe, Reparaturaufwendungen, Versicherungen und Kraftfahrzeugsteuer usw.

Kosten für Fremdkapital

Zur Finanzierung des notwendigen Wachstums werden die meisten Unternehmen auf Fremdkapital nicht verzichten können. Die bundesdeutsche Wirklichkeit sieht so aus, daß viele Einzelhändler lediglich einen Eigenkapitalanteil von etwa 25 Prozent am Gesamtkapital ihres Unternehmens haben. Der Rest des betriebsnotwendigen Kapitals sind lang-, mittel- und kurzfristige Darlehen. Die dafür zu zahlenden Zinsen, Gebühren, Provisionen und Spesen werden in dieser Kostenart erfasst.

Abschreibungen

Damit sind hier die ertragssteuerlichen Möglichkeiten der Absetzung für Abnutzung (AfA) gemeint. Diese Absetzungen erfassen den Werteverzehr des Anlagevermögens eines Unternehmens durch die betriebliche Nutzung.

Steuerlich zulässig ist die Abschreibung nur in gewissen Zeitspannen. Es ist z.B. normalerweise nicht möglich, ein neues Kraftfahrzeug in einem Jahr abzuschreiben. Die Richtlinien der Finanzverwaltung sehen dafür viel Jahre vor. Für die meisten Anlagegüter gibt es solche Richtwerte über die sogenannte betriebsgewöhnliche Nutzungsdauer.

Möglich und zulässig ist die Abschreibung in gleichbleibenden Jahresarten (sog. Lineare Abschreibung) oder in jährlich gleichen Prozentsätzen mit fallenden absoluten Jahresarten (sog. degressive Abschreibung).

Wirtschaftsgüter des Anlagevermögens, die unter 800 DM kosten, können im Jahr der Anschaffung sofort abschreiben werden. Nicht erfasst werden in dieser Kostenart die zulässigen Abschreibungen auf einen niedrigeren Teilwert im Umlaufvermögen. (Warenlager, Forderungen an Kunden u.a.).

Sonstige Kosten

Diese Position fasst die Reste der steuerlich abzugsfähigen Kosten zusammen. Das sind beispielsweise Restekosten, Telefongebühren, Verpackungsmaterialien, EDV-Kosten, Steuerberatungsgebühren usw.

Die steuerlich abzugsfähigen Kosten sind netto, also abzüglich der Umsatzsteuer in die Kalkulationsberechnung aufzunehmen. Sie werden dann als Prozentsätze vom Umsatz inklusive Umsatzsteuer umgerechnet und auf die Einkaufspreise aufgeschlagen.

Diese Kosten sind die steuerlich abzugsfähigen Kosten. Weiterhin müssen die kalkulatorischen Kosten berücksichtigt werden. Das sind:

- Unternehmerlohn;

- Zinsen für Eigenkapital;
- kalkulatorische Abschreibungen;
- Substanzerhaltungsrate;
- kalkulatorische Miete.

Unternehmerlohn

Bei Einzelunternehmen und Personengesellschaften darf für eine Mitarbeit des Unternehmers steuerlich keine Kostenposition abgezogen werden. Trotzdem müssen die Tätigkeit des Inhabers und eventuell auch die unentgeltliche Mitarbeit des Ehegatten mit in die Kalkulation einfließen. Denn schließlich muß auch die Familie des Unternehmens leben. Angemessene Entnahmen müssen möglich sein, damit sich die meist harte Unternehmerarbeit lohnt.

Zinsen für Eigenkapital

Für das im Unternehmen arbeitende Fremdkapital müssen Zinsen gezahlt werden. Für das Eigenkapital natürlich nicht. Trotzdem muß sich der Einsatz von eigenen Mitteln für den Unternehmer lohnen. Denn sonst könnte er das Geld lieber in Wertpapieren anlegen und einen schönen Zins kassieren. In der Kalkulation muß daher auf eine angemessene Verzinsung des Eigenkapitals geachtet werden. Maßstab ist dabei der Zins für langfristige Anleihen, der bei der erzielbar wäre. 8 bis 10 Prozent Eigenkapitalzinsen sollten mindestens angesetzt werden.

Kalkulatorische Abschreibungen

Viele Unternehmen legen großen Wert darauf, daß sich eine Investition ins Anlagevermögen so schnell wie möglich amortisiert. In diesem Fall muß die höhere AFA in die Kalkulation mit einbezogen werden.

Substanzerhaltungsrate

Bei steigenden Preisen muß für den Ersatz eines Anlagegutes nach Ablauf der betrieblichen Nutzung ein höherer Betrag ausgegeben werden. Steuerlich durch die Abschreibung wurden aber nur die ursprünglichen Anschaffungskosten. Dafür muß ein kalkulatorischer Ausgleich geschaffen werden.

Im Umlaufvermögen sind vor allem der Warenbestand und die Debitoren (Forderungen an Kunden) von einem Substanzverlust durch Preissteigerungen betroffen. Denn die Wiederbeschaffungskosten für die Waren steigen, und die Forderungen an die Schuldner werden immer weniger wert.

Die Substanzerhaltungsrate ist natürlich von der Höhe der Inflation abhängig. Zudem auch davon, mit wie viel Eigenkapital das Unternehmen arbeitet, welche Lagerumschlagsgeschwindigkeiten im Warenlager erreicht werden und wie hoch der Debitorenbestand ist. Unter normalen Bedingungen dürfte sich die notwendige Substanz erhalten lassen, wenn dafür 0,5 bis 1,5 Prozent vom Umsatz in der Kalkulation angesetzt werden.

Kalkulatorische Miete

Wer sein Geschäft in eigenen Räumen betreibt, spart das monatliche Zahlen von Miete an einen Vermieter. Trotzdem muß auch der Einzelhändler im eigenen Haus die Miete verdienen. Denn wer keine Miete zahlt und trotzdem den gleichen Gewinn erzielt wie ein Einzelhandelsgeschäft in Mieträumen, macht etwas falsch.

Das heißt, dass auch für eigene Räume kalkulatorisch ein Mietwert angesetzt werden muß. Er soll dem Mietwert entsprechen, der üblicherweise am entsprechenden Standort zu zahlen ist, gekürzt um Gebäudeabschreibungen und Zinsen für Hypotheken, die schon bei den anderen Kostenarten angesetzt wurden.

KONTROLLAUFGABEN ZUM THEMA „MARKTPREISBILDUNG“

Aufgabe I. Beantworten Sie folgende Fragen.

1. Was ist der Preis?
2. Welche Funktion hat der Preis?
3. Welche hauptsächlichen Prinzipien der Preisbildung kennen Sie?
4. Wozu dient die Kalkulation?
5. Nach welchen Kostenarten unterteilt man alle Kosten des Unternehmens?
6. Wie ist die wichtige Funktion der Sonderangebote?
7. Wovon hängen der Einkaufspreis und der Verkaufspreis einer Ware ab?
8. Wie ist das wichtigste Ziel jedes Unternehmens?
9. Wie sind die Ausgangspunkte der Berechnung jedes Betriebes?
10. Welche Schätzmethode der Eingangskalkulation der Waren kennen Sie?
11. Wie sind die wichtigsten Voraussetzungen für die Anwendung dieses oder jenes Verfahren der Berechnung der betriebsnotwendigen Kalkulation?

Aufgabe II. Finden Sie die deutschen Wörter russische Äquivalente.

Preisbildung	превышение доходов над расходами
Werbung	долги
aufschlagen	снабжать
Kosten	выгода
Miete	скидка
Gewerbsteuer	налоговый
belasten	экономить
abziehen	дебетовать
sparen	вычитать, удерживать
verstehen	повышать цену, делать наценку
Nachteil	стоимость товара
Umsatz	процентная ставка
Mehrbetrag	частное предприятие
Vorteil	ценообразование
Unternehmen	реклама
Warenwert	расходы
Abschlag	ущерб, убыток
Prozentsatz	арендная плата
Schulden	налог на предпринимателя
steuerlich	товарооборот

Aufgabe III. Finden Sie zu den linksstehenden Wörtern die entsprechenden Antonyme.

Nachteil	Zuschlag
Einkaufspreis	Brutto-Gehalt
Kosten	Lieferant
ermäßigen	verbessern
Gewinn	Steuerzahlung
teuer	bar
Abzug	Vorteil
Konsument	Ertrag

sparen	erhöhen
Gebührenerlaß	Verlußt
verschlechtern	preiswert
bargeldlos	ausgeben
Bruttolohn	Verkaufspreis

Aufgabe IV. Setzen Sie die in Klammern stehenden Verben in den erforderlichen Zeitformen ein.

1. Alle Kosten des Unternehmens (einteilen sich) nach folgenden Kostenarten: Personalkosten, Miete, Sachkosten, für Geschäftsräume, Kosten für Werbung und Gewerbesteuer. (**Perfekt Passiv**)

2. Die Nachfrage (sein) abhängig vom Kaufwillen und der Kaufkraft. (**Präsens Aktiv**)

3. Auf den Einkaufspreis (aufschlagen) die anteiligen Kosten. (**Präsens Passiv**)

4. Dieser Unternehmer betreibt sein Geschäft in eigenen Räumen, deshalb (sparen) er bedeutende Summe von Miete. (**Perfekt Aktiv**)

5. Alle Kosten und die Umsatzsteuer (erwirtschaften) in den Verkaufspreisen des Unternehmens. (**Präsens Infinitiv Passiv**)

6. Seit 1990 (beginnen) man verschiedene Schätzmethode der Eingangskalkulation der Waren zu verwenden. (**Imperfekt Aktiv**)

Aufgabe V. Übersetzen Sie folgende Wörter und Wortverbindungen ins Deutsche.

Себестоимость товара, закупочная и продажная цена товара, основные расходы предприятия, налог на предпринимателя, зарплата, подоходный налог, доходы предпринимателя, снижать процентную ставку, плата наличными, совершать сделку купли-продажи, основные платежи, финансовая задолженность, норма наценки, налог на добавленную стоимость, метод оценки, калькуляция доходов, производить расчёты, рекламные мероприятия, терпеть убытки, компенсировать дополнительные расходы, аренда здания.

Aufgabe VI. Lesen Sie den Text ohne Wörterbuch. Bemühen Sie sich, den Textinhalt zu verstehen. Geben Sie den Inhalt des Textes in der Form einer Annotation wieder.

Unter einem Markt versteht man der Ort des regelmäßigen Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage. Mittels freier Preisbildung bewirkt der Markt den Ausgleich von Angebot und Nachfrage. Ein echter Markt bietet Alternativen sowohl für den Konsumenten als auch für den Produzenten und auf einem echten Markt herrscht immer Wettbewerb.

Die Märkte werden sachlich, räumlich - zeitlich und nach Funktionen gegliedert. Es bestehen Warenmärkte, Dienstleistungsmärkte, Arbeitsmarkt und Kreditmarkt. Das ist sachliche Gliederung.

Es gibt auch Wochenmärkte, Großmärkte, Jahrmärkte, Börsen, Messen, Ausstellungen und Versteigerungen. Und das ist räumlich - zeitliche Gliederung.

Nach Funktionen unterscheidet man Beschaffungsmärkte, Binnenmarkt, Importmarkt, Exportmarkt und Absatzmärkte.

Aber es gibt auch eine andere Gliederung. Man unterscheidet auch die homogenen und die heterogenen Märkte. Auf homogenen oder vollkommenen Märkten sind

vollkommenen einheitliche und auf heterogenen oder unvollkommenen Märkten nicht gleichartige Güter im Handel. Auf den ersteren werden Edelmetalle, Effekten, auf den letzteren verschiedenen Biersorten, Automobile verschiedener Hersteller gehandelt.

Aufgabe VII. Was versteht man unter folgenden Begriffen?

- a) „Markt“;
- b) „Preis“;
- c) „Kalkulation“.

Begründen Sie Ihre Antwort.

Aufgabe VIII. Übersetzen Sie schriftlich ohne Wörterbuch den nachstehenden Text.

PREISBILDUNG

Wenn man die Frage stellt, wer eigentlich die Preise „macht“, liegt für viele Menschen die Antwort auf der Hand: Die Unternehmer machen die Preise. Trotzdem wäre diese Antwort unrichtig. Oft genug werden diese Preisangebote geändert, weil die Waren unverkauft bleiben. Es gibt dann Sonderangebote, Schlußverkäufe oder reduzierte Preise. Dies gilt besonders für Waren, die nicht ständig gleichbleibend gehandelt werden, sondern deren Absatz z.B. durch Modeeinflüsse oder das Klima schwankt.

Wovon hängt denn dann die Höhe der Preise ab? **Sehr viele Faktoren wirken bei der Preisbildung mit:** Dazu gehören ganz entscheidend die Kosten der Produktion, aber auch die Marktverhältnisse, die wiederum von vielen Umständen beeinflusst werden. Hier spielt die Einkommenslage der Bevölkerung, die Dringlichkeit des Bedarfs, die Preise für andere Produkte, die Marktmacht von Anbietern und von Nachfragern, die konjunkturelle Situation, die Belastung durch Steuern und anderes mehr.

Den Preis, zu dem sich Nachfrage und Angebot in Übereinstimmung befinden, nennen wir Gleichgewichtspreis. Nachfrager, die zu diesem Preis nicht willig oder nicht fähig zum Kauf sind, erhalten keine Ware; Anbieter, deren Kosten höher als der **Gleichgewichtspreis** sind, machen Verluste und müssen auf längere Sicht ihre Produktion einstellen oder sich um Kostensenkungen bemühen.

In der Realität wird dieses Grundprinzip der Marktpreisbildung in vielen Fällen durchbrochen, indem z.B. der Staat Preise festsetzt oder Unternehmen eine marktbeherrschende Stellung missbräuchlich ausnutzen. Das Marktgeschehen wird dadurch verzerrt – die Preisbildung erfolgt nicht den Regeln der Marktwirtschaft entsprechend. Meist führt dies dann zu unangenehmen Konsequenzen, wie z.B. unzureichende Versorgung der Bevölkerung oder nicht verkäufliche Produktionsüberschüsse.

Aufgabe IX. Schreiben Sie ein Referat nach ganzem Thema „Marktpreisbildung“.

THEMA 2.6.KONTRAHIERUNGSPOLITIK

PREISPOLITIK

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem nachstehenden Text vertraut.

Die Preispolitik beinhaltet alle marktbezogenen Maßnahmen und Entscheidungen, die durch Preisfestsetzung das Erreichen bestimmter Ziele fördern sollen. Dabei geht es

nicht um die Festlegung objektiv gerechter sondern zweckentsprechender Preise. Sieht man den Preis als das Entgelt für die Leistungen an, die ein Unternehmen dem Markt zur Verfügung stellt, so sind unter der Preispolitik alle Entscheidungen des Unternehmens zu verstehen, Einfluss auf die Preise zu nehmen und diese durchzusetzen. Fragen, die sich im Rahmen der Preispolitik stellen, sind:

Festlegung der Preislage (obere, mittlere, untere).

Bestimmung des Preises für neu in das Leistungsprogramm aufzunehmender Produkte.

Änderung des Preises von Produkten und Produktgruppen des bestehenden Leistungsprogramms.

Differenzierung der Preise eines Produktes d.h. unterschiedliche Preise für das gleiche Produkt in verschiedenen Marktsegmenten.

Festlegung der Preise für die einzelnen Stufen (Hersteller – Großhandel – Einzelhandel – Verbraucher) des Distributionsprozesses.

Preisvereinbarung mit der Konkurrenz zur Absicherung des Preises.

Wenn man sich mit der Preispolitik beschäftigt, muss man auf den Markt, die Anbieter, Nachfrager und ihr Verhältnis zu den Preisen eingehen. Der Preis richtet sich immer nach dem Markt, d.h. die Verhältnisse auf dem Markt bestimmen die Preishöhe. Ist das Angebot groß, d.h. wird eine große Menge von Produkten auf den Markt gebracht, dann drückt dieser Umstand auf die Preise, weil einerseits die Nachfrager zusätzliche Mengen zu niedrigen Preisen aufnehmen und andererseits die Anbieter bei großem mengenmäßigem Angebot aus rein psychologischen Gründen eher einen tieferen Preis erwarten. Der Preis bildet sich also durch Angebot und Nachfrage am Markt. Das Angebot nimmt üblicherweise mit steigendem Preis zu, die Nachfrage steigt mit sinkendem Preis.

Im Einzelfall wirken auf die Preisbildung Anzahl der Anbieter und Nachfrager, Einstellung der potentiellen Abnehmer, Verhalten der Konkurrenten, Marktsituation.

Die Festlegung eines Preises darf nicht isoliert gesehen werden, sondern im Rahmen des Marketing-Mix. Bei jeder preispolitischen Maßnahme sind jedoch insbesondere kosten-, gewinn-, kunden-, konkurrenzorientierte Aspekte und psychologische Faktoren zu berücksichtigen.

Kostenorientierte Preisbildung ist Preisfestsetzung, die sich vorrangig an den Herstellungskosten für das Produkt orientiert.

Gewinnorientierte Preisbildung ist Preisbildung, die sich an einer festgesetzten Rendite aus dem eingesetzten Kapital ausrichtet.

Unter **konkurrenzorientierter Preisfestlegung** versteht man die Ausrichtung des eigenen Preises an den Preisstellungen der Konkurrenten.

Kundenorientierte Preisbildung ist Preisbildung, die sich danach ausrichtet, wie viel der Kunde für das Produkt zu zahlen bereit ist.

Als **psychologische Preisgestaltung** bezeichnet man alle Maßnahmen, die versuchen Produkte oder Dienstleistungen für den Käufer preiswerter erscheinen zu lassen als sie effektiv sind. So wurde festgestellt, dass Preise, die innerhalb "runder" Preise liegen, als "preiswert" angesehen werden im Gegensatz zu "runden" Preisen und solchen, die knapp darüberliegen. Ein PKW, der 15 995 EU kostet, ist im Urteil der Käufer wesentlich günstiger im Preis als ein PKW, der 16 005 kostet. Eine Form der Preisbildung, die jedes Unternehmen mehr oder weniger intensiv einsetzt, ist die Preisdifferenzierung. Die Preisdifferenzierung bedeutet, dass ein Anbieter für ein bestimmtes Produkt von verschiedenen Käufern unterschiedliche Preise fordert. Ziel der Preisdifferenzierung ist die optimale Ausschöpfung des Marktpotentials. Dies gelingt in der Praxis nur, wenn

bestimmte Voraussetzungen vorliegen. Der Gesamtmarkt muss sich in Teilmärkte mit unterschiedlichem Nachfrageverhalten aufteilen lassen. Die Teilmärkte müssen so strukturiert sein, dass ein Wechseln der Käufer nicht möglich ist. Die Preiselastizität muss für die verschiedenen Nachfrager unterschiedlich sein. Die Nachfrager müssen sich in klar abgrenzbare Gruppen unterscheiden lassen. Ist es gelungen den Gesamtmarkt in Teilmärkte (Marktsegmente) aufzuteilen, so dass für verschiedene Marktsegmente verschiedene Preise verlangt werden können, stellt sich dann die Frage nach dem optimalen Preis für jedes Marktsegment. Allgemein ist der Preis zu wählen, bei dem ein Optimum (Marktvolumen, Gewinn, Marktanteil usw.) erzielt werden kann. Im Einzelnen lassen sich folgende Arten der Preisdifferenzierung unterscheiden:

Räumliche Preisdifferenzierung. Bei der räumlichen Preisdifferenzierung werden in verschiedenen geographischen Gebieten (z. B. Benzinpreise) je nach den Kunden- und Konkurrenzstruktur für gleiche Produkte verschiedene Preise festgelegt.

Zeitliche Preisdifferenzierung. Hauptgrund ist hier das Schwanken der Nachfrage im Zeitablauf (z. B. Telefonverkehr, Tag-, Nacht-, Sonn- und Feiertagstarife).

Personelle Preisdifferenzierung. Personelle Preisdifferenzierungen werden meist aus sozialen Gründen durchgeführt (z. B. Bundesbahn; Seniorenreisen, Schülerfahrten).

Preisdifferenzierung nach Produktvariation. Oft werden Preisdifferenzierungen auch im Zusammenhang mit kleineren Veränderungen in der Produktaufführung vorgenommen, um Käufer verschiedener Einkommensklassen zu erreichen (z. B. Bücher in Luxusausgaben und billige Taschenbuchausgaben, Uhren in Stahl- und Goldausführungen).

Mengenmäßige Preisdifferenzierung. Hier sind insbesondere unterschiedliche Preise für unterschiedliche Abnahmemengen zu nennen. Die Preisdifferenzierung kann auch in Form von Mengenrabatten auftreten.

AUFGABEN ZUM TEXT

Aufgabe II. Übersetzen und merken Sie sich folgende Wendungen.

Einfluss auf die Preise nehmen;
die Preislage feststellen;
Preise mit der Konkurrenz vereinbaren;
kosten-, gewinn-, kunden-, konkurrenzorientierte Aspekte berücksichtigen;
sich vorrangig an den Herstellungskosten orientieren;
sich an einer festgesetzten Rendite aus dem Kapital ausrichten;
sich an den Preisstellungen der Konkurrenz ausrichten;
unterschiedliche Preise fordern;
in verschiedenen geographischen Gebieten Preise je nach der Kunden- und Konkurrenzstruktur festlegen;
das Schwanken der Nachfrage im Zeitablauf berücksichtigen;
Käufer verschiedener Einkommensklassen erreichen;
einen hohen Unternehmungsgewinn erreichen.

Aufgabe III. Antworten Sie auf die Fragen.

1. Was versteht man unter der Preispolitik und welche Aufgaben hat sie?
2. Welche Faktoren sind bei jeder preispolitischen Maßnahme zu berücksichtigen?
3. Was versteht man unter kostenorientierter (konkurrenzorientierter, kundenorientierter) Preisbildung)?

4. Was verstehen Sie unter einem "psychologischen" Preis?
5. Was ist die Preisdifferenzierung? Nennen Sie Arten der Preisdifferenzierung.

Aufgabe IV. Welche Verben stecken hinter folgenden Substantiven? Bilden Sie Sätze mit den gebildeten Verben.

das Kapital	die Nachfrage
die Ausschöpfung	die Ausrichtung
der Zusammenhang	der Urteil die Variation
die Form	der Handel
die Differenzierung	die Kalkulation
das Schwanken	die Spanne
der Einfluss	der Ausgleich
die Kosten	die Preisbildung

Aufgabe V. Ausgehend von den Fragen schreiben Sie einen Plan zum Text.

Aufgabe VI. Schreiben Sie zu jedem Punkt die Schlüsselwörter.

Aufgabe VII. Halten Sie mit Hilfe der Schlüsselwörter ein kurzes Referat.

RABATTPOLITIK

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem nachstehenden Text vertraut.

Der von einem Anbieter festgelegte Preis kann durch die Gewährung von Rabatten in verschiedener Weise modifiziert werden. Rabatte stellen Preisnachlässe dar, die für bestimmte Leistungen des Abnehmers gewährt werden und mit dem Produkt in einem Zusammenhang stehen.

Rabattpolitik ist als ein Mittel der preispolitischen Feinsteuerung anzusehen, das insbesondere zwischen Hersteller und Handel von besonderer Effizienz sein kann. Dies vor allem deshalb, weil beim Verkauf an Endverbraucher nur ein Barzahlungsrabatt bis 3 % des Warenwertes und handelsübliche Mengenrabatte nach dem Rabattgesetz zulässig sind. Auf Wiederverkäufer trifft die Rabattbegrenzung auf 3 % des Warenwertes nicht zu.

Da Rabatte unterschiedliche Zielsetzungen haben und aus diesem Grund auch in unterschiedlichen Formen auftreten, lassen sie sich nach verschiedenen Gesichtspunkten einteilen. Im Einzelnen soll nach folgenden Rabattarten unterschieden werden: Funktionsrabatte, Mengenrabatte und Zeitrabatte.

Funktionsrabatte werden dem Groß- und Einzelhandel zur Wahrnehmung der von ihm übernommenen Funktionen gewährt. Für die Ausübung dieser Funktion erhält der Handel eine angemessene Vergütung seitens des Herstellers. Mit der Gewährung des Funktionsrabatts will der Hersteller sicherstellen, dass der Handel weiterhin diese Funktion wahrnimmt und die Existenz eines leistungsfähigen Handels gewährleistet ist.

Unter der Betrachtung nach der Handelsfunktion lassen sich diese Rabatte in Auftragserlangungsrabatte, Auftragserledigungsrabatte, Absatzfunktionsrabatte unterteilen.

Zu den Funktionsrabatten sind auch die Barzahlungsrabatte oder Skonti zu zählen. Der Skonto ist Rabatt, der für Bezahlung innerhalb einer bestimmten Frist gewährt wird.

Bei Abnahme großer Mengen gewährt der Lieferant einen **Mengenrabatt** von unterschiedlicher Höhe. Die Rabattform kann dabei ein Preisnachlass (Barrabatt) sein oder

in Form unentgeltlicher Warenabgaben (Naturalrabatt) erfolgen. Mengenrabatt, bei dem die Abnahme auf der Basis eines Jahres berechnet wird, um den Kunden zu veranlassen, alle Aufträge an einen Anbieter zu vergeben, heißt **Bonus**. Diese Form dient vor allem dazu, den Kunden zu veranlassen, zum Stammkunden zu werden, der alle in Frage kommenden Aufträge an den Anbieter vergibt.

Zu den Zeitrabatten gehören: Einführungsrabatte, Vordispositionsrabatte, Saisonrabatte, Auslaufrabatte.

Einführungsrabatte sollen dazu dienen schnell Frühkunden zu gewinnen, um die Einführungsphase des Produktes zu verkürzen.

Vordispositionsrabatte haben die Aufgabe, jahreszeitliche Absatzschwankungen auszugleichen. Ebenfalls auf eine ausgeglichene Beschäftigung sind Saisonrabatte ausgerichtet.

Auslaufrabatte haben die Aufgabe, möglichst schnell die Läger von veralteten Produkten zu räumen.

Da, wie wir gesehen haben, jeder Rabatt eine bestimmte Funktion hat, muss die Rabattpolitik als wichtiges und wirksames eigenständiges marketingpolitisches Instrument betrachtet werden, das keineswegs in der Preispolitik aufgehen kann.

AUFGABEN ZUM TEXT

Aufgabe II. Übersetzen und merken Sie sich folgende Schlüsselwörter und Wendungen.

- den Preis festlegen;
- einen Mengen-, Zeit-, -Funktionsrabatt gewähren;
- eine angemessene Vergütung seitens des Herstellers erhalten;
- unterschiedliche Zielsetzungen haben;
- die Funktion wahrnehmen;
- Frühkunden gewinnen;
- jahreszeitliche Absatzschwankungen ausgleichen;
- die Läger von veralteten Produkten räumen.

Aufgabe III. Antworten Sie auf die Fragen.

1. Welche Aufgabe hat die Rabattpolitik?
2. Was regelt das Rabattgesetz im Hinblick auf die Höhe des Barzahlungsrabatts an Endverbraucher?
3. Was stellen Rabatte dar?
4. Welche Arten von Rabatten kennen Sie?
5. Wem werden die Funktionsrabatte gewährt?
6. Was versteht man unter dem Skonto?
7. Unter welchen Bedingungen gewährt der Lieferant einen Mengenrabatt?
8. Was ist Bonus?
9. Nennen Sie alle Arten von Zeitrabatten. Welche Aufgaben haben sie?

Aufgabe IV. Bilden Sie von den Verben entsprechende Substantive und formulieren Sie Sätze mit neu gebildeten Stichwörtern.

modifizieren	gewähren
unterscheiden	übernehmen
zahlen	erfolgen

berechnen	veranlassen
dienen	verkürzen
ausgleichen	ausrichten
räumen	veralten

Aufgabe V. Füllen Sie die Lücken aus. Ergänzen Sie die Substantive.

Einführungrabatt, Mengenrabatt, Preisnachlass, Saisonrabatt,
Rabattarten, Rabatt, Funktionsrabatt.

Das Wort ... stammt aus italienisch rabatto "Abschlag". Das ist... auf den Angebotspreis eines Gutes, meist in Prozenten ausgedrückt. Es gibt verschiedene Rabatt, der dem Groß- und Einzelhandel gewährt wird, wenn dieser bestimmte Leistungen übernimmt, heißt Preisnachlass für Kunden, die große Mengen kaufen, heißt wird den Käufern gewährt, die Waren und Dienstleistungen außerhalb der Saison erwerben. Rabatt, der während der Einführungsphase eines Produktes gewährt wird, um diese Phase zu verkürzen, heißt....

Aufgabe VI. Führen Sie einen Dialog mit Ihrem Gesprächspartner anhand des Textes durch.

Aufgabe VII. Lesen Sie den Text "Das Rabattgesetz in Deutschland" und übersetzen Sie ihn ins Russische.

Das Rabattgesetz regelt die Gewährung von Preisnachlässen an den Endverbraucher. Grundsätzlich darf dem Endverbraucher kein Preisnachlass eingeräumt werden. Ausnahmen hierzu sind – in engem gesetzlichem Rahmen – vorgesehen:

- a) Barzahlungsnachlass, max. 3 %;
- b) Mengennachlass, sofern dieser nach Art und Umfang sowie nach der verkauften Stückzahl oder Menge als handelsüblich anzusehen ist.

Das Rabattgesetz wird unter dem EU-Recht voraussichtlich hinfällig. Die EG-Kommission betreibt gegen Deutschland ein Vertragsverletzungsverfahren, in dem unter anderem auch das Rabattgesetz als Verstoß gegen den EWG-Vertrag angegriffen wird. Ende 1993 lag zudem ein Gesetzentwurf des Bundesministeriums für Wirtschaft zur Erhebung des Rabattgesetzes vor. Nach Auffassung wissenschaftlicher Untersuchungen hat das Rabattgesetz von dem rechts- und wirtschaftspolitischen Hintergrund Deutschlands und der Europäischen Union keine Daseinsberechtigung.

Aufgabe VIII. Ordnen Sie den Aussagen die untenstehenden Rabattarten zu.

a) Mengenrabatt; b) Skonto; c) Einführungsrabatt;
d) Saisonrabatt; e) Auslaufrabatt

Bei Barzahlung innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt der Ware gewähren wir Ihnen einen Rabatt von 3 %.

Wenn Sie uns einen Auftrag über 1000 statt über 6001 der Chemikalie erteilen, sind wir bereit, Euro Cent 0,01 pro kg nachzulassen.

Wenn Sie Ihre Lagerbestände an Skiern im Frühling und im Sommer auffüllen, gewähren wir Ihnen attraktiven Preisnachlass.

Im diesjährigen Sommerschlussverkauf gewähren wir 30-50 % Preisnachlass auf unsere Markenware.

Der Neue Brockhaus in 22 Bänden bis zum Jahresende zum Einführungspreis!
Goldmodelle der 2. Generation mit Sonderausstattung zu Serienpreisen!

LIEFER- UND ZAHLUNGSBEDINGUNGEN

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem nachstehenden Text vertraut.

Unter den Liefer- und Zahlungsbedingungen versteht man die Modalitäten der Übergabe und des Gefahren- und Eigentumsübergangs der Produkte vom Lieferanten zum Kunden und die Art und Weise der Entrichtung des vereinbarten Kaufpreises durch den Käufer. In der Praxis werden sie als **Konditionen** bezeichnet. Mit den Liefer- und Zahlungsbedingungen lassen sich ähnliche Wirkungen erzielen wie mit der Preis- und Rabattpolitik oder Kreditpolitik.

Die Lieferbedingungen umfassen eine Vielzahl von Akttonmöglichkeiten: Liefelbereitschaft (Lieferfrist), Lieferzeit, Lieferart, Umtausch- und Rücktrittsmöglichkeiten, Berechnung der Verpackungs-, Fracht- und Versicherungskosten.

Eine besondere Rolle im Rahmen der Lieferbedingungen spielt die Lieferart. Hierzu soll der Weg verstanden werden, auf dem das Produkt zum Käufer gelangt. Dabei soll besonders nach den Transportmitteln, die benutzt werden (wie Versand durch die Post, Bahn, Schiff, LKW, Flugzeug usw.) unterschieden werden, und danach, ob der Lieferant oder der Käufer die Kosten trägt.

Die Lieferbedingungen sind von großer Bedeutung besonders im Export, da früher die Auslegung in den einzelnen Ländern unterschiedlich war. Die Internationale Handelskammer (ICC) mit Sitz in Paris hat bereits 1936 internationale Handelsklauseln, die sog. Incoterms (International Commercial Terms), veröffentlicht, die einer Vereinfachung und Standardisierung von grenzüberschreitenden Kaufgeschäften dienen. Die Incoterms regeln in einheitlicher Weise die wesentlichen Käufer- und Verkäuferplichten für die wichtigsten im internationalen Handel gebräuchlichen Lieferverträge.

Seit 1936 ist dieses inzwischen weltweit bekannte und akzeptierte Regelwerk mehrfach überarbeitet worden. Zum 01.01.2011 trat die siebte Revision, die sog. „Incoterms 2010“ in Kraft. Sofern sich Verkäufer und Käufer auf die Anwendung von Incoterms einigen, können die wichtigsten vertraglichen Pflichten vor allem in Bezug auf die Aus-, Durch- und Einfuhr, den Abschluss von Transport- und Versicherungsverträgen, den Lieferort und die Lieferhandlung, den Gefahrenübergang sowie die Benachrichtigungs- und Informationspflichten auf einfache Weise bestimmt werden. Besondere Bedeutung haben die Klauseln für die Aufteilung der Transportkosten zwischen den Vertragspartnern und den Übergang des Transportrisikos vom Verkäufer auf den Käufer (Gefahrenübergang).

Das neue Regelwerk ist nach Transportarten gegliedert. Zum einen gibt es Klauseln, die für jede Transportart - zu Land, Luft und Wasser – und den multimodalen Transport konzipiert sind. Diese Klauseln eignen sich insbesondere für den Containertransport. Zum anderen gibt es Klauseln, die ausschließlich für den See- und Binnenschifftransport erstellt wurden und für konventionelle Fracht geeignet sind.

INCOTERMS 2010

Klauseln für alle Transportarten	
EXW	Ex Works / Ab Werk (... benannter Ort) Nach dieser Klausel erfüllt der Verkäufer seine Lieferverpflichtung bereits dann, wenn er die Ware dem Käufer beim Verkäufer oder an

	<p>einem anderen benannten Ort (z.B. Werk, Fabrik, Lager etc.) bereitstellt. Diese Klausel stellt für den Verkäufer somit die günstigste Klausel dar.</p>
FCA	<p>Free Carrier / Frei Frachtführer (... benannter Lieferort) Nach dieser Klausel ist der Verkäufer verpflichtet, die Ware auf eigene Rechnung und eigenes Risiko beim Verkäufer oder an einem anderen vereinbarten Ort dem Frachtführer oder einer anderen vom Käufer benannten Person zu übergeben. Zudem hat er ggf. die Ausfuhrgenehmigung und/oder andere behördliche Genehmigungen zu beschaffen und alle Zollformalitäten zu erledigen.</p>
CPT	<p>Carriage Paid To / Frachtfrei (... benannter Bestimmungsort) Nach dieser Klausel ist der Verkäufer verpflichtet, die Ware dem Frachtführer oder einer anderen vom Verkäufer benannten Person an einen vereinbarten Ort zu liefern und einen Beförderungsvertrag bis zum vertraglich vereinbarten Bestimmungsort abzuschließen. Zudem hat er ggf. die Ausfuhrgenehmigung und/oder andere behördliche Genehmigungen zu beschaffen und alle Zollformalitäten zu erledigen.</p>
CIP	<p>Carriage And Insurance Paid To / Frachtfrei Versichert (... benannter Bestimmungsort) Diese Klausel entspricht der Klausel CPT. Zusätzlich ist der Verkäufer dazu verpflichtet, eine Transportversicherung für die Beförderung von der Übergabe an den ersten Frachtführer bis zum Bestimmungsort abzuschließen und deren Kosten zu tragen.</p>
DAP	<p>Delivered At Place / Geliefert Benannter Ort (... benannter Bestimmungsort) Nach dieser Klausel ist der Verkäufer verpflichtet, die Ware dem Käufer an einem vereinbarten Ort und zu einer bestimmten Zeit auf dem ankommenden Beförderungsmittel entladebereit zur Verfügung zu stellen. Anders als im Falle der Klausel DAT hat der Verkäufer seine Lieferpflicht somit nicht erst dann erfüllt, wenn er die Ware selbst entladen hat.</p>
DDP	<p>Delivered Duty Paid / Geliefert Verzollt (... benannter Bestimmungsort) Nach dieser Klausel ist der Verkäufer verpflichtet, die zur Einfuhr bereits freigemachte Ware dem Käufer auf dem ankommenden Beförderungsmittel entladebereit am vereinbarten Ort zur Verfügung zu stellen.</p>
DAT	<p>Delivered At Terminal / Geliefert Terminal (... benanntes Terminal im Bestimmungshafen/-ort) Nach dieser Klausel ist der Verkäufer zur Lieferung der Ware an ein bestimmtes Terminal im benannten Bestimmungshafen verpflichtet. Seine Lieferpflicht hat er erfüllt, sobald die Ware am benannten Terminal vom ankommenden Beförderungsmittel entladen und dem Käufer zur Abholung zur Verfügung gestellt wurde. Der Begriff Terminal im Sinne dieser Vorschrift ist weit zu fassen, hierbei kann es sich um einen Hafenkai, eine Lagerhalle, ein Containerdepot oder ein Straßen-, Schienen- oder Luftfrachtterminal handeln.</p>

Klauseln für den See- und Binnenschifftransport	
FOB	Free On Board / Frei An Bord (... benannter Verschiffungshafen) Nach dieser Klausel ist der Verkäufer verpflichtet, die Ware an Bord des vom Käufer benannten Schiffes im benannten Verschiffungshafen zu liefern. Zudem hat er ggf. die Ausfuhrgenehmigung und/oder andere behördliche Genehmigungen zu beschaffen und alle Zollformalitäten zu erledigen. Der Verkäufer ist jedoch nicht zur Erledigung der Einfuhrformalitäten sowie zur Zahlung der Einfuhrabgaben verpflichtet.
CFR	Cost And Freight / Kosten und Fracht (... benannter Bestimmungshafen) Nach dieser Klausel ist der Verkäufer verpflichtet, die Ware auf eigene Rechnung bis zu einem vereinbarten Lieferort zu liefern und darüber hinaus einen Vertrag über die Beförderung der Ware bis zu einem Bestimmungshafen abzuschließen. Zudem hat er ggf. die Ausfuhrgenehmigung und/oder andere behördliche Genehmigungen zu beschaffen und alle Zollformalitäten zu erledigen.
CIF	Cost, Insurance And Freight / Kosten, Versicherung und Fracht (... benannter Bestimmungshafen) Diese Klausel entspricht CFR. Zusätzlich hat der Verkäufer auf eigene Rechnung eine Transportversicherung abzuschließen.
FAS	Free Alongside Ship (... benannter Verschiffungshafen) Der Verkäufer liefert, wenn die Ware z. B. an eine Kaianlage oder auf ein Binnenschiff (längsseits des Schiffes) im benannten Verschiffungshafen gebracht ist. In diesem Moment gehen das Verlust- und Beschädigungsrisiko auf den Käufer über.

AUFGABEN ZUM TEXT

Aufgabe II. Übersetzen und merken Sie sich folgende Schlüsselwörter und Wendungen.

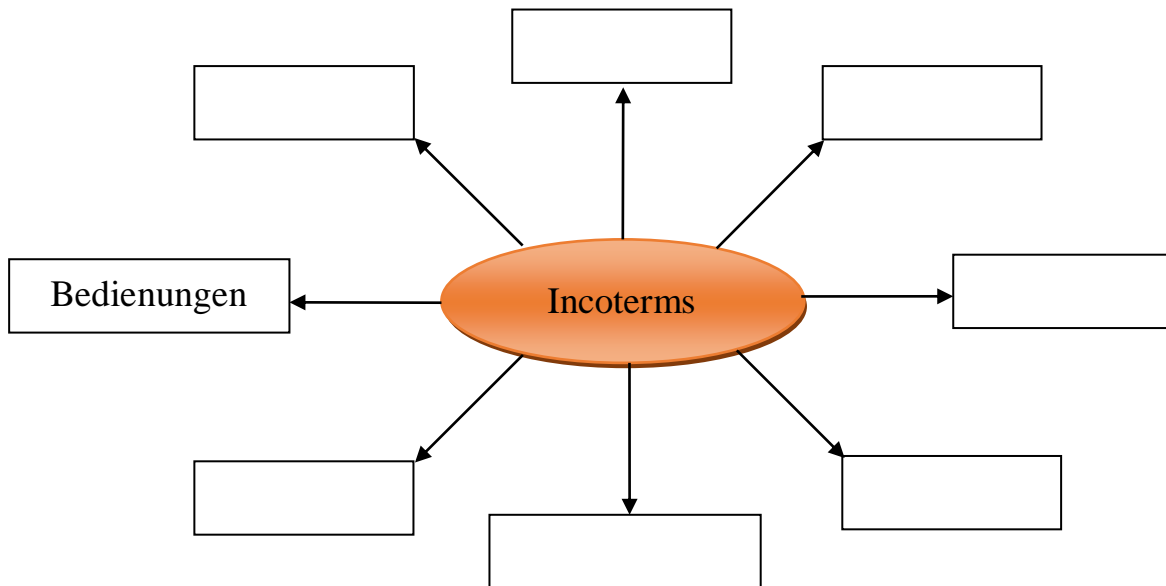
die Modalitäten der Übergabe der Produkte vom Lieferanten zum Kunden;
 die Art und Weise der Entwicklung des vereinbarten Kaufpreises;
 aus 13 Klauseln bestehen;
 Klauseln durch Vereinbarung in den Vertrag aufnehmen;
 alle Transportkosten und -risiken tragen;
 die Gefahr für Verlust und Beschädigung tragen;
 den Beförderungsvertrag abschließen;
 Vorauszahlung (Barzahlung) festlegen;
 Anzahlungen bzw. Bedingungen vereinbaren.

Aufgabe III. Antworten Sie auf die Fragen.

1. Was versteht man unter Lieferbedingungen?
2. Was bezeichnet die Lieferart?
3. Was versteht man unter den Incoterms?
4. Gelten Incoterms automatisch?
5. Aus wieviel Klauseln bestehen die Incoterms?
6. Charakterisieren Sie kurz jede Klausel.
7. Was regeln die Zahlungsbedingungen?

8. Wann wurde die erste Fassung der Incoterms veröffentlicht?
9. Welche vertraglichen Pflichten bestimmen die Incoterms?
10. Seit wann gilt die siebte Revision der Incoterms?
11. Welche Neuerungen betreffen die siebte Revision?

Aufgabe IV. Womit assoziieren Sie das Wort „Incoterms“?



Aufgabe V. Erklären Sie russisch die Bedeutung des Wortes „Incoterms“.

Aufgabe VI. Ergänzen Sie die fehlenden Wörter in der korrekten Form. Gibt es Alternativen?

<i>Substantiv</i>	<i>Verb</i>
	abholen
die Einfuhr	
	ausführen
die Vereinfachung	
	verkaufen
die Standardisierung	
	liefern
der Abschluss	
	anwenden
die Bestellung	

Aufgabe VII. Übersetzen Sie ins Russische.

1. FOB bedeutet, dass der Verkäufer verpflichtet ist, die Ware an Bord des vom Käufer benannten Schiffes im benannten Verschiffungshafen zu liefern.
2. Nach dieser Klausel ist der Verkäufer verpflichtet, die Ware dem Frachtführer oder einer anderen vom Verkäufer benannten Person an einen vereinbarten Ort zu liefern.
3. Der Verkäufer hat seine Lieferpflicht erfüllt, sobald die Ware am benannten Terminal vom ankommenden Beförderungsmittel entladen und dem Käufer zur Abholung zur Verfügung gestellt wurde.
4. Nach DAP hat der Verkäufer seine Lieferpflicht somit nicht erst dann erfüllt, wenn er die Ware entladen hat.
5. Der Verkäufer ist verpflichtet, die Ausfuhrgenehmigung und/oder andere

behördliche Genehmigungen zu beschaffen und alle Zollformalitäten zu erledigen.

Aufgabe VIII. Übersetzen Sie ins Deutsche.

1. Цена включает доставку 40 палет согласно DAT.
2. Доставка осуществляется Incoterms 2010.
3. Цена за доставку контейнера согласно EXW осуществляется по указанному адресу.
4. На условиях DAT продавец обязан доставить товар к определенному терминалу.
5. На условиях CFR продавец обязан доставить товар за собственный счет к указанному месту доставки.
6. На условиях FOB продавец обязан полностью выполнить все формальности.

Aufgabe IX. Halten Sie einen Vortrag zum Thema „Incoterms: Bedeutung und Rolle“.

Aufgabe X. Notieren Sie in Stichworten alles, was zu den Lieferbedingungen wichtig ist.

Aufgabe XI. Erstellen Sie einen kurzen Bericht zum Thema "Zahlungsbedingungen".

Aufgabe XII. Ordnen Sie den Begriffen die entsprechenden Definitionen zu:

netto Kasse; innerhalb 14 Tagen 2 % Skonto; gegen Vorkasse; durch Akkreditiv; Kasse gegen Dokumente; gegen Nachnahme.
--

- a) Wenn der Käufer innerhalb einer bestimmten Frist bezahlt, kann er vom Rechnungsbetrag einen bestimmten Prozentsatz abziehen. Er zahlt also weniger als Belohnung für schnelles Bezahlen.
- b) Zahlungsformen im Außenhandel, bei der die Bank des Käufers und die Bank des Verkäufers zusammenarbeiten. Die Banken verpflichten sich zur Auszahlung des Rechnungsbetrags bzw. Aushändigung der Warendokumente. Dadurch ist eine höchstmögliche Sicherheit für Käufer und Verkäufer gegeben.
- c) ... ist im Außenhandel und im innerdeutschen Handel üblich. Der Käufer verpflichtet zu zahlen, sobald er die Warendokumente erhält. Der Besitz der Dokumente garantiert die Ware.
- d) Zahlungsbedingungen, bei denen die Post bei der Auslieferung den Rechnungsbetrag bar vom Kunden einzieht. Der Betrag wird auf das Postgirokonto des Verkäufers überwiesen.
- e) Der Käufer bezahlt die Rechnung, bevor er die Ware bekommt. Man kann diese Art der Zahlung auch mit anderen kombinieren.
- f) Zahlungsbedingungen, bei denen es keinen Abzug (z. B. Skonto) gibt.

KREDITPOLITIK

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem nachstehenden Text vertraut.

Unter Kreditpolitik als marketingpolitischem Instrument soll die Einflussnahme von Herstellern auf Nachfragern verstanden werden mit dem Ziel diese zum Kauf zu bewegen. Ziel der Kreditpolitik oder der Absatzfinanzierung ist die nachhaltige Beeinflussung des

Absatzes durch Stärkung der Kaufkraft der Nachfrager. Bei der Kreditpolitik ist zu unterscheiden in

- 1) die Kreditpolitik gegenüber Absatzorganen;
- 2) die Kreditpolitik gegenüber Konsumenten;
- 3) die Möglichkeit des Absatzes ohne direkte Kreditgewährung durch den Anbieter in der Form des Leasings oder Factoring.

Seinen gewerblichen Abnehmern kann ein Lieferant einen **Lieferantenkredit** einräumen. Einem Lieferantenkredit liegt ein Kaufvertrag zwischen einem Lieferanten (Kreditgeber) und einem Kunden (Kreditnehmer) zugrunde. Lieferantenkredite stellen Stundungen der Zahlungen für Waren – oder Dienstleistungsverkäufe dar. Sie werden nach individuellen oder branchen bzw. wirtschaftszweigbezogenen Bedingungen gewährt.

Durch Factoring ist es Anbietern möglich, Kunden zu günstigen Konditionen zu verkaufen als sonst, da der Anbieter schneller zum Gegenwert seiner Forderungen kommt. **Factoring** ist ein geschlossener Vertrag zwischen einem Unternehmen und einem Finanzierungsinstitut, dem Factor. Auf Grund dieses Vertrages übernimmt der Factor Kundenforderung des Unternehmens aus Warenlieferungen und Dienstleistungen und trägt unter Umständen das Ausfallrisiko. Der Factor stellt dem Unternehmen den Gegenwert der Forderung – abzüglich der entstehenden Kosten – zur Verfügung. Durch Factoring lassen sich sofort Zahlungsmittel bereitstellen und die Liquidität des Anbieters erhöhen. Diese Mittel stehen nunmehr für einen verstärkten Einsatz der marketingpolitischen Instrumente zur Verfügung, auch für z. B. die Einräumung von Lieferantenkrediten.

Leasing ist eine Form der Absatzfinanzierung, bei der der Kaufpreis für mehr oder große Absatzobjekte in laufende Mietzahlungen umgewandelt wird. Durch Leasing ergeben sich für den Verkäufer folgende Vorteile:

- a) gesteigerter Absatz,
- b) geringeres Kreditrisiko,
- c) bessere Auslastung der Produktionskapazitäten.

Für den Leasingnehmer bietet Leasing folgende Vorteile:

- a) Erhöhung der Liquidität,
- b) Schutz von Überalterung der Anlagen,
- c) Inanspruchnahme ohne Kapitalbindung,
- d) steuerliche Vorteile.

Leasing ist nicht nur ein Finanzierungsinstrument für Absatzorgane, sondern auch für Endverbraucher (z. B. Fernsehgeräte, PKW usw.)

Kreditpolitik gegenüber Konsumenten. Die Kaufkraft ist ein wesentlicher Bestandteil der Nachfrage durch Konsumenten. Gelingt es durch Konsumentenkredite diese Nachfrage zu steigern, so kann der Absatz gesteigert werden. Da die meisten Konsumgüter über den Handel gekauft werden, sollen die Möglichkeiten des Handels aufgezeigt werden.

Grundsätzlich hat jeder Anbieter von Konsumgütern die Möglichkeit, Nachfragern ein Zahlungsziel einräumen ("Anschreiben") oder Verkäufe durch eigene Teilzahlungskredite zu finanzieren. Großbetriebsformen des Handels räumen ihren Kunden zusätzliche Möglichkeiten der Kreditierung in Form von Monatskonten, Kleinkrediten und Anschaffungsdarlehen ein.

AUFGABEN ZUM TEXT

Aufgabe II. Übersetzen und merken Sie sich folgende Wörter und Wendungen.

zum Kauf bewegen;
die nachhaltige Beeinflussung des Absatzes durch Stärkung der Kaufkraft der Nachfrager;
einen Lieferantenkredit einräumen;
Stundungen der Zahlungen für Warenverkäufe;
Kundenforderung des Unternehmens übernehmen;
den Kaufpreis für große Absatzobjekte in laufende Mietzahlungen umwandeln.

Aufgabe III. Antworten Sie auf die Fragen.

1. Was ist das Ziel der Kreditpolitik?
2. Was verstehen Sie unter Factoring?
3. Was verstehen Sie unter Leasing?
4. Welche Vorteile bietet Leasing einem Leasingnehmer?
5. Welche Möglichkeiten der Beeinflussung der Nachfrage über die Kreditpolitik hat ein Handelsunternehmen?

Aufgabe IV. Welche Verben stecken hinter den folgenden Substantiven. Formulieren Sie mit neugebildeten Verben Sätze.

die Finanzierung	das Risiko
die Beeinflussung	der Kredit
der Absatz	das Darlehen
die Stärkung	das Konto
der Konsument	der Vertrag
die Gewährung	die Forderung
der Lieferant	die Auslastung
die Stundung	der Handel

Aufgabe V. Lesen Sie den Text noch einmal und notieren Sie in Stichworten alles, was für Factoring wichtig ist.

Aufgabe VI. Bringen Sie die folgenden Sätze in die richtige Reihenfolge.

Hersteller-Leasing

1. Der Hersteller bietet seine Produkte ganz oder teilweise zur Miete statt zum Kaufan.
2. Die Höhe des Kredits richtet sich nach Art der Objekte und Bonität des Mieters.
3. Der Mietvertrag enthält Miethöhe, Mietdauer und verschiedene Nebenvereinbarungen.
4. Für die Refinanzierung tritt dann der Lieferant seine Mietforderungen an ein Finanzierungsinstitut gegen Sicherheitsübereignung ab.
5. Wegen der üblichen Rückerwerbsklausel bei Zahlungsverzug des Mieters ist das Geschäft keineswegs ohne Risiko für den Kreditnehmer.

Aufgabe VII. Halten Sie ein kurzes Referat zum Thema "Leasing".

THEMA 2.7. DISTRIBUTIONSPOLITIK

BEGRIFF DER DISTRIBUTION, ABSATZWEGE

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem nachstehenden Text vertraut.

Unter Distribution versteht man die Gestaltung und Steuerung der Überführung eines Produktes vom Produzenten zum Verbraucher. Ein Unternehmen kann entweder direkt an seine Kunden gelangen oder einen indirekten Weg wählen. Von einem direkten Absatz spricht man, wenn der Produzent als unmittelbarer Verkäufer gegenüber dem Endverbraucher auftritt, während beim indirekten Absatz eine oder mehrere Absatzvermittler, die Händler eingeschaltet werden.

Die Entscheidung, ob direkt oder indirekt abgesetzt werden soll, hängt von verschiedenen Faktoren ab. In Bezug auf die produkt- und kundenbezogenen Faktoren können folgende Tendenzen abgeleitet werden:

Produkt:

- Verderbliche Güter verlangen in der Regel eine rasche Überführung vom Produzenten zum Konsumenten, da Zeitverluste und häufiges Umladen die Qualität der Produkte sehr stark beeinflussen können.
- Bei nichtstandardisierten Produkten erfolgt meistens ein direkter Absatz, speziell wenn eine auftragsorientierte Fertigung vorliegt.
- Güter, die einen hohen Wert haben, werden meistens direkt vertrieben, da sie hohe Lagerkosten verursachen. Dazu kommt, dass mit diesen Gütern häufig ein Kundendienst verbunden ist, der direkt vom Hersteller ausgeführt werden muss.
- Schließlich spielt auch die Erklärungsbedürftigkeit und Neuartigkeit des Produktes eine Rolle. Sie sprechen für einen direkten Absatz, da der Hersteller über das notwendige Know-how verfügt.

Kunden:

- Je größer die Zahl der Kunden ist, umso eher wird der indirekte Absatz gewählt.
- Häufigkeit des Bedarfsanfalls. Bei seltenem oder gelegentlichem Bedarf wird ein direkter, bei regelmäßigem ein indirekter Absatzweg im Vordergrund stehen.
- Je größer die geographische Streuung der Kunden ist, umso eher wird ein indirekter Absatzweg gewählt.
- Die Einkaufsgewohnheiten der Kunden können eine entscheidende Rolle spielen. Je kleiner die gekaufte Menge pro Einkauf – vor allem zusammen mit einer großen Einkaufshäufigkeit – desto mehr ist ein indirekter Absatzweg angezeigt.

LEXIKALISCH-GRAMMATISCHE AUFGABEN

Aufgabe II. Bilden Sie Wortpaare.

Konsument, tiefer/niedriger, indirekt, regelmäßig, kundenbezogen, standardisiert, Endverbraucher/Käufer, große, nie, Herstellungskosten, Erklärungsbedürftigkeit, unregelmäßig, mittelbar, produzieren, häufig, langsam, vertreiben.

- | | | |
|---------------------|--------------------------|-------------------|
| a) Produzent – | f) unmittelbar – | k) gelegentlich – |
| b) Hersteller – | g) selten – | l) kleine Menge – |
| c) direkt – | h) hoher Wert – | m) rasch – |
| d) Verkäufer – | i) absetzen – | n) Lagerkosten – |
| e) produktbezogen – | j) nichtstandardisiert – | o) Beratung – |

Aufgabe III. Ordnen Sie die Erklärungen den Begriffen zu.

1. die Neuartigkeit	a) das Wissen darum, wie man etwas praktisch/technisch macht, damit es funktioniert
2. die Überführung	b) eine Handlung, eine Verhaltensweise, die durch häufige

	Wiederholung automatisch und unbewusst geworden ist
3. der Händler	c) etwas kann so schlecht werden, dass man es nicht mehr essen oder trinken kann
4. verderblich	d) erst in der letzten Zeit erfunden oder bekannt geworden
5. das Know-how	e) der Transport von etw. von einem Ort an einen anderen
6. die Gewohnheit	f) jemand, der bestimmte Waren kauft und dann wieder verkauft

1 _____; 2 _____; 3 _____; 4 _____; 5 _____; 6 _____.

Aufgabe IV. Ergänzen Sie die fehlenden Präpositionen ggf. mit Artikeln.

1. Unter Distribution versteht man die Gestaltung und Steuerung der Überführung eines Produktes _____ Produzenten _____ Verbraucher.
2. Die Entscheidung, ob direkt oder indirekt abgesetzt werden soll, hängt _____ verschiedenen Faktoren ab.
3. _____ Bezug _____ _____ produkt- und kundenbezogenen Faktoren können einige Tendenzen abgeleitet werden.
4. _____ nichtstandardisierten Produkten erfolgt meistens ein direkter Absatz.
5. _____ Gütern, die einen hohen Wert haben, ist häufig ein Kundendienst verbunden, der direkt _____ Hersteller ausgeführt werden muss.
6. Die Neuartigkeit des Produkts spricht _____ _____ direkten Absatz, da der Hersteller _____ notwendige Know-how verfügt.
7. _____ seltenem oder gelegentlichem Bedarf wird ein direkter, _____ regelmäßigem ein indirekter Absatzweg _____ Vordergrund stehen.

Aufgabe V. Beantworten Sie die folgenden Fragen zum Text.

1. Was versteht man unter der Distribution?
2. Wann kann man von einem direkten Absatz sprechen?
3. Was bedeutet der indirekte Absatz?
4. Welche produktbezogenen Faktoren bestimmen den direkten oder indirekten Absatz?
5. Von welchen kundenbezogenen Faktoren geht man beim direkten oder indirekten Absatz aus?

Aufgabe VI. Welche Produkte benötigen eine fachmännische Beratung?

Aufgabe VII. Rollenspiel:

Sie arbeiten bei einer Firma, die ... herstellt. Die Firma stellt ihre Produkte auf der Messe aus. Beraten Sie einen Interessenten/eine Interessentin auf dem Messestand.

FUNKTIONEN DES HANDELS

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem nachstehenden Text vertraut.

Der Handel bildet heute ein wichtiges Glied in der Absatzkette zwischen dem Produzenten und dem Verbraucher. Ihm kommt in erster Linie eine Dienstleistungsfunktion zu. Der Handel kann auch verschiedene Teilfunktionen übernehmen:

Transportfunktion: Der Handel hat die Aufgabe, die Ware vom Produzenten an den Ort des Einkaufs oder Einsatzes zu transportieren oder transportieren zu lassen.

Lagerfunktion: Da die Produktion und der Verbrauch zeitlich selten miteinander übereinstimmen, erfolgt entweder beim Produzenten oder beim Handel die Bildung von

Lagern.

Kreditfunktion ergibt sich z.B. aus der Delkrederehaftung der Einkaufsverbände und dem Teilzahlungsgeschäft im Einzelhandel (häufig unter Einschaltung einer Bank).

Funktion der Risikoübernahme: Bei der Erfüllung der Absatzwegfunktionen werden Risiken eingegangen, die vom Handel getragen werden.

Warenfunktion, die sich in quantitative und qualitative einteilen lässt. Durch die quantitative Warenfunktion (Mengenfunktion) werden Ungleichgewichte zwischen der produzierten (angebotenen) und der verbrauchten (nachgefragten) Menge beseitigt. Bei der qualitativen Warenfunktion geht es um solche Aktivitäten wie Produzieren, Festlegen von Qualitätsnormen, Zusammenbauen und Verpacken. Dabei versucht der Händler durch weitere Behandlung die Waren zu formen und das Angebot den Bedürfnissen der Käufer anzupassen.

Sortimentsausgleich: Dank der Sortimentsfunktion des Handels kann der Käufer nicht nur unterschiedliche Waren gleichzeitig einkaufen, er kann auch verwandte Produkte vergleichen und zwischen ihnen auswählen.

LEXIKALISCH-GRAMMATISCHE AUFGABEN

Aufgabe II. Ordnen Sie die Erklärungen den Begriffen zu.

1. die Haftung	a) ein nicht ausgewogenes Verhältnis
2. der Handel	b) alle Waren, die ein Geschäft anbietet
3. der Produzent	c) eine relativ große Organisation, die sich aus vielen kleineren Vereinigungen und Organisationen zusammensetzt
4. die Teilzahlung	d) das Einkaufen und Verkaufen von Waren
5. das Ungleichgewicht	e) die Verpflichtung, einen entstandenen Schaden wieder gutzumachen
6. der Verband	f) ein Mensch, eine Firma oder ein Land, die etwas für den Markt produzieren
7. das Sortiment	g) eine Zahlungsform, bei der eine relativ große Geldsumme in mehreren Teilen nacheinander gezahlt wird

1 _____; 2 _____; 3 _____; 4 _____; 5 _____; 6 _____; 7 _____.

Aufgabe III. Welches Verb passt nicht? Streichen Sie durch.

1. eine Funktion haben/transportieren/übernehmen/erhalten/erfüllen/ überprüfen
2. die Ware bezahlen/baden/transportieren/verzollen/anbieten/ausführen.
3. das Risiko eingehen/fürchten/tragen/einladen/vermeiden/übernehmen/scheuen/
lieben
4. den Handel betreiben/anfangen/rückgängig machen/faxen/abschließen/treiben
5. ein Lager überwachen/prüfen/bilden/einrichten/auslösen/auflösen
6. die Normen festlegen/aufstellen/beachten/ignorieren/missachten/vermieten

Aufgabe IV. Ergänzen Sie das passende Verb.

Z.B. die Aufgabe – aufgeben

1. der Handel
2. der Produzent
3. die Bildung
4. das Lager
5. der Verband

6. die Einschaltung
7. die Übernahme
8. die Aktivitäten
9. die Form
10. der Ausgleich

Aufgabe V. Ergänzen Sie die fehlenden Präpositionen ggf. mit Artikeln.

1. Der Handel bildet heute ein wichtiges Glied _____ Absatzkette _____ Produzenten und _____ Verbraucher.
2. Der Handel hat die Aufgabe, die Ware _____ Produzenten _____ Ort des Einkaufs oder Einsatzes zu transportieren.
3. Da die Produktion und der Verbrauch zeitlich selten _____ einander übereinstimmen, erfolgt _____ Produzenten oder _____ Handel die Bildung _____ Lagern.
4. Die Warenfunktion lässt sich _____ quantitative und qualitative einteilen.
5. Die Kreditfunktion ergibt sich _____ Delkrederehaftung der Einkaufsverbände und _____ Teilzahlungsgeschäft _____ Einzelhandel _____ Einschaltung einer Bank.
6. Der Käufer kann verwandte Produkte vergleichen und _____ ihnen auswählen.
7. _____ Mengenfunktion werden Ungleichgewichte _____ angeboten und _____ nachgefragten Menge beseitigt.
8. Der Händler versucht _____ weitere Behandlung die Waren zu formen.

Aufgabe VI. Bilden Sie aus den vorgegebenen Wörtern Sätze.

1. der – zukommen – in – Handel – erste – eine – Linie – Dienstleistungsfunktion
2. die – sich – Warenfunktion – lassen – quantitative – und – in – einteilen – qualitative
3. Produktion – die – übereinstimmen – und – Verbrauch – zeitlich – selten – der – miteinander
4. Handel – bilden – und – der – heute – Glied – ein – in – wichtig – Absatzkette – die – zwischen – der – der – Produzent – Verbraucher
5. Handel – können – übernehmen – auch – der – Teilfunktionen – verschieden

Aufgabe VII. Berichten Sie von verschiedenen Funktionen des Handels.

EINZELHANDEL UND GROßHANDEL

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem nachstehenden Text vertraut.

Teil 1

Dem Einzelhandel fällt die Aufgabe zu, Waren in bedarfsgerechten Mengen an Letztverbraucher abzusetzen. Eine Systematisierung der Erscheinungsformen des Einzelhandels wird nach drei Kriterien Sortiment, Preis und Verkaufsort vorgenommen.

Nach dem Sortiment unterscheidet man Spezialgeschäfte, für die ein sehr enges

Sortiment charakteristisch ist (z.B. Blumengeschäft); Fachgeschäfte, wo die Produkte zu ihrem Verkauf eine fachmännische Beratung benötigen (z.B. Musikgeschäfte, Drogerie); Warenhäuser, die eine ältere Form der großen Einzelhandelsbetriebe repräsentieren und die ein breites und tiefes Warensortiment anbieten, und Supermärkte, die große Volumen von problemlosen Artikeln des Lebensmittel- und des Non-Food-Bereichs zu relativ tiefen Preisen anbieten. Außerdem gehören dazu noch Einkaufszentren, wo sich mehrere unabhängige Einzelhandelsunternehmen vereinigen; Filialbetriebe – große Fachgeschäfte mit mehreren, örtlich getrennten Verkaufsstellen, die von der Zentrale aus geführt werden (z.B. Import Parfümerie) und Gemischtwarengeschäfte, die Waren verschiedener Branchen, ohne große Auswahlmöglichkeiten anbieten.

Nach der Preisbetonung unterscheidet man Discountgeschäfte, die an billigen Standorten in einfacher funktionaler Atmosphäre verkaufen und wenig Serviceleistungen, dafür aber tiefe Preise bieten; Lagerhausverkauf, bei dem der Kunde einen großen Teil der Distributionsleistungen selber erbringt, dafür aus einem großen Sortiment auswählen kann; Katalog-Schauräume (Showrooms), wo der Kunde nach Katalog-Abbildung oder Einzelmuster seine Bestellung macht und die Ware (oft Gepäckstücke, Kameraausrüstungen oder Elektrowaren) entweder zugestellt erhält oder ab Lager ausgehändigt. Dabei sind die Verkaufspreise relativ tief, bedingt durch geringe Personal-, Service- und Verlustkosten (z.B. durch unsachgemäßes Ausprobieren oder Diebstahl) und Boutiques – kleinere Fachgeschäfte mit stark zielgruppenorientierter Laden- und Sortimentsgestaltung im obersten Preissegment. Sie sind vor allem im Modebereich anzutreffen (z.B. Kleider, Schuhe, Schmuck).

Nach dem Ort des Verkaufs unterscheidet man Telefonbestellung, wobei das Telefon-Marketing zunehmend durch Bestellungen über das Internet verdrängt wird; Versandhandel, wo traditionellerweise mit Katalogen und Prospekten gearbeitet wird; Automatenverkauf, die eine vollautomatisierte Form des Absatzes darstellt und den Vorteil des 24-Stundenbetriebs bietet; Shop-in-the-Shop, wobei ein Geschäft (z.B. ein Warenhaus) einen Teil seiner Verkaufsfläche vermietet, auf der ein Verkäufer sein eigenes Warensortiment anbieten kann.

Teil 2

Der Großhandel kauft als Absatzmittler Waren ein und verkauft sie an Wiederverkäufer, Weiterverarbeiter und an Großverbraucher weiter. Im Gegensatz zum Einzelhandel werden größere Mengen vermittelt und die Absatzwege sind größer. Dafür sind die Promotion, die Verkaufsatmosphäre und zum Teil auch der Standort von geringer Bedeutung. Als spezielle Großhandelsformen sind zu erwähnen:

Cash-and-carry-Großhandel: Bei dieser Form errichten Großhändler an billigen und verkehrsgünstigen Standorten Lagerhallen, in denen Einzelhändler und Gewerbetreibende ihre Waren in Selbstbedienung und gegen Barzahlung einkaufen können. Der Großhändler benötigt dabei weder Verkaufsreisende noch einen eigenen Lieferdienst. Darum können seine Preise bis zu 5% unter den sonst handelsüblichen Ankaufspreisen liegen.

Rack Jobbing: In Lebensmittelgeschäften und Supermärkten mietet eine Handelsorganisation Regale oder lässt eigene Verkaufsstände aufstellen. Diese werden von örtlichen Verkaufsbetreuern überwacht. Die Handelsorganisation übernimmt Artikelauswahl, Einkauf, Lagerhaltung, Warenauszeichnung, Verpackung, Transport und Verkaufsaktionen. Der örtliche Verkaufsberater prüft regelmäßig den Warenbestand beim Einzelhändler und ergänzt diesen mit fertig abgepackter und ausgezeichnete Ware, die er vom Zentrallager erhält. Der Vermieter übernimmt meistens Inkasso und Abrechnung,

wofür er ein festes Entgelt (Regalmiete) erhält und am Umsatz beteiligt ist. Das Warenangebot umfasst in der Regel Waren des Non-food-Bereichs, Waren also, die dem Lebensmittelhändler wenig bekannt sind. Für dieses Verkaufssystem eignen sich vorwiegend Artikel, die der Kunde täglich braucht, aber meist erst dann kauft, wenn er sie im Angebot sieht. Es werden problemlose Artikel sein, die auch in Discounthäusern vermehrt angeboten werden.

LEXIKALISCH-GRAMMATISCHE AUFGABEN

Aufgabe II. Erklären Sie die Bedeutungen der folgenden Zusammensetzungen mit Hilfe von Relativsätzen.

Z.B. das Einkaufszentrum – ein Zentrum, wo/in dem man einkauft.

1. die Gemischtwarengeschäfte
2. die Personalkosten
3. die Telefonbestellung
4. die Verkaufsfläche
5. der Großverbraucher
6. der Verkaufsreisende
7. der Ankaufspreis
8. der Verkaufsberater
9. der Lebensmittelhändler

Aufgabe III. Ordnen Sie dem Substantiv passende Adjektive oder Partizipien zu.

Vollautomatisiert, eng, billig, breit, tief (2), bedarfsgerecht, verkehrsgünstig, örtlich, fachmännisch, zielgruppenorientiert, groß (5), gering (2), problemlos, unabhängig, unsachgemäß, eigen, einfach, verschieden, klein, handelsüblich, fest

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| 1. _____ Menge | 12. _____ Atmosphäre |
| 2. _____ Sortiment | 13. _____ Teil |
| 3. _____ Beratung | 14. _____ Kosten |
| 4. _____ Volumen | 15. _____ Ausprobieren |
| 5. _____ Artikel | 16. _____ Sortimentsgestaltung |
| 6. _____ Preis | 17. _____ Form |
| 7. _____ Einzelhandelsunternehmen | 18. _____ Bedeutung |
| 8. _____ Fachgeschäft | 19. _____ Ankaufspreise |
| 9. _____ Branchen | 20. _____ Verkaufsbetreuer |
| 10. _____ Auswahlmöglichkeiten | 21. _____ Entgelt |
| 11. _____ Standort | |

Aufgabe IV. Wie heißt das Gegenteil?

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| 1. der Einzelhandel – | 11. oben – |
| 2. enges Sortiment – | 12. zunehmen – |
| 3. ältere Form – | 13. vermieten – |
| 4. tiefer Preis – | 14. vereinzelt – |
| 5. unabhängig – | 15. große Bedeutung – |
| 6. großes Fachgeschäft – | 16. der Großhändler – |
| 7. die Zentrale – | 17. die Ankaufspreise – |

- 8. einfach –
- 9. sachgemäß –
- 10. stark –

- 18. auspacken –
- 19. das Angebot –

Aufgabe V. Wo? Ergänzen Sie die Ortsangaben.

Auf der Post, beim Bäcker, im Möbelgeschäft, bei einem Fahrradhändler,
auf der Bank, an einem Kiosk, in einer Apotheke, auf dem Markt

1. Gestern war ich _____, um Briefmarken zu kaufen und ein Telegramm aufzugeben.
2. Gerade war ich _____, um eine Rechnung zu bezahlen.
3. Brot kaufe ich immer _____ und nie im Supermarkt.
4. Ein Fahrrad würde ich nur _____ kaufen, weil man da den besten Service hat.
5. Die Geschäfte haben alle schon geschlossen, aber wir können noch etwas _____ einkaufen.
6. Medikamente kann man nur _____ bekommen.
7. Ich werde mir das Bett kaufen, das ich neulich _____ gesehen habe.
8. Ich kaufe am liebsten _____, dort kann ich die Waren viel billiger bekommen.

Aufgabe VI. Was passt zusammen?

- a) Gibt es das Kleid eine Nummer größer?
 - b) Könnte ich die Schuhe umtauschen, wenn Sie meinem Mann nicht passen?
 - c) Haben Sie die Hose auch in einer helleren Farbe?
 - d) Kann man den Pullover in der Maschine waschen?
 - e) Was kostet diese Bluse?
 - f) Wo kann ich den Rock anprobieren?
 - g) Meinen Sie nicht, dass der Rock für mich zu kurz ist?
 - h) Kann die Lederjacke Regen vertragen?
- A. 65 Euro, glaube ich. Ach nein, 69.
B. Ja, das ist kein Problem. Sie bekommt keine Flecken davon.
C. Nein, warum denn? Sie haben doch schöne Beine.
D. Ja, natürlich. Aber bringen Sie den Kassenzettel mit.
E. Ja, ich habe es auch in Größe 42 da.
F. Nein, besser mit der Hand und nur in kaltem Wasser.
G. Ja, die gibt es auch in Weiß und in Gelb.
H. Hier hinter der roten Tür, da ist frei.

Aufgabe VII. Welche Äußerungen eines Kunden sind positiv (p)? Welche negativ (n)?

1. Die Hose passt mir nicht. ()
2. Die Bluse ist mir viel zu weit. ()
3. Die Äpfel sehen herrlich aus. ()
4. Dieser Teddybär sieht ja süß aus. ()
5. Diesen Fotoapparat finde ich viel zu kompliziert. ()
6. Die Tomaten sind mir zu teuer. ()
7. Der Pullover ist sehr bequem. ()
8. Das Kleid gefällt mir nicht. ()
9. Nach diesem Kleid habe ich schon lange gesucht. ()

10. Dieser Koffer ist wirklich sehr praktisch. ()
11. Ich bezahle doch keine 100 Euro für eine Sonnenbrille. ()
12. Fantastisch, wie diese Blumen riechen. ()
13. Der Mantel steht mir nicht. ()
14. Der Salat ist ja wunderbar frisch. ()
15. Ich finde diesen Preis sehr günstig. ()
16. Wählen Sie die richtigen Wörter.

Nur wenige (Kunden/Verkäufer) wissen, was sie wollen. Viele ahnen überhaupt nicht, dass sie etwas wollen. Sie müssen animiert werden, zum Beispiel durch ein attraktives (Schaubild/Schaufenster). Sie sollen liebenswürdig (empfangen/umarmt) werden, nicht nur durch einen netten Verkäufer, sondern auch durch einen hellen, freundlichen (Platz/Raum). Sie wollen beraten werden, und zwar durch Fachleute. Wie kann man ein gutes Fenster (gestalten/bilden)?

Farben sind wichtig, aber sie sollten (vorsichtig/ängstlich) gewählt werden. Sie müssen (zusammenklappen/zusammenstimmen). Der Verkaufsgegenstand, zum Beispiel der Schmuck, sollte (im Kern/im Mittelpunkt) stehen. Aber er kann durch andere (Produkte/Dinge) ergänzt werden, und zwar durch Blätter, Blumen, Holz u.Ä. Die ergänzenden Materialien dürfen aber nur den (Abgrund/Hintergrund) bilden und sie müssen zum eigentlichen Verkaufsgegenstand passen.

Aufgabe VIII. Themen für die Rollenspiele.

1. Im Fachgeschäft.
2. Im Supermarkt.
3. Eine Telefonbestellung.
4. In der Boutique.

Aufgabe IX. Beantworten Sie schriftlich die folgenden Fragen zum Text.

1. Nach welchen Kriterien wird eine Systematisierung im Einzelhandel vorgenommen?
2. Worin besteht der Unterschied zwischen Spezialgeschäften und Fachgeschäften?
3. Wodurch unterscheiden sich Supermärkte von Gemischtwarengeschäften?
4. Warum bieten Discountgeschäfte wenig Serviceleistungen?
5. Wodurch sind tiefe Verkaufspreise bei Katalog-Schauräumen bedingt?
6. Welche Formen des Einzelhandels unterscheidet man nach dem Ort des Verkaufs?
7. Worin besteht der Unterschied zwischen dem Einzelhandel und dem Großhandel?
8. Warum liegen die Preise bei Cash-and-carry unter den sonst handelsüblichen Ankaufspreisen?

SELBSTSTÄNDIGE ARBEIT

DAS 1. SEMESTER

ALLTAGSTHEMEN

THEMA 1.1. FAMILIE

AUFGABEN ZUM THEMENBEZOGENEN WORTSCHATZ UND ZUM WORTGEBRAUCH

1. Lesen Sie die Wörter und Wendungen des „Themenbezogenen Wortschatzes“ und prägen Sie sich diejenigen ein, die neu für Sie waren.

2. Prägen Sie sich die im „Wortgebrauch“ angegebenen Wörter und Wendungen ein.

3. Sagen Sie es anders! Verwenden Sie dabei Wörter und Wendungen aus dem „Themenbezogenen Wortschatz“ und aus dem „Wortgebrauch“.

1. Am Sonntag besuchen wir unsere Großmutter.
2. Darf ich Ihnen meinen **Cousin** vorstellen?
3. **Die Schwester meines Vaters** lebt in Minsk.
4. Sie verträgt sich gut mit **den Eltern ihres Mannes**.
5. Sie **erwartet** ein Kind.
6. **Der Bruder seines Großvaters** war ein bedeutender Sprachforscher.
7. Er hat jahrelang **um dieses Mädchen** geworben.
8. **Sein Heiratsantrag** wurde abgelehnt.
9. **Ihr Halbbruder** ist **nicht verheiratet**.
10. Sie wollen bald **eine Ehe schließen**.
11. Alle bewunderten **die Braut und den Bräutigam**.
12. Sie wurde **nach ihrer Großmutter** Helene genannt.
13. Wo wollt ihr **euren Honigmonat** verbringen?
14. Sie hat **ein Baby** bekommen.
15. Er ist **ein fürsorglicher Ehemann**.
16. Sie will ihm **diese Beleidigung** nicht verzeihen.
17. Sie **zanken sich** nie.
18. Sie hatte **ein fein geschnittenes Gesicht**.
19. **Ein liebevoller Blick** traf sie.
20. Die Familie lebt **in guten Verhältnissen**.
21. Ich **lasse es ihm nicht durchgehen**.

4. Ergänzen Sie die fehlenden Verben.

Freuden und Leiden miteinander ..., sich Sorgen um das Kind ..., sich beleidigt ..., sich bis über die beiden Ohren ..., die Kinder streng ..., sich um die gesunde Entwicklung der Kinder ..., sich wegen einer Kleinigkeit ..., den Ärger an den Familienangehörigen ..., einen Familienzuwachs ..., einem Mädchen den Hof ..., dem jungen Mann einen Korb ..., ein elternloses Kind ..., die Kinder wie Gleichberechtigte ..., sich gegenseitig ..., den

Familienkonflikten ..., ein Kind in die Ehe ..., dem verwaisten Kind die Eltern ..., dem Vater die Beleidigung ..., sich mit Menschen ..., das Haus um 7 Uhr ..., die Familie mit Lebensmitteln...

5. Setzen Sie die passenden Präpositionen ein. Gebrauchen Sie die eingeklammerten Wörter und Wendungen im entsprechenden Kasus.

1. Meine Großeltern lebten ihr ganzes Leben lang ... (Eintracht).
2. Die Mutter macht sich Sorgen ... (das wilde Kind).
3. Wenn sich die Geschwister stritten, stand der Junge immer ... (seine jüngere Schwester).
4. Er nimmt nie Rücksicht ... (sein jüngerer Bruder).
5. Jugendliche streiten oft ... (Musik).
6. Du sollst dich mehr ... (deine Gesundheit) kümmern.
7. Das Mädchen wurde ... (die Tante) Ingrid genannt.
8. Hermann warb fast vier Jahre ... (Emmi), sie wollte aber nicht ... (Leipzig) heiraten.
9. Die älteste Tochter sorgt ... (die Kleinen)
10. Die Eltern sind ... (seine Leistungen) in der Schule besorgt.
11. Er versorgt uns ... (gute Bücher).

6. Nennen Sie passende Objekte zu den Verben. Bilden Sie kurze Sätze mit diesen Wortgruppen.

... gründen, ... heiraten, um ... werben, ... in die Ehe mitbringen, ... verlassen, dem Kind ... ersetzen, ... adoptieren, ... erwarten, nach ... taufen, ... liebevoll behandeln, mit ... verwandt sein, ... führen, in ... leben, ... zerstören, ... vertrauen, ... an ... auslassen, ... nachtragen, ... verbergen, ... beleidigen, ... vorbeugen, ... schlichten, auf ... Rücksicht nehmen, ... schonen, ... zu ... erziehen, sich um ... bemühen, für ... sorgen, ... verwöhnen, sich um ... kümmern, sich Sorgen um ... machen, über ... streiten, sich um ... streiten, ... besorgen, ... mit ... versorgen

7. Nennen Sie passende Attribute zu den Substantiven.

eine ... Familie, eine ... Ehe, ein ... Vater, ein ... Kind, die ... Hochzeit, das ... Vertrauen, die ... Liebe, die ... Schwester, ein ... Familienleben, ... Verständigung, ... Eintracht, die ... Entwicklung, die ... Sorge

8. Formen Sie die Sätze so um, dass sie das Gegenteil aussagen.

1. Ihr Bruder ist ledig.
2. Dieses Ehepaar lebt in Eintracht.
3. Sie führen einen getrennten Haushalt.
4. Sie ist eine sorglose Mutter.
5. Er ist ein naher Verwandter von mir.
6. Sie hat seinen Heiratsantrag angenommen.
7. Es ist sein leiblicher Bruder.
8. Gerd ist ein folgsames Kind.
9. Sie behandelt ihre Kinder grob.
10. Er ist nachsichtiger Vater.
11. Sie bleibt im Elternhaus.
12. Er sah unbekümmert aus.

13. Seine Schwester hat ihm diese Worte bald verziehen.
14. Die Ehefrau besorgt den Haushalt allein.

9. Lösen Sie das Rätsel.

In einer Familie gibt es einen Großvater, eine Großmutter, einen Schwiegervater, eine Schwiegermutter, einen Schwiegersohn, drei Töchter, vier Söhne, zwei Väter, zwei Mütter, drei Enkel, zwei Enkelinnen, vier Brüder, drei Schwestern, zwei Schwager, zwei Ehemänner, zwei Ehefrauen, einen Onkel, drei Neffen und zwei Nichten – zusammen vierzig Personen. Oder nicht?

10. Erklären Sie die folgenden Begriffe durch Umschreibungen bzw. Synonyme.

die Familie, der Familienangehörige, die Eheleute, der Schwiegersohn, die Namensgebung, das Elternhaus, die Urgroßmutter, die Großtante, der Vetter, die Nichte, die Stiefmutter, die Verwandtschaft, der Halbbruder, der Schwager, das Familienoberhaupt, die Flitterwochen, der Junggeselle, der Erstling, das Baby, ein Kind adoptieren, sich gut vertragen, seinen Ärger verbergen, um etwas besorgt sein, gut versorgt sein, es jemandem gründlich/schön besorgen

11. Übersetzen Sie ins Deutsche.

1. Он чудесный ребенок.
2. Ее бабушка живет недалеко от Бреста.
3. Где преподает твоя тетя?
4. У нас сегодня визит.
5. Кто ведет домашние хозяйство?
6. Ты умеешь вязать?
7. Ты согласен, что погода сегодня хорошая и все семья может поехать за город.
8. Тебе нравится мой подарок.
9. У моей сестры хороший голос.
10. Хотя моя бабушка старая, но она очень бодрая.
11. Когда у твоего сына день рождения?
12. Каждый раз, когда я приезжаю в этот город, я посещаю семью моего друга.
13. Твоя дочь уже здорова?
14. Наши дети очень счастливы.
15. По вечерам вся семья смотрит телевизор.
16. Его внучка хорошо вяжет.
17. Она переводчик по профессии.
18. На каком инструменте играет твой племянник?
19. Ваша дочь замужем?
20. Она играет на скрипке или на пианино?
21. Они здесь по служебным делам.
22. Отец почти спит.
23. Кого Вы ждете? Мы ждем гостей.
24. Его двоюродная сестра очень забавная.
25. Ты непременно должен познакомиться с моей мамой.
26. Я знаю, что твоя жена очень хороший человек.
27. По вечерам все члены семьи гуляют.

GRAMMATISCHE ÜBUNGEN

SUBSTANTIV

1. Nennen Sie das Geschlecht, den Deklinationstyp und, wo möglich, die Pluralform der Substantive.

Mann, Weib, Schwester, Braut, Bräutigam, Junggeselle, Jungfer, Gatte, Gemahl, Lebensgefährte, Vetter, Kind, Sohn, Baby, Familienmitglied, Enkel, Nefte, Nichte, Herz, Hochzeit, Ärger, Eintracht, Konflikt, Rücksicht, Sorge, Verständnis, Geschmack

2. Suchen Sie unter den folgenden Substantiven Singularia- und Pluraliatantum.

Familie, Ehe, Eltern, Gebrüder, Vertrauen, Verwandtschaft, Volk, Beleidigung, Benehmen, Zwillinge, Brille, Achtung, Erziehung, Holz, Interesse, Geschwister, Lebensmittel, Flitterwochen, Glück, Weihnachten, Personalien, Familienleben, Memoiren, Ärger, Kindheit, Ferien, Alter, Realien, Brautleute, Liebe

ADJEKTIV

1. Deklinieren Sie die Wortgruppen.

der liebevoll... Vater, eine treu... Lebensgefährtin, sein minderjährig... Sohn, die silbern... Hochzeit, ein glücklich... Familienleben, gut... Verhältnisse, das artig... Kind, ein entfernt... Verwandte, gegenseitig... Vertrauen, seine erwachsen... Tochter, groß... Ärger, zärtlich... Liebe.

2. Übersetzen Sie die Wortgruppen ins Deutsche und deklinieren Sie diese.

мой родственник, его знакомая, этот подросток, каждый новорождённый, какой-то взрослый, один птенец.

3. Übersetzen Sie ins Deutsche. Beachten Sie substantivierte Adjektive.

1. Подростки не всегда находят понимание со стороны взрослых.
2. Родственник жены пригласил нас на свою серебряную свадьбу.
3. «Мой старший учится в университете», – с гордостью сказала женщина.
4. Все влюблённые одинаковы.
5. Всё хорошее у меня от матери.
6. Он занят чем-то важным.
7. Можешь ли ты мне сказать что-нибудь новое?
8. Все желали новобрачным счастья.
9. Ты, наверно, не можешь отличить существенное от несущественного.
10. «В наш класс приходит новичок», – сказала учительница.

4. Bilden Sie die Steigerungsstufen der Adjektive.

groß, streng, zart, gut, schwach, heiß, gehorsam, nah, großartig, schlank, hoch, genau, arm, leise, laut, blond, grob, rund, dunkel

5. Beantworten Sie die Fragen.

Muster: Ist deine Mutter so streng wie dein Vater? – Nein, der Vater ist strenger als die Mutter.

1. Ist die Spree so lang wie die Wolga?

2. Ist Leipzig so groß wie Berlin?
3. Hat dein Bruder auch eine so gute Wohnung wie du?
4. Ist sein Bruder auch ein wildes Tier?
5. Trägt sie das Haar so kurz wie du?
6. Ist dein Onkel auch so jung wie deine Tante?
7. Ist Rolf so fauler Schüler wie du?
8. Ist Susi auch so zart wie ihre Schwester?
9. Ist Heinz so stark wie sein Bruder?
10. Ist sie so hübsch wie ihre Mutter?

6. Übersetzen Sie ins Deutsche.

1. Из моих родственников эта двоюродная сестра мне ближе всех.
2. Родители живут в меньшей комнате, а дочь с зятем и ребёнком в большей.
3. Я никогда не видел более беспечных родителей.
4. Это – самая счастливая семья среди моих знакомых.
5. Наши родители жили в более скромных условиях.
6. Ты должен больше помогать маме по хозяйству.
7. Я никогда не видел более богатой коллекции марок.
8. Мой старший брат – врач, второй – служит в армии. Брат, моложе меня, учится в школе, а самый младший ребёнок, сестрёнка, только пойдёт в школу.

VERB

1. Bilden Sie die Grundformen und die Formen des Imperativs der folgenden Verben.

helfen, halten, vertrauen, achten, sich vertragen, verbergen, verzeihen, sich streiten, raten, nachgeben, sorgen

2. Übersetzen Sie ins Deutsche.

Советы молодожёнам

Люби своего спутника больше, чем себя.

Будь внимательным и чутким к другому. Заботься о нём и жалея его так же, как тебе хочется, чтобы заботились о тебе и жалели тебя.

Будь снисходительным, не требуй слишком многого.

Справедливо делите обязанности по дому.

Советуйтесь друг с другом, решайте всё сообща.

Относись с пониманием к интересам другого, уважай его вкусы и увлечения, даже если они не совпадают с твоими.

Уважай родителей своего супруга.

Будь искренним, не утаивай ничего, не обманывай. Доверяйте друг другу.

Если у тебя плохое настроение, не вымещай досаду на другом.

Будь терпеливым, сохраняй спокойствие.

Не ссорьтесь из-за пустяков.

Уступай в ссоре.

Если другой невзначай обидел тебя, не помни обиды. Щедро дари другому радость.

Если каждый из вас будет следовать этим советам, то в вашей семье всегда будут мир и согласие.

3. Bilden Sie die Partizipien von den folgenden Verben. Gebrauchen Sie als Attribute diejenigen, die zu den unten angegebenen Substantiven passen.

heranwachsen, erziehen, sorgen, adoptieren, lieben, schonen, verbergen, sich kümmern, einladen, taufen, teilen;

die Eltern, das Kind, die Frau, der Freund, der Kummer, die Behandlung.

THEMA 1.2. STUDENTENLEBVEN

HOCHSCHULAUSBILDUNG

Merken Sie sich folgende Wörter und Redewendungen zum Thema Bildungssystem in Deutschland und Belarus.

1. die Verwaltung – управление
2. das Unternehmen – предпринимательство, предприятие
3. bestehen auf (Akk.) – настаивать на чем-то
in (Dat.) – состоять в чем-либо
aus (Dat.) – состоять из чего-либо
(Akk.) – сдавать, выдержать (экзамены)
4. das Kulturministerium – министерство культуры и образования
5. ordentliches Lehrfach – обязательный учебный предмет
6. die Fachoberschule – специальное профессиональное учебное заведение, окончание которого даст возможность поступить в технический вуз
7. der Dienstleistungssektor – сфера обслуживания
8. im kaufmännischen Bereich – в области коммерции
9. die Präsidialverfassung – президентская конституция
10. die allgemeine Beurteilung – общая оценка успеваемости
11. das Handwerk – ремесло
12. der mittlere Bildungsabschluss – законченное среднее образование
13. die Sicht (-en) – надзор, контроль
14. ausbilden vt (-te, -t) – дать образование, обучить, готовить, формировать
15. die Vermeidung (-en) – избежание, уклонение от чего-либо
16. sich beteiligen = teilnehmen an D. – участвовать, принимать участие в чем-либо
17. vermitteln vt (-te, -t) – посредничать, способствовать чему-либо
18. die Aufnahmenprüfung (-en) – приемный экзамен студентов
19. anerkannt – признанный
20. unterstützen vt (-te, -t) – поддерживать
21. die Zulassung (-en) – письменное разрешение для учебы в вузе, допуск
22. die Klausur (-en) – письменная экзаменационная работа

AUFGABEN ZUR WORTBILDUNG UND WORTBEDEUTUNG

Übung 1. Bilden Sie aus den folgenden Verben Substantive mit Suffix –ung.

Muster: orientieren (ориентировать) – die Orientierung (ориентация)

begrenzen (ограничивать) –

bilden (образовывать) –

münden (впадать) –

verbinden (соединять) –

schwanken (колебаться) –
schätzen (оценивать) –
nutzen (использовать) –
bestehen (существовать) –
entwickeln (развивать) –
verwandeln (превращаться) –
ernennen (назначать) –
verschwinden (исчезать) –
beleben (оживлять) –
errichten (сооружать) –
vorbereiten (готовить) –
gründen (основывать) –
schaffen (создавать) –
entlassen (увольнять) –
wirken (действовать) –
erhalten (получать) –
bestimmen (определять) –
öffnen (открывать) –
führen (вести) –
erreichen (достигать) –
darstellen (представлять) –
sich beschäftigen (заниматься) –
erleichtern (облегчать) –
berechtigen (давать право) –
gründen (основывать) –
finanzieren (финансировать) –

Übung 2. Nennen Sie die Verben, von denen die folgenden Substantive gebildet sind.

Muster: die Beurteilung (оценка) – beurteilen (оценивать)
die Ausbildung (обучение) –
die Verfügung (распоряжение) –
die Einrichtung (учреждение) –
die Regierung (правительство) –
die Verwaltung (управление) –
die Prüfung (экзамен) –
die Verbreitung (распространение) –
die Gestaltung (организация) –
die Veranstaltung (мероприятие) –
die Förderung (поддержка) –
die Forschung (исследование) –
die Richtung (направление) –
die Leistung (достижение) –
die Vertiefung (углубление) –
die Betreuung (руководство) –
die Einladung (приглашение) –

Übung 3. Finden Sie Antonyme.

Kompliziert, ausländisch, allgemeine Schulbildung, verschieden, erfolgreich, staatlich, selbst, gründlich, schwer, richtig, schlecht, konkret, einfach, inländisch, privat, leicht, gleich, falsch, erfolglos, gut, keine Schulbildung, gemeinsam, ungenau, oberflächlich.

Übung 4. Finden Sie Antonyme zu den folgenden Verben.

Sich gliedern, beginnen, beenden, einführen, einen Einfluss nehmen, entstehen. Keinen Einfluss machen, sich vereinigen, abschaffen, abschließen, auflösen, anfangen.

Übung 5. Finden Sie Synonyme.

Beruhend, besuchen, enden, teilnehmen, ausbilden, den Unterricht erteilen, die Zensur, unterrichten, die Prüfung bestehen, zerfallen, die Prüfung ablegen, lehren, die Note, lehren, zu Besuch gehen, auseinander gehen, beenden, dabei sein, den Unterricht geben, basieren.

Übung 6. Nennen Sie die Bestandteile folgender zusammengesetzter Substantive.

Das Bildungssystem, die Basisbildung, die Erziehungsform, die Berufsschule, die Zulassungsbeschränkung, der Studiengang, die Lehrveranstaltung, die Berufsfachschule, der Wahlpflichtkurs, das Probehalbjahr.

Übung 7. Bestimmen Sie das Geschlecht der folgenden Substantive.

Priorität, Bildung, Humanismus, Musik, Zeugnis, Sprache, Schritt, Leben, Toleranz, Kind, Arbeit, Studium, Beschränkung, Absolvent, Ökonom, Abitur.

ARBEIT AM WORTSCHATZ

Übung 1. Suchen Sie die richtige Variante für die russischen Redewendungen.

1. начинать профессиональное обучение	1. mit sechs Jahren
2. успешное окончание основной школы	2. in den meisten Bundesländern
3. в возрасте шести лет	3. nach den ersten beiden Schuljahren
4. в большинстве федеральных земель	4. mit der Berufsausbildung beginnen
5. по окончании первых двух классов	5. der erfolgreiche Abschluss der Hauptschule
6. реформируемая верхняя ступень	6. eine Fremdsprache lernen
7. представлять собой систему курсов	7. zwischen der Hauptschule und höherer Schule
8. вести к законченному среднему образованию	8. von der fünften bis zur zehnten Klasse
9. учить иностранный язык	9. zu einem mittleren Bildungsabschluss führen
10. между старшей ступенью народной школы (5-8 кл.) и (полной) средней общеобразовательной школой	10. die jetzt reformierte Oberstufe
11. с пятого по десятый классы	11. in Kurssystem darstellen
12. учиться в школе до получения аттестата зрелости	12. besonders interessieren
13. продолжительное время	13. das Abschlusszeugnis der Gymnasien
14. представлять особый интерес	14. einen Studienplatz nach Wunsch erhalten
15. свидетельство об окончании гимназии	15. seit längerem

16. предоставлять в распоряжение бесплатно	16. die Schule bis zum Abitur besuchen
17. получить место в вузе по желанию	17. kostenlos zur Verfügung stellen

Übung 2. Finden Sie die Synonyme zu den gestrichenen Wörtern.

1. Morgen *bekommen* wir unser Stipendium.
2. In russischen Schulen ist die Vier eine gute *Note*.
3. Der Lehrer spricht von *unterschiedlichen* Problemen *der Produktion*.
4. Was *ist* eine Hochschule?
5. Mich interessieren viele Bereiche *der Ökonomie*, Finanzpolitik finde ich *ebenfalls* sehr interessant.
6. Vor zwei Jahren habe ich die Mittelschule *beendet*.
7. Wie hast du gestern *das Examen* bestanden?
erhalten, die Zensur, verschieden, darstellen, die Wirtschaft, abschließen, die Prüfung, die Industrie, auch.

Übung 3. Finden Sie in jeder Spalte ein Wort, das für alle Wörter ein gemeinsamer Begriff ist.

1. die Wissenschaft, Biologie, Mathematik, Sprachwissenschaft, Physik;
2. die Prüfung, das Fach, die Zensur, das Seminar, das Studium;
3. die Zeit, das Jahrhundert, der Zeitraum, der Monat, der Tag;
4. das Seminar, die Studentengruppe, die Hochschule, der Rektor, die Prüfung;
5. der Sport, das Studentenleben, das Studium, das Stipendium, das Praktikum;
6. die Prüfung, die Karte, die Antwort, die Zensur, die Frage, das Studienbuch;
7. das Lehrbuch, das Abitur, der Schüler, die Schule, die Klasse, das Lehrfach;
8. Frankreich, Deutschland, Europa, Dänemark, Österreich, die Schweiz;
9. die Sprache, Russisch, Englisch, Französisch, Italienisch, Deutsch;
10. die Grundschule, die Hauptschule, die Gesamtschule, das Gymnasium, der Schultyp.

Übung 4. Finden Sie rechts ein Adjektiv, mit dem alle Substantive links gebraucht werden können.

a) das System, die Bildung, die Entscheidung, die Regel, das Prinzip, das Recht, das Modell, die Struktur, der Plan, die Reform, die Entwicklung	allgemein, offen, groß, gleich
b) das Studium, die Lehrmittel, die Schule, die Lehrbücher, der Schulbesuch, die Bibliothek, die Sporthalle, die Weiterbildung, die Berufsausbildung, die Bildung	erfolgreich, kostenlos, verschieden, offen
c) die Bildung, das Fach, das Programm, die Vorbereitung, die Zeitschrift, die Bibliothek, die Theorie, der Bereich, der Lesesaal, das System, die Information	wissenschaftlich, kostenlos, allgemein, einheitlich

Übung 5. Vollenden Sie sinngemäß die Sätze links mit den rechts angegebenen Varianten. Übersetzen Sie die gebildeten Sätze ins Russische.

1. Mit sechs Jahren ...	1. ist kostenlos.
2. Nach der zweiten Klasse besuchen sie	2. kommen die Kinder in die Grundschule.

zunächst eine Orientierungsstufe, ...	3. in der die Kinder und ihre Eltern die Entscheidung für einen bestimmten Schultyp treffen können.
3. Der erfolgreiche Abschluss der Hauptschule ...	4. öffnet den Weg in Handwerk und Industrie.
4. Die Realschule umfasst in der Regel sechs Jahre und führt ...	5. Schüler mit den Fächern, die sie besonders interessieren.
5. In den Kursen beschäftigen sich die ...	6. zu einem mittleren Bildungsabschluss.
6. Das Abschlusszeugnis der Gymnasien...	7. berechtigt zum Studium an wissenschaftlichen Hochschulen.
7. Der Besuch aller öffentlichen Schulen ...	

GRAMMATISCHE VORÜBUNGEN

Übung 1. Lesen und übersetzen Sie ins Russische die folgenden Sätze.

1. Man liest Deutsch.
2. Man spricht Englisch.
3. Man beginnt mit einer Reform.
4. Man versteht die Frage nicht.
5. Man wohnt in einem Studentenwohnheim.
6. Man schließt das Studium ab.
7. Man geht zum Unterricht.
8. Man unterrichtet verschiedene Fächer.
9. Man erreicht gute Leistungen.
10. Man studiert an einer Hochschule.
11. Man wählt eine Fremdsprache.

Übung 2. Lesen und übersetzen Sie ins Russische die folgenden Sätze.

1. Mit sechs Jahren kommt man in Deutschland in die Grundschule.
2. In der Hauptschule lernt man eine Fremdsprache.
3. In den meisten Bundesländern erhält man nach den ersten beiden Klassen noch keine Zensuren.
4. Nach der vierten Klasse besucht man zunächst eine Orientierungsstufe.
5. Man nimmt an der Konferenz teil.
6. Man beschäftigt sich viel mit der Wirtschaft.
7. In den Hochschulen hat man Vorlesungen und Seminare.
8. Man legt Vor-, Zwischen- und Abschlussprüfungen ab.
9. Nach dem Abschluss einer Hochschule findet man kaum einen garantierten Arbeitsplatz.

Übung 3. Gebrauchen Sie in den folgenden Sätzen statt des persönlichen Pronomens *wir* das unpersönliche Pronomen *man*. Übersetzen Sie die Sätze ins Russische.

1. Im Deutschunterricht schreiben wir Übungen, lesen deutsche Texte, antworten auf die Fragen des Lehrers, sprechen Deutsch, übersetzen aus dem Deutschen ins Russische.
2. In der Hochschule hören wir Vorlesungen, arbeiten in Labors, besuchen verschiedene Lehrveranstaltungen, treiben Sport.
3. Für gute Leistungen erhalten wir ein Stipendium.
4. In den Ferien erholen wir uns in Erholungsheimen und Sanatorien.

5. Wir bereiten uns auf die Vorlesungen und Seminare vor.
6. Im Winter laufen wir Schlittschuh, Ski und gehen spazieren.
7. Im Sommer fahren wir ins Grüne, baden im Fluss, liegen in der Sonne.
8. Nach der Verfassung haben wir das Recht auf Bildung, Arbeit und Erholung.
9. Für die Volkswirtschaft brauchen wir junge qualifizierte Arbeiter.

Übung 4. Übersetzen Sie die folgenden Sätze ins Deutsche.

1. В высшей школе изучают много предметов.
2. На занятиях по немецкому языку начинают с проверки домашнего задания.
3. В лаборатории проводят научные исследования.
4. В библиотеке студентам предоставляют в распоряжение словари и учебники.
5. В январе и июне в высшей школе сдают экзамены.
6. Лекции этого профессора посещают охотно.

ARBEIT AM TEXT

Übung 1. Lesen Sie bitte den Text. Vergleichen Sie die Bildungssysteme in den beiden Staaten und sprechen Sie über Vorteile und Nachteile dieser Systeme.

TEXT 1. BILDUNGSSYSTEM IN DEUTSCHLAND UND BELARUS

*Man lernt solange man lebt.
Aller Anfang ist schwer.
Wer lernt, der lebt wahrhaftig.
Drei Dinge fördern das Studieren:
Fragen, Behalten und Repetieren
Sprichwörter.*

Das Bildungssystem in der Bundesrepublik Deutschland gliedert sich vom Kindergarten bis zur Universität in fünf verschiedene Abschnitte. Es ist ziemlich kompliziert und nicht einheitlich, weil der Bildungsbereich Aufgabe der Bundesländer ist und nicht zentral geregelt wird.

Die Entwicklung des nationalen Bildungssystems in Belarus beruht auf folgenden Hauptprinzipien: Priorität der allgemeinen Menschenwerte, nationale Kulturbasis, Wissenschaftlichkeit, Orientierung auf das Weltniveau der Bildung, Humanismus, ökologische Ausrichtung, Demokratismus, weltlicher Charakter, Pflicht der Basisbildung (10 Jahre). Das nationale Bildungssystem umfasst die Vorschulbildung und Erziehung, allgemeine Oberschulbildung, außerschulische Bildungs- und Erziehungsformen, Berufsbildung, Fach – und Hochschulbildung.

Die allgemeine Schulpflicht in Deutschland beginnt mit sechs-sieben Jahren. Alle Kinder gehen in die Grundschule, die die Klassen 1 bis 4 umfasst. Bereits in der Grundschule bekommen die Kinder Zeugnisse mit den Noten 1-6:1 ist die beste Note, 6 die schlechteste. Nach diesen vier Jahren gehen die Schüler entweder in die Hauptschule, die Realschule oder das Gymnasium.

Die Schulpflicht in Belarus beginnt auch mit sechs Jahren, vier Jahre besuchen die Schüler die Klassen 1 bis 4. Die Schüler haben ihre Klassenlehrerin, die fast den ganzen Unterricht erteilt. Manche Fächer wie Musik, Sport, Malen, Fremdsprache werden von den anderen Lehrern unterrichtet. Dann gehen alle Kinder in die 6-jährige Basisschule, die auch eine Pflicht ist. Dann sind die Wege verschieden: Lyzeensklassen, Berufsschulen,

Lyzeen, Colleges. In der höheren Stufe der allgemeinbildenden Schule wird Profilunterricht eingeführt. Es wurde auch ein neues System der Bewertung von Schülerkenntnissen eingeführt und zur 5-tägigen Unterrichtswoche übergegangen.

Wer die Realschule in Deutschland erfolgreich beendet, erhält das Zeugnis der mittleren Reife. Wer das Gymnasium mit dem Abitur abschließt, kann die Universität oder eine andere Hochschule besuchen. Für das Studium besteht in vielen Fächern eine Zulassungsbeschränkung. Die Hochschulen in der BRD sind staatliche Einrichtungen der Bundesländer. Der Bund regelt nur die allgemeinen Grundsätze des Hochschulwesens und darf keinen Einfluss auf die Lehrinhalte nehmen. In der Gestaltung ihres Studiums können die Studenten frei wählen. Sie dürfen in vielen Studiengängen über die Wahl von bestimmten Fächern und Lehrveranstaltungen selbst entscheiden.

Die Schulbildung der zweiten und dritten Stufen in Belarus endet mit Abschlussprüfungen. Die Absolventen der Basisschule bekommen ein Zeugnis und die Absolventen der Oberschulen – ein Abiturzeugnis. In der letzten Zeit sind in Belarus viele Gymnasien und Lyzeen entstanden, die ihre Absolventen gründlicher auf die Abschlussprüfungen vorbereiten. Nach den Abschlussprüfungen sollen alle Schüler die zentralisierten Tests abgeben, nach denen Ergebnissen sie auf eine bestimmte Hochschule (je nach der erreichten Punktzahl) gehen dürfen.

Die berufliche Ausbildung in Deutschland findet in einem dualen System statt: Neben einer zwei – bis dreijährigen Lehre in einem Ausbildungsbetrieb besuchen die Auszubildenden (Lehrlinge) eine Berufsschule. Einige Berufe kann man auch an besonderen Berufsfachschulen erlernen. Über den sogenannten zweiten Bildungsweg können Erwachsene während oder nach einer Berufstätigkeit die verschiedenen Schulabschlüsse nachmachen, um ihre berufliche Qualifikation und damit ihre Berufschancen zu verbessern. Daneben veranstaltet das Arbeitsamt Umschulungskurse für Arbeitslose, die in ihrem Beruf keine Stelle finden. Für die Berufsausbildung in Belarus gibt es verschiedene Möglichkeiten: Berufsfachschulen, Colleges, Lyzeen, Betriebskombinate, verschiedene Kurse und Seminare. Es ist schwer zu sagen, welches System besser und welches schlechter ist. Jedes hat seine Nachteile und Vorteile und nur von dem Menschen hängt es ab, ob er alle Möglichkeiten des konkreten Bildungssystems richtig ausnutzen kann.

KOMMENTAR ZUM TEXT

das Schulsystem – система школьного образования; имеются ввиду школы разного типа последовательность перехода из одной школы в другую.

die Grundschule – четырехлетняя школа первой ступени, соответствующая нашей начальной школы.

die Hauptschule – основная школа. Это школа второй ступени общего типа, не дающая права поступления в высшее учебное заведение.

die Realschule – (с 5 по 10 классы) – реальное училище, дает среднее образование и право работы в различных учреждениях и бюро.

das Gymnasium – (с 5 по 10 классы) – школа гуманитарного или естественно-математического профиля, готовит к сдаче экзаменов на аттестат зрелости и право поступления в высшее учебное заведение.

die Gesamtschule – (с 5 по 10-(13) классы) – школа, которая включает в себя все типы школы: основную, реальное училище и гимназию.

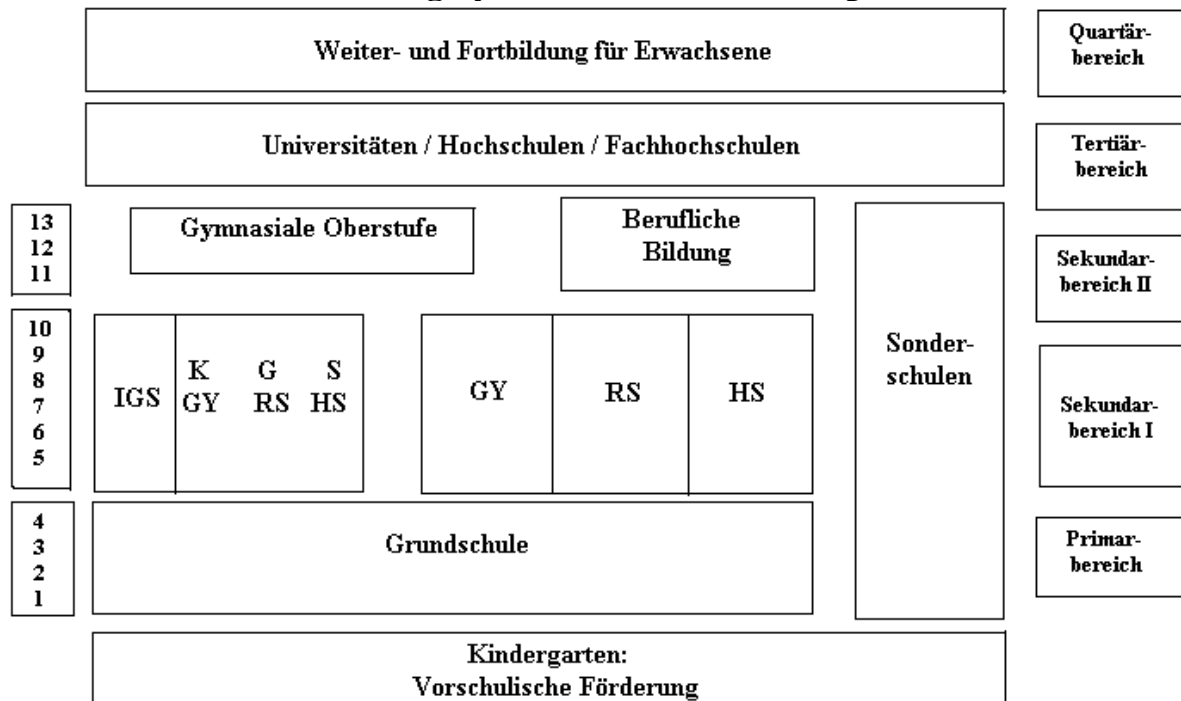
die Arbeitslehre – учебный предмет, в рамках которого изучаются основы

трудоустройственной подготовки.

das Probehalbjahr oder die Orientierungsstufe (von 6 bis 24 Monate) – полугодие, в течении которого проверяется, правильно ли выбрал ученик профиль обучения.

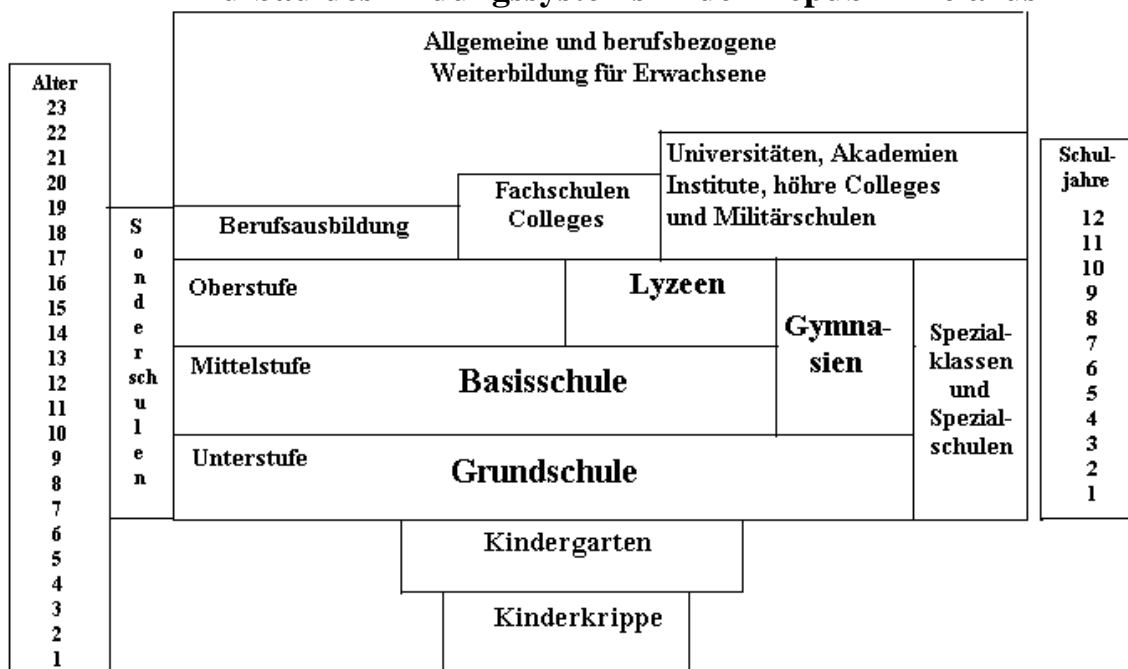
die Wahlpflichtkurse – обязательные предметы, которые выбираются самим учеником.

Aufbau des Bildungssystems in der Bundesrepublik Deutschland



- IGS – Integrierte Gesamtschule
- KGS – Kooperative Gesamtschule
- GY – Gymnasium
- RS – Realschule
- HS – Hauptschule

Aufbau des Bildungssystems in der Republik Belarus



Übung 2. Lesen Sie bitte den nachfolgenden Text. Nennen Sie alle Vorteile, die uns das Studium gibt.

TEXT 2. ÜBER DIE ROLLE DES STUDIUMS

Alle Menschen, die mit der Zeit Schritt halten wollen, müssen studieren. Man sagt sogar, man lernt nie aus. Das ist richtig, weil sich unser Leben sehr schnell ändert, der technische Fortschritt, die neuen Erfindungen und Entdeckungen ändern nicht nur das Leben, sondern auch die Anforderungen, die an einen Menschen gestellt werden. Früher war die Rolle von Fremdsprachen nicht so groß wie heute, denn jetzt sind viele ausländische Firmen auf dem belarussischen Markt vertreten, die mit Belarus zusammenarbeiten. Deswegen werden auch mehrere Kontakte mit Ausländern aufgenommen. Ohne Computerkenntnisse kann man heutzutage kaum auskommen. Nur gute Computernutzer können auf eine gute und interessante Arbeit Anspruch haben. So ist das permanente Lernen sehr wichtig für das Leben, und noch mehr – es ist auch sehr nützlich, weil viele Eigenschaften und Fähigkeiten des Menschen entdeckt und entwickelt werden. Dadurch wird Ausdauer, Zielstrebigkeit, Toleranz trainiert, die Eigenschaften, die unabdingbar sind, um eine gute Karriere aufbauen zu können. Ein voller Terminkalender ist schon für Fünfjährige typisch. Sie machen Sport, Musik, Ballett, besuchen Computer – und Schauspielkurse. Das alles soll helfen, aus diesen Kindern praktisch denkende Individuen zu machen und sie auf das Leben gut vorzubereiten. Das Wichtigste ist, dass das Kind Interesse für das Neue nicht verliert, das es aus dem Umgang mit neuen Bekannten, aus den Büchern und von den Lehrern erfährt. Wenn es sich schon ein Paar Aspekte angeeignet hat, wird es ihm später im Leben viel leichter, alles Mögliche zu erlernen, weil es die Fertigkeit zu studieren schon entwickelt hat. Es ist so, wie mit den Fremdsprachen, wenn man schon zwei Sprachen kennt, lernt man viel leichter die dritte, vierte und so weiter.

Übung 3. Lesen Sie bitte den nachfolgenden Text.

TEXT 3. AUS DER GESCHICHTE DER UNIVERSITÄTEN

Im Laufe des Mittelalters wurden in Europa rund 80 Hochschulen gegründet – darunter z. B. die Universitäten in Bologna im Jahre 1119, in Paris 1202, in Oxford 1214, in Padua 1222, in Neapel 1224, in Prag 1348, in Wien 1365, in Heidelberg 1386, in Köln 1389 und in Freiburg im Breisgau im Jahre 1460. Diese Hochschulen unterstanden alle dem Papst und bildeten internationale, kirchliche Institute, obwohl doch einige Kirchenväter wie Tertullian (f 225 n. Chr.) völlig gegen die Wissenschaften eingestellt waren. So verkündete dieser nämlich Folgendes:

„Wir bedürfen seit Christus Jesus des Forschens nicht länger, noch des Untersuchens, seit wir das Evangelium besitzen. So wir glauben, verlangen wir über den Glauben hinaus nichts mehr. Denn das ist unser oberster Glaubensartikel: dass da nichts sei, was wir über den Glauben hinaus noch zu glauben hätten“. (in: De praescriptione haereticorum, 7,9 ff. – Übersetzung von A. M. Ritter).

Gegen Ende des 12. Jahrhunderts wurden die verschiedenen Disziplinen, die an den Universitäten gelehrt wurden, entsprechenden Fakultäten zugeordnet. So gab es neben der Theologiefakultät noch die Juristen-, die Medizin-, die Philosophie- und die Artistenfakultät. Jeder dieser Fachbereiche hatte einen eigenen Dekan und genoss vollkommene Autonomie. Bis zum Ende des 18. Jahrhunderts konnte keine staatliche

Macht in ihren Kompetenzbereich eingreifen. Die Universitäten verfügten über eigene Einkünfte, eigene Güter und eigene Gerichtsbarkeit, und als Hochschulangehörige waren die Lehrer wie Studenten von Steuern und vom Kriegsdienst befreit.

Jeder neue Student, oft «Grünschnabel» genannt, musste zuerst einmal die Artistenfakultät besuchen, die aus zwei Ausbildungsabschnitten, dem Trivium und dem Quadrivium, bestand. Eine Aufnahmeprüfung oder ein höherer Schulabgang war nicht vorzuweisen. Ja, man musste nicht einmal irgendeine Schule besucht haben!

Im Trivium wurde man in Grammatik, Rhetorik und Logik unterrichtet. Nach ungefähr drei bis acht Jahren – die Zeit war nicht vorgeschrieben – stand die erste Prüfung bevor. Wenn man diese erfolgreich gemeistert hatte, durfte man sich «Baccalaureus» nennen. Danach wurde man im Quadrivium in den Fächern Arithmetik, Geometrie, Musik und Astronomie unterwiesen. Ungefähr zwei Jahre später konnte man es wagen, sich zur Abschlussprüfung der Artistenfakultät zu melden, um sich schließlich Magister Artium nennen zu dürfen. Erst mit dem Erwerb dieses Titels war man berechtigt, das eigentliche Studium, sei es nun in Theologie, Jura, Philosophie oder Medizin, zu belegen, das im Falle der Medizin nach ungefähr fünf Jahren mit dem Erwerb des Dokortitels abschloss. Letzteres war nicht nur eine Frage des Wissens, sondern auch des Geldbeutels. Auf den 65 obligatorischen Doktorfeiern hatten die angehenden Doktoren sowohl für das Essen und Trinken ihrer Professoren und Kommilitonen zu sorgen als auch die Professoren, bei denen sie geprüft worden waren, und die Hausmeister ihrer Universität neu einzukleiden.

In Köln waren in der ersten Hälfte des 15. Jahrhunderts 7/10 aller Studenten in der Artistenfakultät zu finden, 1/5 saßen in der Juristenfakultät (Stadträte, Notare und Prokuristen waren seit dem 13. Jahrhundert sehr gefragt!) und 1/10 in den Theologie- und Medizin-Fakultäten.

Das Studium selbst fand zunächst draußen auf den Straßen statt. So wurde in Oxford und in Cambridge im 13. Jahrhundert noch unter Vordächern am Straßenrand unterrichtet, in Paris in den Kreuzgängen der Kathedrale oder in den Straßenecken und in Italien auf freien.

Plätzen oder vor Kirchentüren. Erst allmählich gingen die Lehrer dazu über, Räume für sich und ihre Studenten zu mieten, in denen Letztere auf strohbedecktem Boden Platz nehmen durften. Bänke oder Stühle waren Bequemlichkeiten des Spätmittelalters.

Im 14. Jh. waren die meisten Studenten Kleriker oder Söhne reicher Ratsherren. Die Söhne von Adligen und die Mönche waren dagegen nur schwach vertreten. Im 15./16. Jh. stammten viele Studenten auch aus einfachen Bürgerfamilien. Nach ihren Prüfungen konnten diese in hohe staatliche Positionen aufsteigen. Thomas Wolsey (1530), der Sohn eines Metzgers und Viehhändlers, wurde nach seinem erfolgreichen Theologiestudium in Oxford letztendlich im Jahre 1515 zum Lordkanzler, d. h. zum Leiter der Staatsgeschäfte, von Heinrich von England erhoben. Ebenso stieg Thomas Cromwell (1540), dessen Vater eine kleine Schmiedewerkstatt und eine Tuchwalkereibetrieb, nach seinem Jurastudium zum Geheimsiegelbewahrer, Lordkanzler, Staatssekretär und Generalvikarius Heinrichs VIII. auf. Auch Nicholas Rolin (1461), der aus einer Familie der Mittelklasse stammte und seit 1422 der Kanzler Burgunds war und der bedeutendste politische Lenker seines Reiches wurde, hatte Jura studiert.

Je nach ihrer «örtlichen» Herkunft wurden die Studierenden bestimmten Gruppen zugeordnet. So gab es in Prag, das um 1378 11 100 Studenten besaß, vier gleichberechtigte «Nationen», in die sich die einzelnen Studenten organisierten. Zu der böhmischen Nation gehörten die Böhmen, die Tschechen, die Ungarn und die Südslaven, zu der bayrischen Nation die Schwaben, die Bayern, die Franken, die Hessen, die

Rheinländer und die Westfalen, zu der polnischen Nation die Polen und die Deutschen aus den Ostländern und zu der sächsischen Nation die Norddeutschen, die Dänen, die Schweden und die Finnen. Getrennt nach diesen.

Nationen, wohnte und stimmte man unter seinesgleichen ab.

Altersmäßig war an den Universitäten ab 10 Jahren aufwärts alles zu finden. Martin Luthers ältester Sohn Johannes (1575) wurde mit sieben Jahren an der Universität Wittenberg eingeschrieben. Mit 13 Jahren erreichte er sein Baccalaureat. Das Durchschnittsalter lag durch den hohen Anteil an jungen Studierenden bei 12 Jahren. Gemeinsam war allen Studenten nur die Tonsur und die klerikale Kleidung. An ein Gelübde waren sie jedoch nicht gebunden!

Im 14./15. Jh. lebten die Studenten entweder gemeinsam mit ihren Professoren und deren Helfern in Studienhäusern, sogenannten Bursen oder Kollegien, oder bei ihren Eltern, 145 oder sie mieteten sich bei ortsansässigen Einwohnern ein. Für arme, mittellose Studenten gab es zudem Gebührenfreiheit. In Köln gehörten zu Beginn der 70-er Jahre des 15. Jhs. immerhin 16-20 % zu dieser finanziell zu unterstützenden Gruppe. Die Universitäten boten ihren armen Mitgliedern durch zahlreiche Stiftungen freie Unterkunft und Verpflegung.

Die Studiendauer war z.Z. sehr lang. Geistliche Studenten, die im Besitz von Benefizien waren und ihre Einkommen hatten, zwang nichts zur Eile. Nur einige Laien mussten aus finanziellen Gründen ihr Studium schnell durchziehen. Edith Ennen erwähnt z. B. in ihrem Bericht «Stadt und Schule in ihrem wechselseitigen Verhältnis vornehmlich im Mittelalter», dass ein Nürnberger Ratsherr mit dem Namen Johannes Oelhafen im Jahre 1534 in Wittenberg mit seinem Studium begann, 1540 nach Tübingen ging, ab 1541 Studienreisen nach Frankreich und Italien unternahm und sich erst 1546 wieder in Nürnberg niederließ. (Edith Ennen, ebenda, in: Die Stadt des Mittelalters, hrsg. von Carl Haase, Darmstadt 1976).

Johannes Oelhafen konnte sich, was sich auch heute noch viele Studenten wünschen, in aller Muße mit den Wissenschaften beschäftigen!

AUFGABEN NACH DEM TEXT

Aufgabe 1. Welche Assoziationen haben Sie mit dem Wort «die Universität»?

Aufgabe 2. Überlegen Sie sich:

1. Seit wann gibt es Universitäten?
2. Wann und wo wurde die erste Universität gegründet?
3. Lesen Sie den Anfang des Textes. Wer hatte recht mit seinen Vermutungen?

Aufgabe 3. Lesen Sie den 1. Abschnitt noch einmal durch.

Aufgabe 4. Haben Sie den Abschnitt aufmerksam gelesen? Spielen Sie zu zweit. Die ersten Universitäten in Europa.

Sie haben den Anfang des Textes über die ersten Universitäten in Europa gelesen. Notieren Sie die fehlenden Angaben. Fragen Sie Ihren Partner / Ihre Partnerin nach fehlenden Informationen.

<i>Jahr</i>	<i>Stadt</i>	<i>Jahr</i>	<i>Stadt</i>
1119			Bologna
	Paris	1202	

1214			Oxford
	Padua	1222	
1224			Neapel
	Prag	1348	
1365			Wien
	Heidelberg	1386	
1389			Köln
	Freiburg im Breisgau	1460	

Aufgabe 5. Geografisches. Beantworten Sie die Fragen.

1. In welchen Ländern befinden sich diese Städte?

- Bologna
- Oxford
- Freiburg im Breisgau
- Padua
- Heidelberg
- Paris
- Köln
- Prag
- Neapel
- Wien

2. Welche war die erste Universität im teilweise deutschsprachigen Raum des Heiligen Römischen Reiches?

3. Welche Universität auf dem Territorium des heutigen Deutschlands ist am ältesten?

Aufgabe 6. Eine umfangreiche Liste der ältesten Universitäten finden Sie im Internet. In welchen Ländern gab es von Anfang an mehr Universitäten?

Aufgabe 7. Fügen Sie die fehlenden Präpositionen ein.

am • auf • auf • auf • für • im • in • in • in • in • in • in • in • unter • vor

Das Studium selbst fand zunächst draußen _____ den Straßen statt. So wurde _____ Oxford und _____ Cambridge _____ 13. Jh. noch _____ Vordächern _____ Straßenrand unterrichtet, _____ Paris _____ den Kreuzgängen der Kathedrale oder _____ den Straßenecken und _____ Italien _____ freien Plätzen oder _____ Kirchentüren. Erst allmählich gingen die Lehrer dazu über, Räume _____ sich und ihre Studenten zu mieten, _____ denen Letztere _____ strohbedecktem Böden Platz nehmen durften. Bänke oder Stühle waren Bequemlichkeiten des Spätmittelalters.

Aufgabe 8. Beantworten Sie die Fragen zum ganzen Text.

1. Wie viele Universitäten wurden im Laufe des Mittelalters in Europa gegründet?
2. In welchen Städten wurden um die Zeit Universitäten gegründet?
3. Wem unterstanden die ersten Universitäten?
4. Waren es kirchliche oder profane Institutionen?
5. Warum waren einige Kirchenväter gegen die Wissenschaften eingestellt?
6. Wann entstanden Fakultäten?
7. Welche Fakultäten hat es im Mittelalter gegeben?

8. In welchen Fachbereichen gab es einen eigenen Dekan?
9. Wie verstehen Sie den Satz: «Jeder dieser Fach-bereiche hatte einen eigenen Dekan und genoss vollkommene Autonomie.»?
10. Was zeugt davon, dass die Unis autonom waren?
11. Wie wurden neue Studenten genannt?
12. Wer besuchte die Artistenfakultät?
13. Aus welchen zwei Abschnitten bestand die Ausbildung an der Artisten- fakultät?
14. Was bedeuten die Begriffe «Trivium» und «Quadrivium»?
15. Wie viele Aufnahmeprüfungen mussten die angehenden Studenten bestehen?
16. Wer durfte studieren? Wie viele Schulklassen musste man zuvor absolviert haben?
17. Welche Fächer studierte man im Trivium?
18. Wie lange musste man im Trivium studieren?
19. Wer durfte sich «Baccalaureus» nennen?
20. Welche Fächer studierte man im Quadrivium? Und wie lange?
21. Wer durfte sich Magister Artium nennen?
22. Mit dem Erwerb welchen Titels war man berechtigt, das eigentliche Studium zu belegen?
23. Womit schloss das Medizinstudium ab?
24. Den Dokortitel konnten nur besonders begabte und kluge Studenten erwerben. Stimmt das?
25. Wo fand das Studium zunächst statt?
26. Seit wann gibt es Bänke und Stühle an den Unis?
27. Aus welchen sozialen Verhältnissen waren die meisten Studenten im 14. Jh.?
28. Seit wann durften Studenten aus einfachen Bürgerfamilien an den Unis studieren?
29. Was waren die «Nationen»?
30. Was können Sie über das Alter der Studierenden sagen?
31. Was war allen Studenten gemeinsam?
32. Wo wohnten die Studenten?
33. Was war mit mittellosen Studenten?
34. Was können Sie über die Studiendauer sagen?

Aufgabe 9. Übersetzen Sie ins Deutsche.

1. Система образования республики Беларусь значительно отличается от системы образования Германии.
2. В Германии в отличие от Беларуси существует шестибальная шкала оценок.
3. Обязательное школьное образование в Беларуси, как и в Германии, начинается с 6 лет.
4. На более высокой ступени общеобразовательной школы вводится профессионально-ориентированное обучение.
5. Высшие учебные заведения Германии являются государственными учреждениями федеральных земель.
6. Гимназии и лицеи, появившиеся в последнее время в Беларуси, дают своим выпускникам возможность хорошо подготовиться к централизованному тестированию.
7. Профессиональное образование в Германии осуществляется на двух уровнях.

8. У каждой системы образования есть свои достоинства и недостатки.
9. Без знания компьютера и владения иностранным языком сегодня вряд ли можно обойтись.
10. Практика показывает, что успех процесса обучения заключается в том, чтобы ребёнок не потерял интерес к новому.
11. Доказано, что тот, кто владеет уже двумя иностранными языками, намного легче учит третий, четвёртый и так далее.
12. Высшие учебные заведения средневековья находились в подчинении Папы.
13. Где-то в конце 12 столетия дисциплины, которые изучали в университетах, были подчинены соответствующим факультетам.
14. До конца 18 столетия ни одна государственная власть не могла вмешиваться в профессиональную деятельность высшего учебного заведения.
15. Общим для всех студентов являлись только тонзура и клеркская одежда.
16. В начале обучение проходило под открытым небом.
17. В 14-15 столетии студенты либо проживали совместно со своими профессорами в общежитии, либо у родителей, либо снимали жильё у местных жителей.
18. Малоимущим студентам университеты бесплатно предлагали питание и проживание.
19. Обучение в средневековье было продолжительным.
20. Известен случай, когда один житель Нюрнберга начал своё обучение в 1534 году, а закончил его в 1546.

SCHLUSSÜBUNGEN ZUM THEMA

Aufgabe 1. Bereiten Sie eine Präsentation zu einem der nachfolgenden Themen vor.

1. Die Entstehungsgeschichte der ersten Universitäten auf dem Territorium unseres Landes.
2. Die ersten Universitäten in Europa.
3. Die ersten Universitäten auf dem Territorium Deutschlands.
4. Hochschulausbildungssystem der Republik Belarus.
5. Hochschulausbildungssystem Deutschlands.

Aufgabe 2. Bereiten Sie ein Rollenspiel zum Thema „Vorteile und Nachteile des Bildungssystems der Republik Belarus und Deutschlands“ vor.

Aufgabe 3. Führen Sie Ihre Vorschläge zur Entwicklung des Bildungssystems der Republik Belarus an.

ZUSÄTZLICHE AUFGABEN ZM THEMA

Aufgabe 1. Machen Sie sich mit dem nachfolgenden Text vertraut.

Heidelberger Universität

Die älteste und angesehenste Universität Deutschlands wurde 1386 geöffnet. Er wurde von Ruprecht der I. von der Genehmigung römischen Vaters Urban der VI. gegründet, um seinem vereinzelt Besitz, Pfalz auf dem Rhein, das Zentrum des

Geisteslebens, zu gestatten, die Ausländer heranzuziehen, die kirchlichen Persönlichkeiten und die staatlichen Beamten im eigenen Land großzuziehen.

Die Gründungsurkunden sind vom 1. Oktober 1386 datiert. Am 18. Oktober demselben Jahr hat die kirchliche Messe stattgefunden, die die Wände der Universität öffnete, und am nächsten Tag hat der Unterricht angefangen. Es war auch der silberne Universitätsstempel am selben Tag bekommen, dessen Abdruck ein Logo der Universität ist.

Aber im Jahre 1803 sind die langersehnten Veränderungen gekommen. Die Stadt Deutschlands Heidelberg war der Erde Baden untergeordnet, und die Universität ist in "die vom Staat finanzierte Bildungseinrichtung" umgewandelt und ist in die Universität von Ruprecht und Karl (zu Ehren großen Herzogs Badener Karl Fridrich) umbenannt.

Zuerst war die theologische Fakultät, dann juristische und philosophische Fakultät geschaffen. Der erste Rektor war Marsilius der Hintergrund Ingen, und die Professoren sind aus Prag und Paris angekommen. Dann war von den ersten Studenten Heidelbergs die berühmte studentische Hymne Gaudeamus verfasst.

Die altertümliche deutsche Universität Heidelbergs von 30 Jahren des 19. Jahrhunderts bis zum Anfang des Ersten Weltkrieges war auch am meisten die russische Universität Deutschlands. Aus 84 Studenten, die in 1835 aus Russland für «die Abschlüsse der Wissenschaften» ankamen, sind mehr Drittel zu Heidelberg geraten. Und zum Anfang des 20. Jahrhunderts lernten darin mehr Russen, als im ganzen Europa im 19. Jahrhundert.

Im Laufe der Zeit wurde die Zahl der Fakultäten bis zu zwölf ausgedehnt. Es wurden die medizinischen, sprachwissenschaftlichen, Wirtschafts-, chemischen, physik-astronomischen, biologischen, soziologischen Fakultäten, sowie die Fakultät der Mathematik und der Informatik ergänzt; es wurde die Fakultät der Medizin in Mannheim geöffnet. Auf Grund der Universität arbeiteten das biochemische Zentrum, das Zentrum der Informatik, der molekularen Biologie und Südasiens. Die weltweite Berühmtheit hat die Heidelberger Universität der nuklearen Physik von Max Plank, der die gemeinsamen Experimente mit dem Institut in Moskau durchführt.

Heute ist die Universität auf folgende Weise gelegen: naturwissenschaftliche, sportliche und der große Teil der medizinischen Wissenschaften befinden sich in Nauheimer Feld; die Mehrheit Geisteswissenschaften und der Gesellschaftswissenschaften, das Rektorat und die Verwaltung der Universität befinden sich im alten Teil Heidelbergs. Außerdem existieren auch andere Gebäude der Universität im städtischen Teil und seinen nächsten Umgebungen. Das Rektorat und das Museum der Universität befinden sich im Gebäude der alten Universität in Heidelberg.

Heute werden an der Heidelberger Universität mehr als 28 Tausend Menschen, das ist der fünfte Teil der Bevölkerung der Stadt, ausgebildet. 15 % darunter sind Ausländer. Mehr als 2,5 Tausend Studenten sind aus Europa und 890 — aus Asien angekommen. Die Zöglinge der Hochschule sind Bürger aus 128 Ländern. Hier arbeiten mehr als vierhundert Professoren.

Die Universität hat zahlreiche Partnerschaftsbeziehungen national und international. Insbesondere hält es langjährige Kooperationen in Forschung und Lehre mit den folgenden unabhängigen Forschungsinstituten in und um Heidelberg.

Aufgabe 2. Finden Sie im Internet Informationen über die älteste Hochschule in Belarus. Bereiten Sie einen kurzen Vortrag zu diesem Thema vor.

WIRTSCHAFTSTHEMEN

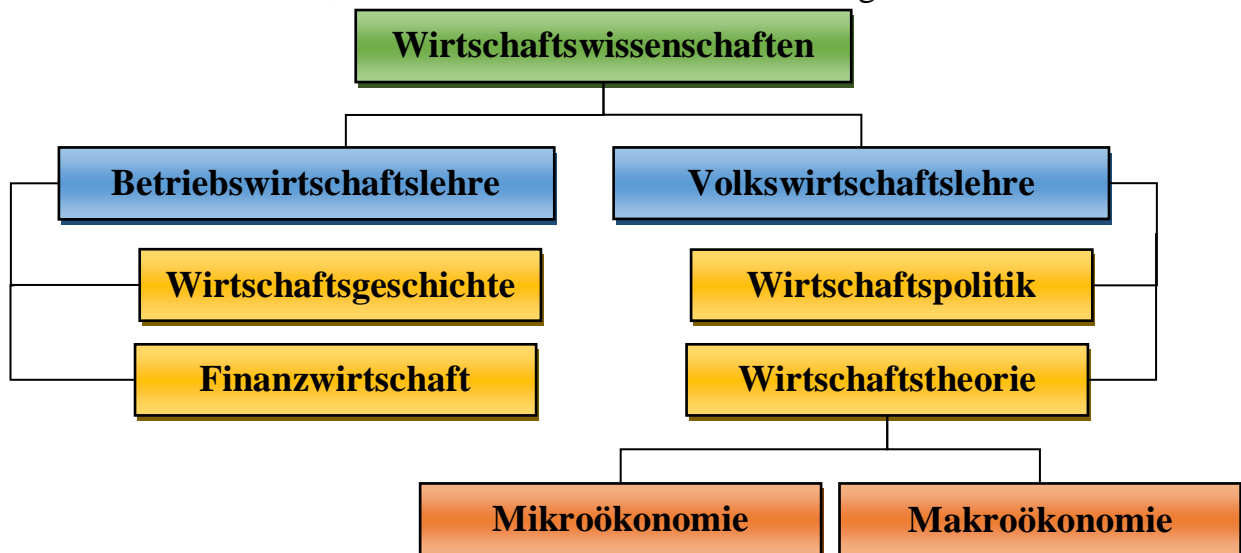
Einführung in die Wirtschaftswissenschaften

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem nachstehenden Text vertraut.

Heute wird es immer mehr Menschen bewusst, wie sehr unser Leben von wirtschaftlichen Prozessen bestimmt wird. Jeder von uns kommt täglich mit wirtschaftlichen Gegebenheiten in Berührung, z.B. beim Einkauf von Waren in einem Einzelhandelsgeschäft, bei der Suche nach einem Arbeitsplatz, bei der Fahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln zur Ausbildungs- bzw. Arbeitsstelle oder beim abendlichen Theaterbesuch. In diesem Zusammenhang müssen wir uns fragen, wie es eigentlich vorkommt, dass die benötigten Waren in den verschiedenen Geschäften vorhanden sind; woran liegt es, dass die Preise für gleiche Waren unterschiedlich sein können oder warum der eine mehr Geld für seine Arbeitsleistung bekommt als der andere usw.

Unser privates Leben, Gesellschaft, Politik und Wirtschaft sind immer enger miteinander verknüpft, so dass es für jeden Einzelnen immer wichtiger und notwendiger wird, sich mit wirtschaftlichen Vorgängen zu befassen, um das ständig komplexer werdende Leben überhaupt noch durchschauen zu können.

Die **Wirtschaftswissenschaften** sollen dazu beitragen, die in der Wirtschaftspraxis ablaufenden Prozesse zu verstehen. Da sich diese Wissenschaftsdisziplin aus mehreren Bereichen zusammensetzt, müssen diese zunächst einmal vorgestellt werden.



Die **Volkswirtschaftslehre (VWL)** befasst sich vor allem mit gesamtwirtschaftlichen Fragestellungen, so unter anderem mit der konjunkturellen Lage, mit der Inflationstheorie, mit der Beschäftigungspolitik und den Maßnahmen zur Beseitigung der Arbeitslosigkeit, mit dem Außenhandel eines Staates usw. Die VWL teilt man weiter in die **Wirtschaftstheorie** und die **Wirtschaftspolitik** ein. Die Wirtschaftstheorie versucht den Ablauf der Wirtschaft und die wirtschaftlichen Zusammenhänge zu erklären. Sie analysiert also, warum etwas so und nicht anders ist. Es ist üblich, die Wirtschaftstheorie in die Teilbereiche **Mikroökonomie** und **Makroökonomie** einzuteilen. Die Mikroökonomie untersucht das Verhalten einer Wirtschaftseinheit (eines Haushaltes oder eines Unternehmens). Die Makroökonomie fasst

dagegen die gesamtwirtschaftlichen Zusammenhänge, z.B. den Wirtschaftskreislauf, die Geldtheorie oder das Wirtschaftswachstum zusammen.

Die **Wirtschaftspolitik**, eigentlich die Theorie der Wirtschaftspolitik, analysiert Ziele und Mittel der staatlichen Wirtschaftspolitik, sie stellt dazu die wirtschaftlichen Prognosen dar. Sie will zeigen, was sein kann, welche Ziele mit welchen Mitteln erreicht werden können, welche Konsequenzen bestimmte Zielsetzungen haben.

Die **Wirtschaftsgeschichte** fragt nach der Entstehung von wirtschaftlichen Zusammenhängen. Sie ist Voraussetzung für die Wirtschaftstheorie und -politik. Sie will beschreiben, wie etwas war, wie es sich verändert und entwickelt hat und eventuell, wie es heute ist.

Gegenstand der **Finanzwissenschaft** ist die Finanzwirtschaft, das ist die Wirtschaft der öffentlich-rechtlichen Körperschaften (Bund, Länder, Gemeinden, Kreise). Die Finanzwissenschaft beschäftigt sich mit Fragen der Steuererhebung und deren Wirkung, mit Handelsdefiziten usw.

Das zweite große Teilgebiet der Wirtschaftswissenschaften ist die **Betriebswirtschaftslehre (BWL)**. Sie untersucht im Gegensatz zur VWL die Aspekte des Wirtschaftens in einzelnen Betrieben bzw. Unternehmen. Sie ist also ausschließlich mikroökonomisch ausgerichtet und analysiert beispielsweise wirtschaftliche Fragen im Zusammenhang mit den Zielsetzungen des Betriebes (z.B. Gewinnmaximierung), mit der Wahl des Standortes, mit dem Aufbau und Produktionsprozess des Betriebes (z.B. Organisation, Beschaffung, Produktion, Absatz, Preisbildung, Finanzierung) usw.

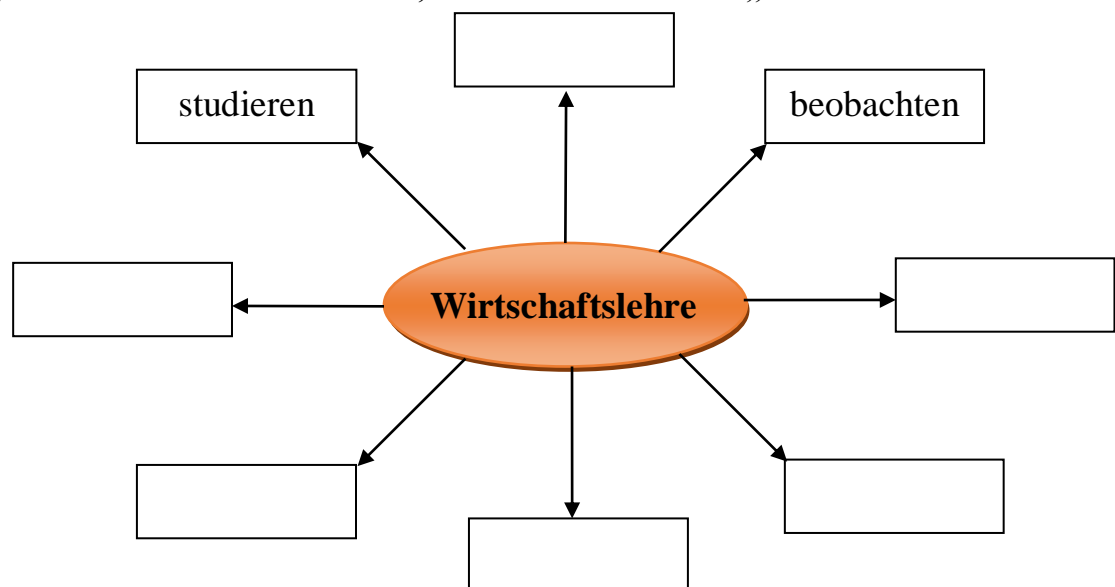
MERKEN SIE SICH

1. die Volkswirtschaftslehre (VW) – политическая экономика
2. die Wirtschaftstheorie – экономическая теория
3. die Mikroökonomie – микроэкономика
4. die Makroökonomie – макроэкономика
5. die Wirtschaftspolitik – экономическая политика
6. die Wirtschaftsgeschichte – экономическая история
7. die Finanzwissenschaft – финансовое дело, финансовая наука
8. die Betriebswirtschaftslehre (BWL) – учение об экономике, организации и управлении производством
9. in Berührung kommen mit Dat. – иметь дело с чем-либо, кем-либо
10. die Gegebenheiten, Pl. – данные; условия
11. der Zusammenhang, -e – взаимосвязь; причина
12. es kommt vor – происходит, случается, имеет место
13. Woran liegt es an? – Почему так ...
14. verknüpft sein mit Dat. – быть связанным с чем-либо, кем-либо
15. sich befassen mit Dat. – иметь дело с кем-либо, с чем-либо
16. beitragen zu Dat. – содействовать в чем-либо, способствовать чему-либо
17. der ablaufende Prozess – текущий процесс
18. die Beschäftigungspolitik – политика обеспечения занятости
19. die Arbeitslosigkeit – безработица
20. die Beseitigung – устранение, ликвидация
21. der Ablauf, -e – течение, ход (событий)
22. das Verhalten – поведение; отношение
23. zusammenfassen – обобщать, резюмировать

24. sich zusammensetzen – складываться, получаться
25. das Wirtschaftswachstum – экономический рост
26. die Konsequenz, -en – последовательность
27. die Zielsetzung, -en – целевая установка, постановка цели
28. die Voraussetzung, -en – предпосылка
29. eventuell – возможный; смотря по обстоятельствам
30. der Gegenstand, -e – предмет
31. die Körperschaft, -en – корпорация; объединение
32. der Bund -, -e – союз
33. die Gemeinde, -n – община
34. der Kreis, -e – район
35. die Steuererhebung – удержание налогов
36. die Wirkung – действие, воздействие, влияние
37. ausrichten – направлять, ориентировать
38. die Beschaffung, -en – приобретение; заготовка; поставка
39. der Absatz, -e – сбыт; реализация
40. die Preisbildung – ценообразование
41. der Standort, -e – местоположение
42. der Aufbau, -ten – структура, система
43. öffentlich-rechtlich – публично-правовой
44. ausschließlich – только, исключительно
45. im Gegensatz zu – в противоположность кому-л., чему-л.
46. unter anderem – кроме прочего
47. gesamtwirtschaftlich – общеэкономический
48. zunächst – сначала; прежде всего; пока
49. konjunkturrell – конъюнктурный
50. üblich sein – быть общепринятым, употребительным

AUFGABEN ZUM TEXT

Aufgabe II. Was fällt Ihnen ein, wenn Sie das Wort „Wirtschaftslehre“ hören?



Aufgabe III. Vervollständigen Sie die folgenden Ausdrücke.

1) in Berührung	a) zusammensetzen
2) vorhanden	b) maximieren
3) sich aus mehreren Bereichen	c) sein
4) eine Prognose	d) verfolgen
5) ein Ziel	e) setzen
6) Voraussetzung für etw. Akk.	f) kommen
7) sich ein Ziel	g) stellen
8) den Gewinn	h) sein

Aufgabe IV. Ordnen Sie die Satzteile zu.

1. Erklären Sie, woran es liegt,
2. Die Wirtschaftswissenschaften tragen dazu bei,
3. Die Wirtschaftstheorie analysiert,
4. Die Makroökonomie untersucht
5. Es ist üblich,
6. Die Wirtschaftspolitik versucht zu zeigen,
7. Im Gegensatz zur VWL untersucht die BWL
- a) die Wirtschaftstheorie in Makro- und Mikroökonomie einzuteilen.
- b) welche Ziele mit welchen Mitteln zu erreichen sind.
- c) warum etwas so und nicht anders ist.
- d) die Fragen der Funktionsweise der einzelnen Betriebe.
- e) dass der eine mehr verdient als der andere.
- f) den Ablauf der wirtschaftlichen Prozesse zu verstehen.
- g) die gesamtwirtschaftlichen Zusammenhänge.

Aufgabe V. Beantworten Sie die folgenden Fragen.

1. Warum wird für uns das Verstehen der wirtschaftlichen Prozesse immer wichtiger?
2. Aus welchen Teilbereichen setzen sich die Wirtschaftswissenschaften zusammen?
3. Was versteht man unter dem Begriff „Volkswirtschaftslehre“ und wie wird diese eingeteilt?
4. Womit befasst sich die Wirtschaftstheorie?
5. Was ist unter Mikro- und Makroökonomie zu verstehen?
6. Welche Aufgaben hat die Wirtschaftspolitik?
7. Was ist der Untersuchungsgegenstand der Wirtschaftsgeschichte?
8. Womit beschäftigt sich die Finanzwissenschaft?
9. Welche Aufgaben hat die Betriebswirtschaftslehre?

Aufgabe VI. Übersetzen Sie schriftlich ins Russische einen Abschnitt des Textes.

Aufgabe VII. Übersetzen Sie ins Deutsche folgende Sätze.

1. Я осознал, как сильно наша жизнь зависит от экономики.
2. Вы можете сказать, почему существуют различные цены на одни и те же товары?
3. Экономика способствует пониманию процессов, которые происходят в

обществе.

4. Какая отрасль экономики занимается проблемами конъюнктуры, инфляцией, политикой трудоустройства?

5. Экономическая политика дает разъяснение тому, какие цели и какими средствами могут быть достигнуты.

6. Максимизация прибыли является одной из главных целей, которые ставит для себя каждое предприятие.

7. Финансовая наука занимается вопросами выбора местоположения предприятия, постановкой целей, организационными вопросами, вопросами закупки, производства, сбыта, ценообразования и финансирования.

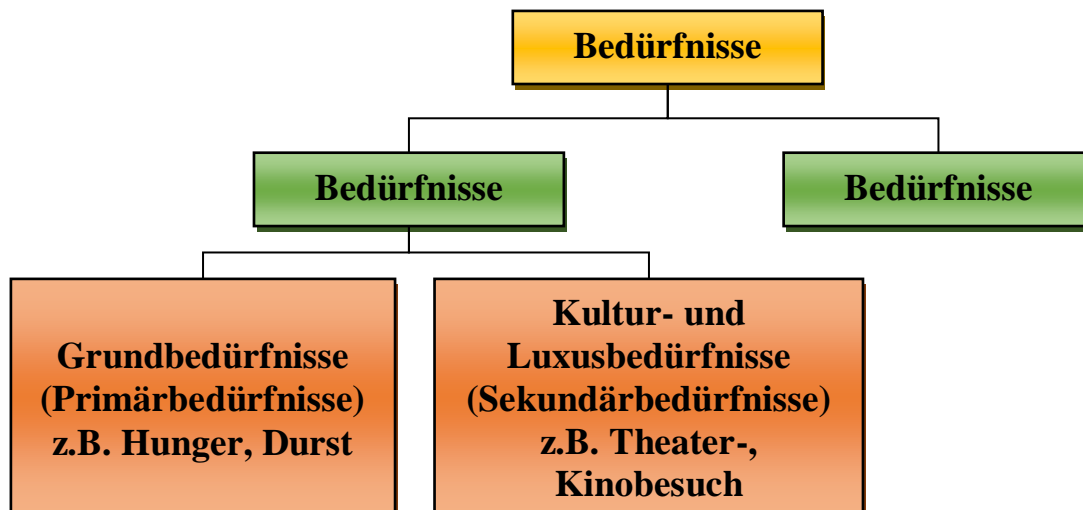
Aufgabe VIII. Fassen Sie kurz die Grundgedanken des Textes zusammen.

Grundbegriffe der Wirtschaft

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem nachstehenden Text vertraut.

Die Wirtschaft ist der Bereich im menschlichen Leben, der uns Güter (Waren und Dienste) bereitstellt, damit die Menschen existieren können. Heute ist es üblich anzunehmen, dass praktisch drei Begriffe für die Wirtschaft ganz entscheidend sind, nämlich: **Bedürfnisse, Knappheit und ökonomisches Prinzip.**

Bedürfnisse sind immer darauf zurückzuführen, dass der einzelne Mensch ein Mangelgefühl hat und danach strebt, es zu beseitigen. Solche Bedürfnisse können z.B. Hunger, Durst oder der Wunsch nach einem Kleidungsstück sein. Bedürfnisse können beispielsweise folgendermaßen eingeteilt werden:



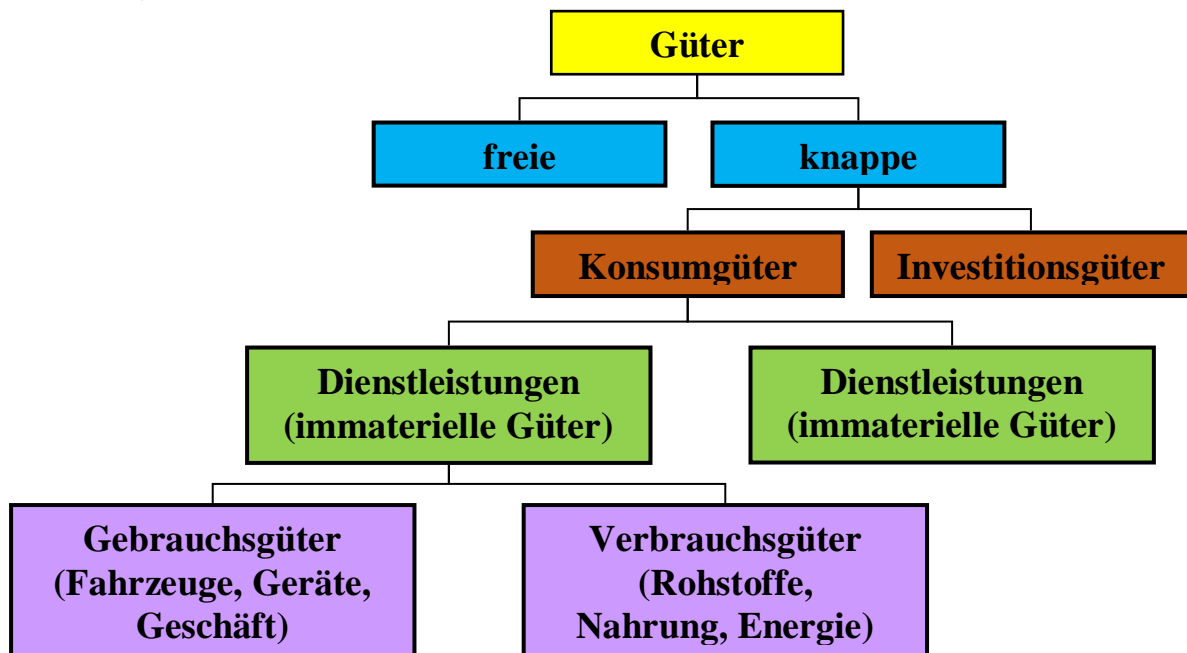
Es gibt eine Rangordnung in der Befriedigung der Bedürfnisse: Zunächst werden die Grundbedürfnisse vollständig, dann die Sicherheitsbedürfnisse zumindest zum großen Teil, dann die sozialen Bedürfnisse (Bedürfnisse nach Kontakten, Beziehungen) und ganz zum Schluss die Entwicklungs- und Selbstverwirklichungsbedürfnisse befriedigt.

Besitzt man die erforderlichen finanziellen Mittel (Kaufkraft), um die jeweiligen Bedürfnisse zu befriedigen, werden Bedürfnisse zum **Bedarf**. Zum Beispiel zielen die Werbemaßnahmen eines Unternehmens nicht auf die Bedürfnisse ab, sondern auf den Bedarf. Der Bedarf bildet die Grundlage der **Nachfrage**. Das heißt, von Nachfrage spricht man, wenn die auf dem Markt angebotenen Güter durch zahlungswillige Käufer tatsächlich verlangt werden. Wobei ein **Markt** überall dort gegeben ist, wo **Nachfrage** und **Angebot** aufeinandertreffen. Im Wirtschaftsleben gibt es eine unübersehbare Vielzahl

von Märkten. Sie bilden sich für jedes Gut und jede Leistung. Auf den Märkten kommt es im Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage zum Austausch von (wirtschaftlichen) Gütern sowie zur **Preisbildung**.

Der zweite, ganz wichtige Tatbestand der Wirtschaft ist die **Knappheit**. Die Knappheit der Ressourcen und der Güter zwingt die Menschen zu wirtschaften. Darunter versteht man den rationalen Einsatz der begrenzten Mittel, um damit möglichst viele Bedürfnisse abzudecken. Wären alle Güter im Überfluss vorhanden, dann müsste niemand über die bestmögliche Weise ihrer Herstellung und Verwendung nachdenken. Und auch die Volkswirtschaftslehre würde mit dem Verlust ihres Erkenntnisobjektes mit einem Mal überflüssig werden. Ohne Knappheit gäbe es keine wirtschaftlichen Probleme, keine Kosten, Preise, Löhne und Zinsen. Es gäbe keine Armut, keinen Reichtum und kein Geld. Man würde in einem ständigen Zustand der Bedürfnisbefriedigung leben.

Leider sind die **Güter** meistens knapp. Wirtschaftlich versteht man darunter Waren (Sachgüter) und Dienstleistungen, die zur Bedürfnisbefriedigung dienen. Meistens handelt es sich, wie schon oben angedeutet ist, um **knappe Güter**, die somit einen Preis haben. **Freie Güter** sind rar, also fast die Ausnahme, z.B. die Luft, das Meereswasser, die Sonnenenergie oder der Sand in der Sahara. Eine oft vorkommende Klassifikation der Güter sieht folgendermaßen aus:



Die Wirtschaftslehre geht davon aus, dass sich der wirtschaftende Mensch bei seinen Entscheidungen vernünftig (rational) verhält. Dies besagt (im Hinblick auf die knappen Mittel, die zur Verfügung stehen), dass er versucht,

- mit einem bestimmten Aufwand einen möglichst großen Erfolg zu erzielen
– Maximalprinzip (Maximierung des Ertrages) – und/oder
- einen geplanten Erfolg mit einem möglichst geringen Aufwand zu erzielen
– Minimalprinzip (Minimierung der Aufwendungen).

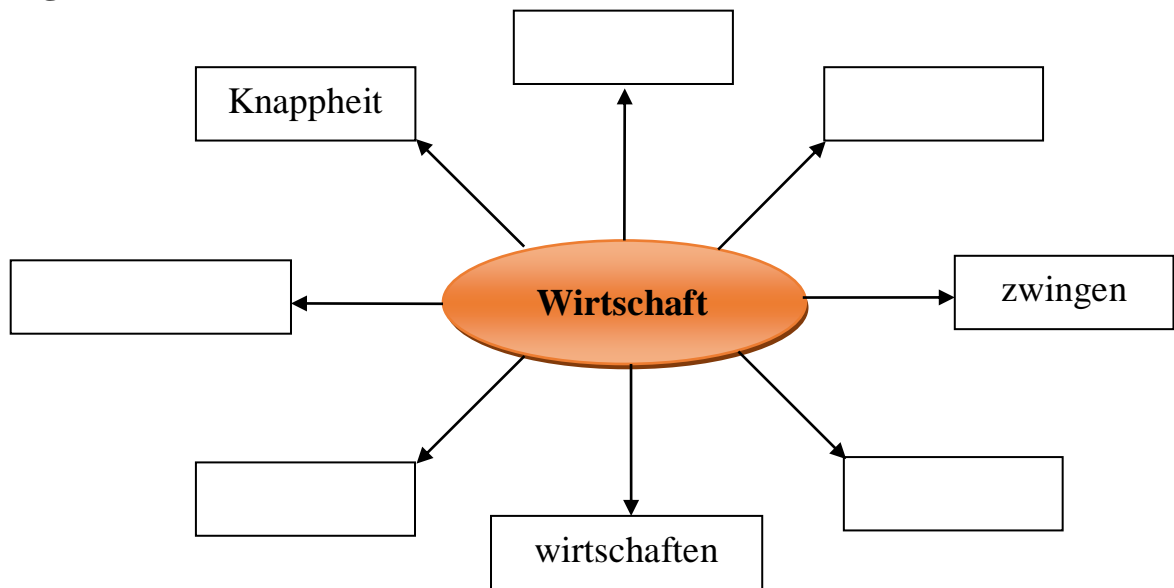
Dieses **ökonomische Prinzip** (bzw. wirtschaftliches Prinzip oder Rationalprinzip) wird als allgemein gültig für die wirtschaftlichen Entscheidungen der Haushalte, der Betriebe und des Staates angesehen. Es bedeutet also, einen möglichst großen Überschuss an Erfolg über den Mitteleinsatz hinaus zu erlangen.

MERKEN SIE SICH

1. üblich – общепринятый
2. annehmen – предполагать, считать, допускать
3. entscheidend sein – являться решающим
4. nämlich – а именно
5. die Knappheit – дефицит
6. zurückführen auf Akk. – сводиться к чему-либо; объяснять чем-либо
7. das Mangelgefühl, -e – чувство недостатка
8. streben nach Dat. – стремиться к чему-либо
9. beseitigen – устранять, ликвидировать
10. folgendermaßen – следующим образом
11. die Rangordnung – иерархия; значимость
12. vollständig – полный
13. zumindest – по меньшей мере
14. die Selbstverwirklichung – самовыражение
15. Kaufkraft besitzen – обладать покупательной способностью
16. zahlungswillig – готовый произвести платеж
17. tatsächlich – фактический, действительный
18. unübersehbar – необозримый, необъятный
19. die Leistung – выработка, производительность; результат
20. der Austausch – обмен
21. der Tatbestand, die Tatbestände – факты, обстоятельства дела
22. der Einsatz, die Einsätze – ввод в действие, использование, применение
23. im Überfluss sein – иметься в изобилии
24. die Zinsen – проценты
25. die Armut – бедность
26. der Reichtum, die Reichtümer – богатство
27. andeuten – намекать; обозначать
28. rar – редкий, дефицитный
29. die Ausnahme, -n – исключение
30. sich verhalten – вести себя, держать себя
31. vernünftig – разумный, рациональный
32. im Hinblick auf Akk. – ввиду чего-либо; принимая во внимание что-л.
33. der Aufwand – затраты, издержки
34. gültig sein – быть действенным, иметь силу
35. der Überschuss, die Überschüsse – излишек, избыток
36. besagen – значить, означать; говорить, свидетельствовать
37. erlangen – получать; добиваться
38. zahlungswillig – готовый произвести платеж

AUFGABEN ZUM TEXT

Aufgabe II. Was fällt Ihnen ein, wenn Sie das Wort „Wirtschaft“ hören?



Aufgabe III. Wie heißt das Gegenteil?

reichlich

der Überfluss

die Luxusbedürfnisse

das Angebot

rational

der Gewinn

nötig/erforderlich

materiell

die Investitionsgüter

das Verbrauchsgut

das Minimalprinzip

Aufgabe IV. Entscheiden Sie in den folgenden Fällen, ob.

a) ein Handeln nach dem Minimalprinzip,

b) ein Handeln nach dem Maximalprinzip oder

c) irrationales Handeln vorliegt.

1. Frau Horn hört auf dem Wochenmarkt in Berlin einem Marktschreier zu, der ein Kartoffelschälgerät vorführt. Frau Horn ist davon begeistert und kauft das Gerät für 120 Euro. Zu Hause ärgert sie sich über den Kauf. Es fehlt ihr die Geschicklichkeit des Verkäufers, um mit dem Gerät umgehen zu können.

2. Herr Kluge hat von seinem Onkel in Österreich 60000 Euro geerbt. 30000 Euro legt er in Aktien an, die übrigen 30000 Euro will er risikoarm anlegen und entscheidet sich für eine Anlage auf einem Sparbuch mit dreimonatiger Kündigungsfrist. Der Zinssatz beträgt 2,5% je Jahr.

3. Die Hausfrau Müller kauft Butter einer bestimmten Marke stets in dem Geschäft ein, das die Butter am billigsten anbietet.

Aufgabe V. Nennen Sie eigene Beispiele für das Handeln nach dem ökonomischen Prinzip.

a) im privaten Haushalt und

b) im (wirtschaftlichen) Betrieb.

Aufgabe VI. Beantworten Sie die folgenden Fragen.

1. Welche Begriffe sind für die Wirtschaft ganz entscheidend?
2. Was versteht man unter dem Begriff „Bedürfnis“?
3. Wie können die Bedürfnisse eingeteilt werden?
4. Welche Bedürfnisse müssen zuerst und welche können später befriedigt werden?
5. Wann werden Bedürfnisse zum Bedarf?
6. Was ist der Markt und welche Bedeutung kommt ihm zu?
7. Warum ist die Knappheit in unserem Leben wichtig?
8. Wie können Güter definiert und klassifiziert werden?
9. Wonach sollte sich jeder wirtschaftende Mensch richten?

Aufgabe VII. Übersetzen Sie schriftlich ins Russische einen Abschnitt des Textes.

Aufgabe VIII. Übersetzen Sie ins Deutsche folgende Sätze.

1. Каждый человек стремится к тому, чтобы быть способным удовлетворить свои основные потребности.
2. Сначала удовлетворяют элементарные потребности, такие как голод, жилье и одежда, а затем потребности, связанные с безопасностью и самореализацией.
3. Рынок является местом, где «встречаются» спрос и предложение, благодаря чему образуется цена на данный товар.
4. Дефицит является одним из существенных факторов в экономике, который оказывает большое влияние на рациональное ведение хозяйства.
5. Если бы все необходимые товары существовали бы в избытке, мы не рассуждали бы над самыми выгодными методами в процессе их производства.
6. Каждый, кто занимается хозяйственной деятельностью, должен принимать рациональное решение.

Aufgabe IX. Fassen Sie kurz die Grundgedanken des Textes zusammen.

Bedürfnisse, Bedarf, Wirtschaft

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem nachstehenden Text vertraut.

Mit dem Begriff „Wirtschaft“ bezeichnet man einen wichtigen Teil unseres gesellschaftlichen Lebens, mit dem jeder von uns auf vielfältige Art und Weise bezeichnet man das Empfinden eines Mangels, gleichgültig, ob dieser objektiv vorhanden oder nur subjektiv empfunden wird. Man spricht auch von einem unerfüllten **Wunsch**.

In der Betriebswirtschaftslehre (BWL) unterscheidet man drei Arten von Bedürfnissen:

1. **Existenzbedürfnisse**, auch primäre Bedürfnisse genannt, dienen der Selbsterhaltung und müssen deshalb zuerst und lebensnotwendig befriedigt werden. Es handelt sich um Bedürfnisse nach Nahrung, Kleidung und Unterkunft.

2. **Grundbedürfnisse**, die zwar nicht existenznotwendig sind, die sich aber aus dem kulturellen und sozialen Leben sowie dem allgemeinen Lebensstandard einer bestimmten Gesellschaft ergeben. Als Beispiele sind die Bedürfnisse nach Kultur (Theater, Kino usw.), Weiterbildung (Kurse, Bücher), Sport, Reisen oder Haushaltsgegenständen (Radio, Kühlschrank usw.) zu nennen.

3. **Luxusbedürfnisse**, die den Wunsch nach luxuriösen Gütern und Dienstleistungen erfüllen. Sie können in der Regel nur von Personen mit hohem Einkommen befriedigt werden. Als Beispiel lassen sich Schmuck, Zweitwohnungen und Luxusautos anführen.

Bedürfnisse, die der Einzelne aufgrund seiner alleinigen Entscheidungen befriedigen kann (z.B. Kauf eines Fahrzeuges), werden **Individualbedürfnisse** genannt. Sie sind von den **Kollektivbedürfnissen** zu unterscheiden. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass deren Befriedigung vom Interesse und von den Entscheidungen einer ganzen Gemeinschaft (z.B. Staat) oder einer Mehrheit davon abhängt (z.B. Ausbau des Straßennetzes, Schulen).

Äußern sich die Bedürfnisse in einem wirtschaftlich objektiv feststellbaren, d.h. von der Kaufkraft unterstützten Tatbestand, so spricht man von einem **Bedarf**, der auch als gesamtwirtschaftliche **Nachfrage** nach einem bestimmten Gut oder Dienst bezeichnet wird. Aufgabe der Wirtschaft ist es, bestimmte Bedürfnisse des Menschen zu befriedigen und dem Bedarf nach Gütern und Dienstleistungen (=Nachfrage) ein entsprechendes Angebot gegenüberzustellen. Dabei besteht das Problem, dass niemals alle Bedürfnisse befriedigt werden können. Die dazu notwendigen Güter sind im Vergleich zum Bedarf relativ knapp, d.h. sie stehen in der Regel nicht in der erforderlichen Qualität und Menge sowie am erforderlichen Ort und zur erforderlichen Zeit zur Verfügung.

Zusammenfassend kann man unter dem Begriff „**Wirtschaft**“ alle Institutionen und Prozesse verstehen, die direkt oder indirekt der Befriedigung menschlicher Bedürfnisse nach knappen Gütern dienen.

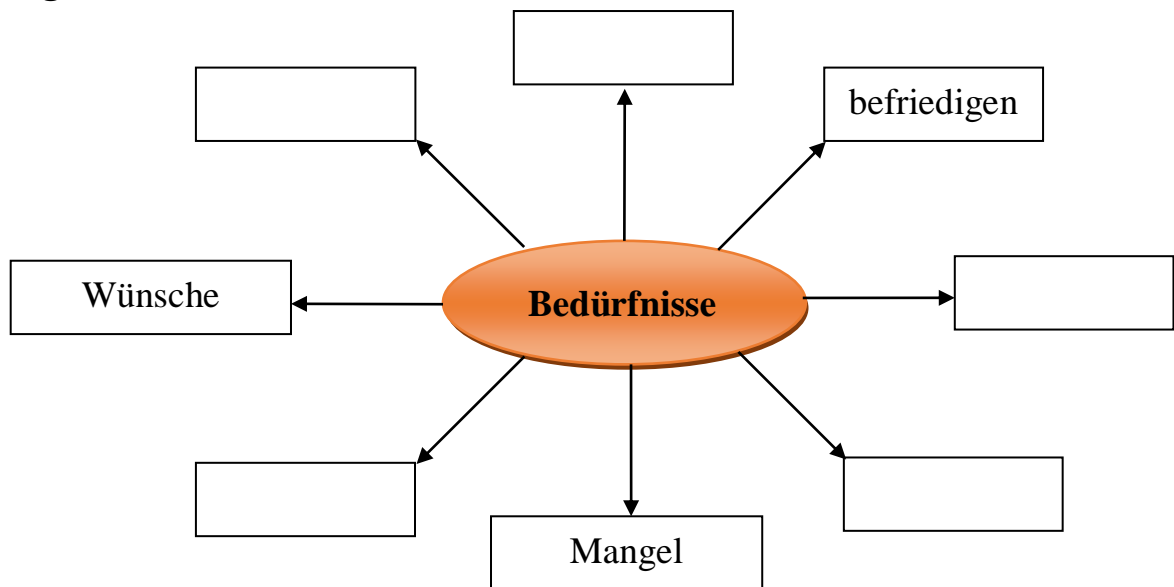
MERKEN SIE SICH

1. die Betriebswirtschaftslehre – учение об экономике, организации и управлении производством
2. der Begriff, -e – понятие
3. vielfältig – разнообразный
4. mit einander verknüpft sein – быть связанным друг с другом
5. die Bereitstellung – подготовка, заготовка
6. das Gut, die Güter – товар
7. immateriell – нематериальный, немущественный
8. das Bedürfnis, -se – потребность
9. befriedigen (befriedigte, hat befriedigt), vt – удовлетворять
10. die Dienstleistung, mst Pl, -en – сфера услуг
11. das Empfinden – ощущение
12. der Mangel, die Mängel – недостаток
13. empfinden (empfund, hat empfunden), vt – ощущать, испытывать
14. die Selbsterhaltung – самосохранение, инстинкт
15. die Existenzbedürfnisse, Pl. – основные потребности, потребности в существовании
16. die Grundbedürfnisse, Pl. – основные потребности
17. der Bedarf – спрос; потребность; надобность; нужда
18. die Kaufkraft – покупательная способность
19. der Tatbestand – факт
20. das Angebot, -e – предложение (коммерческое)
21. die Nachfrage, -n – спрос
22. gegenüberstellen (stellte gegenüber, hat gegenübergestellt), vt – противопоставлять

23. erforderlich – требуемый, необходимый
24. im Vergleich zu – по сравнению с кем-л., с чем-л.
25. gleichgültig – безразличный, зд. независимый
26. hohes Einkommen – высокий доход
27. sich äußern in Dat. – обнаруживаться; зд. проявляться
28. unterstützen – поддерживать; зд. подтверждать
29. niemals – ни разу, никогда
30. der Ausbau, -ten – расширение
31. in der Regel – как правило
32. die Qualität, -en – качество, свойство
33. die Menge, -n – количество
34. zusammenfassend – обобщая, подводя итог

AUFGABEN ZUM TEXT

Aufgabe II. Was fällt Ihnen ein, wenn Sie das Wort „Bedürfnisse“ hören?



Aufgabe III. Bilden Sie zusammengesetzte Wörter. Ergänzen Sie den Artikel, wenn Sie die Substantive verbinden.

- | | |
|----------|----------------|
| Bereit | Bedürfnis |
| viel | notwendig |
| Existenz | Stellung |
| Leben | Erhaltung |
| Leben | schichtig |
| weiter | fältig |
| selbst | Standard |
| Kauf | Gegenstand |
| viel | Bildung |
| Straßen | Auto |
| Haushalt | Kraft |
| Luxus | Wirtschaftlich |
| Luxus | Netz |
| gesamt | Bedürfnis |

die Bereitstellung

Aufgabe IV. Welches Verb passt nicht? Streichen Sie durch.

1. Bedürfnisse verspüren/ haben/brauchen/befriedigen/fühlen
2. ein Einkommen haben/versteuern/erhalten/kalkulieren/einkaufen
3. ein Beispiel anführen/sein/geben/erleben/suchen/finden/nennen
4. eine Nachfrage lässt nach/steigt/fällt durch/nimmt ab/besteht
5. Güter verzollen/absenden/abfertigen/verladen/verschicken/verlernen

Aufgabe V. Ordnen Sie die Erklärungen den Begriffen zu.

- | | |
|---------------------------|---|
| 1. der Mangel | a) der Grad des Wohlstandes einer Person oder einer sozialen Gruppe |
| 2. die Unterkunft | b) das Geld, das jemand in einem bestimmten Zeitraum bekommt (als Lohn, Gehalt oder als Gewinn aus Geschäften) |
| 3. der Lebensstandard | c) der Zustand, in dem etwas Wichtiges nicht ausreichend vorhanden ist |
| 4. das Einkommen | d) das System von Eigenschaften, die ein Ding zu dem machen, was es ist, und es von anderen Dingen unterscheidet |
| 5. die Gemeinschaft | e) alle Dinge von sehr guter Qualität, die man nicht unbedingt zum Leben braucht und die meistens sehr teuer sind |
| 6. die Qualität | f) die für die Öffentlichkeit gedachte Einrichtung |
| 7. die Institution | g) eine Gruppe von Menschen (oder Völkern), die etwas gemeinsam haben, durch das sie sich verbunden fühlen |
| 8. der Luxus | h) ein Zimmer, eine Wohnung o.Ä., in denen man für kurze Zeit als Gast wohnt |
| 9. das Bedürfnis | i) Güter, die nicht materiell sind |
| 10. das Gut | j) Herstellung von Gütern |
| 11. die Dienstleistung | k) Ressourcen zur Güterproduktion |
| 12. Knappe Güter | l) etwas, was man zum Leben braucht |
| 13. die Produktion | m) Güter für ein Kollektiv |
| 14. der Produktionsfaktor | n) Güter für eine individuelle Person |
| 15. Private Güter | o) Begrenzte Güter |
| 16. Öffentliche Güter | p) etwas, was man besitzt |

1 ____; 2 ____; 3 ____; 4 ____; 5 ____; 6 ____; 7 ____; 8 ____; 9 ____;
10 ____; 11 ____; 12 ____; 13 ____; 14 ____; 15 ____; 16 ____.

Aufgabe VI. Wie heißt das Gegenteil?

1. eine große Anzahl –
2. materielle Güter –
3. eine objektive Meinung –
4. ein erfüllter Wunsch –
5. sekundäre Bedürfnisse –
6. hohes Einkommen –
7. geringe Kaufkraft –
8. gute Qualität –

Aufgabe VII. Ergänzen Sie die fehlenden Präpositionen ggf. (gegebenenfalls) mit Artikeln.

1. Jeder _____ uns ist _____ vielfältige Art und Weise _____ _____ Wirtschaft

verbunden.

2. Wirtschaftliche Prozesse und Institutionen sind vielschichtig _____einander verknüpft.

3. Wenn man einen Mangel an etwas verspürt, spricht man _____ einem unerfüllten Wunsch.

4. Bei den Existenzbedürfnissen handelt es sich _____ Bedürfnisse _____ Nahrung, Kleidung und Unterkunft.

5. Grundbedürfnisse ergeben sich _____ kulturellen und sozialen Leben einer bestimmten Gesellschaft.

6. Individualbedürfnisse sind _____ Kollektivbedürfnissen zu unterscheiden.

7. Die Befriedigung der Kollektivbedürfnisse hängt _____ Entscheidungen einer ganzen Gemeinschaft ab.

8. Äußern sich die Bedürfnisse _____ wirtschaftlich objektiv feststellbaren, _____ Kaufkraft unterstützten Tatbestand, so spricht man _____ Bedarf, der auch als gesamtwirtschaftliche Nachfrage _____ bestimmten Gut bezeichnet wird.

9. Man kann _____ Begriff „Wirtschaft“ alle Institutionen und Prozesse verstehen, die der Befriedigung menschlicher Bedürfnisse _____ knappen Gütern dienen.

Aufgabe VIII. Bilden Sie Relativsätze.

Z.B. Mit dem Begriff „Wirtschaft“ bezeichnet man einen wichtigen Aspekt unseres gesellschaftlichen Lebens. Mit diesem Aspekt ist jeder von uns auf vielfältige Art und Weise verbunden. – **Mit dem Begriff „Wirtschaft“ bezeichnet man einen wichtigen Aspekt unseres gesellschaftlichen Lebens, mit dem jeder von uns auf vielfältige Art und Weise verbunden ist.**

1. Man umschreibt mit dem Begriff «Wirtschaft» eine große Anzahl von Institutionen und Prozessen. Sie sind vielschichtig miteinander verknüpft und dienen der Bereitstellung von materiellen und immateriellen Gütern.

2. Existenzbedürfnisse sind primäre Bedürfnisse. Sie dienen der Selbsterhaltung und müssen zuerst befriedigt werden.

3. Es gibt auch Grundbedürfnisse. Sie sind nicht existenznotwendig und ergeben sich aus dem kulturellen und sozialen Leben einer bestimmten Gesellschaft.

4. Außerdem unterscheidet man Luxusbedürfnisse. Diese Bedürfnisse erfüllen den Wunsch nach Luxusgütern.

5. Luxusgüter sind sehr teure Güter. Sie werden aber trotzdem zum Vergnügen gekauft.

6. Man spricht oft von Individualbedürfnissen. Man kann sie aufgrund der alleinigen Entscheidung befriedigen.

Aufgabe IX. Fassen Sie den Text kurz zusammen. Ergänzen Sie folgende Wörter.

Bedürfnisse, Produktionsfaktoren, privat, knapp, produziert,
öffentlich, Dienstleistungen, Güter.

Der Mensch hat ..., die er befriedigen will. Dafür braucht er Das Hauptproblem besteht darin, dass Güter ... sind. Deshalb entscheidet man, was und für wen man Güter sind materiell, nicht materielle Güter heißen Zur Güterproduktion benutzt man Ressourcen, die ... heißen. Man produziert nicht immer gleicherweise, die Produktion entwickelt sich. Die Güter benutzen die Menschen zusammen, sie heißen dann Güter für eine individuelle Person heißen

Aufgabe X. Übersetzen Sie ins Russische.

Die Bedürfnisse befriedigen; primäre Bedürfnisse; sekundäre Bedürfnisse; Güter brauchen; Güter produzieren; knappe Güter; Güter konsumieren; Problem lösen; Güter benutzen; knappe Ressourcen; industrielle Entwicklung; bei der Produktion benutzen; arbeitsintensive Produktion; zwischen privaten und öffentlichen Gütern unterscheiden.

Aufgabe XI. Übersetzen Sie ins Deutsche.

Потреблять товары; удовлетворять потребности; нуждаться в жилье; различать ограниченные и неограниченные ресурсы; решать проблему; вторичные потребности; товары и услуги; капиталоемкое производство; культурное развитие; производить товары; организовать производство; факторы производства; совместно использовать.

Aufgabe XII. Bilden Sie aus den vorgegebenen Wörtern Sätze.

1. in – man – drei – von – unterscheiden – Arten – Bedürfnisse – die – Betriebswirtschaftslehre.
2. Existenzbedürfnisse – und – dienen – müssen – zuerst – die – befriedigen – Selbsterhaltung – werden.
3. Wunsch – Luxusbedürfnisse – nach – der – erfüllen – luxuriös – und – Güter – Dienstleistungen.
4. sein – es – Aufgabe – bestimmt – Bedürfnisse – Wirtschaft – die – die – Menschen – befriedigen – zu.
5. Güter – die – sein – im – notwendig – Vergleich – zum – relativ – knapp – Bedarf.

Aufgabe XIII. Bilden Sie mit den Redewendungen aus der Aufgabe XII einige Sätze.

Aufgabe XIV. Beantworten Sie die folgenden Fragen zum Text.

1. Was versteht man unter dem Begriff „Wirtschaft“?
2. Wie wird das Wort „Bedürfnis“ umschrieben?
3. Welche Arten von Bedürfnissen werden in der BWL unterschieden und was beinhalten sie?
4. Wodurch unterscheiden sich Individualbedürfnisse von Kollektivbedürfnissen?
5. Welche Aufgaben erfüllt die Wirtschaft?

Aufgabe XV. Übersetzen Sie schriftlich ins Russische einen Abschnitt des Textes.

Aufgabe XVI. Übersetzen Sie ins Deutsche folgende Sätze.

1. Под понятием «экономика» понимается важная часть общественной жизни, с которой каждый из нас связан большим количеством видов и способов.
2. Для удовлетворения потребностей человеку нужны товары.
3. Под потребностью понимается ощущение чувства недостатка.
4. В качестве элементарных потребностей можно привести такие потребности как пища, кров и одежда.
5. Почти все товары ограничены.

6. Отличие индивидуальных и культурных потребностей состоит в том, кто является носителем данных потребностей.
7. К факторам производства относятся труд, земля и капитал.
8. Ограниченность товаров – главная проблема экономики.
9. Потребности в роскоши могут позволить себе только люди с высоким достатком.
10. Нематериальные товары называются услугами.
11. Задача экономики состоит в том, чтобы удовлетворять потребности людей.
12. Для производства товаров нужны ресурсы.
13. Человек не в состоянии удовлетворить все свои потребности.
14. Различают товары для общественного и частного пользования.
15. Общественные товары люди используют сообща.
16. В процессе промышленного развития производство меняется.

Aufgabe XVII. Fassen Sie kurz die Grundgedanken des Textes zusammen.

Aufgabe. XVIII. Berichten Sie von den Grundbedürfnissen der modernen Studenten. Erarbeiten Sie die Berichte in kleinen Gruppen.

Wirtschaftsgüter

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem nachstehenden Text vertraut.

In der Betriebswirtschaftslehre wird zwischen Wirtschaftsgütern oder **knappen Gütern** und den **freien Gütern** unterschieden. Freie Güter werden im Gegensatz zu den knappen von der Natur in ausreichender Menge zur Verfügung gestellt, so dass sie nicht bewirtschaftet werden müssen. Allerdings ist durch das Bevölkerungswachstum und die zunehmende Industrialisierung die Tendenz festzustellen, dass auch bisher freie Güter immer mehr zu knappen werden und es somit immer weniger freie Güter (wie z.B. Luft, Wasser) gibt.

Die Wirtschaftsgüter lassen sich in folgende Kategorien unterteilen:

- **Inputgüter – Outputgüter:** Input- oder Einsatzgüter (wie z.B. Rohstoffe, Maschinen, Gebäude) werden benötigt, um andere Güter (wie z.B. Nahrungsmittel oder Haushaltsgeräte) zu produzieren, die als Output- bzw. Ausbringungsgüter das Ergebnis dieser Produktionsprozesse darstellen.

- **Investitions- oder Produktionsgüter – Konsumgüter:** Diese Unterscheidung beruht darauf, ob die Wirtschaftsgüter indirekt oder direkt ein menschliches Bedürfnis befriedigen. Konsumgüter (z.B. Schuhe, Genussmittel, Ferienreisen) sind stets Outputgüter und dienen als solche unmittelbar dem Konsum, während Investitions- oder Produktionsgüter (z.B. Werkzeuge, Maschinen) nicht nur Outputgüter, sondern zugleich auch Inputgüter für weitere Produktionsprozesse darstellen, an deren Ende schließlich wieder Konsumgüter (Produkte und Dienstleistungen) stehen können.

- **Verbrauchsgüter – Gebrauchsgüter.** Das Begriffspaar Verbrauchs- und Gebrauchsgüter wird in der Praxis vor allem für Konsumgüter verwendet. Verbrauchsgüter werden sofort und einmalig verbraucht (z.B. Brot, Milch, Fleisch). Gebrauchsgüter dienen dem mehrmaligen Verbrauch. Sie können längerfristig und mehrmalig genutzt werden (z.B. Kleidung, Wohnung, Autos, Möbel).

- **Halbfabrikate (Teile, Baugruppen) – Fertigfabrikate:** Als Teile bezeichnet

man die einzelnen Elemente eines Produktes (z.B. Uhrzeiger, Autoscheibe), als Baugruppe die zu einem Zwischenprodukt zusammengefügte Teile (z.B. Automotor, Schuhoberteil). Teile oder Baugruppen werden als Halb- oder Zwischenfabrikate, Endprodukte als Fertigfabrikate bezeichnet.

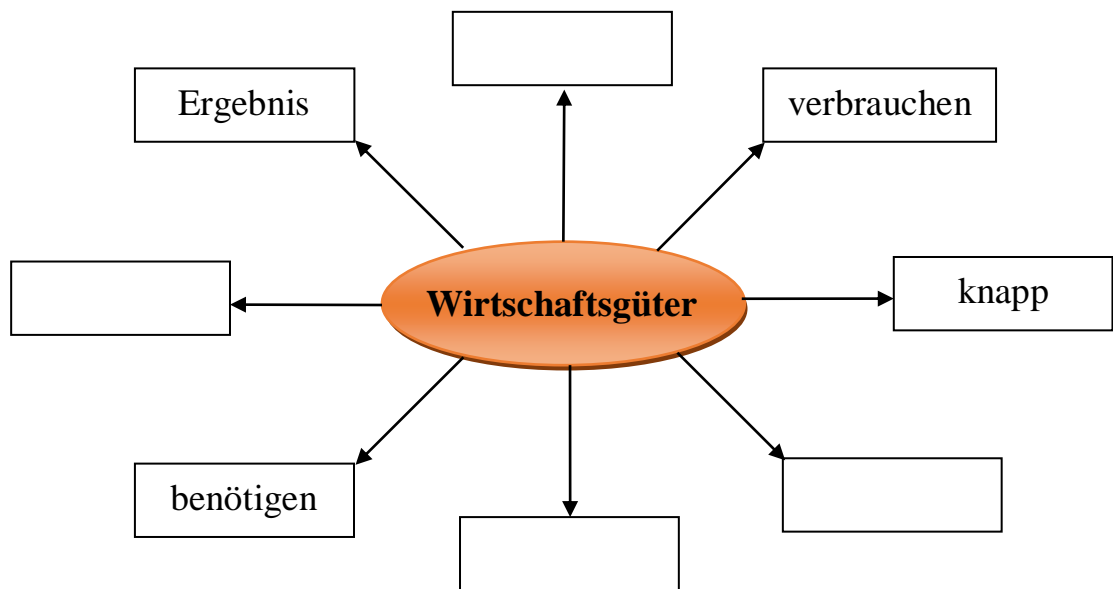
• **Materielle Güter – immaterielle Güter:** Immaterielle Güter haben im Gegensatz zu den erstgenannten keine materielle Substanz. Sie kommen vor allem in zwei Ausprägungen vor, nämlich als Dienstleistungen (z.B. Schulung) oder als Rechte (z.B. Lizenzen).

Merken Sie sich.

1. knappe Güter, Pl. – дефицитные товары
2. in ausreichender Menge vorhanden sein – быть в достаточном количестве
3. zur Verfügung stellen – предоставлять в распоряжение
4. bewirtschaften (bewirtschaftete, hat bewirtschaftet), vt – заниматься хозяйственной деятельностью
5. allerdings – конечно, разумеется; однако
6. das Bevölkerungswachstum – прирост населения
7. feststellen (stellte fest, hat festgestellt), vt – устанавливать, констатировать
8. unmittelbar – непосредственный
9. die Verbrauchsgüter, Pl. – потребительские товары краткосрочного пользования
10. die Gebrauchsgüter, Pl. – потребительские товары длительного пользования
11. das Inputgut, -er – начальный товар
12. das Outputgut, -er – конечный товар
13. das Ausbringungsgut – конечный товар
14. das Ergebnis, -se – результат
15. die Genussmittel – деликатесы
16. dem mehrmaligen Verbrauch dienen – служить многократному использованию
17. der Uhrzeiger, = – стрелка часов
18. in zwei Ausprägungen vorkommen – проявляться в двух видах
19. nämlich – а именно

AUFGABEN ZUM TEXT

Aufgabe II. Was fällt Ihnen ein, wenn Sie das Wort „Wirtschaftsgüter“ hören?



Aufgabe III. Schreiben Sie die Wörter richtig.

1. **INSETAZGTÜRE** braucht man um andere Güter herzustellen.
2. Die Unterscheidung zwischen Produktionsgütern und **SUMGRETÜKONN** beruht darauf, ob die Wirtschaftsgüter direkt oder indirekt ein menschliches Bedürfnis befriedigen.
3. **RERBAUVGETÜRCHS** werden in der Regel sofort konsumiert.
4. **BEGERUACHSTÜRG** können längerfristig und mehrmalig verbraucht werden.
5. Endprodukte bezeichnet man als **REFAFTIGTEBKARI**.

Aufgabe IV. Ordnen Sie die Erklärungen den Begriffen zu.

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1. knapp | a) Verbrauch und Nutzung von Gütern und Dienstleistungen zur Befriedigung von Bedürfnissen |
| 2. der Rohstoff | b) das Benutzen einer Maschine oder eines Geräts für eine bestimmte Aufgabe |
| 3. der Konsum | c) etwas, das man isst oder trinkt, weil es gut schmeckt oder anregend wirkt und nicht, weil man Hunger oder Durst hat |
| 4. der Einsatz | d) so wenig, dass es kaum für das Nötigste ausreicht |
| 5. das Bevölkerungswachstum | e) das, was aus einem Ereignis oder einer Handlung resultiert oder dabei herauskommt |
| 6. das Genussmittel | f) die offizielle Erlaubnis (vom Staat oder einer Institution), ein Geschäft zu eröffnen, ein Buch herauszugeben, ein Patent zu nutzen o.Ä. |
| 7. das Ergebnis | g) gültig oder vorgesehen für einen relativ langen Zeitraum |
| 8. längerfristig | h) die Zunahme der Bevölkerung der Erde oder eines Landes |
| 9. die Lizenz | i) eine Substanz, die in der Natur vorkommt und die in der Industrie bearbeitet oder verwendet wird |

1 ____; 2 ____; 3 ____; 4 ____; 5 ____; 6 ____; 7 ____; 8 ____; 9 ____.

Aufgabe V. Erklären Sie deutsch die Bedeutung der unten angegebenen Wörter.

1. knappe Güter

2. freie Güter
3. Einsatzgüter
4. Ausbringungsgüter
5. Konsumgüter
6. Investitionsgüter
7. Verbrauchsgüter
8. Gebrauchsgüter

Aufgabe VI. Ergänzen Sie die fehlenden Präpositionen ggf. mit Artikeln.

1. _____ Betriebswirtschaftslehre wird _____ knappen und den freien Gütern unterschieden.
2. _____ Bevölkerungswachstum und die zunehmende Industrialisierung werden freie Güter immer mehr _____ knappen.
3. Die Unterscheidung _____ Investitions- und Konsumgütern beruht da_____, ob sie direkt oder indirekt der Befriedigung menschlicher Bedürfnisse dienen.
4. Das Begriffspaar Verbrauchs- und Gebrauchsgüter wird _____ Praxis vor allem _____ Konsumgüter verwendet.
5. _____ Ende des Produktionsprozesses stehen Produkte und Dienstleistungen.
6. Immaterielle Güter haben _____ Gegensatz _____ materiellen keine materielle Substanz.

Aufgabe VII. Ergänzen Sie die Adjektivendungen.

1. Es gibt knapp_____ und frei_____ Güter.
2. Frei_____ Güter werden im Gegensatz zu den knapp_____ von der Natur in ausreichend_____ Menge zur Verfügung gestellt.
3. Die Wirtschaftsgüter lassen sich in folgend_____ Kategorien unterteilen: Inputgüter – Outputgüter; Produktionsgüter – Konsumgüter, Verbrauchsgüter – Gebrauchsgüter u.a.
4. Produktionsgüter können auch Inputgüter für weiter_____ Produktionsprozesse darstellen.
5. Als Teile bezeichnet man die einzeln_____ Elemente eines Produkts, als Baugruppe – die zu einem Zwischenprodukt zusammengefügt_____ Teile.

Aufgabe VIII. Ordnen Sie die unten genannten Begriffe den entsprechenden Güterarten zu.

Kohle, Geschirrspülmaschine, Arztbesuch, Privatunterricht, Wohnung, Saft, Polizei, Rat eines Rechtsanwalts, Brot, Fabrikhalle, Kühlschrank, Radweg, Hammer, Sonnenlicht.

Aufgabe IX. Ergänzen Sie die Tabelle. Nennen Sie Beispiele für jede Güterart.

<i>Freie Güter</i>	<i>Konsumgüter</i>	<i>Produktionsgüter</i>	<i>Öffentliche Güter</i>
Luft	Milch	Erz (zum Stahlproduktion)	Eisenbahn

Aufgabe X. Beantworten Sie die folgenden Fragen zum Text.

1. Warum werden freie Güter nicht bewirtschaftet?
2. Warum gibt es in der letzten Zeit immer weniger freie Güter?
3. Wozu werden Inputgüter benötigt?
4. Wozu dienen Konsumgüter?
5. Wodurch unterscheiden sich Verbrauchsgüter von Gebrauchsgütern?

6. Welche Güter werden als immaterielle Güter bezeichnet?

Aufgabe XI. Übersetzen Sie schriftlich ins Russische einen Abschnitt des Textes.

Aufgabe XII. Übersetzen Sie ins Deutsche folgende Sätze.

1. Свободные товары имеются в наличие в неограниченном количестве.
2. Только дефицитные товары являются предметом экономической деятельности.
3. Все экономические товары можно разделить на следующие категории.
4. Производственные товары служат для производства других товаров.
5. Потребительские товары служат непосредственному потреблению.
6. Различают потребительские товары краткосрочного и долгосрочного пользования.
7. Необходимо еще упомянуть материальные и нематериальные товары.
8. К нематериальным товарам относятся права и услуги.

Aufgabe XIII. Kann man heute überhaupt noch von „freien Gütern“ sprechen? Begründen Sie Ihre Antwort.

Aufgabe XIV. Fassen Sie kurz die Grundgedanken des Textes zusammen.

Wirtschaft – ihre Aufgabe und Zweige

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem nachstehenden Text vertraut.

Unter dem Begriff „Wirtschaft“ versteht man die Gesamtheit der Einrichtungen und Maßnahmen, die sich auf Produktion und Konsum von Wirtschaftsgütern beziehen. Einfacher gesagt, ist sie derjenige Bereich im menschlichen Leben, der uns Waren und Dienste bereitstellt, um unsere Existenz zu sichern. Die Wirtschaft spielt in unserem Leben auch deshalb eine wichtige Rolle, weil sie ermöglicht, dass wir uns nach Erfüllung unserer existenziellen Wünsche den höheren Lebenszielen widmen können. Die gesamte Wirtschaft eines Landes wird im Allgemeinen in drei Sektoren unterteilt. Zum **Primären Sektor** (Urerzeugung) gehören Land- und Forstwirtschaft sowie die Fischerei und der Bergbau. Diese Wirtschaftsbereiche gewinnen direkt aus der Natur Rohstoffe, Energie und Lebensmittel.

Zum **Sekundären Sektor** (Weiterverarbeitung) zählt man das warenproduzierende Gewerbe, also die Industrie und das Handwerk. Die Hauptaufgabe dieses Sektors ist es, Sachgüter zu produzieren.

Der **Tertiäre Sektor** beschäftigt sich einerseits mit der Verteilung dieser Güter und andererseits stellt er eine ganze Reihe von wichtigen Diensten zur Verfügung. Hierzu gehören der Handel und alle Dienstleistungen.

<i>Wirtschaftssektoren</i>	<i>Beispiele</i>
Primärer Sektor	Land-, Forstwirtschaft, Fischerei, Bergbau
Sekundärer Sektor	Industrie, Handwerk
Tertiärer Sektor	Einzel- und Großhandel, Verkehr, Banken, Versicherungen, Tourismus, freie Berufe

Die **Landwirtschaft** umfasst den Acker-, Garten- und Weinbau sowie die

Tierzucht. Die meisten Güter, die in der Landwirtschaft gewonnen werden, müssen zuerst angebaut und geerntet (im Fall der Tierhaltung gezüchtet) werden. Anschließend werden viele von ihnen veredelt, z.B. Getreide zu Mehl in Mühlen, Milch zu Käse in Molkereien usw. Oft gelangen sie nur in veredeltem Zustand zu den Verbrauchern. Neben der Nahrungsmittelproduktion liefert die Landwirtschaft in immer höherem Maße agrarische („nachwachsende“) Rohstoffe für die Chemieindustrie und für die Energiewirtschaft (z.B. Pflanzenöle, Biomasse).

Die **Forstwirtschaft** prägt zusammen mit der Landwirtschaft nicht nur das Landschaftsbild, sondern sie ist als Basis für die Holzverarbeitende Industrie ein wichtiger Wirtschaftsfaktor.

Die Aufgabe des **Bergbaus** ist die Gewinnung von Bodenschätzen (Kohle, Erdöl, Erze, Schwefel, Salze). Die geförderten Bodenschätze werden meist als Rohstoffe an die Industrie bzw. an das Handwerk geliefert, wo sie weiterverarbeitet werden.

Das Rückgrat jeder Wirtschaft ist die **Industrie**, deren Aufgabe es ist, die Rohstoffe weiterzuverarbeiten und Sachgüter zu produzieren. Man unterscheidet **Produktionsgüter** (z.B. Maschinen, Werkzeuge), die nicht direkt an den Konsumenten verkauft werden, und **Konsumgüter** (z.B. Kleidung, Schuhe, privater Pkw). Die Herstellung verschiedener Güter findet in den Betrieben statt. Der Betrieb ist eine technische und organisatorische Einheit. Nach außen tritt er (oder mehrere Betriebe zusammen) als Unternehmen auf und stellt eine kaufmännische und wirtschaftliche Einheit dar.

Im Vergleich zur Industrie ist das **Handwerk** der ältere und traditionsreichere Wirtschaftsbereich, der mehr personal- als maschinenintensiv ist. Handwerksbetriebe sind in der Regel viel kleiner als Industriebetriebe und verkaufen ihre Produkte (bzw. leisten ihre Dienste) meist direkt an die Verbraucher. (Beispiele für Handwerksberufe: Schlosser, Maurer, Tischler, Klempner usw.).

Der **Handel** befasst sich mit der Verteilung der von der Industrie bzw. vom Handwerk hergestellten Güter. Man unterscheidet grundsätzlich zwischen **Groß- und Einzelhandel**. Der Großhandel spielt eine Vermittlerrolle zwischen Industrie und Einzelhandel. Die Großhändler beziehen meist größere Warenmengen beim Produzenten und verkaufen sie nicht direkt an die Konsumenten, sondern an die Großverbraucher (z.B. Restaurants) oder an die Einzelhändler. Erst die Einzelhändler verkaufen ihre bei den Großhändlern bezogenen Waren direkt den Konsumenten.

Eine sehr wichtige Aufgabe in der Wirtschaft haben **Dienstleistungsbetriebe** aller Art zu erfüllen. Sie umfassen viele Bereiche unseres Lebens, z.B. Güter- und Personentransport, Bank- und Versicherungswesen. Natürlich darf man dabei das so genannte Dienstleistungshandwerk nicht vergessen, z.B.: Restaurants, Friseure, Reparaturwerkstätten usw. Zum **Tertiären** Sektor der Wirtschaft gehören die so genannten **freien Berufe**, die für die Versorgung der Bevölkerung und der Wirtschaft mit Beratung, Hilfe, Betreuung und Vertretung wichtige Dienstleistungen erbringen. Zu den wichtigsten freien Berufen gehören: Ärzte, Apotheker, Rechtsanwälte, Notare, Steuerberater, Architekten, Künstler, Journalisten usw.

Alle Menschen, die in Industrie- und Handwerksbetrieben, in Handels- und Dienstleistungsbetrieben arbeiten, sind gewerblich tätig. Für ihre gewerbliche Tätigkeit erhalten sie ein Entgelt (Löhne oder Gehälter).

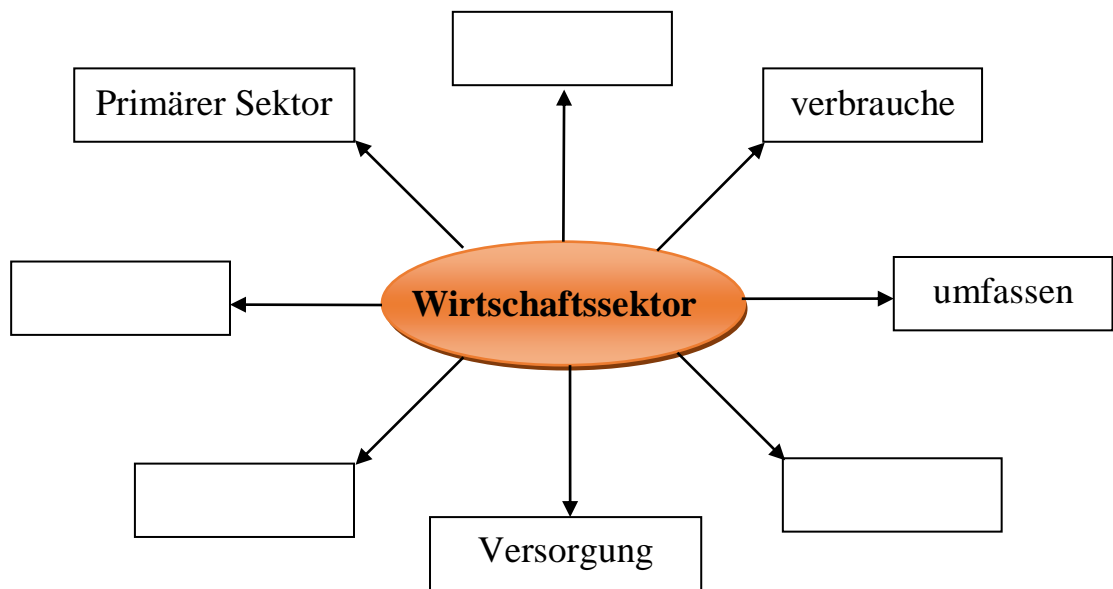
Merken Sie sich.

1. die Einrichtung, -en – учреждение
2. die Maßnahme, -n – мероприятие

3. im Allgemeinen – в общем
4. die Forstwirtschaft – лесное хозяйство
5. die Fischerei – рыболовство
6. der Bergbau – горная промышленность
7. der Bereich, -e – область, сфера деятельности
8. das Gewerbe – промысел; ремесло; занятие
9. das Handwerk – ремесло; промысел
10. tertiär – третичный
11. die Verteilung – распределение; раздача; размещение
12. der Ackerbau – земледелие
13. der Weinbau – виноградарство
14. die Tierzucht – животноводство
15. veredeln – перерабатывать; облагораживать (металл); улучшать (породу)
16. die Mühle, -n – мельница
17. die Molkerei – молочный завод
18. die Kohle – уголь
19. das Erdöl – нефть
20. das Erz – руда
21. der Schwefel – сера
22. das Rückgrat – основа, костяк
23. nach außen auftreten – представлять извне
24. Dienste leisten – оказывать услуги
25. der Schlosser, – слесарь
26. der Maurer, – каменщик
27. der Tischler, – столяр
28. der Klempner, – жестянщик
29. der Großhandel – оптовая торговля
30. der Einzelhandel – розничная торговля
31. der Vermittler, – посредник
32. beziehen (o, o) – покупать
33. die Werkstätte, -n – мастерская; цех (на заводе)
34. die Beratung, -en – обсуждение; консультация
35. Dienstleistungen erbringen – оказывать услуги
36. der Rechtsanwalt, die Rechtsanwälte – адвокат, защитник
37. das Entgelt – вознаграждение
38. der Lohn, die Löhne – заработная плата (постоянный заработок)
39. das Gehalt, die Gehälter – заработная плата (служащим)
40. gewerblich – промысловый; промышленный; коммерческий
41. freie Berufe – свободные профессии
42. die Versorgung – снабжение, обеспечение
43. umfassen – охватывать, содержать в себе
44. sich befassen mit Dat. – заниматься чем-л., иметь дело (с чем-л.)

AUFGABEN ZUM TEXT

Aufgabe II. Was fällt Ihnen ein, wenn Sie das Wort „Wirtschaftssektor“ hören?



Aufgabe III. Welche (jeweils) zwei Verben passen nicht? Benutzen Sie dabei ein Wörterbuch.

1. Die Wirtschaft kann man (*beleben, erzeugen, (staatlich) lenken, ankurbeln, züchten, planen, ordnen*).
2. Getreide wird (*gesät, angebaut, verzichtet, gemäht, verarbeitet, geerntet, gemolken*).
3. Die Bodenschätze kann man (*abbauen, anbauen, gewinnen, fördern, befördern, weiterverarbeiten, entwickeln*).
4. Die Güter können (*erzeugt, verbraucht, verloren, hergestellt, angeboten, geliefert, vernichtet, verteilt, belohnt*) werden.

Aufgabe IV. Finden Sie im Text alle Wörter mit -bau.

Aufgabe V. Ergänzen Sie den ersten Teil der Zusammensetzungen (bzw. Ableitungen) mit -bau.

1. Der bau in Frankreich und vielen anderen Ländern Südeuropas ist gut entwickelt und kann auf eine lange Tradition zurückblicken.
2. Um ausreichende Mengen an Obst und Gemüse zu haben, muss man größeren Wert auf den bau legen.
3. Der bau der Steinkohle bereitet in manchen Regionen große Schwierigkeiten, weil dieser Rohstoff dort tief in der Erde lagert.
4. Der bau der so genannten Industriepflanzen (wie z.B. Raps) gewinnt immer mehr an Bedeutung.
5. Schon vor Jahrtausenden war der bau die Existenzgrundlage für den Menschen, denn er brauchte Futter für das Vieh und Getreide für sich selbst.
6. Der bau beliefert die Wirtschaft mit wichtigen Rohstoffen, wie Kohle, Erdöl und Erze.

Aufgabe VI. Ergänzen Sie die abgeleiteten Wörter.

Verb	Substantiv	Adjektiv
erzeugen	—
existieren

dienen	—
.....	die Wirtschaft
verbrauchen	—
produzieren	—
vermitteln	—
befördern	—
—	das Gewerbe

Aufgabe VII. Beantworten Sie die folgenden Fragen.

1. Was ist unter dem Begriff „Wirtschaft“ zu verstehen?
2. In wie viele Sektoren wird die Wirtschaft eingeteilt?
3. Welche Wirtschaftsbereiche zählt man zu den einzelnen Sektoren?
4. Was umfasst die Landwirtschaft?
5. Was geschieht mit den landwirtschaftlichen Erzeugnissen?
6. Welche Bedeutung hat der Anbau von Pflanzenölen?
7. Womit beschäftigt sich der Bergbau?
8. Welche Rohstoffe sind Ihnen bekannt?
9. Was ist die Aufgabe der Industrie?
10. Von welchen Güterarten ist im Text die Rede?
11. Was kennzeichnet das Handwerk?
12. Welche Aufgaben hat der Großhandel?
13. Woher bezieht der Einzelhandel seine Waren?
14. Was versteht man unter Dienstleistungen?
15. Was ist das Entgelt?

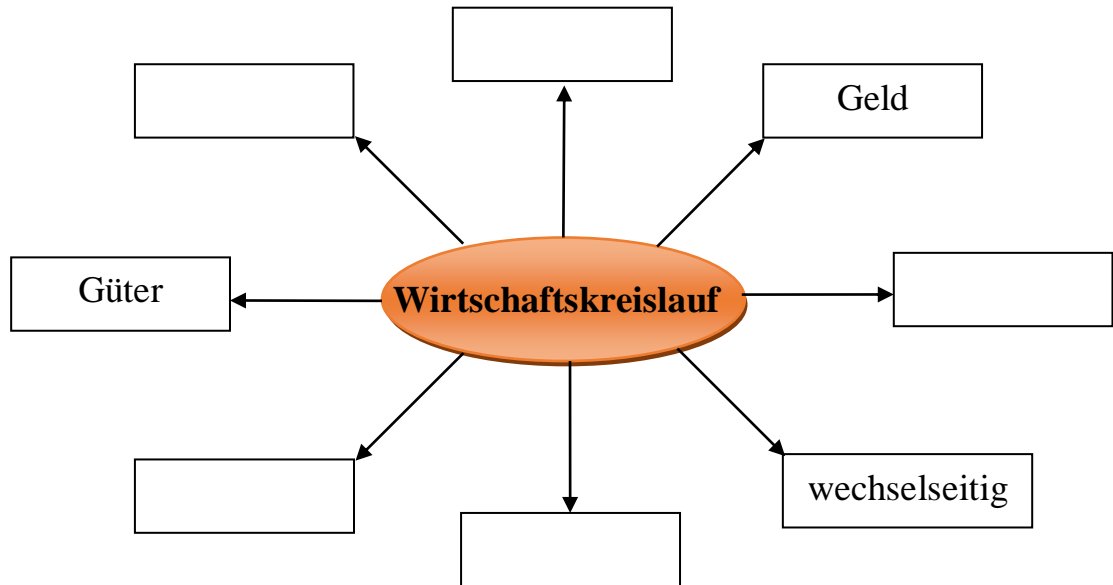
Aufgabe VIII. Übersetzen Sie schriftlich ins Russische einen Abschnitt des Textes.

Aufgabe IX. Übersetzen Sie ins Deutsche folgende Sätze.

1. Задачей экономики является обеспечение людей товарами и услугами с целью создания их материального благосостояния.
2. Поскольку главной задачей первичного сектора экономики является поставка сырья, энергии и потребительских товаров, то вторичный сектор занимается производством материальных благ.
3. Большинство крестьян живут благодаря возделыванию земли и выращиванию животных.
4. Оптовая торговля является посредником между промышленностью и розничной торговлей, но розничная торговля предлагает свои товары непосредственно клиентам.
5. Услуги касаются многих важных сфер нашей жизни, таких как транспорт и банки, страхование и многие другие.
6. Каждый сотрудник, работающий на промышленном или ремесленном предприятии, получает плату за свою профессиональную работу.

Aufgabe X. Fassen Sie kurz die Grundgedanken des Textes zusammen.

Aufgabe II. Was fällt Ihnen ein, wenn Sie das Wort „Wirtschaftskreislauf“ hören?



Aufgabe III. Setzen Sie die passenden Substantive in der richtigen Form ein.

Arbeitsleistung, Bedarf, Bedürfnisse, Beziehungen, Einfluss, Einkommen, Gedanke, Gegensatz, Konsumgüter, Unternehmen, Verfügung

1. Quesnay übertrug den aus der Naturwissenschaft stammenden auf das wirtschaftliche Leben.
2. Die nationalökonomische Kreislauftheorie erklärt die wechselseitigen zwischen Geld- und Güterströmen.
3. Der Mensch war schon immer danach gestrebt, seine..... zu befriedigen.
4. Die von den Haushalten erworbenen Güter müssen bezahlt werden, deshalb fließt zu den ein Geldstrom.
5. Die Arbeitskräfte müssen für ihre entlohnt werden.
6. Mit dem verdienten Geld ist es den Haushalten möglich, ihren zu decken.
7. Normalerweise verbrauchen die Haushalte nicht das gesamte
8. Im einfachen Wirtschaftskreislauf hat der Staat keinen auf das Wirtschaftsgeschehen.
9. Das den Haushalten zur stehende Einkommen wird nicht nur für den Kauf von verwendet.
10. Im zur geschlossenen Wirtschaft ist die offene Wirtschaft viel wahrheitsgetreuer.

Aufgabe IV. Bilden Sie aus erweiterten Attributen Relativsätze (Attributsätze). Übersetzen Sie diese Sätze ins Russische.

1. Francois Quesnay verglich die wirtschaftlichen Tauschvorgänge mit dem vor kurzem von einem Naturwissenschaftler entdeckten Blutkreislauf.
2. Die die wechselseitigen Beziehungen zwischen Geld- und Geldströmen erklärende Kreislauftheorie wurde nicht von einem Wirtschaftswissenschaftler, sondern von einem Arzt begründet.
3. Das die komplexen Wirtschaftsprozesse in vereinfachter Form darstellende Modell des Wirtschaftskreislaufs ist für jeden Menschen verständlich.
4. Die von den Haushalten erworbenen Güter mussten sofort in bar bezahlt werden.

5. Nicht das ganze den Haushalten zur Verfügung stehende Einkommen wird sofort ausgegeben.

6. Die Zusammenhänge zwischen den für jede Volkswirtschaft wichtigsten Sektoren werden durch das folgende Schaubild dargestellt.

Aufgabe V. Beantworten Sie die folgenden Fragen.

1. Wer hat zur Herausbildung der nationalökonomischen Kreislauftheorie beigetragen?

2. Wie wird der Begriff „Wirtschaftskreislauf“ definiert?

3. Worin besteht der einfache Wirtschaftskreislauf?

4. Welche wichtigen Wirtschaftsfaktoren werden beim einfachen Wirtschaftskreislauf nicht berücksichtigt?

5. Wie unterscheidet sich der erweiterte Wirtschaftskreislauf vom einfachen Wirtschaftskreislauf?

Aufgabe VI. Übersetzen Sie schriftlich ins Russische einen Abschnitt des Textes.

Aufgabe VII. Übersetzen Sie ins Deutsche folgende Sätze.

1. Личный врач французского короля Людовика XV первый сравнил хозяйственные обменные процессы экономики, которые происходят между отдельными секторами, как процесс кровообращения.

2. Карл Маркс приспособил функционирующее до сих пор понятие хозяйственного обращения к господствующим взаимоотношениям в промышленном государстве.

3. Взаимные контакты между домашними хозяйствами и промышленными предприятиями в упрощенном виде можно изобразить при помощи диаграммы.

4. Поток денег течет в направлении предприятий, которые произвели необходимые товары.

5. Не весь доход частных хозяйств расходуется на потребление.

Aufgabe VIII. Fassen Sie kurz die Grundgedanken des Textes zusammen.

Aufgabe IX. Übersetzen Sie schriftlich ins Russische einen Abschnitt des Textes.

Aufgabe X. Fassen Sie kurz die Grundgedanken des Textes zusammen.

Produktion und Produktionsfaktoren

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem nachstehenden Text vertraut.

Teil 1

Produktion ist der vom Menschen bewirkte Transformationsprozess, der aus natürlichen wie bereits produzierten Ausgangsstoffen unter Einsatz von Energie und

Arbeitskraft lagerbare Wirtschafts- oder Gebrauchsgüter erzeugt. Eine umfassende Betrachtung der Produktion erstreckt sich nicht nur auf technologische Gesichtspunkte, sondern auch auf soziokulturelle und ethnisch-normative Wertvorstellungen über die Arbeit.

Der Begriff „Produktion“ ist dabei zunächst nicht auf den industriellen Bereich beschränkt. Produziert wird ebenso im Handwerk, in der Land- und Forstwirtschaft und auf künstlerischem Gebiet. Nicht lagerbare Wirtschaftsgüter, wie beispielsweise Elektrizität, werden in der Regel nicht produziert, sondern bereitgestellt. Die Betrachtung der Produktion ist jedoch insbesondere auf die industrielle Fertigung im Produktionsbetrieb ausgerichtet. Die Betriebswirtschaftslehre führt sie als eine der klassischen Funktionen im Betrieb.

Um Güter herzustellen, weiterzuverarbeiten und zu verkaufen, müssen die Leistungen der **Produktionsfaktoren** im Herstellungsprozess miteinander kombiniert werden. Die **Volkswirtschaftslehre** kennt drei Produktionsfaktoren: Arbeit, Boden und Kapital.

Arbeit stellt jede Art manueller und geistiger Beschäftigung dar, die darauf abzielt, ein Einkommen zu erwirtschaften. Die Qualität der Arbeit (des Humankapitals) ist vor allem von Begabung, Erziehung und Berufsausbildung der Beschäftigten abhängig. Der Produktionsfaktor **Boden** umfasst alle natürlichen Hilfsquellen, Felder und Bodenschätze, Wälder und Gewässer. Als Produktionsfaktor **Kapital** werden alle in der Herstellung eingesetzten Mittel wie Werkzeuge, Maschinen und Bauten zusammengefasst. Die Größe des Kapitalstocks hängt davon ab, wie stark in der Vergangenheit gespart und investiert wurde. Die Qualität des Kapitalstocks wird vor allem durch den technischen Fortschritt bestimmt. Langfristig gewinnt der Faktor Kapital relativ zu anderen Produktionsfaktoren an Bedeutung. Das zeigt sich unter anderem an der steigenden Kapitalintensität der Produktion, also dem Verhältnis zwischen dem eingesetzten Kapital und der eingesetzten Arbeit. Der Grund dafür ist, dass die Arbeit teurer geworden ist (Arbeitskosten).

Teil 2

In der **Betriebswirtschaftslehre** unterscheidet man: **Elementarfaktoren** wie objektbezogene menschliche Arbeit, Betriebsmittel, Werkstoffe und **dispositive Faktoren** wie die Geschäfts- und Betriebsleitung, die Planung und die Organisation.

Werkstoffe sind Stoffe oder Teile, die dann zum fertigen Produkt weiterverarbeitet werden, d.h. sie werden zwecks Wertschöpfung verbraucht. Man unterteilt sie in Rohstoffe, Hilfsstoffe, Halbfabrikate und Betriebsstoffe. Rohstoffe (Hauptbestandteile) gehen unmittelbar in das Fertigprodukt ein. Hilfsstoffe (Nebenbestandteile) sind Stoffe, die zwar in das Fertigprodukt eingehen, aber nur seine Funktion verstärken (z.B. Farben, Lacke). Halbfabrikate sind zugelieferte oder selbst hergestellte Teile, die durch Montage in das Fertigprodukt eingehen (z.B. Schrauben, Reifen). Betriebsstoffe gehen nicht unmittelbar in das Fertigprodukt ein, sie werden im Fertigungsprozess verbraucht bzw. diesen ermöglichen (z.B. Energie, Schmiermittel, Reinigungsmaterial, Büromaterial).

Zu den **Betriebsmitteln** gehört die gesamte technische Apparatur, deren sich der Betrieb zur Durchführung des Produktionsprozesses bedient, wie Maschinen, maschinelle Anlagen und Werkzeuge, Grundstücke, Gebäude, Verkehrsmittel, Transport- und Büroeinrichtungen. Sie werden im Gegensatz zu den Werkstoffen nicht verbraucht.

Im Zusammenhang mit dem Produktionsfaktor **Arbeit** spricht man in der Betriebswirtschaftslehre von den objektiven Arbeitsbedingungen (z.B. Arbeitsumgebung) und den subjektiven (z.B. persönliche Fitness und Intelligenz). Durch Einsatz des

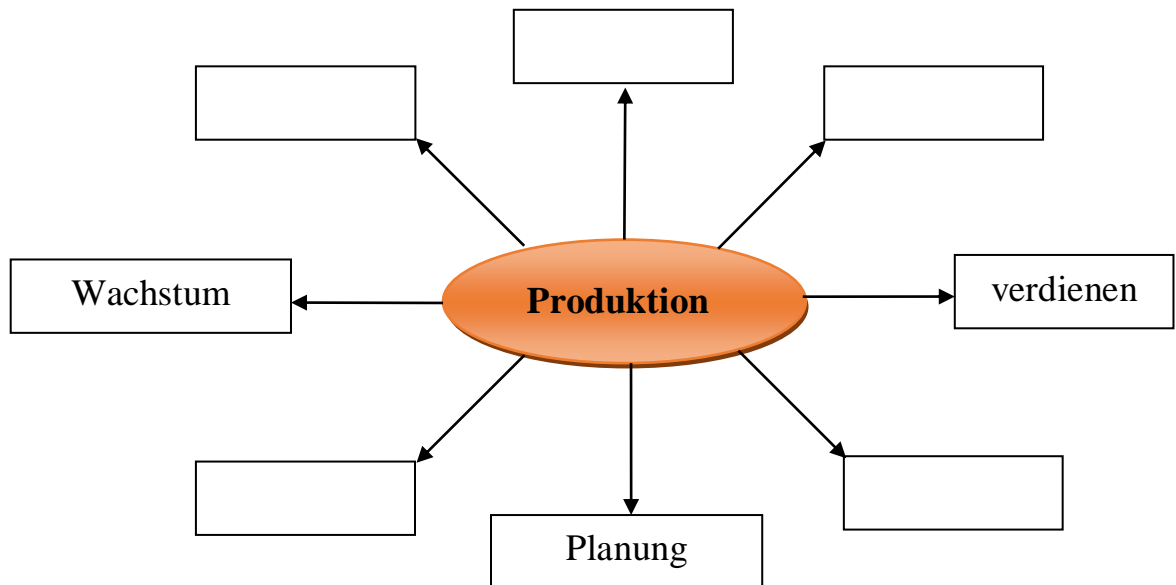
Produktionsfaktors Arbeit entstehen Personalkosten und Lohnnebenkosten. Als Kriterien für die Lohnhöhe gelten: Schwierigkeitsgrad, persönliches Verhalten (Betriebstreue, Motivation, Freundlichkeit usw.), soziale Überlegungen (z.B. Anspruch auf bezahlten Urlaub, Lohnfortzahlung bei Krankheit), Angebot/Nachfrage auf dem Arbeitsmarkt, Qualifikation (z.B. bei der Teamarbeit) und Leistung (Akkordarbeit, Abschlussprämien).

Merken Sie sich.

1. sich erstrecken (auf + Akk.) (erstreckte sich, hat sich erstreckt) – простираться
2. der Gesichtspunkt, -e – точка зрения
3. die Forstwirtschaft – лесное хозяйство
4. bereitstellen (stellte bereit, hat bereitgestellt), vt – заготавливать
5. ausrichten (auf + Akk.) (richtete aus, hat ausgerichtet), vt – направлять, ориентировать
6. die Begabung, -en – способность, дарование, талант
7. abhängig sein (von + Dat.) – быть зависимым от чего-либо
8. die Hilfsquelle, -n – дополнительный источник
9. die Bodenschätze, Pl. – природные ископаемые
10. der Kapitalstock – стоимость основного капитала, используемого в производственных целях
11. langfristig – долгосрочный
12. an Bedeutung gewinnen (gewann, hat gewonnen) – приобретать значение
13. die Arbeitskosten, Pl. – стоимость труда, рабочей силы
14. objektbezogene Arbeit – работа, направленная на объект
15. der Rohstoff, -e – сырьё
16. unmittelbar – непосредственно
17. das Fertigprodukt – готовое изделие
18. das Schmiermittel – смазочное вещество
19. die Arbeitsumgebung – рабочая среда
20. die Personalkosten, Pl. – расходы на з/п и социальные нужды
21. die Lohnnebenkosten, Pl. – дополнительные расходы на з/п
22. die Betriebstreue – верность предприятию
23. die Lohnfortzahlung – продолжение выплаты з/п в случае нетрудоспособности рабочего
24. die Akkordarbeit – сдельная работа
25. die Abschlussprämie, -n – премия за заключение сделки
26. dispositiv – административный, руководящий
27. die Betriebsmittel – ресурсы
28. der Werkstoff, -e – материал
29. der Anspruch, die Ansprüche – притязание, претензия
30. maschinell – механический
31. der Einsatz, die Einsätze – применение, использование
32. der Schwierigkeitsgrad, -e – степень трудности; коэффициент сложности
33. überlegen – обдумывать
34. zwecks – с целью; для
35. der Betriebsstoff, -e – производственный материал

AUFGABEN ZUM TEXT

Aufgabe II. Was fällt Ihnen ein, wenn Sie das Wort „Produktion“ hören?



Aufgabe III. Finden Sie Äquivalente und merken Sie sich folgende Wörter.

das Bedürfnis	расходовать
die Produktionsmittel	потребность
die Arbeitskraft	рабочая сила
die Werkstoffe	источник энергии
die Natur	добывать
erschließen	взаимодействие
der Rohstoff	перерабатывать
gewinnen	полезные ископаемые
die Energiequelle	удовлетворять
verarbeiten	средства производства
das Zusammenwirken	сырье
die Bodenschätze	природа
befriedigen	осваивать
aufwenden	материал

Aufgabe IV. Ergänzen Sie die fehlenden Präpositionen ggf. mit Artikeln.

1. Produktion ist der _____ Menschen bewirkte Transformationsprozess, der _____ verschiedenen Ausgangsstoffen _____ Einsatz _____ Energie und Arbeitskraft lagerbare Gebrauchsgüter erzeugt.

2. Eine umfassende Betrachtung der Produktion erstreckt sich nicht nur _____ technologische Gesichtspunkte, sondern auch _____ soziokulturelle und ethnisch-normative Wertvorstellungen _____ Arbeit.

3. Der Begriff der Produktion ist dabei zunächst nicht _____ industriellen Bereich beschränkt; produziert wird ebenso _____ Handwerk, _____ Land- und Forstwirtschaft und _____ künstlerischem Gebiet.

4. Um Güter herzustellen, weiterzuverarbeiten und zu verkaufen, müssen die Leistungen der Produktionsfaktoren _____ Herstellungsprozess _____ einander kombiniert werden.

5. Langfristig gewinnt der Faktor Kapital relativ _____ anderen Produktionsfaktoren _____ Bedeutung.

6. Das zeigt sich _____ anderem _____ steigenden Kapitalintensität der

Produktion, also dem Verhältnis _____ eingesetzten Kapital und _____ eingesetzten Arbeit.

7. Werkstoffe sind Stoffe oder Teile, die _____ fertigen Produkt weiterverarbeitet werden.

8. Man unterteilt Werkstoffe _____ Rohstoffe, Hilfsstoffe, Halbfabrikate und Betriebsstoffe.

9. Betriebsstoffe gehen nicht unmittelbar _____ Fertigprodukt ein, sie werden _____ Fertigungsprozess verbraucht.

10. _____ Betriebsmitteln gehört die gesamte technische Apparatur.

11. Die Betriebsmittel werden _____ Gegensatz _____ Werkstoffen nicht verbraucht.

12. _____ Zusammenhang _____ Produktionsfaktor Arbeit spricht man _____ Betriebswirtschaftslehre _____ objektiven und subjektiven Arbeitsbedingungen.

13. Als Kriterien _____ Lohnhöhe gelten: Schwierigkeitsgrad, persönliches Verhalten, soziale Überlegungen, Angebot und Nachfrage _____ Arbeitsmarkt.

Aufgabe V. Bilden Sie Komposita. Verbinden Sie die Substantive und ergänzen Sie jeweils den Artikel.

a) die Produktion		die Quelle
der Boden		das Wirken
die Leistung		die Kraft
Zusammen		der Faktor
die Energie	-s-	das Mittel
der Transport	-er-	das Element
die Hilfe		die Kraft
der Muskel		der Stoff
das Geschäft		die Mittel
die Arbeit		die Energie
Roh		die Schätze
der Betrieb		die Leitung
das Atom		der Prozess

b) Arbeit	Werk	
Gesicht	→Kraft	die Arbeitskraft
Wert	Vorstellung	
Hand	Punkt	
Kapital	Fortzahlung	
Betriebswirtschaft	Ausbildung	
Volk	Stock	
Arbeit	Stoffe	
Beruf	Arbeit	
Lohn	Fabrikat	
Hilf	Kosten	
Werk	Kosten	
Lohn	Stoffe	

halb	Nebenkosten
Lohn	Wirtschaft
Akkord	Lehre

Aufgabe VI. Ergänzen Sie aus dem Schüttelkasten.

Hilfsmittel, Arbeit, Rohstoffe, Verarbeitung, Kapital, Natur, Güter, Produktionsfaktoren, Energiequellen

1. Infolge der ... werden die Güter gebrauchsfertig.
2. Beim Zusammenwirken der ... entstehen die wirtschaftlichen
3. Die Energie stammt auch aus den ... der Natur.
4. Die ... bietet dem Menschen ... und Energiequellen.
5. Zur Schaffung der ... wendet der Mensch Rohstoffe und Arbeit auf.
6. Der Produktionsfaktor ... entsteht aus naturgegebenen Stoffen durch menschliche

....

Aufgabe VII. Formulieren Sie Fragen. Gebrauchen Sie dabei Fragewörter wo(r)+ Präposition.

Z.B. In der Produktion werden *aus* natürlichen wie bereits produzierten Ausgangsstoffen verschiedene Wirtschaftsgüter erzeugt. – *Woraus* werden in der Produktion verschiedene Wirtschaftsgüter erzeugt?

1. Eine umfassende Betrachtung der Produktion erstreckt sich auch **auf** soziokulturelle Wertvorstellungen.?
2. Die Betrachtung der Produktion ist insbesondere **auf** die industrielle Fertigung im Produktionsbetrieb ausgerichtet.?
3. Die Arbeit zielt **darauf**, ein Einkommen zu erwirtschaften.?
4. Die Qualität der Arbeit ist **von** Begabung, Erziehung und Berufsausbildung der Beschäftigten abhängig.?
5. Die Qualität des Kapitalstocks wird vor allem **durch** den technischen Fortschritt bestimmt.?
6. Die Größe des Kapitalstocks hängt **davon** ab, wie stark in der Vergangenheit gespart und investiert wurde.?
7. Die Rohstoffe gehen unmittelbar **in** das Fertigprodukt ein.?
8. Halbfabrikate gehen **durch** Montage in das Fertigprodukt ein.?
9. In der Betriebswirtschaftslehre spricht man im Zusammenhang mit dem Produktionsfaktor Arbeit **von** den objektiven Arbeitsbedingungen.?
10. **Durch** Einsatz des Produktionsfaktors Arbeit entstehen Personalkosten und Lohnnebenkosten.?
11. Alle Mitarbeiter haben Anspruch **auf** bezahlten Urlaub?
12. Die Lohnfortzahlung erfolgt **bei** Krankheit.?

Aufgabe VIII. Ergänzen Sie zweigliedrige Konjunktionen: sowohl... als auch; nicht nur..., sondern auch; zwar..., aber.

1. Eine umfassende Betrachtung der Produktion erstreckt sich _____ auf technologische Gesichtspunkte, _____ auf soziokulturelle und ethnischnormative Wertvorstellungen über die Arbeit.
2. Der Begriff der Produktion ist _____ auf den industriellen Bereich beschränkt, _____ auf Handwerk und Landwirtschaft.
3. Die Qualität des Humankapitals ist _____ von Begabung _____ von

Erziehung und Berufsausbildung der Beschäftigten abhängig.

4. Die Betriebswirtschaftslehre unterscheidet _____ objektbezogene Produktionsfaktoren _____ dispositive Produktionsfaktoren.

5. Hilfsstoffe sind Stoffe, die _____ in das Fertigprodukt eingehen, _____ seine Funktion nur verstärken.

6. Im Zusammenhang mit dem Produktionsfaktor Arbeit spricht man in der BWL _____ von den objektiven Arbeitsbedingungen, _____ von den subjektiven.

Aufgabe IX. Formen Sie die Relativsätze in erweiterte Partizipialattribute um.

Z.B. Die Aufgaben, die ihr anvertraut wurden, löste sie immer zur Zufriedenheit des Chefs. — Die ihr anvertrauten Aufgaben löste sie immer zur Zufriedenheit des Chefs.

1. Die Produktion ist ein Transformationsprozess, *der vom Menschen bewirkt wird.*

2. Der Mensch erzeugt aus Ausgangsstoffen, *die bereits produziert worden sind,* Gebrauchsgüter.

3. Als Produktionsfaktor Kapital werden alle Mittel zusammengefasst, *die in der Herstellung eingesetzt werden.*

4. Die Rolle des Faktors Kapital zeigt sich an der Kapitalintensität, *die ständig steigt.*

5. Die Kapitalintensität der Produktion ist ein Verhältnis zwischen dem Kapital, *das eingesetzt wird,* und der Arbeit.

6. Die Betriebswirtschaftslehre betrachtet als Produktionsfaktor menschliche Arbeit, *die sich auf das Objekt bezieht.*

7. Halbfabrikate sind Komponenten, *die zugeliefert oder hergestellt werden.*

Aufgabe X. Beantworten Sie die folgenden Fragen.

1. Wie wird im Text der Begriff „Produktion“ definiert?

2. Worauf erstreckt sich eine umfassende Betrachtung der Produktion?

3. Welche Produkte sind nicht lagerbar?

4. Welche Produktionsfaktoren unterscheidet man in der Volkswirtschaft?

5. Warum müssen alle Produktionsfaktoren miteinander kombiniert werden?

6. Wie wird im Text der Produktionsfaktor Arbeit definiert?

7. Warum gewinnt der Faktor Kapital an Bedeutung?

8. Welche Produktionsfaktoren unterscheidet man in der Betriebswirtschaft?

9. Was versteht man unter den Werkstoffen und in welche Arten werden sie unterteilt?

10. Was gehört zu den Betriebsmitteln?

11. Welche Kriterien bestimmen die Lohnhöhe?

Aufgabe XI. Übersetzen Sie schriftlich ins Russische einen Abschnitt des Textes.

Aufgabe XII. Übersetzen Sie ins Deutsche folgende Sätze.

1. Производство представляет собой процесс, при котором используется сырье, рабочая сила и источники энергии.

2. К трем классическим факторам производства относятся земля, труд и капитал.

3. В настоящее время все большее значение приобретают так называемые административные (руководящие) факторы.

4. В качестве капитала рассматриваются все использованные в процессе производства средства: инструменты, оборудование и строения.

5. Производственные материалы подразделяются на сырье, вспомогательные материалы, полуфабрикаты и оборотный капитал.

6. Критериями, определяющими размер заработной платы, являются: степень сложности, выполняемой работы, личное отношение к работе, социальные аспекты, спрос или предложение на рынке труда и достигнутый результат.

Aufgabe XIII. Fassen Sie kurz die Grundgedanken des Textes zusammen.

Just-in-Time-Produktion

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem nachstehenden Text vertraut.

Zur besseren Ausrichtung der Produktion an die Marktbedürfnisse und zur Rationalisierung des Produktionsprozesses sind in den letzten Jahren sogenannte **Just-in-Time-Lösungskonzepte** entwickelt worden. Just-in-Time-Produktion bedeutet das Produzieren auf Abruf. Es ist somit eine Art «Von-der-Hand-in-den-Mund-leben»-Philosophie auf allen Stufen der Fertigung. Der oberste Grundsatz lautet deshalb, dass zu jeder Zeit auf allen Stufen der Beschaffung, der Fertigung und der Distribution (Verteilung) nur gerade so viel zu beschaffen, zu produzieren und zu verteilen ist, wie unbedingt notwendig ist.

Drei Ursachen führten zu dieser neuen Form der Produktion:

- der Lebenszyklus der Produkte wurde immer kürzer;
- die von den Kunden verlangte Lieferzeit nahm ständig ab;
- die Variantenvielfalt auf Produktebene nahm ständig zu.

Diese neuen Umweltbedingungen führten zu neuen Zielsetzungen in der betrieblichen Planung. Erstens soll die Flexibilität gegenüber den Wünschen und Bedürfnissen des Marktes erhöht werden. Zweitens ist die Durchlaufzeit innerhalb der logistischen Kette (Gestaltung und Steuerung des Warenflusses eines Unternehmens) zu beschleunigen, damit die Kapitalbindung reduziert werden kann.

Heutzutage stehen zwei Fertigungsverfahren zur Verfügung: «Produziere heute das, was morgen gebraucht wird» und «produziere heute das, was gestern verbraucht wurde». Das erste Verfahren ist bedarfsorientiert und das zweite verbrauchsorientiert. Welches Fertigungsverfahren betriebswirtschaftlich das sinnvollste ist, kann man nicht sagen. Für eine Beurteilung müssen je nach Situation bestimmte Kriterien berücksichtigt werden, wie beispielsweise

- der wirtschaftliche Aspekt (Kosten der Produktion);
- der technische Aspekt (Rationalisierung, technischer Fortschritt);
- der soziale Aspekt (Arbeitsgestaltung, Humanisierung der Arbeit);
- die Risikobereitschaft (hohe Kosten, Flexibilität).

Merken Sie sich.

1. die Ausrichtung – направленность, ориентация, направление
2. das Lösungskonzept, -e – концепция решения
3. auf Abruf – по отзыву; по требованию

3. die Beschaffung _____
4. die Planung _____
5. die Unternehmung _____
6. die Gestaltung _____
7. die Bindung _____

Aufgabe V. Ordnen Sie die Erklärungen den Begriffen zu.

1. die Rationalisierung a) Art und Weise, wie in der Industrie etwas gemacht wird, Methode.
 2. der Abruf b) die ständige Verbesserung und Weiterentwicklung der Wissenschaft, der Technik und der Lebensqualität.
 3. die Vielfalt c) in einem Betrieb weniger Leute und mehr Maschinen für die Arbeit einsetzen, um Kosten zu sparen.
 4. das Verfahren d) die Gefahr, dass bei einer Aktion o.Ä. etwas Schlimmes oder Unangenehmes passiert.
 5. der Fortschritt e) in der Lage oder geeignet sein, sich veränderten Bedingungen anzupassen.
 6. das Risiko f) die Fülle von verschiedenen Dingen, Arten, Sorten
 7. die Flexibilität g) das Bestellen einer Ware.
- 1 ____; 2 ____; 3 ____; 4 ____; 5 ____; 6 ____; 7 ____.

Aufgabe VI. Wie heißen die Sätze richtig?

Z.B. Just-in-Time-Produktion bedeutet Abruf auf das Produzieren. — Just in-Time-Produktion bedeutet das Produzieren auf Abruf.

1. Just-in-Time-Produktion ist eine Art «Von-der-Mund-in-den-Hand-leben»-Philosophie auf allen Stufen der Fertigung.
2. Die neuen Zielsetzungen führten zu neuen Umweltbedingungen in der betrieblichen Planung.
3. Die logistische Kette innerhalb der Durchlaufzeit (Gestaltung und Steuerung eines Unternehmens des Warenflusses) ist zu beschleunigen.
4. Produziere morgen das, was heute gebraucht wird.
5. Für eine Beurteilung müssen je nach Kriterien bestimmte Situationen berücksichtigt werden.

Aufgabe VII. Ergänzen Sie die Adjektivendungen.

1. Zur besser ____ Ausrichtung der Produktion an die Marktbedürfnisse sind in den letzt ____ Jahren sogenannten ____ Just-in-Time-Lösungskonzepte entwickelt worden.
2. Der oberst ____ Grundsatz lautet, dass zu jede ____ Zeit auf alle ____ Stufen der Beschaffung, der Fertigung und der Distribution nur gerade so viel zu beschaffen, zu produzieren und zu verteilen ist, wie unbedingt notwendig.
3. Drei Ursachen führten zu dieser neu ____ Form der Produktion.
4. Die neu ____ Umweltbedingungen führten zu neu ____ Zielsetzungen in der betrieblich ____ Planung.
5. Welches Fertigungsverfahren betriebswirtschaftlich das sinnvollst ____ ist, kann man nicht sagen.
6. Für eine Beurteilung müssen je nach Situation bestimmt ____ Kriterien berücksichtigt werden.

Aufgabe VIII. Verwandeln Sie folgende Sätze ins Passiv.

Z.B. Als Betriebe *betrachtet man auch private Haushalte.* – Als Betriebe werden auch private Haushalte *betrachtet.*

1. Zur besseren Ausrichtung der Produktion an die Marktbedürfnisse **hat man** in den letzten Jahren sogenannte Just-in-Time-Lösungskonzepte **entwickelt**.

2. **Man soll** die Flexibilität gegenüber den Wünschen und Bedürfnissen des Marktes **erhöhen**.

3. Produziere heute das, was **man** morgen **braucht**.

4. Produziere heute das, was **man** gestern **verbraucht hat**.

5. Für eine Beurteilung **muss man** je nach Situation bestimmte Kriterien **berücksichtigen**.

6. **Man stellt** die Kosten eines Fremdbezugs und der Eigenfertigung **gegenüber**.

7. Als Voraussetzung für den Fremdbezug **muss man** ein entsprechendes Produkt in artmäßiger, quantitativer und qualitativer Hinsicht auf dem Beschaffungsmarkt **anbieten**.

8. **Man muss** zuerst **abklären**, ob **man** das notwendige Kapital **beschaffen muss**.

9. Die Lieferanten können eine große Abhängigkeit des Unternehmens **ausnutzen**.

Aufgabe IX. Sagen Sie anders. Gebrauchen Sie in Sätzen Konstruktionen „sein + zu + Infinitiv“.

Z.B. Es muss berücksichtigt werden, dass die Einkommen gestiegen sind. – **Es ist zu berücksichtigen,** dass die Einkommen gestiegen sind.

1. Zu jeder Zeit **muss** so viel **beschafft, produziert und verteilt** werden, wie es notwendig ist.

2. **Man muss** die Durchlaufzeit innerhalb der logistischen Kette **beschleunigen**.

3. Der Vertrag mit den Lieferanten **kann** jetzt nicht **gekündigt werden**.

4. Zuerst **müssen** produktionswirtschaftliche Ziele **festgelegt werden**.

5. **Man muss** dabei **beachten**, dass viele produktionswirtschaftliche Entscheidungen sowohl technische als auch ökonomische Fragen betreffen.

6. Bei der Betrachtung der Produktion als unternehmerische Funktion **können** verschiedene Aufgaben und Phasen **unterschieden werden**.

Aufgabe X. Beantworten Sie die folgenden Fragen.

1. Was versteht man unter dem Begriff „Just-in-Time-Produktion“?

2. Wodurch ist die Entstehung der Just-in-Time-Konzepte bedingt?

3. Wie lautet das oberste Prinzip der „Just-in-Time-Produktion“?

4. Welche neuen Zielsetzungen sind in der betrieblichen Planung festzustellen?

5. Welche Fertigungsverfahren stehen heutzutage zur Verfügung?

6. Welche Kriterien muss man bei der Beurteilung dieser Fertigungsverfahren berücksichtigen?

Aufgabe XI. Übersetzen Sie schriftlich ins Russische einen Abschnitt des Textes.

Aufgabe XII. Fassen Sie kurz die Grundgedanken des Textes zusammen.

DAS 2. SEMESTER

ALLTAGSTHEMEN

THEMA 1.4. DIE REPUBLIK BELARUS IM WIRTSCHAFTSASPEKT

Bereiten Sie die Präsentation zu diesem Thema vor.

THEMA 1.5. DEUTSCHLAND IM WIRTSCHAFTSASPEKT.

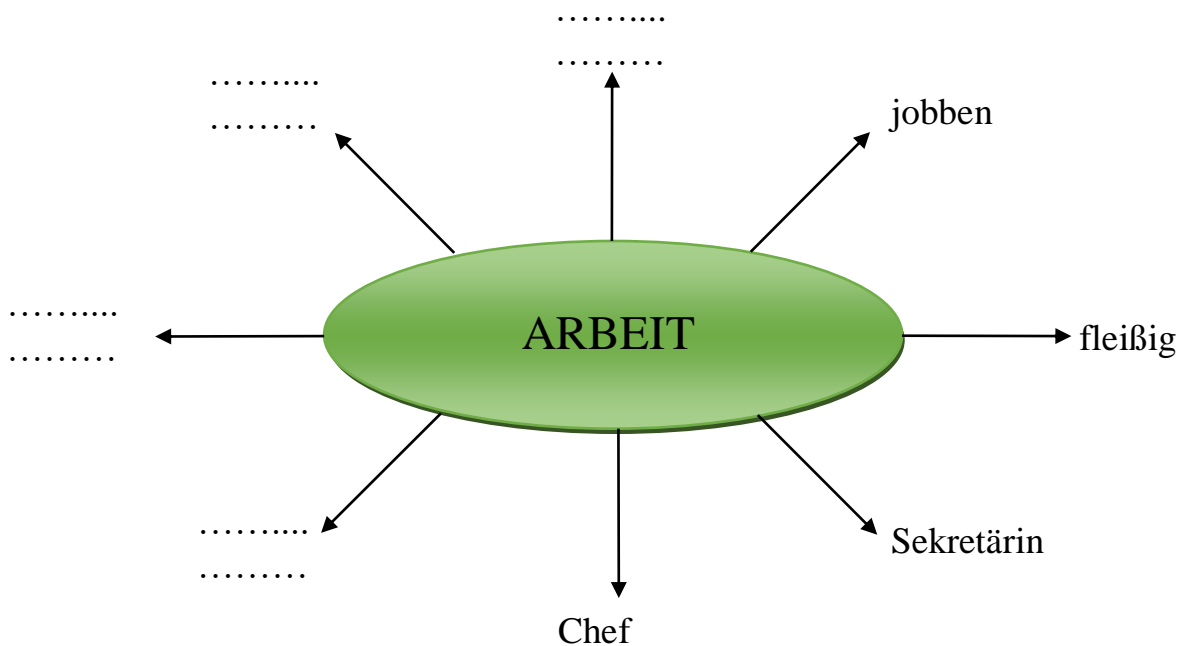
Bereiten Sie die Präsentation zu diesem Thema vor.

THEMA 1.6. MEIN ZUKÜNFTIGER BERUF.

1. Schreiben Sie einen Aufsatz zum Thema „Mein zukünftiger Beruf: Möglichkeiten und Perspektiven“.

2. Erfüllen Sie die nachstehenden Übungen zum Thema „ARBEITSWELT“

Aufgabe I. Womit assoziieren Sie das Wort „Arbeit“?



Aufgabe II. Ergänzen Sie die nachfolgenden Wörter mit fehlenden Buchstaben.

B...ck...r

B...rgm...nn

B...chh...ndler

D...chd...ck...r

F...sch...r

Fl...isch...r

F...rst...r

F...togr...f

Fr...se...r

G...rtn...r

H...ndw...rker

Inst...llate...r

J...weli...r

K...ch

K...ndit...r

K...sm...tikerin

L...ndw...rt

L...w-F...hrer

M...ur...r

Mec...anik...r

S...hlos...er

S...hn...ider

Sch...rnst...inf...ger

Sch...hm...cher

Schw...iß...r

T...nkw...rt

T...schl...r

Aufgabe III. Ergänzen Sie die nachfolgenden Wörter mit fehlenden Substantiven.

Antiquitätenhändler • Bäcker • Bergmann • Buchhändler • Dachdecker •
Fischer • Fotograf • Friseur • Gärtner • Glaser

1. Der.....stellt Fotografien her.
2. Der.....beschäftigt sich mit dem Fischfang.
3. Der.....setzt Glas in Fenster ein.
4. Der.....stellt Backwaren her.
5. Der.....deckt und repariert Dächer.
6. Der.....pflegt Gärten.
7. Der.....schneidet und frisiert das Haar.
8. Der.....verkauft Bücher.
9. Der.....baut Kohle ab.
10. Der.....handelt mit Antiquitäten.

Handwerker • Installateur • Juwelier • Koch • Konditor • Landwirt •
Lkw-Fahrer • Metzger • Pförtner • Schlosser

1. Der.....bewacht den Eingang eines Gebäudes.
2. Der.....kocht berufsmäßig.
3. Der.....stellt Feingebäck her.
4. Der..... verarbeitet Metall und Kunststoffe.
5. Der.....verkauft Fleisch- und Wurstwaren.
6. Der.....betreibt Ackerbau und Viehhaltung.
7. Der.....fährt einen Lkw.
8. Der.....verlegt oder repariert die technischen Anlagen eines Hauses.
9. Der.....handelt mit Schmuckwaren.
10. Der.....übt Handwerk aus.

Schmied • Schneider • Schreiner • Schuhmacher •
Schweißer • Uhrmacher

1. Der.....fertigt Kleidung an.
2. Der.....formt glühendes Metall mit dem Hammer.
3. Der.....verkauft und repariert Uhren.
4. Der.....besohlt die Schuhe.
5. Der.....schweißt Werkstoffe.
6. Der.....stellt aus Holz Möbel her.

Aufgabe IV. Nennen Sie Berufe.

Anlltgestee	Magerna
Ahepotker	arNot
Aritechkt	ersPlerona
zArt	Prorermmiegra
nkiBaer	ojPreknagtmaer
nkBakfmauann	Rtsanechwalt
amtBee	Setärikren
hhaBuclter	Stanaatswalt
Dtscolmeher	teSterbeuerar
Entve Magenar	rseÜbetzer
naFiteranzber	rkaVeuraifstner
Helsandtreverter	Vererunsichgstnate

Inmakerforti	Veinäterr
IT-suConltant	ebW-Dneesigr
Jistur	Weferbaanchmn
eKy-Acuncot-Mganaer	Zoeallbnte

Aufgabe V. Nennen Sie Berufe weiblichen Geschlechts.

- | | | | |
|---------------|---------------|-------------------|-------|
| 1. Anwalt | | 7. Feuerwehrmann | |
| 2. Apotheker | | 8. Fotograf | |
| 3. Architekt | | 9. Friseur | |
| 4. Arzt | <i>Ärztin</i> | 10. Koch | |
| 5. Beamte | | 11. Steward | |
| 6. Buchhalter | | 12. Werbefachmann | |

Aufgabe VI. Bilden Sie die zusammengesetzten Substantive.

-angebot • -aufbauschule • -ausbildung • -ausschreibung • -beratung •
 -dauer • -erfahrung • -gericht • -laufbahn • -losenquote • -märkt • -praktikum
 • -recht • -schreiben • -suchende • -unterlagen

Arbeits-	Berufs-	Bewerbungs-	Stellen-

Aufgabe VII. Finden Sie für die Wörter links eine entsprechende Belohnungsform rechts.

- | | |
|---------------------|----------------------|
| 1. ein Angestellter | a. Rente (die) |
| 2. ein Arbeiter | b. Trinkgeld (das) |
| 3. ein Rentner | c. Gehalt (das) |
| 4. ein Beamter | d. Taschengeld (das) |
| 5. eine Kellnerin | e. Pension (die) |
| 6. ein Kind | f. Lohn (der) |
| 7. ein Schauspieler | g. Honorar (das) |
| 8. ein Arzt | h. Gage (die) |

Aufgabe VIII. Bilden Sie die zusammengesetzten Substantive.

Abteilungszeit	<i>Abteilungsleiter</i>	Monatsamt
Arbeitsstand	Nettoleiter
Arbeitverhandlungen	Ruhegehalt
Arbeitsständiger	Selbstgeld
Arbeitsgeber	Steuergehalt
Arbeitsnehmer	Stundenerklärung
Arbeitsrat	Tarifplatz
Betriebsleistung	Unterlohn
Dienstnehmer	Weihnachts- bedingungen

Aufgabe IX. Bilden Sie von Verben den entsprechenden Substantiven.

- | | | | |
|----------------------|-----------------------|-----------------|-------|
| 1. kennen | <i>die Kenntnisse</i> | 8. fordern | |
| 2. anstellen | | 9. kündigen | |
| 3. arbeiten | | 10. leisten | |
| 4. belohnen | | 11. streiken | |
| 5. sich beschäftigen | | 12. verdienen | |
| 6. sich bewerben | | 13. vereinbaren | |
| 7. entlassen | | | |

Aufgabe X. Bilden Sie Redewendungen.

- | | |
|--|---------------------------------|
| 1. einen Vertrag | a. erfolgen |
| 2. jmdn. zu einem Vorstellungsgespräch | b. schlafen |
| 3. die Bewerbung muss schriftlich | c. einladen |
| 4. die Gehälter | d. unterzeichnen/unterschreiben |
| 5. eine Nacht drüber | e. arbeiten |
| 6. auf/gegen Provision | f. kürzen |

Aufgabe XI. Bilden Sie Sätze.

a)

- | | |
|-----------------------------|----------------------|
| 1. Er will bei der Firma | a. gekündigt worden. |
| 2. Ihm ist | b. versetzt worden. |
| 3. Er ist in den Ruhestand | c. gegeben. |
| 4. Er lässt sich nicht | d. kündigen. |
| 5. Ihm wurden seine Papiere | e. feuern. |
| 6. Er will um seine Papiere | f. bitten. |

b)

- | | |
|-----------------------------------|----------------------|
| 1. Er will den Job an den Nagel | a. entlassen worden. |
| 2. Er lässt sich nicht | b. stellen. |
| 3. Er will seinen Abschied | c. einreichen. |
| 4. Er will sein Amt zur Verfügung | d. pensionieren. |
| 5. Er ist fristlos | e. hängen. |
| 6. Er will in den Ruhestand | f. treten. |

Aufgabe XII. Ordnen Sie die in der Tabelle stehenden Wörter einer entsprechenden Kategorie zu.

abwechslungsreich • anstrengend • gefährlich • gut bezahlt • hart • interessant • kreativ • leicht • monoton • sauber • schwierig • stressig

Vorteile	Nachteile

Aufgabe XIII. Nennen Sie Adjektive, die einen Menschen charakterisieren.

Energischerfahrendordentlichpflichtbewusstpünktlichunternehmungslustigverantwortlichzuverlässigselbstbewusstsoorgfältigarbeitsambegabtdaszipliniertgutklugkompetentehrgeizigehrlichfleißiggebildetgenaufaulenergisch/ erfahren.

.....

Aufgabe XIV. Füllen Sie den nachstehenden Lebenslauf aus.

Lebenslauf

Name

Vorname

Telefon

Geburtsdatum/-ort

E-Mail

Straße

PLZ/Ort

Land

Nationalität

Familienstand

Ausbildung

Ausbildungsabschlüsse

Hochschule/n

Derzeitige/letzte Tätigkeit

Position

Branche

Berufsfeld

Sprach- und EDV-Kenntnisse

Muttersprache

Fremdsprachenkenntnisse fließend

Fremdsprachenkenntnisse gut

Fremdsprachen

Grundkenntnisse

EDV-Kenntnisse

Weitere Kenntnisse

Persönliche Interessen/Hobbys

Auslandserfahrung.....

Aufgabe XV. Bringen Sie die untenstehenden Redewendungen in die richtige Reihenfolge.

- am Anfang einer Karriere stehen
- befördert werden
- eingestellt werden
- in Anerkennung der Verdienste einen Preis bekommen
- pensioniert werden
- seine Schule/sein Studium abschließen
- sich selbstständig machen
- sich um eine Stelle bewerben

Aufgabe XVI. Beschreiben Sie Ihre zukünftigen Pläne, gebrauchen Sie dabei die in der Tabelle angegebenen Redewendungen.

anderen Menschen helfen • eine Führungsposition bekleiden • einen Dienstwagen bekommen • einen längeren Urlaub haben • einen sicheren Arbeitsplatz haben • Kontakt zu den Leuten haben • kreativ arbeiten • mein Traumberuf • selbstständig arbeiten • tätig werden als • viel reisen • viel verdienen • wichtige Entscheidungen treffen • zu Hause arbeiten

.....

Aufgabe XVII. Erzählen Sie von Ihrem Job, gebrauchen Sie dabei die in der Tabelle angegebenen Redewendungen.

als Aupair Geld verdienen • als Aushilfe kraft in einem Büro • beschäftigt sein • als Kellner(in) jobben • Gelegenheitsarbeit • im Hotel als Zimmermädchen tätig sein • im Restaurant arbeiten • im Supermarkt jobben • Part-Time-Beschäftigung

WIRTSCHAFTSTHEMEN

THEMA 2.5. MARKT. MARKTFORMEN. MARKTWIRTSCHAFT

TEXT 1. MARKT, MARKTWIRTSCHAFT

Der Begriff Markt hat eine direkte und eine übertragene Bedeutung. Im direkten räumlichen Sinn bedeutet „Markt“: Marktplatz, Markthalle, Wochenmarkt usw. Im übertragenen abstrakten Sinn ist „Markt“:

- ein Instrument der Information über die Wünsche der Käufer und Verkäufer und
- ein Instrument der Koordination der Produktions-, Konsum-, Kauf- und Verkaufsentscheidungen der Marktteilnehmer.

In den sozialistischen Ländern hat es Märkte im direkten Sinn immer gegeben. Viele von ihnen waren auch offiziell erlaubt. Markt oder Märkte im übertragenen Sinn waren aber verboten oder unterdrückt. Die Informations- und Koordinationsfunktion des Marktes sollte der zentrale Plan erfüllen. Die Beziehungen der Wirtschaftssubjekte auf Märkten im direkten und im übertragenen Sinne wurden in der sozialistischen Wirtschaftstheorie als „Ware-Geld-Beziehung“ bezeichnet.

In einer Marktwirtschaft werden die Produktions-, Konsum-, Kauf- und Verkaufsentscheidungen der Wirtschaftssubjekte grundsätzlich überwiegend durch Märkte und die freie Preisbildung auf ihnen - und nicht durch einen zentralen Plan- koordiniert.

Privateigentum an den Produktionsmitteln ist, grundsätzlich gesehen, weder ein notwendiges noch ein hinreichendes Charakteristikum der Marktwirtschaft. In einer Marktwirtschaft ohne - oder mit stark eingeschränktem - Privateigentum auch und gerade an den Produktionsmitteln würden aber mit der Zeit die Märkte und die freie Preisbildung auf ihnen an Bedeutung verlieren. Stattdessen würde die Rolle des Staates an Bedeutung gewinnen, was letztlich zu zentraler Planung führen würde. Außerdem ist Privateigentum meist mit zusätzlichen Leistungsanreizen verbunden, die zu mehr Effizienz, höherem Lebensstandard und höherem Wirtschaftswachstum führen. Daher ist Privateigentum für eine Marktwirtschaft unverzichtbar.

Freie Märkte und Privateigentum allein sind für eine real existierende, auf Dauer angelegte und effizient organisierte Marktwirtschaft aber noch nicht ausreichend. Vielmehr muss für die Handlungen der Wirtschaftssubjekte ein rechtlicher Rahmen existieren, der klar, stabil und leistungsfördernd ist sowie auf allgemeiner Zustimmung beruht. Dieser Rechtsrahmen muss aber weder allumfassend noch sehr detailliert sein. Ein sehr wichtiger Teil dieses Rechtsrahmens sind die Vertragsfreiheit und der staatliche Schutz von Verträgen.

Sowohl die Schaffung und Pflege eines solchen marktwirtschaftlichen Rechtsrahmens wie auch die konsequent marktwirtschaftliche Anwendung und Interpretation der Vorschriften dieses Rechtsrahmens erfordern eine kontinuierliche Anstrengung staatlicher und öffentlicher Stellen. Überspitzt kann man sagen, dass

Marktwirtschaft im Grunde eine staatliche Veranstaltung ist. Ohne einen solchen rechtlichen Rahmen kann sich eine Marktwirtschaft allenfalls im Sinne einer Bazaarwirtschaft entwickeln, in der die langfristige Kapitalbildung für die Produktion von Gütern und somit auch das Wirtschaftswachstum gering bleibt.

Theoretisch kann auch eine Planwirtschaft effizient organisiert sein. Tatsächlich ist sie das i.a. nicht, vor allem deshalb, weil sie den Wirtschaftssubjekten weniger starke Anreize zum letztlich gesamtwirtschaftlich sinnvollen Handeln geben kann und weil sie das Problem der Information über die Ziele der Wirtschaftssubjekte nur unzureichend lösen kann. Märkte sind dagegen sehr effiziente Instrumente zum Setzen von Anreizen und zum Offenlegen von Zielen. Daher ist langfristig der individuelle Lebensstandard in Marktwirtschaften meist größer als in Planwirtschaften.

Auf philosophisch-ideologischer Ebene ist der eigentliche Grund für die Befürwortung von Marktwirtschaft jedoch nicht ihre größere wirtschaftliche Effizienz, sondern die größere persönliche Freiheit der Bürger im Vergleich zu einer staatlichen Planwirtschaft.

WORTSCHATZ

Aufgabe I. Erklären Sie die folgenden Begriffe in Ihrer Muttersprache aus dem Zusammenhang des Textes:

- der Markt, pl. Märkte _____
- die Wirtschaft, -en _____
- die Marktwirtschaft _____
- der Konsum (an D.) _____
- Syn.: der Verbrauch konsumieren _____
- Syn.: verbrauchen die Ware, -n _____
- Syn.: pl. Güter das Eigentum _____
- das Privateigentum an Produktions-mitteln _____
- einschränken _____
- der Lebensstandart _____
- der Anreiz, -e _____
- der Leistungsanreiz _____
- die Effizienz _____
- effizient _____
- rechtlich _____
- der rechtliche Rahmen _____
- die Vorschrift, -en _____
- der Vortrag, pl. Verträge _____
- die Vertragsfreiheit _____
- die Befürwortung von D. _____
- staatliche und öffentliche Stellen _____
- das Wachstum _____
- das Wirtschaftswachstum _____
- an Bedeutung gewinnen _____
- an Bedeutung verlieren _____

ZUM DETAIL VERSTÄNDNIS

Aufgabe II. Lesen Sie den Text noch einmal und beantworten Sie die Fragen:

1. Was versteht die Wirtschaftswissenschaft unter dem Begriff „Markt“ im übertragenen abstrakten Sinn? _____
2. Was bedeutet „Markt“ im direkten räumlichen Sinn? _____
3. Wodurch werden in einer Marktwirtschaft die Produktions-, Konsum-, Kauf- und Verkaufsentscheidungen der Wirtschaftssubjekte koordiniert? _____

4. In welchem Fall würde die Rolle des Staates in einer Marktwirtschaft an Bedeutung gewinnen? _____
5. Kann man in einer Marktwirtschaft auf freie Märkte und Privateigentum verzichten? _____
6. Womit ist Privateigentum verbunden? _____
7. Freie Märkte und Privateigentum an den Produktionsmitteln sind für eine Marktwirtschaft unverzichtbar aber noch nicht ausreichend. Was ist sehr wichtig für eine real existierende, auf Dauer angelegte und effizient organisierte Marktwirtschaft? _____

8. Wessen kontinuierliche Anstrengungen sind erforderlich für eine real existierende, auf Dauer angelegte und effizient organisierte Marktwirtschaft? _____

9. Der individuelle Lebensstandard in Marktwirtschaften ist meist grösser als in Planwirtschaften. Aus welchen Quellen? (Woher?) _____

WORTSCHATZÜBUNGEN

Aufgabe III. Übersetzen Sie die Bedeutung dieser Zusammensetzungen und ordnen Sie den folgenden Begriffen zu.

- a) Markt im direkten Sinn: _____
- b) Markt im übertragenen abstrakten Sinn: _____

Aufgabe IV. Erklären Sie die Bedeutung der Begriffe.

Marktanpassung, Marktbedarf, Markteintritt, Marktforschung, Marktgeschehen, Marktsättigung, Marktsicherung, Marktteilnehmer, Marktverschiebung, Marktzugang

Aufgabe V. Setzen Sie den fehlenden Artikel vor die Su unstantived bilden Sie die Verbformen, die den Substantiven zugrunde liegen.

- _____ Anpassung _____
- _____ Bedarf _____
- _____ Eintritt _____
- _____ Forschung _____
- _____ Geschehen _____
- _____ Sättigung _____
- _____ Sicherung _____
- _____ Teilnehmen _____
- _____ Verschiebung _____

Aufgabe VI. Assoziieren Sie bitte die Fachbegriffe auf der linken Seite mit den Sätzen und Definitionen auf der rechten Seite.

- | | |
|----------------------------|--|
| a) die Vertragsfreiheit | 1. Darunter versteht man das Recht, wirtschaftliche Güter zu erzeugen oder herzustellen. |
| b) die Preisfreiheit | 2. Darunter versteht man das Recht, auf wirtschaftliche Leistungen aufmerksam zu machen. |
| c) die Wettbewerbsfreiheit | 3. Darunter versteht man das Recht, Verträge über wirtschaftliche Güter und Dienstleistungen abzuschließen, inhaltlich zu gestalten und aufzuheben. |
| d) die Werbefreiheit | 4. Darunter versteht man das Recht, sich durch freie Leistungskonkurrenz auf dem Markt gegenüber anderen Unternehmen durchzusetzen. |
| e) die Konsumfreiheit | 5. Darunter versteht man das Recht, einen knappheitsgerechten Preis auszuhandeln und die Entscheidungsfreiheit bei der Beschaffung von Geld. |
| f) die Produktionsfreiheit | 6. Darunter versteht man das Recht zu Erwerb, Gebrauch und Verbrauch wirtschaftlicher Güter und Dienstleistungen nach eigenem Belieben und unabhängig vom objektiven Bedarf. |

TEXT 2. WIRTSCHAFTSSUBJEKT

Unter Wirtschaftssubjekt versteht die Wirtschaftswissenschaft alle wirtschaftlich handelnden Personen, Zusammenschlüsse von Personen oder Körperschaften, Wirtschaftssubjekte sind somit z.B. die Verbraucher, die privaten Haushalte, die staatlichen Haushalte, staatliche und private Unternehmen, Arbeitskräfte, Kapitaleigner usw.

Die Wirtschaftswissenschaftler unterstellen bei ihrer Analyse i.a., dass die Wirtschaftssubjekte ihre eigenen Ziele verfolgen und nicht die vermuteten Ziele anderer Wirtschaftssubjekte oder die vermuteten Ziele der Gemeinschaft, mit anderen Worten, dass sie sich eigennützig verhalten. Die Wirtschaftswissenschaft kann zeigen, dass dieses egoistische Verhalten unter bestimmten Umständen (z.B. Wettbewerb) zum allgemeinen Wohl führt.

Aufgabe I. Ordnen Sie jeweils die unten aufgeführten Begriffe den Definitionen zu.

Arbeitskräfte, die Gemeinschaft, der private Haushalt, der Verbraucher, der staatliche Haushalt der Kapitaleigner, das Unternehmen

1. Wirtschaftseinheit, die Güter und Leistungen auf vielen verschiedenen Märkten kauft und verkauft: _____
2. Zusammenstellung der Einnahmen und Ausgaben für einen meist zukünftigen Zeitraum: _____
3. Arbeit leistende Menschen: _____
4. Jemand, der über ein bestimmtes Kapital verfügt: _____
5. Ein oder mehrere Betriebe, eine oder mehrere Fabriken als wirtschaftliche Einheit: _____
6. Derjenige, der die angebotenen Waren kauft und für einen bestimmten Zweck

verwendet: _____

7. Gruppe von Personen mit gemeinsamen Interessen, Idealen, Zielen u.a.

Aufgaben II. Fragen zum Text.

1. Wie verhalten sich die Wirtschaftssubjekte?
2. Führt dieses Verhalten zum allgemeinen Wohl? Warum?

TEXT 3. WIRTSCHAFTSORDNUNG

a) Lesen Sie den Text, unterstreichen Sie alle Ihnen unbekanntem Wörter, schreiben Sie sie heraus und übersetzen Sie sie.

Unter Wirtschaftsordnung werden die Grundprinzipien verstanden, die das Handeln der privaten und staatlichen Wirtschaftssubjekte in einer Volkswirtschaft regeln und koordinieren. Diese Grundprinzipien umfassen v.a. die Lenkungsinstrumente (Markt und Preis, zentraler Plan) und die wirtschaftlich relevanten Gesetze und Institutionen, darunter besonders die Eigentumsfrage und die Rolle des Staates.

b) Beschreiben Sie den Unterschied zwischen einer marktwirtschaftlichen und einer planwirtschaftlichen Wirtschaftsordnung.

Von dem Begriff der Wirtschaftsordnung werden im Deutschen (und nur im Deutschen) noch das „Wirtschaftssystem“, die „Wirtschaftsverfassung“ und die „wirtschaftliche Konzeption“ unterschieden. In diesen Begriffen werden die oben erwähnten Grundprinzipien unter unterschiedlichen Aspekten (Theorie, Realität, Gesetzgebung, Zielsetzung) betrachtet. Im Englischen gab es bisher nur den Begriff „economic system“. Neuerdings spricht man zusätzlich auch von „systemic transformation“ und meint damit einen Wandel der Wirtschaftsordnung.

c) Die deutsche Soziale Marktwirtschaft. Was wissen Sie davon?

In jeder konkreten Volkswirtschaft ist eine bestimmte Wirtschaftsordnung realisiert und wirksam. Eine rein marktwirtschaftliche oder planwirtschaftliche Wirtschaftsordnung ist noch nie beobachtet worden. Dennoch ist die Unterscheidung zwischen Markt- und Planwirtschaft die wichtigste ordnungspolitische Orientierung. Eine mögliche Wirtschaftsordnung - eine sehr erfolgreiche - ist die deutsche Soziale Marktwirtschaft. Die Wirtschaftsordnung vieler anderer westlicher Länder - besonders westeuropäischer - sind von ähnlicher Art und auch ähnlich erfolgreich, haben aber keinen so bekannten „Markennamen“.

TEXT 4. WIRTSCHAFTSPOLITIK

Wirtschaftspolitik wird v.a. von staatlichen Stellen und von der Zentralbank durchgeführt, die die wichtigsten „Träger“ der Wirtschaftspolitik sind. Sie sollen im gesamtwirtschaftlichen Interesse handeln. Oft werden auch die Zusammenschlüsse von Arbeitnehmern (Gewerkschaften) und Arbeitgebern (Unternehmer-Verbände) zu den Trägern der Wirtschaftspolitik gerechnet, denn auch sie beeinflussen die gesamtwirtschaftliche Entwicklung mit ihren Entscheidungen. Sie orientieren sich dabei aber vor allem an den Interessen ihrer Mitglieder. Für ein sinnvolles wirtschaftliches Handeln ist es erforderlich, dass bestimmte wirtschaftliche Instrumente eingesetzt werden können und dass bestimmte Ziele verfolgt werden.

In den meisten Ländern mit Demokratie und Marktwirtschaft werden vor allem folgende Ziele der Wirtschaftspolitik verfolgt:

- (1) Stabiles Preisniveau
- (2) Vollbeschäftigung
- (3) Ausgeglichene Zahlungsbilanz
- (4) Angemessenes Wirtschaftswachstum
- (5) Gerechte Einkommensverteilung
- (6) Umweltschutz

Nur die ersten drei genannten Ziele sind recht genau definiert, so dass sich entscheiden lässt, ob sie in einem Land in einer bestimmten Periode erreicht wurden oder nicht. Die anderen drei Ziele sind nicht klar definierbar, allenfalls im Sinne von „mehr ist besser“, wobei diese Definition beim Ziel der gerechten Einkommensverteilung versagt.

In den real existierenden Volkswirtschaften werden die genannten Ziele – die ersten drei oder alle sechs – allenfalls vorübergehend und ausnahmsweise, nie aber dauerhaft und nie alle gleichzeitig realisiert („magisches Vieleck der Ziele“). Das liegt u.a. daran, dass einige Ziele untereinander in Konflikt stehen. Das ist z.B. der Fall bei den Zielen: 1 und 2, 1 und 4, 2 und 3, 3 und 4. Einige Ziele unterstützen sich allerdings auch gegenseitig, z.B. die Ziele 1 und 3, 1 und 5, 2 und 4, 2 und 5. Bei einigen Zielen ist es umstritten, in welcher Beziehung sie zueinanderstehen, z.B. 4 und 5 oder 4 und 6. In manchen Situationen ist es auch unklar, welche wirtschaftspolitischen Maßnahmen welche Ziele wie stark und wann beeinflussen. Es ist die fortdauernde Aufgabe der ökonomischen Theorie, und speziell der Theorie der Wirtschaftspolitik, diese Zusammenhänge weiter aufzuhellen.

Die Aufgabe der praktischen Wirtschaftspolitik besteht darin, sich in dem „magischen Vieleck“ der wirtschaftspolitischen Ziele zurechtzufinden und diejenigen Zielkombinationen anzustreben, die erstens realisierbar und zweitens für die Bürger akzeptabel sind. Gelingt dies einer Regierung nicht, muss sie in einer Demokratie damit rechnen, dass sie abgewählt wird.

WORTSCHATZ

Aufgabe I. Erklären Sie die folgenden Begriffe in Ihrer Muttersprache aus dem Zusammenhang des Textes.

- | | |
|--------------------------|-------|
| die Wirtschaftspolitik | _____ |
| der Zusammenschluss, -e | _____ |
| die Gewerkschaft, -en | _____ |
| der Verband, -e | _____ |
| beeinflussen A. | _____ |
| einsetzen A. | _____ |
| das Preisniveau | _____ |
| die Vollbeschäftigung | _____ |
| die Zahlungsbilanz | _____ |
| ausgeglichen | _____ |
| das Wirtschaftswachstum | _____ |
| angemessen | _____ |
| die Einkommensverteilung | _____ |
| gerecht | _____ |
| allenfalls | _____ |
| im Sinne | _____ |
| versagen | _____ |
| vorübergehend | _____ |

dauerhaft	_____
in Konflikt stehen	_____
in Beziehung stehen	_____
der Zusammenhang	_____
aufhellen	_____
bestehen in D.	_____
sich zurechtfinden in D.	_____
anstreben A.	_____
rechnen mit D.	_____
abgewählt werden	_____

ZUM DETAIL VERSTÄNDNIS

Aufgabe II. Lesen Sie den Text noch einmal und beantworten Sie die Fragen.

1. Von wem wird die Wirtschaftspolitik durchgeführt? _____

2. Warum werden die Zusammenkünfte von Arbeitnehmern und Arbeitgebern zu den Trägern der Wirtschaftspolitik gerechnet? _____

3. Woran orientieren Sie sich dabei? _____

4. Welche Ziele der Wirtschaftspolitik werden in den meisten Ländern mit Demokratie und Marktwirtschaft verfolgt? _____

5. Welche Ziele sind recht genau definiert und welche sind nicht klar definierbar? _____

6. Wie werden die wirtschaftlichen Ziele realisiert? _____

7. Stehen einige Ziele untereinander in Konflikt? _____

8. Können sich einige Ziele auch gegenseitig unterstützen? _____

9. Worin besteht die Aufgabe der praktischen Wirtschaftspolitik? _____

10. In welchem Falle muss die Regierung damit rechnen, dass sie nicht wiedergewählt wird? _____

WORTSCHATZÜBUNGEN

Aufgabe III. Was passt zusammen?

Hinweis: Es gibt manchmal mehr als eine Lösung!

- | | |
|---|----------------------|
| a. Ziele kann man | 1. ausgewählt werden |
| b. Zusammenhänge kann man | 2. beeinflussen |
| c. die Regierung kann | 3. definieren |
| d. Anreize kann man | 4. aufhellen |
| e. die wirtschaftliche Entwicklung kann man | 5. setzen |

Aufgabe IV. Welche Wörter passen nicht in die Reihe? Diskutieren Sie Ihre Lösung, nach Möglichkeit auf Deutsch.

1. Preisbildung – Preisniveau – Preisschild – Preisstopp – Preissturz
2. Entlohnung – Lohn – Gehalt – Einkommen – Gewinn
3. Gewerkschaft – Arbeitgeberverband – Tarifpartei – Tarifpartner – Zusammenschluß

Aufgabe V. Wie heißt der Oberbegriff?

1. die Gewerkschaften, die Arbeitgeberverbände, die Tarifpartner

2. die Depression, die Rezession, die Tahlsole, die Konjunktur, das Wachstum, der Aufschwung

3. freier Personenverkehr, freier Warenverkehr, freier Kapitalverkehr, freier Verkehr von Dienstleistungen, die vier Freiheiten im Binnenmarkt

Aufgabe VI. Wie heißt der folgende Satz?

dieschrittweiseverwirklichungderviergrundfreiheitendeseu-binnenmarkteshatdiewirtschaftstätigkeitinalleneumitgliedsstaatenerheblichverbessertdeninnergemeinschaftlichenhandelstimuliertunddenwohlstanderhöht

ZUR VERTIEFUNG

Aufgabe I. Die nachstehenden Begriffe und Wendungen sind dem Artikel „Tatmotiv: Marktsicherung“ entnommen.

Klären Sie die jeweilige Bedeutung und spekulieren Sie anhand dessen, worum es in dem Text gehen könnte:

- die Flucht ins Ausland antreten: _____
- die Produktionsverlagerung: _____
- der Abfluß deutscher Gelder: _____
- die Arbeitskosten: _____
- Kosten reduzieren: _____
- die Niedriglohnländer, Pl.: _____
- Märkte erschließen: _____
- die Exportbasis sichern: _____
- Arbeitsplätze schaffen: _____
- die Kundenorientierung: _____
- das deutsche Engagement im Ausland: _____

Aufgabe II. Lesen Sie den Artikel „Tatmotiv: Marktsicherung“ und antworten Sie auf die folgenden Fragen.

1. Worüber klagen deutsche Unternehmer?

2. Welches Ausmaß hat die Globalisierung der deutschen Wirtschaft erreicht?

3. Wie ist der voraussichtliche Verlauf der wirtschaftlichen Entwicklung bis zum Jahre 2025? Was wird von Wirtschaftsforschern vorhergesagt?

4. Welche Faktoren sind für den Abfluss deutscher Gelder entscheidend?

Tatmotiv: Marktsicherung.

Es ist Mode, über den Standort Deutschland zu klagen: Alles sei zu teuer, die Steuern, die Abgaben, die Preise und die Arbeitskosten. Die leidgeprüften Unternehmer, betonen zumindest ihre Interessenvertreter, hätten keine andere Wahl, als die Flucht ins Ausland anzutreten.

Tatsächlich hat die Globalisierung der deutschen Wirtschaft ein beträchtliches Ausmaß erreicht. Mehr als 7000 deutsche Investoren betreiben nach einer Studie des Hamburger Weltwirtschaftsarchivs (HWWA) 21 000 Auslandsgesellschaften mit über 2,6 Millionen Arbeitsplätzen. Dies entspreche rund 15 Prozent aller Beschäftigten der inländischen Privatwirtschaft (alte Länder). Allein die Auslandstöchter deutscher Industrieunternehmen erreichten zusammen einen Umsatz von fast 500 Milliarden Mark. Mit 1,8 Millionen Auslandsbeschäftigten stieg ihr Anteil sogar auf über 25 Prozent aller Industriearbeitsplätze in Deutschland.

Und es werden noch mehr werden: Die jüngste Studie des Deutschen Industrie- und Handelstages (DIHT) kommt zu dem Ergebnis, dass bis zum Jahre 1999 noch einmal rund 300 000 Arbeitsplätze im Zuge von Produktionsverlagerungen im Ausland entstehen werden. „Bis zum Jahre 2025 rechnen wir mit über 3 Millionen Arbeitsplätzen deutscher Unternehmer jenseits der Landesgrenzen“, prognostizierten die Wirtschaftsforscher des Verbandes. Den Grund für diesen Exodus der deutschen Wirtschaft hatten die Autoren der Studie schnell herausgefunden: „Die Arbeitskosten sind für die geplanten Investitionen im Ausland insgesamt das dominierende Motiv.“ 62 Prozent der Mitgliederunternehmen – vorwiegend kleinere und mittlere Betriebe - hatten in der Umfrage angegeben, dass sie wegen der hohen Lohnkosten ins Ausland gehen wollen.

Die führenden Wirtschaftsforschungsinstitute kommen hingegen zu ganz anderen Ergebnissen. Rolf Jungnickel, Volkswirt vom HWWA, hat festgestellt, dass „lohnkostenmotivierende Produktionsverlagerungen bisher nur den kleinsten Teil des deutschen Engagements im Ausland darstellen“. Tatsächlich gehen nur 10 Prozent der deutschen Auslandsinvestitionen in Niedriglohnländer, das Gros fließt in westliche Industriestaaten, deren Arbeitskosten sich wenig von den hießigen unterscheiden. Auch in einer kürzlich erschienenen Studie des Kieler Instituts für Weltwirtschaft heißt es, „ein großer Teil der deutschen Direktinvestitionen dient nicht primär der Produktionsverlagerung an kostengünstigere Standorte.“

Die Verknüpfung von heimischen Arbeitskosten und steigenden Direktinvestitionen im Ausland eine, wie DGB-Vorstand Michael Geuenich es formuliert, „interessenpolitisch motivierte Irreführung?“ Vieles spricht dafür, denn selbst erfahrene *global player* wie Daimler-Benz oder Siemens sehen Produktionsverlagerung nur höchst selten kostenpolitisch motiviert. Entscheidend für den Abfluss deutscher Gelder sind eine Reihe anderer Faktoren:

Nachholbedarf:

Vergleicht man die kumulierten Direktinvestitionen führender Industrienationen zwischen 2015 und 2020, bringt die Bundesrepublik es gerade auf Platz fünf. Auch wenn sich die Investitionen bis zum Jahre 2025 auf 586,5 Milliarden Euro summieren, wie Heinrich Engelke von der Bank Gesellschaft Berlin schätzt, „wird das kaum reichen für

bessere Plazierungen". Die "handelsbegleitenden Investitionen müssen folglich intensiviert werden.

Marktzugang, Marktsicherung:

Mit alten Produkten können nur auf neuen Märkten Gewinne erzielt werden. Die zunehmende Mobilität von Produktionsstätten macht es möglich, dass nicht nur das Produkt, sondern die gesamte Produktion zum Kunden kommt. Das reduziert Kosten und erleichtert das Überwinden von Handelshemmnissen. Nicht umsonst verabschieden sich Unternehmen wie Mercedes von dem Qualitätssiegel "made in Germany „Heute heißt es "made by Mercedes".

Kundenorientierung:

Die Produkte müssen für die neuen Absatzmärkte modifiziert werden. Der US-Bürger möchte einen Becherhalter im Mercedes, der Deutsche lieber ein kariertes Sitzpolster. Wer dem Kunden auf das Maul schauen möchte, tut dies am besten vor Ort.

Staatsaufträge:

Vor allem die Investitionsgüterindustrie ist von ihnen abhängig. Konzerne wie Siemens sehen sich bei Großprojekten mit harten Bedingungen von Seiten ihrer Auftraggeber konfrontiert. China kauft nicht für Millionenbeträge von ausländischen Unternehmen, wenn dabei nicht ein paar Arbeitsplätze für Chinesen geschaffen werden.

Im Ausland wird investiert, um Märkte zu erschließen, zu erhalten oder um die Exportbasis zu sichern. "Insofern ist der Anpassungsdruck auf den deutschen Arbeitsmarkt kleiner, als es Höhe und Dynamik der deutschen Direktinvestitionen im Ausland erscheinen lassen", schlussfolgern die Autoren der Studie des Kieler Weltwirtschaftsinstitutes. Mit anderen Worten: Der Abfluss von 90 Prozent des deutschen Investitionskapitals wäre selbst durch drastisches Senken der heimischer Arbeitskosten nicht zu stoppen.

Die Lage am Arbeitsmarkt bleibt jedenfalls weiter angespannt, Auslandsinvestitionen sichern zwar Arbeitsplätze im Inland, aber sie schaffen keine neuen. Dazu bedarf es vieler Innovationen, die neue Produkte für neue Märkte in Deutschland schaffen.

Im Artikel "Tatmotiv: Marktsicherung" gibt es eine Anzahl von Aussagen bezüglich der Globalisierung der deutschen Wirtschaft und deren Gründe.

Geben Sie einige der Aussagen wieder:

a) Bleiben Sie dabei neutral. Treffen Sie auf die distanzierte Form des Konjunktivs - Konjunktiv I.	b) Sie können aber auch Ihre Einstellung zeigen: - glaubwürdige Aussage (Indikativ) - unglaubwürdige Aussage (Konjunktiv II)
---	---

Beginnen Sie mit:

... sagt, ...
... kommt zum Ergebnis, ...
... hat festgestellt, ...
... hat formuliert, ...
... hat/haben herausgefunden

Beginnen Sie mit:

... behauptet/behaupten, ...
... will/wollen uns überzeugen
... will/wollen uns weismachen

Lesen Sie den nachstehenden Test und versuchen Sie anhand des Textes, die Aufgaben der Wirtschaftspolitiker zu beschreiben:

Bedingungen wirtschaftlicher Entwicklung

Die Forderung „Soviel Markt wie möglich - soviel Planung wie nötig“-hat immer

bewirkt, dass durch Planung die Märkte blockiert wurden. Staatliche Planung von oben erstickte die marktwirtschaftliche Entwicklung von unten. Natürlich hat marktwirtschaftliche Entwicklung von unten Voraussetzungen, für die der Staat sorgen muss: ein funktionierendes Rechts- und Verwaltungssystem, leistungsfähige Kommunikations- und Verkehrssysteme, eine Grundsicherung gegen Lebensrisiken. Und bei sehr ausgeprägten Standortnachteilen kann es notwendig werden. Investitionen an bestimmten Standorten allgemein zu fördern. Schon diese Aufgaben werden die organisatorischen und finanziellen Möglichkeiten des Staates vollständig beanspruchen.

Das Feld der Infrastruktur ist der Bereich der Verantwortung der Wirtschaftspolitiker für die wirtschaftliche Entwicklung. Werden sie dieser Verantwortung nicht gerecht, indem sie nicht Investitionen, sondern Konsum finanzieren, sind sinkende Steuereinnahmen und steigende Sozialleistungen die Folge.

Die Preisgestaltung ist der Verantwortungsbereich der Unternehmer. Versuchen sie, aus dem Mangel der Menschen kurzfristigen Profit zu schlagen, und verlangen sie Preise, die nichts mehr mit der Tauschgerechtigkeit von Leistung und Gegenleistung zu tun haben, dann werden bald Wettbewerber sie aus dem Markt drängen. Und das könnte nicht nur sie, sondern auch ihre Mitarbeiter und Lieferanten treffen. Oder – und das hätte für alle Beteiligten fatale Folgen – die Politiker werden zu Eingriffen in die freie Preisbildung veranlasst.

Auch die Kosten der Arbeit sind Preise. Hier ist der Verantwortungsbereich der Tarifparteien angesprochen. Steigen Löhne und Gehälter schneller als die Produktivität, die Leistung, so wird es weniger lohnende Investitions- und Produktionsmöglichkeiten geben. Gerade in einer Umbruchzeit werden dann sehr viel weniger neue Arbeitsplätze geschaffen, als es möglich wäre.

Hier wird also einem „Sozialdumping“ das Wort geredet. Für die gleiche Arbeitsanstrengung soll der Werktätige A weniger Geld erhalten als der Werktätige B, nur weil er in Sachsen lebt und nicht in Westfalen. Die gleiche Arbeitsanstrengung- in der Marktwirtschaft gilt jedoch nicht, was ich aufwende, sondern das, was für andere dabei herauskommt. Wenn in Westfalen in einer Arbeitsstunde fünfmal so viel Rohstahl produziert wird wie in Sachsen, dann können die Löhne in Sachsen nicht 60% der Löhne in Westfalen betragen. Werden sie dennoch so hoch festgesetzt, dann verlieren die Stahlarbeiter in Sachsen schnell ihre Arbeitsplätze.

Lesen Sie den nachstehenden Test und versuchen Sie anhand des Textes, die Merkmale der deutschen Sozialen Marktwirtschaft zu beschreiben:

Soziale Marktwirtschaft

a. Individuelle und kooperative Komponente

Ein Zwischenmodell ist die sogenannte soziale Marktwirtschaft. Allerdings verbirgt sich hinter diesem Begriff keine einhellig anerkannte und klar definierbare Wirtschaftsform. Soziale Marktwirtschaft ist eher ein offenes System, ein Programm, das im Lichte neuer Ideen und Erkenntnisse einer Weiterentwicklung nicht entgegensteht. Alfred Müller-Armack, der den Begriff soziale Marktwirtschaft erfunden hat, umschrieb dieses Wirtschaftsmuster als einen „der Ausgestaltung harrenden progressiven Stilgedanken“. Unbeschadet der denkbaren Facetten und verschiedenen Ansätze dieses Leitbildes steht jedoch die Eigen- und Mitverantwortung der privaten Wirtschaftssubjekte einschließlich der Sozialpartner für das Wirtschaftsgeschehen im Vordergrund. In diesem Wirtschaftssystem ist der Staat Garant wirtschaftlicher Freiheit und rechtlicher Gleichheit. Seine Verantwortung konzentriert sich auf die Schaffung und Verbesserung von

Rahmenbedingungen, die private Entfaltung, Investitionsdynamik und Wettbewerbsfähigkeit sichern und sozialen Schutz gewährleisten. Gleichzeitig setzt er auf Zusammenarbeit und auf die Mitwirkung der Wirtschaftsbürger bei der Verwirklichung wirtschaftsverwaltungsrechtlicher Ziele. Diese Kooperation entspricht der Gemeinwohlkonzeption der sozial geprägten Marktwirtschaft. Sie soll die Akzeptanz und Wirksamkeit wirtschaftsverwaltungsrechtlicher Regelungen und Maßnahmen verbessern und die Verantwortung des einzelnen und der Wirtschaftsorganisationen für das Wirtschaftsgeschehen stärken. Grundregel für das Zusammenspiel von Einzel-, Gruppen- und Staatsinteresse sind das Subsidiaritätsprinzip und das Solidaritätsprinzip.

b. Soziale Komponente

Im Übrigen steuert der Staat den Wirtschaftsablauf in der sozialen Marktwirtschaft, um wirtschaftliche Freiheit auf dem Markt mit sozialer Gerechtigkeit und sozialem Ausgleich zu verbinden. Ausgangspunkt ist die Überlegung, dass der Markt und das Ziel der Gewinnmaximierung zu wenig auf soziale Belange der Wirtschaftsteilnehmer Rücksicht nehmen. Soziale Korrekturen sind auf unterschiedliche Weise möglich. Ziel kann es sein, Marktmissbrauch und Marktversagen zu koordinieren, gemeinwohlschädliche Wirtschaftsergebnisse zu vermeiden, bestimmte Wirtschaftssubjekte zu schützen und zu unterstützen oder ökonomische Fehlentwicklungen zu beheben.

Beispiele: Maßnahmen zur Aufrechterhaltung des Wettbewerbs, Verbraucherschutz.

Die soziale Marktwirtschaft geht also weder vom homo oeconomicus aus, noch liegt ihr das Modell des funktionierenden Marktes zugrunde. Der Grundsatz der subsidiären Staatsverantwortung tritt zurück, wenn die soziale Komponente staatliches Wirtschaftshandeln gebietet. Wegen der wirtschaftlichen Ausrichtung dieser Wirtschaftsform bekennen sich auch die Katholische und die Evangelische Kirche zu den Grundvorstellungen der sozialen Marktwirtschaft.

c. Neoliberale Ausprägung, wettbewerbliche Komponente

In der sozialen Marktwirtschaft hängt die Steuerungsschwelle der Wirtschaftssubjekte von dem jeweils verfolgten Steuerungsanliegen des Staates ab. Es ist am geringsten ausgeprägt bei der sog. neo- bzw. ordoliberalen Ausformung der sozialen Marktwirtschaft. Die wirtschaftstheoretischen Vorstellungen hierzu wurden von Franz Böhm und Walter Eucken entwickelt. Sie sind auch unter dem Namen „Freiburger Schule der Nationalökonomie“ bekannt. Nach diesem Konzept wird die Marktwirtschaft als Wettbewerbsordnung begriffen. Aufgabe des Staates ist es, die Wettbewerbsordnung aufrechtzuerhalten und die Konzentration privater Marktmacht zu verhindern. Dementsprechend beschränkt sich die staatliche Steuerung im Interesse eines funktionierenden Wettbewerbs auf die Wettbewerbskontrolle. Korrekturbedarf wird insbesondere gesehen, wenn die Wahlfreiheit von Produzenten und Verbrauchern entfällt (Monopolbildung) oder wenn mehrere Anbieter wettbewerbsbeeinflussende Absprachen treffen (Kartell).

ERGÄNZENDE ÜBUNGEN

Aufgabe I. Wie passen die folgenden Präpositionen in die Lücken?

auf – für – im – in – unter – von – zum

1. Die „Träger“ der Wirtschaftspolitik sollen _____ gesamtwirtschaftlichen Interesse handeln.
2. Die Beziehung der Wirtschaftssubjekte _____ Märkten wurde der

sozialistischen Wirtschaftstheorie als “Ware - Geld - Beziehung” bezeichnet.

3. Das egoistische Verhalten der Wirtschaftssubjekte führt _____ bestimmten Umständen _____ allgemeinen Wohl.

4. Privateigentum ist _____ eine Marktwirtschaft unverzichtbar.

5. Märkte sind sehr effiziente Instrumente _____ Setzen _____ Anreizen und _____ Offenlegen _____ Zielen.

Aufgabe II. Füllen Sie bitte die Lücken aus!

aufzuhellen – beeinflussen – besteht – Entscheidungen – gerechnet –
geschaffen – steigen – Umbruchzeit

1. Die Träger der Wirtschaftspolitik _____ die gesamtwirtschaftliche Entwicklung mit ihren _____.

2. Die Aufgabe der Wirtschaftspolitiker _____ darin, die Zusammenhänge im “magischen Vieleck der Ziele”.

3. Löhne und Gehälter sollen nicht schneller als die Produktivität _____.

4. In der _____ werden sehr viel neue Arbeitsplätze _____.

5. Es wird oft mit einem “Sozialdumping” _____.

Aufgabe III. Wie heißen die Partizipien?

Beispiel:

a) das System funktioniert

das funktionierende System (Part.I)

b) die Investitionen werden geplant

die geplanten Investitionen (Part. II)

1. die Preise steigen;

2. Märkte werden durch Planung blockiert;

3. Mieten werden gesteigert;

4. Produktionsmöglichkeiten, die lohnen;

5. Steuereinnahmen, die sinken;

6. Gewinne, die erzielt werden.

Aufgabe IV. Wie heißen die folgenden Wendungen in Ihrer Muttersprache?

1. die lohnkostenmotivierende Produktionsverlagerung _____

2. lohnende Investitions- und Produktionsmöglichkeiten _____

3. die “handelsbegleitenden” Investitionen _____

4. sehr ausgeprägte Standortnachteile _____

5. die ausgeglichene Zahlungsbilanz _____

6. das angemessene Wirtschaftswachstum _____

WORTBILDUNG

Aufgabe V. Adjektive, die von einem Verb abgeleitet und mit dem Suffix –bar versehen sind, können durch die Konstruktion Verb (Passiv) + können aufgelöst werden.

Beispiel:

Diese Ziele sind definierbar.

Diese Ziele können definiert werden.

Formulieren Sie die nachstehenden Sätze entsprechend um.

1. Stabiles Preisniveau, Vollbeschäftigung und ausgeglichene Zahlungsbilanz sind recht genau definierbar.

2. In jeder konkreten Volkswirtschaft ist eine bestimmte Wirtschaftsordnung realisierbar.

3. In jeder konkreten Volkswirtschaft ist eine bestimmte Abgabenpolitik durchführbar.

4. Es gibt Ziele der Wirtschaftspolitik, die für die Bürger unannehmbar sind.

ÜBER DEN BEGRIFF „WIRTSCHAFTSORDNUNG“

Aufgabe VI. Setzen Sie die richtige Verbform ein.

bestehende	Eine _____ Wirtschaftsordnung _____ aus vielen einzelnen Elementen, die _____ sind oder _____ wurden. Dass diese gut _____ oder sich jedenfalls nicht _____, ist keine Selbstverständlichkeit. Vielmehr ist es eine Aufgabe der staatlichen Wirtschaftspolitik (und der Bürger, Parteien und Verbänden), darüber zu _____, dass _____ ordnungspolitische Widersprüche _____ und nachteilige Veränderungen der Wirtschaftsordnung _____ werden. Dabei ist es wichtig zu _____, dass praktisch jede wirtschaftspolitische Entscheidung und Maßnahme eine ordnungspolitische Wirkung _____, die _____ und _____ werden muss. Daher _____ „Ordnungspolitik“ eine Daueraufgabe der Wirtschaftspolitik. Tatsächlich _____ sich in Marktwirtschaften i.a. eine _____ Veränderung der Wirtschaftsordnung (Aushöhlung der Grundprinzipien, Abtreten von Widersprüchen), die in größeren Zeitabständen im Rahmen einer Reform in die eine oder andere Richtung _____ wird, bzw. _____ werden muß.
schleichende	
realisierte	
besteht	
geschaffen	
gewachsen	
zusammenpassen	
wachen	
stören	
hat	
erkennen	
vermieden	
beseitigt	
beachtet	
ist	
analysiert	
vollzieht	
korrigiert	

Marktwirtschaft

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem nachstehenden Text vertraut.

In einer Marktwirtschaft werden die Produktions-, Konsum-, Kauf- und Verkaufsentscheidungen der Wirtschaftssubjekte grundsätzlich überwiegend durch Märkte und die freie Preisbildung auf ihnen - und nicht durch einen zentralen Plan- koordiniert.

Privateigentum an den Produktionsmitteln ist, grundsätzlich gesehen, weder ein notwendiges noch ein hinreichendes Charakteristikum der Marktwirtschaft. In einer Marktwirtschaft ohne - oder mit stark eingeschränktem - Privateigentum auch und gerade an den Produktionsmitteln würden aber mit der Zeit die Märkte und die freie Preisbildung

auf ihnen an Bedeutung verlieren. Stattdessen würde die Rolle des Staates an Bedeutung gewinnen, was letztlich zu zentraler Planung führen würde. Außerdem ist Privateigentum meist mit zusätzlichen Leistungsanreizen verbunden, die zu mehr Effizienz, höherem Lebensstandard und höherem Wirtschaftswachstum führen. Daher ist Privateigentum für eine Marktwirtschaft unverzichtbar.

Freie Märkte und Privateigentum allein sind für eine real existierende, auf Dauer angelegte und effizient organisierte Marktwirtschaft aber noch nicht ausreichend. Vielmehr muss für die Handlungen der Wirtschaftssubjekte ein rechtlicher Rahmen existieren, der klar, stabil und leistungsfördernd ist sowie auf allgemeiner Zustimmung beruht. Dieser Rechtsrahmen muss aber weder allumfassend noch sehr detailliert sein. Ein sehr wichtiger Teil dieses Rechtsrahmens sind die Vertragsfreiheit und der staatliche Schutz von Verträgen.

Sowohl die Schaffung und Pflege eines solchen marktwirtschaftlichen Rechtsrahmens wie auch die konsequent marktwirtschaftliche Anwendung und Interpretation der Vorschriften dieses Rechtsrahmens erfordern eine kontinuierliche Anstrengung staatlicher und öffentlicher Stellen. Überspitzt kann man sagen, dass Marktwirtschaft im Grunde eine staatliche Veranstaltung ist. Ohne einen solchen rechtlichen Rahmen kann sich eine Marktwirtschaft allenfalls im Sinne einer Bazarwirtschaft entwickeln, in der die langfristige Kapitalbildung für die Produktion von Gütern und somit auch das Wirtschaftswachstum gering bleibt.

Theoretisch kann auch eine Planwirtschaft effizient organisiert sein. Tatsächlich ist sie das i.a. nicht, vor allem deshalb, weil sie den Wirtschaftssubjekten weniger starke Anreize zum letztlich gesamtwirtschaftlich sinnvollen Handeln geben kann und weil sie das Problem der Information über die Ziele der Wirtschaftssubjekte nur unzureichend lösen kann. Märkte sind dagegen sehr effiziente Instrumente zum Setzen von Anreizen und zum Offenlegen von Zielen. Daher ist langfristig der individuelle Lebensstandard in Marktwirtschaften meist größer als in Planwirtschaften.

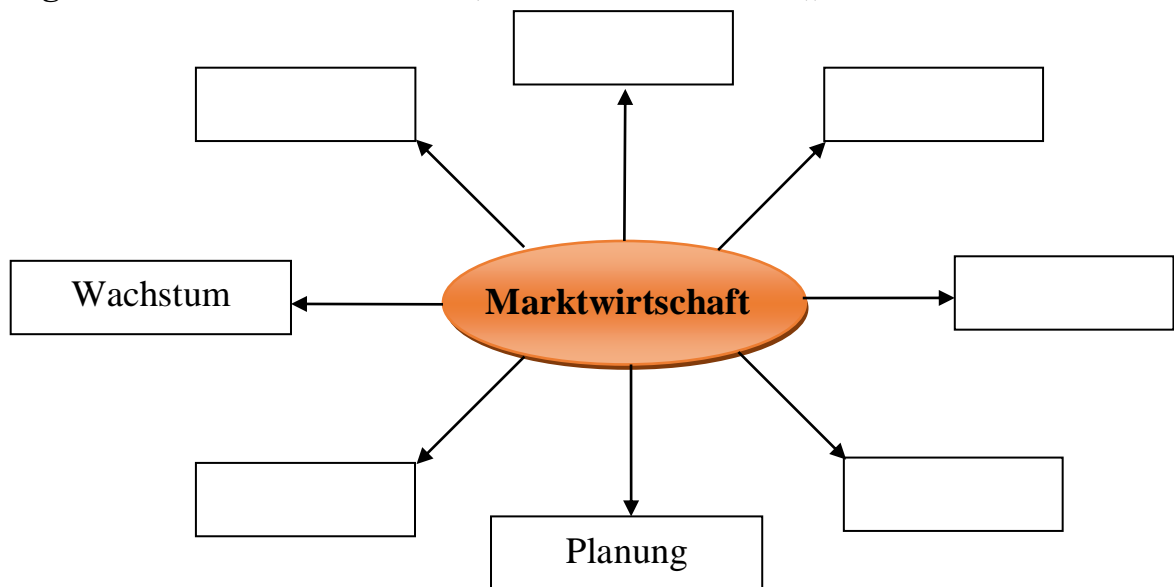
Auf philosophisch-ideologischer Ebene ist der eigentliche Grund für die Befürwortung von Marktwirtschaft jedoch nicht ihre größere wirtschaftliche Effizienz, sondern die größere persönliche Freiheit der Bürger im Vergleich zu einer staatlichen Planwirtschaft.

Merken Sie sich.

1. die Entscheidung, -en – решение
2. eine Entscheidung treffen – принимать решение
3. hinreichend – достаточный
4. stattdessen – вместо этого
5. konsequent – последовательный; постоянный
6. verzichten – отказываться
7. allumfassend – всеохватывающий, всеобъемлющий
8. kontinuierlich – непрерывный; бесперебойный
9. überspitzen – преувеличивать, утрировать
10. die Anstrengung, -en – усиление, напряжение, старание
11. die Veranstaltung, -en – организация, проведение; мероприятие

AUFGABEN ZUM TEXT

Aufgabe II. Was fällt Ihnen ein, wenn Sie das Wort „Marktwirtschaft“ hören?



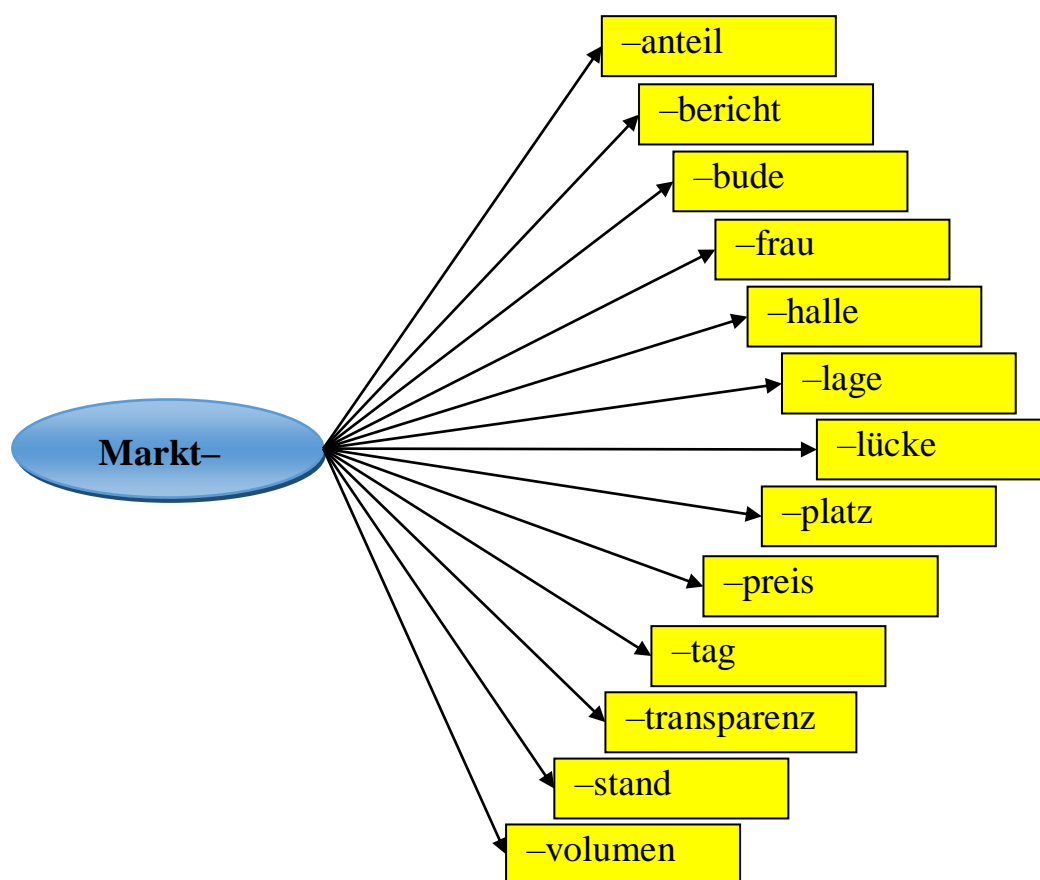
Aufgabe III. Assoziieren Sie bitte die Fachbegriffe auf der linken Seite mit den Sätzen und Definitionen auf der rechten Seite.

1. Darunter versteht man das Recht, wirtschaftliche Güter zu **a)** die Vertragsfreiheit erzeugen oder herzustellen.
2. Darunter versteht man das Recht, auf wirtschaftliche **b)** die Preisfreiheit Leistungen aufmerksam zu machen.
3. Darunter versteht man das Recht, Verträge über **c)** die Wettbewerbsfreiheit wirtschaftliche Güter und Dienstleistungen abzuschließen, inhaltlich zu gestalten und aufzuheben.
4. Darunter versteht man das Recht, sich durch freie **d)** die Werbefreiheit Leistungskonkurrenz auf dem Markt gegenüber anderen Unternehmen durchzusetzen.
5. Darunter versteht man das Recht, einen **e)** die Konsumfreiheit knappheitsgerechten Preis auszuhandeln und die Entscheidungsfreiheit bei der Beschaffung von Geld.
6. Darunter versteht man das Recht zu Erwerb, Gebrauch und **f)** die Produktionsfreiheit Verbrauch wirtschaftlicher Güter und Dienstleistungen nach eigenem Belieben und unabhängig vom objektiven Bedarf.

Aufgabe IV. Setzen Sie den fehlenden Artikel vor die Substantive und bilden Sie die Verbformen, die den Substantiven zugrunde liegen.

_____ Anpassung _____
_____ Bedarf _____
_____ Eintritt _____
_____ Forschung _____
_____ Geschehen _____
_____ Sättigung _____
_____ Sicherung _____
_____ Teilnehmen _____
_____ Verschiebung _____
_____ Zugang _____

Aufgabe V. Bilden Sie neue Wörter. Ergänzen Sie bei den Wörtern den Artikel. Übersetzen Sie die gebildeten Substantive ins Russische.



Aufgabe VI. Erklären Sie die folgenden Begriffe in Ihrer Muttersprache aus dem Zusammenhang des Textes.

1. der Markt, die Märkte
2. die Wirtschaft, -en
3. die Marktwirtschaft
4. der Konsum (an D.), Syn.: der Verbrauch
5. konsumieren, Syn.: verbrauchen
6. die Ware, -n, die Güter
7. das Eigentum
8. das Privateigentum an Produktionsmitteln
9. einschränken

10. der Lebensstandard
11. der Anreiz, -e
12. der Leistungsanreiz
13. die Effizienz
14. effizient
15. rechtlich
16. der rechtliche Rahmen
17. die Vorschrift, -en
18. der Vortrag, die Vorträge
19. die Vertragsfreiheit
20. die Befürwortung von D.
21. staatliche und öffentliche Stellen
22. das Wachstum
23. das Wirtschaftswachstum
24. an Bedeutung gewinnen
25. an Bedeutung verlieren

Aufgabe VII. Setzen Sie den fehlenden Artikel vor die Substantive. Erklären Sie deutsch die Bedeutung der Begriffe.

Marktanpassung	Marktteilnehmer
Marktbedarf	Marktverschiebung
Marktsicherung	Marktzugang
Markteintritt	Marktgeschehen
Marktforschung	Marktsättigung

Aufgabe VIII. Beantworten Sie die folgenden Fragen.

1. Was versteht die Wirtschaftswissenschaft unter dem Begriff „Markt“ im übertragenen abstrakten Sinn?
2. Was bedeutet „Markt“ im direkten räumlichen Sinn?
3. Wodurch werden in einer Marktwirtschaft die Produktions-, Konsum-, Kauf- und Verkaufsentscheidungen der Wirtschaftssubjekte koordiniert?
4. In welchem Fall würde die Rolle des Staates in einer Marktwirtschaft an Bedeutung gewinnen?
5. Kann man in einer Marktwirtschaft auf freie Märkte und Privateigentum verzichten?
6. Womit ist Privateigentum verbunden?
7. Freie Märkte und Privateigentum an den Produktionsmitteln sind für eine Marktwirtschaft unverzichtbar aber noch nicht ausreichend. Was ist sehr wichtig für eine real existierende, auf Dauer angelegte und effizient organisierte Marktwirtschaft?
8. Wessen kontinuierliche Anstrengungen sind erforderlich für eine real existierende, auf Dauer angelegte und effizient organisierte Marktwirtschaft?
9. Der individuelle Lebensstandard in Marktwirtschaften ist meist größer als in Planwirtschaften. Aus welchen Quellen? (Woher?)

Aufgabe IX. Übersetzen Sie schriftlich ins Russische einen Abschnitt des Textes.

ZUSÄTZLICHE TEXTE ZUM THEMA

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem nachstehenden Text vertraut.

Der Absatz der hergestellten Ware findet auf dem Markt statt. Dieser stellt aber nicht irgendein abstraktes Gebilde dar, sondern besteht in erster Linie aus Menschen, welche durch ihr Verhalten den Markt konstituieren.

Die ursprüngliche Bedeutung des Wortes «Markt» ist identisch mit dem Ort, an dem Käufer und Verkäufer zum Austausch von Gütern und Dienstleistungen zusammentreffen. Während in der Antike und im Mittelalter solche Märkte, auf denen die Produzenten den Abnehmern gegenübertraten, eine große Bedeutung hatten, spielen sie heute nur noch eine untergeordnete Rolle.

Aus volkswirtschaftlicher Sicht umfasst Markt die Gesamtheit der Nachfrager und Anbieter, die an den Austauschprozessen eines bestimmten Gutes beteiligt sind. Entscheidend ist nicht mehr der geographische Ort des Zusammentreffens, sondern die ökonomischen Aspekte des Tausches in Bezug auf den Preis, die Menge, die Kosten, den Zeitraum oder das Gebiet.

Die Betriebswirtschaftslehre betrachtet als Markt alle Personen und Organisationen, die bereits Käufer sind oder als zukünftige Käufer in Frage kommen. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht steht somit die Nachfrageseite im Vordergrund.

Das Unternehmen steht mit verschiedenen Märkten in Kontakt. Grundsätzlich lassen sich dabei Beschaffungsmärkte und Absatzmärkte unterscheiden. Zu den Beschaffungsmärkten gehören Kapital-, Arbeits- und Materialmarkt. Unter dem Absatzmarkt versteht man die Gesamtheit der Bedarfsträger, an die sich das Unternehmen wendet, um sie durch die Gestaltung seines Angebots und den aktiven Einsatz von Marketing-Instrumenten zum Kauf seiner Leistungen zu veranlassen.

Der Markt ist in der Regel sehr dynamisch. Er ist keine vorgegebene Größe, sondern muss von dem Unternehmen aufgrund ständiger Veränderungen immer wieder neu gesucht und definiert werden. Während die Marktforschung dazu dient, diesen Markt zu finden, muss mit den Marketing-Instrumenten dieser potentielle Markt in einen realen Markt umgewandelt werden.

Ein Markt kann durch folgende Kriterien umschrieben werden:

1. Kunden: Wer bildet den Markt?
2. Kaufobjekte: Was wird gekauft?
3. Kaufziele: Warum wird gekauft?
4. Kaufbeeinflusser: Wer spielt mit im Kaufprozess?
5. Kaufprozesse: Wie wird gekauft?
6. Kaufanlässe: Wann wird gekauft?
7. Kaufstätten: Wo wird gekauft?

LEXIKALISCH-GRAMMATISCHE AUFGABEN

Aufgabe II. Was fällt Ihnen ein, wenn Sie an das Wort «Markt» denken? Erstellen Sie ein Assoziogramm.

Aufgabe III. Ordnen Sie dem Substantiv passende Adjektive oder Partizipien zu.

Real, ursprünglich, untergeordnet, vorgegeben, verschieden, abstrakt, groß, konkret,

tatsächlich, neu, volkswirtschaftlich, ständig, ökonomisch, zukünftig, betriebswirtschaftlich, geographisch.

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| 1. _____ Größe | 8. _____ Ort |
| 2. _____ Markt | 9. _____ Käufer |
| 3. _____ Gebilde | 10. _____ Abnehmer |
| 4. _____ Sicht | 11. _____ Märkte |
| 5. _____ Rolle | 12. _____ Aspekte |
| 6. _____ Bedeutung | 13. _____ Aktionen |
| 7. _____ Veränderungen | 14. _____ Vertriebsnetz |

Aufgabe IV. Ergänzen Sie die fehlenden Präpositionen ggf. mit Artikeln.

- Der Absatz der hergestellten Ware findet _____ Markt statt.
- Der Markt besteht _____ erster Linie _____ Menschen, welche _____ ihr Verhalten den Markt konstituieren.
- Die ursprüngliche Bedeutung des Wortes «Markt» ist identisch _____ Ort, _____ Käufer und Verkäufer _____ Austausch _____ Gütern und Dienstleistungen zusammentreffen.
- _____ volkswirtschaftlicher Sicht umfasst Markt die Gesamtheit der Nachfrager und Anbieter, die _____ Austauschprozessen eines bestimmten Gutes beteiligt sind.
- Entscheidend sind die ökonomischen Aspekte des Tausches _____ Bezug _____ Preis, _____ Menge, _____ Kosten, _____ Zeitraum oder _____ Gebiet.
- _____ betriebswirtschaftlicher Sicht steht die Nachfrageseite _____ Vordergrund.

Aufgabe V. Vergleichen Sie die Aussagen im Text mit den folgenden Behauptungen. Stimmt das oder stimmt das nicht?

		ja	nein
1.	Der Begriff «Markt» unterlief im Laufe der Geschichte Änderungen.		
2.	Die Volkswirtschaft und die Betriebswirtschaft stellen verschiedene Kriterien der Marktbetrachtung in den Vordergrund.		
3.	Zu den Beschaffungsmärkten gehören Kapital-, Arbeits-, Material- und Absatzmarkt.		
4.	Im Zusammenhang mit dem Absatzmarkt spricht man von tatsächlichen und potentiellen Bedarfsträgern.		
5.	Das Unternehmen sucht ständig nach neuen Märkten.		

UNTERSCHIEDLICHE MÄRKTE

- der Immobilienmarkt – рынок недвижимости
- der Stellenmarkt – рынок рабочих мест
- zusammen/treffen (traf, getroffen) mit D – встречаться с кем-л.
- der Bereich, -e – область, сфера
- ein/teilen in A – делить, классифицировать на...
- innerhalb – внутри, в пределах, в рамках
- der Einzelmarkt, -märkte – специализированный рынок
- die Untergliederung – разделение, классификация
- unterscheiden, sich durch A von D (unterschied, unterschieden) – отличаться чем.-л. от чего-л.

10. vorteilhaft – выгодный
11. direkt – прямой, непосредственный
12. benötigen vt – нуждаться в...
13. der Investitionsgütermarkt, -märkte – рынок средств производства
14. der Konsumgütermarkt, -märkte – рынок товаров потребления
15. das Unternehmen (-) - предприятие
16. gebrauchen vt – использовать, применять
17. investieren vt – инвестировать
18. ein/bringen vt – вкладывать, инвестировать
19. das Werkzeug, -e – инструмент
20. gewerblich – промышленный
21. das Grundstück, -e – участок земли
22. privat - частный
23. der Endverbrauch – конечное потребление
24. die Art, -en – вид
25. räumlich – пространственный
26. die Ausdehnung – распространение
27. der Einflußbereich, -e – область влияния
28. der Einzugsbereich, -e – область проникновения
29. regional – региональный
30. die Umgebung, -en – окрестности
31. dagegen – напротив, наоборот
32. auf/treten (trat, getreten) – появляться
33. vorhanden – имеющийся
34. ein/setzen vt – использовать
35. zusätzlich – дополнительный

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem nachstehenden Text vertraut.

Es gibt unterschiedliche Märkte: Immobilienmarkt, Wohnungsmarkt, Baumarkt, Automarkt, Tiermarkt, Geldmarkt, Hobby- und Freizeitmarkt, Stellenmarkt usw.

Auf diesen Märkten treffen Angebot und Nachfrage in unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen zusammen. Märkte können daher nach unterschiedlichen Gesichtspunkten eingeteilt werden, z. B. in Gütermärkte und Dienstleistungsmärkte. Innerhalb dieser groben Untergliederung können dann viele Einzelmärkte unterschieden werden. Das ist für den Verbraucher vorteilhaft: er kann sich mit seinem Kaufwunsch direkt an den speziellen Markt wenden, auf dem angeboten wird, was er benötigt.

Der Gütermarkt wird in den Investitions- und Konsumgütermarkt eingeteilt.

Auf dem Investitionsgütermarkt werden Güter gehandelt, die von Unternehmen zur Herstellung anderer Güter gebraucht werden. Sie werden in den Herstellungsprozess eingebracht (investiert), z. B. Maschinen, Werkzeuge, aber auch gewerbliche Grundstücke. Sie werden auf dem Maschinenmarkt, Werkzeugmarkt oder Grundstückmarkt angeboten.

Auf dem Konsumgütermarkt werden Güter angeboten, die von den privaten Haushalten für den Endverbrauch nachgefragt werden. Nach Art der gehandelten Güter gibt es Einzelmärkte, z.B. Automarkt, Möbelmarkt oder Waschmaschinenmarkt.

Märkte unterscheiden sich nicht nur nach der Art des Angebots. Auch die räumliche Ausdehnung von Märkten ist unterschiedlich. Das hängt von ihrem Einzugs- und Einflußbereich ab. So treffen auf einem regionalen Markt (z. B. einem Wochenmarkt)

meistens nur Anbieter und Nachfrager und der näheren Umgebung zusammen. Auf dem Weltmarkt dagegen treten Verkäufer und Käufer aus vielen Ländern auf. Man kann also den Weltmarkt, amerikanischen, europäischen, asiatischen Markt, den Markt der Bundesrepublik Deutschland, den Markt von Russland usw. unterscheiden.

Aufgabe II. Beantworten Sie die Fragen zum Text

1. Wie werden die Märkte eingeteilt?
2. Warum ist die Untergliederung der Marktarten für einen Verbraucher vorteilhaft?
3. Wovon hängt die räumliche Untergliederung der Märkte ab?
4. Führen Sie einige Beispiele für die Güter und Dienstleistungen an, die auf dem Weltmarkt und Binnenmarkt gehandelt werden?

VIELE ANBIETER – VIELE NACHFRAGER

1. aus/liegen (lag, gelegen) – быть выложенным для продажи
2. es handelt sich um A – речь идёт о ...
3. gleichartig – одинаковый
4. im Wettbewerb stehen – конкурировать
5. möglichst viele – как можно больше
6. den Preis (hoch, niedrig) an/setzen – установить (высокую, низкую) цену
7. los/werden vt – избавиться от чего - либо
8. zwar – хотя, правда
9. ein/nehmen vt (nahm, genommen) – делать выручку
10. aus/gleichen vt (glich, geglichen) – выравнивать (цены); балансировать, возмещать (убытки)
11. die Abweichung, -en – отклонение, отступление от чего-л.
12. die Qualität – качество
13. vergleichen vt (verglich, verglichen) – сравнивать
14. günstig – благоприятный
15. entscheiden (entschied, entschieden) sich für A – решаться на что – л.
16. die Ansicht, -en – взгляд, точка зрения
17. sinken (sank, gesunken) – снижаться
18. herunter/setzen vt – снижать (цены)
19. häufig – часто
20. verderblich – портящийся
21. das Merkmal, -e – признак
22. zusammen/setzen vt – составлять
23. der Schlußverkauf, -käufe – сезонная распродажа
24. das Sonderangebot, -e – распродажа по сниженным ценам
25. die Erwartung, -en – ожидание
26. senken vt – снижать (цены)
27. auf/treten (trat, getreten) – появляться
28. ein/stellen sich für A – настраиваться на что – л.

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem folgenden Text vertraut.

Auf einem Wochenmarkt bieten viele Händler ihre Waren an. In den Verkaufsständen liegen Obst, Gemüse, Fleisch und Fisch aus. Es handelt sich um gleichartige Konsumgüter. Die Anbieter stehen miteinander im Wettbewerb, denn jeder

möchte möglichst viele seiner Waren verkaufen. Setzt ein Händler den Preis für seine Waren zu hoch an, werden die Kunden bei einem anderen kaufen. Bietet jedoch ein Händler seine Waren schneller los, nimmt aber auch weniger ein.

Diese Zusammenhänge führen dazu, dass die Preise auf dem Wochenmarkt meistens ausgeglichen sind. Es treten keine größeren Abweichungen in den Preisen für gleiche Waren auf. Der Käufer kann die Qualität und die Preise einer Ware vergleichen und sich dann für das günstigste Angebot entscheiden.

Bieten alle Händler nach Ansicht der Kunden ihre Waren zu teuer an, so sinkt die Nachfrage. Die Kunden kaufen erst dann wieder, wenn die Anbieter ihre Verkaufspreise heruntersetzen. Häufig wird das zum Schluß des Markttages getan, damit die Anbieter leicht verderbliche Waren noch verkaufen können.

Ein Markt, bei dem viele Anbieter auf viele Nachfrager treffen, wird Polypol genannt (griechisch poly - viele). Ein wichtiges Merkmal dieser Marktform ist der Wettbewerb. Er sorgt für ein Angebot, das nach den Wünschen der Käufer zusammengesetzt ist.

Aufgabe II. Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Warum werden in ``Schlußverkäufen`` die Preise gesenkt?
2. Welche Erwartungen verbinden Verkäufer und Kunden mit Sonderangeboten?
3. Welche Folgen treten für Anbieter ein, die sich in ihrem Warenangebot nicht schnell auf neue Verbraucherwünsche eingestellt haben?
4. Warum können die Anbieter auf dem ``Buttermarkt`` ihre Preise nicht weiter erhöhen?

WENIGE ANBIETER – VIELE NACHFRAGER

1. das Mineralöl – нефть
2. das Kraftfahrzeug, -e – автомобиль
3. durch/setzen vt – добиться чего-л., пробить что-л.
4. die Preissteigerung, -en – повышение цен
5. ähnlich – подобный
6. aus/weichen (wich, gewichen) von D auf A – переключиться, перейти с чего-л. на что-л.
7. der Kraftstoff (-e) – горючее
8. der Hersteller (-) – изготовитель
9. das Produkt, -e – продукт, изделие
10. die Absprache, -n – соглашение
11. Maßnahmen (Pl.) – меры, мероприятия
12. aus/schließen (schloß, geschlossen) – исключить
13. ungerechtfertigt – неоправданно
14. die Benachteiligung, -en – ущерб
15. verbieten (verbot, verboten) vt – запрещать
16. die Behörde, -n – власть, органы управления
17. überwachen vt – контролировать
18. die Einhaltung, -en – соблюдение

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem folgenden Text vertraut.

Auf dem Mineralölmarkt gibt es nur wenige Anbieter. Sie kommen mit einer Ware

auf den Markt, für die ein hoher Bedarf besteht. Allein in der Bundesrepublik Deutschland gibt es zurzeit über 30 Mio Kraftfahrzeuge. Bei so vielen Nachfragern nach Mineralölprodukten sind Preiserhöhungen am Markt nicht schwer durchzusetzen. Während die Nachfrager auf anderen Märkten bei Preissteigerungen für bestimmte Güter meistens auf ähnliche, aber billigere Waren ausweichen können (z. B. von Butter auf Margarine), besteht diese Möglichkeit bei Benzin und Dieselkraftstoff nicht.

Hersteller gleichartiger Produkte können in hartem Wettbewerb miteinander stehen. Sie können aber auch durch Preisabsprachen und andere Maßnahmen den Wettbewerb zwischen den Unternehmen ganz oder teilweise ausschließen. Das kann zu ungerechtfertigt hohen Preisen und anderen Benachteiligungen für den Verbraucher führen. Aus diesem Grunde wurde in Deutschland das ``Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen`` geschaffen, das z. B. Preisabsprachen verbietet. Das Bundeskartellamt und die Kartellbehörden der Länder überwachen seine Einhaltung.

EIN ANBIETER – VIELE NACHFRAGER

1. gegenüber/stehen (stand, gestanden) – противостоят
2. entweder...oder – или...или
3. an/nehmen (nahm, genommen) vt – принимать что-л.
4. beherrschen vt – овладевать
5. die Stellung, -en – положение, точка зрения
6. die Erfüllung, -en – выполнение
7. verzichten auf A – отказываться от чего-л.
8. die Gaststätte, -e – гостиница
9. der Gasthof, -höfe – гостиница
10. der Naherholungsbereich, -e – ближайшая зона отдыха
11. die Zufahrt, -en – подъезд (к месту и т. д.)
12. der Parkplatz, -plätze – автостоянка
13. der Rand, Ränder – край, окраина
14. das Wochenende, -n – конец недели
15. stehen/lassen (ließ, gelassen) – оставить стоя
16. erreichen vt – достигать, добираться до чего-л.
17. ungefähr – примерно, приблизительно
18. die Wanderung, -en – путешествие, поход
19. die Speise, -n – кушанье, блюдо, угощение
20. überdurchschnittlich – чрезмерный, выше среднего
21. ein/kehren in D – заезжать, останавливаться в ...
22. gegenüber D – напротив чего-л.
23. der Gastwirt, -en – хозяин, владелец гостиницы
24. fest/setzen vt – устанавливать (цены)
25. die Fortsetzung, -en – продолжение
26. vor/kommen (kam, gekommen) – встречаться, бывать
27. die Einnahmen (Pl.) – доходы
28. schrumpfen – уменьшаться
29. gelingen (gelang, gelungen) – удаваться
30. verdrängen vt – вытеснять
31. das Gemeinde, -n – община (единица административного деления в Германии)
32. alleinig – единственный

33. die ‘‘Öffentliche Hand’’ – госбюджет
34. die Versorgung, -en – снабжение
35. umgekehrt – наоборот
36. die Nachrichtentechnik – информационная техника
37. der Mitbewerber (-) – конкурент
38. der Zuschlag, -schläge: j-m Zuschlag geben – отдавать предпочтение кому-л.
39. definieren vt – определять, давать определение
40. an/locken vt – привлекать
41. eventuell – возможный
42. Mindereinnahmen (Pl.) – убытки

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem folgenden Text vertraut.

Ein Markt, auf dem ein Anbieter vielen Nachfragern gegenübersteht, wird Monopol genannt (von griechisch mono = allein). Ein wichtiges Merkmal dieser Marktform ist der fehlende Wettbewerb. Der Anbieter hat eine marktbeherrschende Stellung; die Nachfrager müssen entweder sein Angebot annehmen oder auf die Erfüllung ihres Kaufwunsches verzichten.

BEISPIEL.

Die Gaststätte „Forsthaus“ liegt inmitten eines schönen Waldgebietes im Naherholungsbereich einer Großstadt. Eine öffentliche Zufahrt gibt es nicht, wohl aber einen Parkplatz am Rande des Waldgebietes. An Wochenenden kommen viele Städter zu diesem Parkplatz, lassen ihre Autos stehen und erreichen nach ungefähr einstündiger Wanderung den Gasthof. Obwohl die Preise für Speisen und Getränke überdurchschnittlich hoch sind, kehren die meisten Wanderer im Gasthof ein.

Die Marktform des Monopols kommt in der Wirklichkeit selten vor. Da der Monopolist mit seinen Gütern oder Dienstleistungen vergleichsweise hohe Einnahmen erzielt, gibt es häufig nach kurzer Zeit Mitbewerber, die gleiche oder ähnliche Angebote zu einem niedrigen Preis machen. Da die Nachfrager meistens dem Anbieter mit dem günstigeren Preis den Zuschlag geben, werden die Einnahmen des Monopolisten schrumpfen, wenn es ihm nicht gelingt, Mitbewerber vom Markt zu verdrängen.

Der Bund, die Bundesländer, Städte und Gemeinden sind in einigen Bereichen Monopolisten. Gemeinden und Städte waren z. B. alleinige Anbieter bei Strom-, Gas- und Wasserversorgung. Weitere Beispiele für Monopole der „Öffentlichen Hand“ sind Bundespost und Bundesbahn. Seit 1994 aber ist die Bundesbahn schon eine Aktiengesellschaft. Da der Staat hier alleiniger Anbieter ist, spricht man auch von einem Angebotsmonopol.

Umgekehrt tritt jedoch der Staat auf bestimmten Märkten auch als einziger Nachfrager nach Gütern und Dienstleistungen auf, die von mehreren Konkurrenten angeboten werden. Beispiele dafür sind der Straßenbau, die Raumfahrt und Geräte der Nachrichtentechnik. Ein Markt, bei dem ein Nachfrager mehreren Anbietern gegenübersteht, wird Nachfragemonopol genannt. Allgemein kann man Marktformen nach der Zahl der Anbieter und Nachfrager unterscheiden.

Aufgabe II. Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Welche Marktform nennt man Monopol?
2. Wodurch unterscheidet sich die Situation des Anbieters im angeführten Beispiel

gegenüber anderen Anbietern?

3. Wie wird der Gastwirt seine hohen Preisforderungen begründen?

4. In welcher Situation können die Einnahmen des Monopolisten schrumpfen?

5. In welchen Wirtschaftsbereichen ist ein Angebotsmonopol eine übliche Erscheinung?

6. Definieren Sie die Begriffe „Monopol“, „Oligopol“ und „Polypol“ und führen Sie Beispiele dafür an.

7. Welche Marktform liegt beim Handel mit neuen Autos vor?

8. Käufer werden oft durch „Sonderangebote“ angelockt. Wie kann der Verkäufer eventuelle Mindereinnahmen bei den Sonderangeboten ausgleichen?

MÄRKTE VERÄNDERN SICH

1. starr – застывший

2. die Ursache, -n – причина

3. versuchen vt – пытаться

4. gewinnen (gewann, gewonnen) vt – склонить, привлечь, завоевать

5. der Marktanteil, -e – доля рынка

6. streben nach D – стремиться к чему-л.

7. verlockend – привлекательный

8. übertreffen (übertraf, übertroffen) j-n durch etw. – превзойти кого-л. в чем-л.

9. die Aufmachung, -en – упаковка

10. der Umfang, -fänge – объём

11. die Nebenleistungen (Pl.) – дополнительные услуги

12. der Kundendienst, -e – обслуживание клиентов

13. Lieferung frei Haus – доставка на дом

14. die Auswirkung, -en – последствие

15. erfolgen – происходить

16. vorwiegend – преимущественно

17. die Lebensmittel (Pl.) – продукты питания

18. der Einzelhandel – розничная торговля

19. der Laden, Läden – магазин

20. wettbewerbsfähig – конкурентоспособный

21. das Motorrad, -räder – мотоцикл

22. die Beförderung – транспортировка

23. zu/nehmen (nahm, genommen) – возрастать

24. das Rechenggerät, -e – вычислительная машина

25. der Maß, Maße – размер

26. zu/führen D – поставлять (клиентов)

27. der Rechner – вычислительная машина

28. das Fertigungsverfahren – технология

29. kostengünstig – недорогой

30. preiswert – недорогой

31. aus/lösen vt – вызывать что-л.

32. behaupten vt – утверждать

33. bemühen sich – стараться

34. unter/bringen (brachte, gebracht) vt – размещать
35. die Lagerhaltung, -en – хранение на складе
36. beschränken, sich auf A – ограничиваться
37. sorgenvoll – озабоченно
38. der Umsatz, -sätze – оборот
39. zurück/gehen (ging, gegangen) – уменьшаться
40. der Umgang mit D – обращение с кем-л., чем-л.
41. beachtlich – значительный

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem folgenden Text vertraut.

Märkte sind keine starren Gebilde, vielmehr ändern sich Marktformen ständig. Eine Ursache dafür liegt in dem Wettbewerb zwischen den Anbietern. Dabei versucht jeder, für seine Waren oder Dienstleistungen möglichst viele Kunden zu gewinnen. Bei diesem Kampf um Marktanteile streben die einzelnen Anbieter danach, ihre Konkurrenten durch besonders günstige bzw. verlockende Verkaufsangebote an den Kunden zu übertreffen.

Die Anbieter betonen dabei:

- die Qualität,
- die Aufmachung (Form, Farbe usw.),
- den Verkaufspreis (im Verhältnis zur Menge einer Ware oder zum Umfang einer Dienstleistung),
- eventuelle Nebenleistungen des Anbieters (Kundendienst, Lieferung frei Haus, besondere Garantien usw.).

Für den Verbraucher hat der Wettbewerb zwischen Anbietern häufig vorteilhafte Auswirkungen.

Einige Beispiele veranschaulichen das Obengesagte.

1. Die Versorgung mit Lebensmitteln erfolgte lange Zeit vorwiegend durch Geschäfte des Lebensmitteleinzelhandels. Gegenüber Supermärkten und den Lebensmittelabteilungen großer Warenhäuser haben es die so genannten „Tante-Emma-Läden“ immer schwerer, wettbewerbsfähig zu bleiben. Ihre Zahl ist daher seit 1970 um mehr als 7000 gesunken.

2. Auf den Straßen fahren immer mehr japanische Motorräder und Autos. Durch erheblich niedrigere Verkaufspreise haben japanische Hersteller die Verkaufsziffern europäischer Anbieter auf dem Kraftfahrzeugmarkt sinken lassen.

3. Die Deutsche Bundesbahn hatte über lange Zeit eine Monopolstellung bei der Beförderung von Paketen. In zunehmendem Maße bieten jetzt auch nichtstaatliche Unternehmen regelmäßige Paketdienste an. Die niedrigen Beförderungstarife haben den neuen Anbietern bereits viele Kunden zugeführt.

4. Elektronische Rechengерäte waren vor einigen Jahrzehnten Luxusgegenstände und sehr teuer. Sie konnten nur die vier Grundrechenarten durchführen. Durch Fortschritte in der Elektronik und rationalisierte Fertigungsverfahren können Taschenrechner heute viel kostengünstiger hergestellt werden. Die Nachfrage nach elektronischen Rechengерäten ist gestiegen und hat zwischen den Anbietern einen starken Wettbewerb ausgelöst. Um ihren Platz auf dem Markt zu behaupten, bemühen sich die Hersteller, ihre Geräte weiter zu verkleinern, zugleich möglichst viele Rechenprogramme unterzubringen und sie möglichst preiswert anzubieten.

5. Der Einzelhändler Schmidt hat ein kleines Lebensmittelgeschäft in Hagenwiese, das einzige am Ort. Die Lagerhaltung beschränkt sich auf Lebensmittel des täglichen Bedarfs. Leicht verderbliche Waren sind nicht im Angebot. Herr Schmidt blickt sorgenvoll

in die Zukunft. Seit unweit von Hagenwiese ein Supermarkt eröffnet wurde, ging der Umsatz von Herrn Schmidt um ein Drittel zurück.

„Gewiß“, sagen die Leute, „der Umgang im Supermarkt ist sehr unpersönlich. Aber das Angebot, vor allem an frischem Gemüse und Obst, Fleisch und Milchprodukten, ist beachtlich. Und preiswerter ist im Supermarkt auch noch“.

Aufgabe II. Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Wie haben sich die Marktformen in den Beispielen 1-3 verändert?
2. Welche Ursachen für die Veränderungen lassen sich feststellen?
3. Welche Auswirkungen hat der Wettbewerb für den Verbraucher im Beispiel 4?
4. Welche Maßnahmen muss der Einzelhändler Schmidt ergreifen, um gegenüber dem Supermarkt wettbewerbsfähig zu bleiben?
5. Welche Vor- und Nachteile haben kleine Fachgeschäfte und Warenhäuser?

2.8. PRODUKTPOLITIK

GESTALTUNG DES ABSATZPROGRAMMS

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem nachstehenden Text vertraut.

Unter der Produktpolitik versteht man die art- und mengenmäßige Gestaltung des Absatzprogramms eines Unternehmens sowie der zusammen mit dem Produkt angebotenen Zusatzleistungen (z.B. *Installation, Reparaturdienst*).

Bei der Gestaltung eines Absatzprogramms geht es um Programmtiefe und Programmbreite. Die Programmtiefe gibt an, wie viele verschiedenartige Ausführungen einer Produktart in das Programm aufgenommen werden sollen. Es handelt sich um die Anzahl von Biersorten oder um die verschiedenen Modifikationen eines Automodells. Je tiefer ein Programm ist, umso mehr Varianten eines Produkts werden angeboten und um so besser können verschiedene Käufergruppen angesprochen werden.

Mit der Programmbreite wird dagegen umschrieben, wie viele verschiedene Produktarten das Absatzprogramm enthält. Unter einer Produktart wird die Klasse von Produkten verstanden, die bezüglich der konkreten Bedürfnisse, der angewendeten Führungstechniken, der Absatzwege oder der Kundengruppe eine gewisse Homogenität aufweist.

Eng mit der Unterscheidung in eine Programmtiefe und Programmbreite ist die Aufteilung des Absatzprogramms in andere Bestandteile verbunden:

1. Einzelne Produkte.
2. Produktgruppen, in denen ähnliche Produkte zusammengefasst werden. Oft handelt es sich um gleichartige Produkte einer bestimmten Produktart. Eine Produktgruppe erfasst beispielsweise die verschiedenen Ausführungen eines bestimmten Automodells (z.B. VW Golf – Basismodell, Comfortline, Trendline, Highline, GTI, V6 4MOTION).
3. Produktlinien, welche verschiedene Produktgruppen umfassen. Ein Autofabrikant kann als Produktlinien Personenwagen, Lastwagen und militärische Fahrzeuge führen.

Diese Umschreibung zeigt, dass eine Produktgruppe tendenziell Produkte enthält, die bezüglich der Programmtiefe variieren, während die Programmbreite in verschiedenen Produktlinien zum Ausdruck kommt.

Bei einem Handelsbetrieb verwendet man anstelle des Begriffes Absatzprogramm den Begriff Sortiment. Analog zur Programmtiefe und -breite werden die beiden Begriffe Sortimentstiefe und Sortimentsbreite verwendet.

Ziel eines Unternehmens ist die Anzahl der Produkte zu optimieren. Das

Optimierungsproblem ist allerdings nicht leicht zu lösen. Bei einer großen Zahl von Produktvarianten besteht zwar eine gute Übereinstimmung zwischen den vorhandenen Bedürfnissen und den sie deckenden Produkten, doch kann eine zu große Vielzahl an Produkten sowohl Verkäufer als auch Käufer verwirren. Andererseits kann eine zu kleine Produktvielfalt dazu führen, dass Bedürfnisse einzelner Konsumentengruppen ungenügend abgedeckt werden (z.B. kein Sportwagenmodell für «sportliche» Fahrer, keine preisgünstige Ausführung eines bestimmten Modells für tiefe Kaufkraftklassen).

LEXIKALISCH-GRAMMATISCHE AUFGABEN

Aufgabe II. Sagen Sie anders. Gebrauchen Sie dabei passende Artikel im Genitiv oder «von»+ Dativ.

Z.B. die Programmtiefe – die Tiefe eines Programms; die Produktgruppen – die Gruppen von Produkten

1. die Programmbreite.
2. die Produktart.
3. die Biersorten.
4. die Absatzwege.
5. die Produktlinien.
6. die Sortimentstiefe.
7. die Sortimentsbreite.
8. die Produktvarianten.
9. die Produktvielfalt.
10. die Führungstechniken.
11. die Menünamen.

Aufgabe III. Ordnen Sie die Erklärungen den Begriffen zu.

1. die Installation	a) ein großes Kraftfahrzeug, das schwere Gegenstände transportiert
2. die Modifikation	b) alle Waren, die ein Geschäft anbietet
3. der Fabrikant	c) die Art, in der Produkte gestaltet oder ausgestattet sind
4. der Lastwagen	d) jemandes Fähigkeit, Waren o.Ä. zu bezahlen
5. das Sortiment	e) technische Geräte, Leitungen und Röhre in ein Gebäude o.Ä. einbauen
6. die Kaufkraft	f) eine Firma, die bestimmte Produkte industriell herstellt
7. die Ausführung	g) etwas verändern, um es den neuen Kenntnissen und Bedingungen anzupassen

1 _____; 2 _____; 3 _____; 4 _____; 5 _____; 6 _____; 7 _____.

Aufgabe IV. Ersetzen Sie die unten angegebenen Wörter durch synonyme Ausdrücke aus dem Text.

1. der Autohersteller.
2. die Veränderung.
3. jemandem gefallen.
4. die Mannigfaltigkeit.
5. die Bedürfnisse befriedigen.
6. preiswert.
7. es geht um.
8. der Verbraucher.

9. zum Beispiel.

Aufgabe V. Bilden Sie aus den vorgegebenen Wörtern Sätze.

1. die – bei – Programmbreite – gehen – es – Gestaltung – um – ein – Programmtiefe – und – Absatzprogramm

2. es – sich – die – handeln – verschieden – um – Modifikationen – ein – Automodell

3. oft – um – es – sich – gleichartig – eine – handeln – Produktart – bestimmt – Produkte

4. verschiedene – Produktlinien – Produktgruppen – umfassen – die

5. man – bei – ein – verwenden – Begriff – der – Sortiment – Handelsbetrieb

6. sein – Ziel – ein – Unternehmen – optimieren – die – die – zu – Anzahl – Produkte

Aufgabe VI. Fassen Sie den Inhalt des Textes zusammen. Gehen Sie dabei auf folgende Punkte ein.

1. Produktpolitik.

2. Programmtiefe.

3. Programmbreite.

4. Produktgruppen.

5. Produktlinien.

6. Probleme, die sich bei einer zu großen Zahl der Produktvarianten ergeben.

7. Folgen der zu kleinen Produktvielfalt.

PRODUKTGESTALTUNG UND KUNDENDIENST

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem nachstehenden Text vertraut.

Bei der Gestaltung eines Produktes geht man vom Produktkern und dem Marketing-Überbau aus. Der Produktkern stellt das eigentliche Produkt, die (physikalische) Substanz dar und zeichnet sich durch seine funktionalen Eigenschaften aus. Er bietet dem Käufer den Grundnutzen, den er aus dem Gebrauch des Objektes ziehen kann. Der Produktkern umfasst:

- Leistungsgrad,
- Funktionssicherheit,
- Betriebssicherheit,
- Störanfälligkeit,
- Haltbarkeit (Lebensdauer),
- Wertbeständigkeit.

Der Marketing-Überbau um den Produktkern beinhaltet die sozial-psychologische Dimension. Er vermittelt einen Zusatznutzen. Der Marketing-Überbau setzt sich aus folgenden Elementen zusammen:

1. Form (Design): Voraussetzung für die Gestaltung der Form ist, dass das Produkt überhaupt formbar ist, was bei vielen Gütern (z.B. Nahrungsmitteln und Rohstoffen) nicht gegeben ist. Neben sozial-psychologischen Aspekten wie Mode und Prestige berücksichtigt die Formgebung aber auch vielfach technisch-funktional orientierte Elemente (z.B. Handlichkeit, Betriebssicherheit).

2. Der Verpackung kommen in der Regel verschiedene Funktionen zu. Als wichtigste wären zu nennen:

- Informationsfunktion,
- Werbefunktion,
- Identifikationsfunktion,
- Schutzfunktion,
- Lagerfunktion,
- Transportfunktion (Erleichterung des Transportes),
- Verwendungsfunktion (Unterstützung des Gebrauchs),
- Fertigstellungsfunktion (Unterstützung des Herstellungsprozesses).

3. Unter Markierung versteht man die Kennzeichnung eines Produktes mit einem speziellen Produktnamen, dem Firmennamen oder einem sonstigen Erkennungszeichen (Symbol). Je nach Grad der Markierung unterscheidet man zwischen anonymer Ware, markierter Ware und Markenartikeln.

4. Die Gestaltung der Umweltbeeinflussung bezieht sich im engeren Sinne auf die unmittelbare Umwelt der Benutzer (Lärm, Geruch) oder im weiteren Sinne auf die allgemeine Umweltbelastung (Verschmutzung von Luft, Wasser) durch ein Produkt.

Neben dem Grundnutzen und den verschiedenen Zusatznutzen spielen auch die Zusatzleistungen, die mit dem Produkt verkauft oder zumindest in Aussicht gestellt werden, eine große Rolle. Diese Zusatzleistungen werden im Kundendienst zusammengefasst. Dieser umfasst alle Dienstleistungen, die ein Hersteller oder ein Händler vor und/oder nach dem Absatz eines Produktes erbringt, um das Produkt für einen potentiellen Käufer attraktiv zu gestalten oder die Zufriedenheit nach dem Kauf zu sichern. Diese Zusatzleistungen kann man in vier Hauptgruppen einteilen:

1. Information und Beratung beim Einkauf;
2. Schulung und Instruktion;
3. Zustellung und Installation;
4. Unterhalts-, Reparatur-, Ersatzteil- und Garantiedienst.

LEXIKALISCH-GRAMMATISCHE AUFGABEN

Aufgabe II. Bilden Sie Komposita. Verbinden Sie die Substantive und ergänzen Sie jeweils den Artikel.

Arbeit	Sicherheit	die Arbeitskraft
Grund	Kraft	
stör	Nutzen	
Betrieb	Prozess	
Wert	Nutzen	
Zusatz	Artikel	
Form	Leistungen	
Information	Anfälligkeit	
Herstellung	Funktion	
Umwelt	Beeinflussung	
Marken	Beständigkeit	
Reparatur	Dienst	
Zusatz	Gebung	

Aufgabe III. Ergänzen Sie das passende Verb.

Z.B. *der Kauf* – kaufen

1. die Sicherheit.

2. der Überbau.
3. die Voraussetzung.
4. die Funktion.
5. die Belastung.
6. die Markierung.
7. der Dienst.
8. die Verschmutzung.
9. die Kennzeichnung.
10. die Information.
11. die Leistungen.
12. der Benutzer.

Aufgabe IV. Bilden Sie Nomen von den angegebenen Verben. Gebrauchen Sie dabei den Artikel.

1. stellen.
2. zeichnen.
3. gebrauchen.
4. beinhalten.
5. sich zusammensetzen.
6. geben.
7. berücksichtigen.
8. unterstützen.
9. spielen.
10. nennen.

Aufgabe V. Ergänzen Sie die fehlenden Präpositionen ggf. mit Artikeln.

1. _____ Gestaltung eines Produkts geht man _____ Produktkern und _____ Marketing-Überbau aus.
2. Der Produktkern zeichnet sich _____ seine funktionalen Eigenschaften aus.
3. Der Marketing-Überbau setzt sich _____ folgenden Elementen zusammen.
4. Voraussetzung _____ Gestaltung der Form ist, dass das Produkt überhaupt formbar ist, was _____ vielen Gütern nicht gegeben ist.
5. Der Verpackung kommen _____ Regel verschiedene Funktionen zu.
6. Je _____ Grad der Markierung unterscheidet man _____ anonymer Ware, markierter Ware und Markenartikeln.
7. Die Gestaltung der Umweltbeeinflussung bezieht sich _____ engeren Sinne _____ unmittelbare Umwelt der Benutzer und _____ weiteren Sinne _____ allgemeine Umweltbelastung _____ ein Produkt.
8. _____ Grundnutzen und _____ verschiedenen Zusatznutzen spielen auch die Zusatzleistungen, die _____ Produkt verkauft oder zumindest _____ Aussicht gestellt werden, eine große Rolle.
9. Der Kundendienst umfasst alle Dienstleistungen, die ein Hersteller oder ein Händler _____ oder _____ Absatz eines Produktes erbringt, um das Produkt _____ potentiellen Käufer attraktiv zu machen oder die Zufriedenheit _____ Kauf zu sichern.

Aufgabe VI. Ergänzen Sie die Adjektivendungen.

1. Der Produktkern zeichnet sich durch seine funktional_____ Eigenschaften aus.
2. Der Marketing-Überbau um den Produktkern beinhaltet die sozial-psychologisch_____ Dimension.
3. Neben sozial-psychologisch_____ Aspekten berücksichtigt die Formgebung auch technisch-funktional orientiert_____ Elemente.
4. Unter Markierung versteht man die Kennzeichnung eines Produkts mit einem speziell_____ Produktnamen, dem Firmennamen oder einem sonstig_____ Erkennungszeichen.
5. Man unterscheidet zwischen anonym_____ Ware, markiert_____ Ware und Markenartikeln.
6. Die Gestaltung der Umweltbeeinflussung bezieht sich im enger_____ Sinne auf die unmittelbar_____ Umwelt der Benutzer.
7. Neben dem Grundnutzen und den verschieden_____ Zusatznutzen spielen auch Zusatzleistungen eine groß_____ Rolle.

Aufgabe VII. Vergleichen Sie die Aussagen im Text mit den folgenden Behauptungen. Stimmt das oder stimmt das nicht?

ja nein

1.	Der Produktkern umfasst die Substanz eines Produkts und seine funktionalen Eigenschaften.		
2.	Beim Marketing-Überbau handelt es sich um sozial-psychologische Aspekte des Produktkerns.		
3.	Die Unternehmensbeeinflussung bedeutet die Umweltbelastung durch ein Produkt.		
4.	Der Kundendienst umfasst ausschließlich den Beratungs- und Garantiedienst.		

Aufgabe VIII. Geben Sie den Inhalt des Textes wieder. Gehen Sie dabei auf die folgenden Punkte ein.

1. Grundnutzen.
2. Zusatznutzen.
3. Zusatzleistungen.

PRODUKTLEBENSZYKLUS

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem nachstehenden Text vertraut.

Jedes Produkt durchläuft unabhängig von seiner gesamten Lebensdauer ganz bestimmte Phasen. Nachdem ein Produkt entwickelt und getestet worden ist, wird er in der Einführungsphase auf dem Markt eingeführt. Der Umsatz setzt sich vor allem aus Probe- und Neugier kaufen zusammen. Infolge der hohen Marketing-Investitionen (Auf- und Ausbau der Produktions- und Absatzorganisation, Werbung, tiefe Einführungspreise) stellt sich noch kein Gewinn ein.

Stellt das Produkt eine tatsächliche Problemlösung dar und vermag es ein echtes Bedürfnis zu befriedigen, so wird der Umsatz in der Wachstumsphase stark ansteigen. Neben Wiederholungskäufen vermögen Mund-zu-Mund-Werbung zufriedener Kunden und Berichte in den Fachzeitschriften den Umsatz stark zu beeinflussen. In dieser Phase treten oft auch Konkurrenzprodukte auf, die sich durch ihre Form, technische Ausführung, Qualität oder im Preis unterscheiden. Dadurch werden neue Käuferschichten gewonnen, was ebenfalls eine starke Marktausweitung zur Folge hat. Mit dem Eintreten in die Wachstumsphase wird auch gleichzeitig die Gewinnschwelle überschritten.

Der höchste Gewinn wird in der Reifenphase erzielt. Das absolute Marktvolumen nimmt noch zu, aber die Umsatzzuwachsraten nehmen ab.

In der Sättigungsphase kommt das Umsatzwachstum zum Stillstand. Die Sättigung des Marktes führt dazu, dass der Konkurrenzkampf größer wird. Um den Übergang in die letzte Phase des Produktlebenszyklus zu verhindern oder wenigstens zu verlangsamen, werden verschiedene Marketing-Maßnahmen ergriffen (z.B. Produktdifferenzierung, neues Design und neue Verpackung, Preisnachlässe).

Wenn der Umsatzrückgang auch durch entsprechende Marketing-Maßnahmen nicht mehr aufgehalten werden kann, tritt das Produkt in seine letzte Lebensphase – Degenerationsphase. Grund für das Absinken des Umsatzes ist in erster Linie die Ablösung durch neue Produkte, die aufgrund des technischen Fortschritts eine bessere Problemlösung (z.B. in Bezug auf den Preis oder die Qualität) ermöglichen. Daneben können aber viele andere Faktoren verantwortlich sein (z.B. Modeerscheinungen, rechtliche Bestimmungen).

LEXIKALISCH-GRAMMATISCHE AUFGABEN

Aufgabe II. Sagen Sie anders. Ergänzen Sie mit dem Artikel im Genitiv oder mit «von» + Dat.

Z.B. die Umweltbeeinflussung – die Beeinflussung der Umwelt; die Konsumentengruppen – die Gruppen von Konsumenten

1. die Lebensdauer.
2. der Produktlebenszyklus.
3. die Einführungsphase.
4. die Problemlösung.
5. die Wachstumsphase.
6. die Käuferschichten.
7. die Marktausweitung.
8. die Sättigungsphase.
9. die Degenerationsphase.
10. das Marktvolumen.
11. die Produktmodifikation.

Aufgabe III. Sagen Sie anders. Ergänzen Sie mit der passenden Präposition und, wenn nötig, dem Artikel.

Z.B. die Kaufkraftklassen – die Klassen mit verschiedener Kaufkraft

1. der Neugierkauf.
2. die Forschungskosten.
3. der Liefervertrag.
4. der Marktanteil.
5. die Marktorientierung.
6. der Kaufanlass.
7. die Kontaktfähigkeit.
8. die Produktbindung.

Aufgabe IV. Ergänzen Sie passende Verben.

1. Jedes Produkt _____ ganz bestimmte Phasen.
2. Der Umsatz _____ sich vor allem aus Probe- und Neugierkäufen _____.

3. Infolge der hohen Marketing-Investitionen _____ sich noch kein Gewinn _____.
4. In der Wachstumsphase _____ oft auch Konkurrenzprodukte _____, die sich durch ihre Formen, technische Ausführung, Qualität oder im Preis _____.
5. Dadurch werden neue Käuferschichten _____.
6. Der höchste Gewinn wird in der Reifenphase _____.
7. Wenn der Umsatzrückgang nicht mehr _____ werden kann, _____ das Produkt in eine Degenerationsphase.
8. Neue Produkte _____ eine bessere Problemlösung.

Aufgabe V. Wählen Sie das richtige Verb und ergänzen Sie die Nomen-Verb-Verbindung. Achten Sie auf die richtige Verbform.

Stehen (2), ergreifen, bringen, abschließen, stellen (4), treffen (3), spielen (2), kommen (2), gewinnen.

1. Mit dem Rechnungswesen _____ ein ideales Instrument *zur Verfügung*.
2. Um den Übergang in die letzte Phase des Produktlebenszyklus zu vermeiden, werden verschiedene Marketing-*Maßnahmen* _____.
3. Im Handwerksbetrieb wird das notwendige Kapital vom Eigentümer und von der Bank *zur Verfügung* _____.
4. Der Mensch hat *eine Wahl* zu _____, welche Bedürfnisse er vor allem und zuerst befriedigen will.
5. Das Unternehmen kann alle wichtigen *Entscheidungen* selbst _____ oder in seiner Entscheidungsfreiheit durch öffentliche Hand eingeschränkt werden.
6. Freie Güter werden im Gegensatz zu den knappen von der Natur in ausreichender Menge *zur Verfügung* _____.
7. Immaterielle Güter werden in zwei Varianten *zum Ausdruck* _____, nämlich als Dienstleistungen oder als Rechte.
8. Über die Gewinnbeteiligung wird ein privater *Vertrag* _____.
9. Notwendige Güter werden in der Regel nicht in der erforderlichen Qualität und Menge *zur Verfügung* _____.
10. Eine eindeutige Aufgabenverteilung _____ vor allem bei kleineren und mittleren Unternehmen mit geringer Produktpalette *zum Ausdruck*.
11. Die Stabstellen dürfen weder *Entscheidungen* _____ noch Anweisungen erteilen.
12. Bei der Beschaffung _____ die Entscheidungen über Beschaffungsmärkte, Transportverfahren und Lagerhaltung eine wichtige *Rolle*.
13. Langfristig _____ der Faktor Kapital relativ zu anderen Produktionsfaktoren *an Bedeutung*.
14. Je größer die Aufträge sind und je weniger Lieferanten *in Frage* _____, desto größer wird die Abhängigkeit des Unternehmens.
15. Oft _____ nicht kurzfristige, sondern langfristige wirtschaftliche Überlegungen *im Vordergrund*.
16. Neben dem Grundnutzen und den verschiedenen Zusatznutzen _____ auch die Zusatzleistungen, die mit dem Produkt verkauft oder zumindest *in Aussicht* _____ werden, eine große *Rolle*.

Aufgabe VI. Vergleichen Sie die Aussagen im Text mit den folgenden Behauptungen. Stimmt das oder stimmt das nicht?

_____ ja nein

1.	Jedes Produkt durchläuft unabhängig von seiner Lebensdauer vier Phasen seiner Entwicklung.		
2.	In der Wachstumsphase stellt sich der Gewinn ein.		
3.	Die Sättigungsphase hat die Verschärfung des Konkurrenzkampfes zur Folge.		
4.	Der Umsatzrückgang lässt sich durch entsprechende Marketing-Maßnahmen aufhalten.		

Aufgabe VII. Berichten Sie von verschiedenen Phasen des Produktlebenszyklus.

2.9. KOMMUNIKATIONSPOLITIK

KOMMUNIKATIONSPROZESS

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem nachstehenden Text vertraut.

Eine wichtige Aufgabe im Rahmen des Marketing kommt der Kommunikationspolitik zu. Es genügt nicht, ein gutes Produkt zu entwickeln, die dazu passenden Konditionen (Preisbestimmungen) festzulegen und die entsprechende Absatzmethode auszuwählen. Das Unternehmen muss seinen potentiellen Kunden auch mitteilen, zu welchen Bedingungen oder an welchen Orten sie ein bestimmtes Gut oder eine bestimmte Dienstleistung beschaffen können. Gerade in einem Käufermarkt spielt es eine entscheidende Rolle, dass der potentielle Abnehmer über das Angebot eines Unternehmens genau informiert wird.

Eine solche Kommunikation, die als Informationsaustausch allen Kauf- und Verkaufsentscheidungen vorausgeht, darf sich aber nicht nur auf ein bestimmtes Produkt oder den potentiellen Abnehmer beschränken. Das Unternehmen ist von einer komplexen Umwelt umgeben, mit der es in ständiger Kommunikation steht. Diese umfasst alle Institutionen, mit denen das Unternehmen — in der Gegenwart oder in der Zukunft — geschäftliche Beziehungen pflegt oder die einen Einfluss auf das Unternehmen ausüben können.

Im Rahmen der Kommunikationspolitik stehen insbesondere folgende Fragen im Vordergrund:

- **Kommunikationssubjekt:** Mit wem wollen wir kommunizieren?
- **Kommunikationsobjekt:** Was wollen wir mitteilen? Handelt es sich zum Beispiel um einzelne Produkte oder um das Unternehmen als Ganzes?
- **Kommunikationsprozess:** Welches Vorgehen wählen wir, um mit unseren Kommunikationspartnern zu kommunizieren? Wie sollen die Kommunikationsbeziehungen gestaltet werden?

Wortschatz

1. im Rahmen – в рамках
2. auswählen (wählte aus, hat ausgewählt) – выбирать
3. mitteilen (teilte mit, hat mitgeteilt) – сообщать

4. beschaffen (beschaffte, hat beschafft) – приобретать
5. vorausgehen (ging voraus, ist vorausgegangen) – предшествовать, предворять
6. ständig – постоянно, постоянный
7. umgeben sein (von + Dat.) – быть окруженным
8. geschäftliche Beziehungen pflegen (pflegte, hat gepflegt) – сохранять деловые отношения
9. einen Einfluss ausüben (auf + Akk.) (übte aus, hat ausgeübt) – оказывать влияние
10. insbesondere – особенно, прежде всего, в частности, в особенности

LEXIKALISCH-GRAMMATISCHE AUFGABEN

Aufgabe II. Was fällt Ihnen ein, wenn Sie an das Wort «Kommunikation» denken? Erstellen Sie ein Assoziogramm.

Aufgabe III. Welche Nomen aus dem Text lassen sich von den folgenden Verben ableiten? Ergänzen Sie die Artikel.

1. aufgeben
2. bestimmen
3. leisten
4. kaufen
5. produzieren
6. anbieten
7. kommunizieren
8. sich beziehen
9. beeinflussen
10. vorgehen
11. abnehmen
12. absetzen
13. informieren
14. austauschen

Aufgabe IV. Ordnen Sie dem Substantiv passende Adjektive oder Partizipien zu. Beachten Sie die Personalendungen.

Wichtig, ständig, entsprechend, potentiell, geschäftlich, gut, passend,
bestimmt, einzeln, entscheidend.

1. _____ Rolle
2. _____ Produkt
3. _____ Absatzmethode
4. _____ Kommunikation
5. _____ Beziehungen
6. _____ Abnehmer
7. _____ Gut

8. _____ Produkte
9. _____ Konditionen
10. _____ Aufgabe

Aufgabe V. Welche Wörter passen zusammen?

ein gutes Produkt	mitteilen
Preisbestimmungen	stehen
die Absatzmethode	pflügen
ein Gut, eine Dienstleistung	ausüben
den Abnehmer	entwickeln
in Kommunikation	gestalten
Beziehungen	auswählen
Einfluss	festlegen
im Vordergrund	beschaffen
mit Kommunikationspartnern	informieren
Kommunikationsbeziehungen	stehen
den Kunden	kommunizieren

Aufgabe VI. Ergänzen Sie die fehlenden Präpositionen ggf. mit Artikeln.

1. Das Unternehmen muss seinen potentiellen Kunden mitteilen, _____ welchen Bedingungen oder _____ welchen Orten sie ein bestimmtes Gut oder eine bestimmte Dienstleistung beschaffen können.
2. Eine wichtige Aufgabe _____ Rahmen des Marketing kommt der Kommunikationspolitik zu.
3. Genau _____ Käufermarkt spielt eine entscheidende Rolle, dass der potentielle Abnehmer _____ Angebot eines Unternehmens genau informiert wird.
4. Welches Vorgehen sollen wir wählen, um _____ unseren Kommunikationspartnern zu kommunizieren?
5. Die Kommunikation darf sich nicht nur _____ bestimmtes Produkt oder _____ potentiellen Abnehmer beschränken.
6. Das Unternehmen ist _____ komplexen Umwelt umgeben, _____ es _____ ständiger Kommunikation steht.
7. Die Umwelt des Unternehmens umfasst alle Institutionen, _____ denen das Unternehmen – _____ Gegenwart oder _____ Zukunft – geschäftliche Beziehungen pflegt oder die einen Einfluss _____ Unternehmen ausüben können.
8. Es handelt sich _____ Unternehmen als Ganzes.

Aufgabe VII. Wie heißen die Sätze richtig?

1. Das potentielle Angebot eines Unternehmens wird über den Abnehmer genau informiert.
2. Die Umwelt ist von einem komplexen Unternehmen umgeben.
3. Welche Kommunikationspartner wählen wir, um mit unserem Vorgehen zu kommunizieren?
4. Die potentiellen Kunden müssen ihrem Unternehmen auch mitteilen, zu welchen Gütern sie Bedingungen beschaffen können.
5. Handelt es sich um das einzelne Unternehmen oder um Produkte als Ganzes?

Aufgabe VIII. Erklären Sie die Bedeutung der unten angegebenen Wörter.

1. die Preisbestimmung
2. die Absatzmethode
3. der Käufermarkt
4. die Kaufsentscheidung
5. das Kommunikationssubjekt
6. das Kommunikationsobjekt
7. der Kommunikationsprozess

Aufgabe VIX. Bei der Kommunikation werden sprachliche (verbale) und nicht sprachliche (nonverbale) Kommunikationsmittel – also die «Wort- Sprache» und «Körper-Sprache» eingesetzt.

Tragen Sie die unten stehenden Wörter und Verbindungen in die Spalte «Körper-Sprache» ein. Ergänzen Sie dann entsprechend die Spalte «Wort-Sprache». Vergleichen Sie Ihre Ergebnisse im Plenum.

Mit offenem Mund dastehen, lächeln, die Augen aufreißen, drohende Gebärden machen, die Fäuste ballen, zittern, schreien, rot werden, weinen, erblassen, zurückweichen, den Kopf schütteln, umarmen, den Kopf hängen lassen, aufspringen, stumm bleiben, Aufschrei, Hände hochreißen, die Lippen zusammenpressen.

<i>Situation</i>	<i>«Körper-Sprache» (Gestik, Mimik, Körperhaltung)</i>	<i>«Wort-Sprache»</i>
Glück, Freude	lächeln, ...	Super!...
Enttäuschung	die Lippen zusammenpressen, ...	Wie ist so 'was möglich?...
Wutanfall	die Fäuste ballen, ...	So ein Mist!...
Überraschung	die Augen aufreißen, ...	Das gibt's doch nicht!...
Angst	erblassen, ...	Um Gottes Willen!...

PUBLIC RELATIONS

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem nachstehenden Text vertraut.

Die **Public Relations** (Öffentlichkeitsarbeit) vermitteln allgemeine Informationen über die unternehmerischen Tätigkeiten und deren Resultate. Sie wollen damit ein Vertrauensverhältnis schaffen, das die zukünftigen Beziehungen zwischen dem Unternehmen und möglichen Partnern oder sonstigen Interessengruppen erleichtert.

Als **Kommunikationssubjekte** kommen alle möglichen Personen, Gruppen und Organisationen in Frage, die in einer vorhandenen oder zukünftigen Beziehung mit dem Unternehmen stehen oder stehen werden. Sie umfasst neben Kunden auch Lieferanten, Absatzmittler der eigenen Produkte, Eigen- und Fremdkapitalgeber, Mitarbeiter, Behörden und Verbände.

In erster Linie geht es darum, das Unternehmen und seine Tätigkeit zu beschreiben. Daneben wird vielfach auf die Bedeutung des Unternehmens für eine bestimmte Region oder Institution aufmerksam gemacht. Der **Kommunikationsinhalt** kann dann beispielsweise folgende Bereiche betreffen:

- Wirtschaft (als Steuerzahler),
- Gesellschaft (als Arbeitgeber),
- Kultur (als Sponsor),
- Wissenschaftliche Entwicklung (Forschungsprojekte),
- Umwelt (Umweltschutzbemühungen).

Zur Gestaltung der **Kommunikationsbeziehungen** kommen verschiedene

Maßnahmen in Betracht, je nachdem welche Aspekte und welche Kommunikationssubjekte im Vordergrund stehen. Beispielhaft können genannt werden:

– Publikation von Informationen über das Unternehmen in Zeitungen und Zeitschriften;

– Pressekonferenzen anlässlich wichtiger Ereignisse (Jahresabschluss, Neuentwicklungen);

– Betriebsbesichtigungen;

– Geschäftsberichte, Firmenbroschüren;

– Auftreten als Sponsor von sportlichen und kulturellen Veranstaltungen;

– Ausschreiben von Wettbewerben;

– Unterstützung öffentlicher Forschungsprojekte;

– Beiträge an gemeinnützige Institutionen.

Wortschatz

1. Informationen vermitteln (vermittelte, hat vermittelt) – передавать информацию

2. vorhanden sein – существовать, иметься, быть налицо

3. der Absatzmittler – посредник; сбытовой агент

4. der Eigenkapitalgeber – отдающий собственный капитал

5. der Fremdkapitalgeber – отдающий чужой капитал

6. vielfach – многократно, неоднократно

7. betreffen (betraf, hat betroffen) – касаться, относиться

8. in Betracht kommen (kam, ist gekommen) – быть принятым во внимание, учитываться

9. beispielhaft – в качестве примера

10. anlässlich (Gen.) – по поводу

11. ausschreiben (schrieb aus, hat ausgeschrieben) – выписывать

12. öffentlich – общественный

13. gemeinnützig – общественно полезный

AUFGABEN ZUR LEXIK

Aufgabe II. Welche Nomen aus dem Text lassen sich von den folgenden Verben ableiten? Ergänzen Sie die Artikel.

1. tun

2. sich interessieren

3. liefern

4. geben

5. mitarbeiten

6. bedeuten

7. zahlen

8. forschen

9. organisieren

10. gestalten

11. publizieren

12. besichtigen

13. berichten

14. veranstalten
15. ausschreiben
16. unterstützen
17. projektieren
18. beitragen

Aufgabe III. Welche Wörter passen zusammen?

Informationen	kommen
ein Vertrauensverhältnis	betreffen
Beziehungen	schaffen
in Frage	umfassen
Kapitalgeber, Lieferanten, Mitarbeiter, Behörden	vermitteln
Bereiche	erleichtern

Aufgabe IV. Ordnen Sie dem Substantiv passende Adjektive oder Partizipien zu. Beachten Sie die Personalendungen.

Allgemein, vorhanden, gemeinnützig, wichtig, unternehmerisch, kulturell, wissenschaftlich, zukünftig, möglich, sonstig, bestimmt, verschieden, sportlich, öffentlich.

1. _____ Informationen
2. _____ Tätigkeit
3. _____ Beziehungen
4. _____ Partner
5. _____ Forschungsprojekte
6. _____ Interessengruppen
7. _____ Region
8. _____ Entwicklung
9. _____ Maßnahmen
10. _____ Ereignisse
11. _____ Institutionen
12. _____ Veranstaltungen

Aufgabe V. Zerlegen Sie die Komposita in ihre Bestandteile. Schreiben Sie die Artikel.

Z.B. das Vertrauensverhältnis – das Vertrauen + das Verhältnis

Interessengruppen, Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikationssubjekt,
 Fremdkapitalgeber, Kommunikationsinhalt, Arbeitgeber, Forschungsobjekt,
 Umweltschutzbemühungen, Pressekonferenz, Jahresabschluss, Betriebsbesichtigung,
 Firmenbroschüre.

Aufgabe VI. Welches Verb passt nicht? Streichen Sie durch.

1. Informationen vermitteln/bekommen/einholen/buchen/erbitten/ erhalten
2. eine Tätigkeit ausüben/aufnehmen/beschreiben/aufgeben/zerbrechen/ schildern
3. Mitarbeiter suchen/putzen/anstellen/entlassen/kritisieren/ausbilden
4. Beziehungen haben/pflegen/gestalten/untersuchen/abklopfen/ignorieren
5. eine Konferenz abhalten/anhalten/abbrechen/haben/organisieren/ anberaumen
6. ein Projekt unterstützen/ruinieren/vorbereiten/zubereiten/entwerfen/ realisieren

7. eine Veranstaltung durchführen/ankündigen/organisieren/planen/veranstalten/
verbieten

AUFGABEN ZUM TEXTINHALT

Aufgabe VII. Erarbeiten Sie eine Gliederung des Textes.

Aufgabe VIII. Beantworten Sie die folgenden Fragen zum Text.

1. Wozu dienen die Public Relations?
2. Welche Kommunikationssubjekte kommen dabei in Frage?
3. Welche Bereiche umfasst der Kommunikationsinhalt?
4. Welche Maßnahmen werden getroffen, um die Kommunikationsbeziehungen zu gestalten?

WERBUNG UND WERBEKONZEPT

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem nachstehenden Text vertraut.

Die **Werbung** ist das «am besten sichtbare Instrument» des gesamten Marketing-Instrumentariums. Ihr kommt die Aufgabe zu, Informationen über die Existenz, Eigenschaften, Erhältlichkeit und Preisbedingungen von Produkten und Dienstleistungen zu vermitteln. Solche Informationen dienen dem potentiellen Kunden, um

- die Übereinstimmung zwischen seinem Bedarf und einem konkreten Angebot zu überprüfen,
- sich über das Produkt zu informieren, ohne das Produkt konkret vor sich haben zu müssen, und damit eine Vorentscheidung treffen zu können (Vorselektion),
- auf ein Produkt aufmerksam zu werden, für das er zwar einen Bedarf hat, auf das er aber ohne Werbung nicht gestoßen wäre,
- unterschiedliche Angebote vergleichen zu können (Markttransparenz).

Bei der Gestaltung der Kommunikation zwischen Werbendem und Werbeempfänger geht es um die Festlegung des **Werbekonzepts**, das sich aus folgenden Elementen zusammensetzt:

1. Werbeobjekt: Ausgangspunkt eines Werbekonzepts bildet das Produkt, für das die Werbung gemacht werden soll.

2. Werbesubjekt: Anschließend wird es darum gehen, die Werbesubjekte, d.h. die **Zielgruppe** festzulegen, auf die sich die Werbung auszurichten hat.

3. Werbeziele: Danach werden die Werbeziele bestimmt, die es zu erreichen gilt und auf die sich die folgenden Entscheidungen auszurichten haben. Sie müssen in Einklang mit der Zielgruppe und den Marketing-Zielen sowie den übrigen Marketing-Instrumenten stehen.

4. Werbebotschaft: Mit der Werbebotschaft wird der konkrete Inhalt, die Aussage der Werbung festgelegt.

5. Werbemedien: Die Werbemedien dienen dazu, durch den Einsatz von geeigneten Mitteln die Werbeziele zu erreichen. Dabei kann zwischen Werbeträgern und Werbemitteln unterschieden werden.

6. Werbeperiode: Bei der Planung der Werbeperiode wird es einerseits um die Festlegung der gesamten Zeitdauer des Werbeeinsatzes gehen, andererseits auch um die zeitliche Verteilung der Werbung innerhalb einer bestimmten Periode.

7. Werbeort: Bei der Festlegung des Werbeortes geht es um die räumliche Abgrenzung der Werbung, d.h. um die Frage, in welchem Gebiet die Werbung durchgeführt werden soll.

8. Werbebudget: Als letztes ergeben sich die finanziellen Auswirkungen eines konkreten Werbekonzepts, die im Werbebudget zusammengefasst werden.

Die Gestaltung des Werbekonzepts ist so vorzunehmen, dass damit die maximal mögliche Wirkung erreicht wird. Dabei muss man berücksichtigen, dass der potentielle Käufer verschiedene Wirkungsphasen durchläuft:

1. Aufmerksamkeit,
2. Interesse,
3. Wunsch,
4. Handeln.

Wortschatz

1. die Erhältlichkeit – доступность
2. die Übereinstimmung, -en – соответствие, согласование, соглашение, сходство
3. die Vorentscheidung, -en – предварительное решение
4. stoßen (auf + Akk.) (stieß, ist gestoßen) – наталкиваться
5. die Transparenz – прозрачность, гласность
6. der Werbeempfänger – потребитель рекламы
7. sich aus (Dat.) zusammensetzen (setzte sich zusammen, hat sich zusammengesetzt) – складываться, составляться
8. sich ausrichten (auf + Akk.) (richtete sich auf, hat sich ausgerichtet) – передавать
9. es gilt + zu + Infinitiv – нужно, необходимо
10. in Einklang mit (Dat.) stehen (stand, hat gestanden) – находиться в соответствии
11. der Werbeträger – носитель (распространитель) рекламы
12. die Abgrenzung – разграничение
13. vornehmen (nahm vor, hat vorgenommen) – производить; предпринимать
14. die Wirkung, -en – влияние, воздействие
15. Wirkungsphasen durchlaufen (lief durch, hat durchgelaufen) – проходить рабочие фазы

LEXIKALISCH-GRAMMATISCHE AUFGABEN

Aufgabe II. Was fällt Ihnen ein, wenn Sie an das Wort «Werbung» denken? Erstellen Sie ein Assoziogramm.

Aufgabe III. Ordnen Sie die richtigen Verben zu.

- | | |
|---------------------|----------------|
| etwas zum Abschluss | kommen |
| eine Rolle | stehen |
| Anforderungen | → bringen |
| in Kommunikation | kommen, ziehen |
| in Frage | führen |
| in Beziehung | spielen |

in Betracht	treffen
im Vordergrund	stehen
eine Vorentscheidung	gehen
in Einklang	kommen
ein Gespräch	stehen
in Mode	stellen
in Erfüllung stehen	stehen

Aufgabe IV. Wie heißt das Gegenteil?

1. sichtbar –
2. die Übereinstimmung –
3. konkret –
4. aufmerksam –
5. der Werbende –
6. anschließend –
7. geeignete Mittel –
8. einerseits –
9. maximal –
10. möglich –
11. interessiert –

Aufgabe V. Wie heißen die Wörter richtig?

1. Die Werbung vermittelt Information über die **GENISCHEFANET** von Produkten.
2. Dank der Werbung kann der Kunde eine **DUROVNETEISCHNG** über den Kauf eines Produkts treffen.
3. Zuerst muss ein **BEKONPETZERW** festgelegt werden.
4. Wichtig erscheint auch die Festlegung der **LEGIZPERUP**.
5. Mit der **SCHAWERBOTBEFT** wird die Aussage der Werbung festgelegt.
6. Die finanziellen Auswirkungen eines Werbekonzepts werden im **BEBDUGETWER** zusammengefasst.

Aufgabe VI. Ergänzen Sie die fehlenden Präpositionen ggf. mit Artikeln.

1. Die Werbung vermittelt Informationen _____ Existenz, Eigenschaften, Erhältlichkeit und Preisbestimmungen _____ Produkten und Dienstleistungen.
2. _____ Werbebotschaft wird der konkrete Inhalt der Werbung festgelegt.
3. _____ Gestaltung der Kommunikation _____ Werbendem und Werbeempfänger geht es _____ Festlegung des Werbekonzepts.
4. _____ Werbung wird der Kunde _____ Produkt aufmerksam gemacht, _____ er zwar einen Bedarf hat, _____ er aber _____ Werbung nicht gestoßen wäre.
5. Ausgangspunkt eines Werbekonzepts bildet das Produkt, _____ die Werbung gemacht werden soll.
6. Man muss die Zielgruppe bestimmen, _____ sich die Werbung ausrichten kann.
7. Die Werbemedien dienen dazu, _____ Einsatz _____ geeigneten Mitteln die Werbeziele zu erreichen.
8. Man muss _____ Werbeträgern und Werbemitteln unterscheiden.

9. _____ Festlegung des Werbeortes geht es _____ Frage, _____ welchem Gebiet die Werbung durchgeführt werden soll.

10. Die finanziellen Auswirkungen eines Werbekonzepts werden _____ Werbebudget zusammengefasst.

Aufgabe VII. In den Werbetexten sind Adjektive besonders häufig vertreten, um der Werbung mehr Bildhaftigkeit zu verleihen. Manchen Adjektiven sind feste Präpositionen zugeordnet. Unterstreichen Sie die richtige Präposition.

- | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| 1. berühmt, bekannt (für, über, auf) | 12. traurig (mit, über, nach) |
| 2. neugierig (mit, auf, zu) | 13. verantwortlich (von, auf, für) |
| 3. begeistert (für, an, von) | 14. fähig (zu, für, mit) |
| 4. vergleichbar (mit, zu, von) | 15. fertig (durch, mit, von) |
| 5. beliebt (bei, zu, durch) | 16. bereit (zu, auf, durch) |
| 6. erstaunt (über, mit, auf) | 17. reich, arm (an, für, durch) |
| 7. freundlich (gegen, zu, nach) | 18. böse (auf, wegen, von) |
| 8. glücklich (auf, in, über) | 19. eifersüchtig (mit, auf, an) |
| 9. dankbar (für, mit, von) | 20. stolz (auf, mit, für) |
| 10. neidisch (für, mit, auf) | 21. frei (mit, über, von) |
| 11. froh, fröhlich (über, an, mit) | |

Aufgabe VIII. Bilden Sie aus zwei einfachen Sätzen einen Finalsatz. Gebrauchen Sie dabei «damit» oder «um...zu».

Z.B.

1. Zur Lösung der vielfältigen Probleme im Rahmen des Umsatzprozesses braucht man eine Steuerungsfunktion. Die Probleme können dann zielgerichtet bearbeitet und koordiniert werden. – Zur Lösung der vielfältigen Probleme im Rahmen des Umsatzprozesses braucht man eine Steuerungsfunktion, damit die Probleme zielgerichtet bearbeitet und koordiniert werden können.

2. Viele Unternehmen arbeiten heutzutage zusammen. Sie wollen hohe Kosten für Forschung und Entwicklung einsparen. – Viele Unternehmen arbeiten heutzutage zusammen, um hohe Kosten für Forschung und Entwicklung einzusparen.

1. Das Handelsrecht schreibt einen periodischen Ausweis des Vermögens und der Schulden vor. Der Gläubiger soll vor allfälligen Verlusten geschützt werden.

2. Man benötigt Inputgüter. Man will daraus Outputgüter herstellen.

3. Die Sekretärin arbeitet schnell. Sie will früher nach Hause gehen.

4. Wir legen verschiedene Prospekte über unser Maschinenprogramm bei. Sie teilen uns mit, für welche Fertigungsvorgänge Sie Maschinen benötigen.

5. Der Unternehmer hat einen Kredit aufgenommen. Er will seine Werkstatt modernisieren.

6. Die Postangestellten kämpfen mit dem Bundespostministerium. Das Bundesministerium soll die Ungerechtigkeit gegenüber den Schichtarbeitern beseitigen.

7. Die Betriebsleitung schickt Herrn Jensen nächstes Jahr nach Thüringen. Er soll dort die Leitung der Filiale übernehmen.

8. Bitte teilen Sie uns mit, für welche Fertigungsvorgänge Sie Maschinen benötigen. Wir können Sie dann umfassend beraten und gemeinsam mit Ihnen optimale Problemlösungen erarbeiten.

9. In den letzten Jahren sind Just-in-Time-Lösungskonzepte entwickelt worden. Man will die Produktion an die Marktbedürfnisse besser ausrichten.

10. Nach dem Absatz eines Produkts erbringt der Händler auch Dienstleistungen. Die Zufriedenheit der Kunden soll gesichert werden.
11. Während der Betriebsferien fahre ich nach Spanien. Meine Freundin möchte einen Stierkampf sehen.
12. Wir verwenden in unserer Produktion nur Mehrwegflaschen. Wir wollen die Umwelt schonen.
13. Das Unternehmen lässt im Ausland nicht produzieren. Die Innovationskraft soll nicht nachlassen.
14. Man geht die Unternehmensverbindungen ein. Man will dadurch die Konkurrenz ausschalten und eine marktherrschende Position schaffen.
15. Man muss die Produkte systematisch überprüfen. Man kann dadurch Risiken ausschalten oder mindern.
16. Ich möchte als Erste zum Vorstellungsgespräch gehen. Niemand soll mir zuvorkommen.
17. Joint-ventures werden oft von Unternehmen aus verschiedenen Ländern abgeschlossen. Man will die spezifischen Vorteile und Kenntnisse der jeweiligen Unternehmen verbinden und ausnützen.
18. Bei der Werbung von Konsumgütern wird vielfach die emotionale Information benutzt. Der Käufer greift schneller nach der Ware.
19. Wir gewähren Ihnen 10%igen Handelsrabatt. Sie können dann unsere Produkte in Kolumbien leichter einführen.
20. Alle in Frage kommenden Käufer müssen über das erforderliche Einkommen verfügen. Sie können dann das Produkt erwerben.

AUFGABEN ZUR KONVERSATION UND ZUM SCHRIFTLICHEN AUSDRUCK

Aufgabe IX. Äußern Sie sich mündlich oder schriftlich zu den folgenden Fragen.

1. Wenn man täglich an verschiedenen Orten in unterschiedlicher Weise mit der Werbung in Berührung kommt, entstehen Vorurteile. Berichten Sie aus eigener Erfahrung, welche Vorurteile sind mit der Werbung verbunden?
2. Manche Produzenten und Händler betonen, dass die Werbung das wichtigste Marketing-Instrument sei. Was halten Sie von einer solchen Behauptung?
3. Inwiefern (in welcher Weise) und inwieweit (in welchem Maße) wird der Käufer durch die Werbung manipuliert? Wovon hängt der Grad der Beeinflussung ab?
4. Lassen Sie sich durch die Werbung zum Kauf eines Produkts animieren oder vom Kauf abhalten?
5. Welche Käuferschichten lassen sich durch die Werbung besonders stark beeinflussen?
6. Ärgern Sie sich über zu viel Werbung im Fernsehen? Was halten Sie von Spielfilmunterbrechungen durch die Werbung?
7. Berichten Sie von einem Ihrer Meinung nach besonders gelungenen und einem besonders blöden Werbespot und erklären Sie, warum Sie ihn gut/blöd finden.
8. Welche Werbung würden Sie verbieten?

Aufgabe I. Machen Sie sich dem nachstehenden Text vertraut.

Aufgabe der **Personalwerbung** ist die Vermittlung der von dem Unternehmen angebotenen Anreize an die Umwelt mit dem Ziel, geeignete Mitarbeiter für die Besetzung von freien Stellen zu finden. Dabei spricht man von mittelbarer und unmittelbarer Personalwerbung.

Die **mittelbare** Personalwerbung als Teil der Public Relations will mit gezielter Öffentlichkeitsarbeit günstige Voraussetzungen schaffen, um einen Personalbedarf ohne große Schwierigkeiten decken zu können. Sie sieht sich dabei drei Problembereichen gegenübergestellt:

1. Um eine möglichst hohe Werbewirkung zu erreichen, muss die **Zielgruppe** genau definiert werden, um an die tatsächlichen zukünftigen Bewerber zu gelangen.

2. Die **Werbepotschaft**, d.h. die von dem Unternehmen angebotenen Anreize müssen mit den Bedürfnissen und Ansprüchen der festgelegten Zielgruppe übereinstimmen. Dabei gibt man Informationen über das Unternehmen (z.B. über Geschäftstätigkeiten, Umsatz, Gewinn, Anzahl der Mitarbeiter), welche von dem Erfolg des Unternehmens und damit von der Arbeitsplatzsicherheit zeugen, und personalpolitische Informationen, welche über die angebotenen Sozialleistungen (z.B. Betriebswohnungen, Sportanlagen) berichten.

3. Schließlich muss man die geeigneten **Werbemedien** auswählen. Als solche kommen Zeitungen und Fachzeitschriften, Geschäftsberichte, Firmenvorstellungsbroschüren oder -filme, Betriebsbesichtigungen sowie externe Kurse und Referate von Persönlichkeiten aus dem Unternehmen in Frage.

Die mittelbare Personalwerbung dient der Vorbereitung der **unmittelbaren**, bei der es um die Besetzung von freiwerdenden oder neu geschaffenen Stellen geht. Als Werbemedien werden häufig Anzeigen in Zeitungen und Fachzeitschriften gewählt. Die Gestaltung der Stellenanzeige ist dabei mitentscheidend für den Erfolg der Personal Werbungsmaßnahmen. Die Anzeige in der Zeitung sollte die Aufmerksamkeit bei den Umworbene wecken und diese dazu bringen, den Inhalt zu lesen. Der Inhalt sollte den Leser soweit informieren, dass er die für eine erste Beurteilung der Stelle notwendigen Informationen erhält und angeregt wird, mit dem Unternehmen Kontakt aufzunehmen. Aus diesem Grunde sollte der Inhalt folgende Punkte umfassen:

- Vorgehen bei der Bewerbung,
- Bezeichnung der Stelle,
- Anforderungen, die an Stelleninhaber gestellt werden,
- Qualifikationen, die vom Bewerber erwartet werden,
- Informationen über die Arbeitsbedingungen (z.B. über Arbeitsort, Führungsstil, Arbeitszeit),
- Beschreibung des Bewerbungsvorganges.

Wortschatz

1. der Anreiz, -e – побуждение, стимул, импульс
2. Voraussetzungen schaffen (schuf, hat geschaffen), vt – создавать предпосылки
3. mitentscheiden (entschied mit, hat mitentschieden), vt – участвовать в принятии общего решения
4. der Umworbene, -n – претендент, соискатель
5. die Botschaft, -en – послание

6. Kontakt aufnehmen (nahm auf, hat aufgenommen), vt – устанавливать контакт
 7. der Stelleninhaber – человек, занимающий вакантную должность; человек, имеющий постоянную работу

LEXIKALISCH-GRAMMATISCHE AUFGABEN

Aufgabe II. Zerlegen Sie die Komposita in ihre Bestandteile.

Z.B. Personal Werbungsmaßnahmen = das Personal + die Werbung + die Maßnahmen

Öffentlichkeitsarbeit, Personalbedarf, Problembereich, Werbewirkung, Zielgruppe, Werbebotschaft, Betriebswohnung, Sportanlagen, Werbemedien, Fachzeitschrift, Geschäftsbericht, Firmenvorstellungsbroschüre, Betriebsbesichtigung, Stelleninhaber, Arbeitsbedingungen, Führungsstil, Bewerbungsvorgang.

Aufgabe III. Finden Sie im Text Antonyme zu den folgenden Wörtern.

- | | |
|---------------------------|----------------------------------|
| 1. ungeeignet _____ | 10. zuerst _____ |
| 2. besetzt _____ | 11. ungefähr _____ |
| 3. der Verlust _____ | 12. scheinbar _____ |
| 4. die Leichtigkeit _____ | 13. vorhandene Stellen _____ |
| 5. die Ergebnisse _____ | 14. selten _____ |
| 6. ungünstig _____ | 15. überflüssig, unnötig _____ |
| 7. mittelbar _____ | 16. Kontakt _____ |
| 8. nachgefragt _____ | 17. ungezielt, wahllos _____ |
| 9. die Unsicherheit _____ | 18. gegenwärtig, derzeitig _____ |

Aufgabe IV. Ergänzen Sie die fehlenden Präpositionen ggf. mit Artikeln.

- Man spricht _____ mittelbarer und unmittelbarer Personalwerbung.
- Die mittelbare Personalwerbung dient der Vorbereitung der unmittelbaren Personalwerbung, _____ es _____ Besetzung _____ freiwerdenden oder neu geschaffenen Stellen geht.
- Als Werbemedien werden oft Anzeigen _____ Zeitungen und Fachzeitschriften gewählt.
- Aufgabe der Personalwerbung ist die Vermittlung der _____ Unternehmen angebotenen Anreize _____ Umwelt _____ Ziel, geeignete Mitarbeiter _____ Besetzung _____ freien Stellen zu finden.
- Man muss die Zielgruppe genau definieren, um _____ tatsächlichen zukünftigen Bewerber zu gelangen.
- Man gibt die Informationen _____ Unternehmen, welche _____ Erfolg des Unternehmens und damit _____ Arbeitsplatzsicherheit zeugen.
- Personalpolitische Informationen berichten _____ angebotenen Sozialleistungen.
- Die Gestaltung der Stellenanzeige ist mitentscheidend _____ Erfolg der Personal Werbungsmaßnahmen.
- Die Anzeige _____ Zeitung sollte die Aufmerksamkeit _____ Umworbenen wecken und sie dazu bringen, den Inhalt zu lesen.
- Der Inhalt sollte den Leser soweit informieren, dass er die _____ erste Beurteilung der Stelle notwendigen Informationen erhält und angeregt wird, _____

Unternehmen Kontakt aufzunehmen.

11. _____ Stelleninhaber werden gewisse Anforderungen gestellt.

Aufgabe V. Tragen Sie die passenden Begriffe in die Lücken ein.

Aufgabe der _____ (1) ist die Vermittlung der von dem Unternehmen angebotenen _____ (2) an die Umwelt, um _____ (3) Mitarbeiter für die _____ (4) der freien Stellen zu finden. Die mittelbare Personalwerbung als Teil der _____ (5) will mit gezielter Öffentlichkeitsarbeit günstige _____ (6) schaffen, um einen Personalbedarf ohne große _____ (7) decken zu können. Die von dem Unternehmen _____ (8) Anreize müssen mit den Bedürfnissen und _____ (9) der festgelegten Zielgruppe übereinstimmen. Wichtig ist es auch die geeigneten _____ (10) auszuwählen. Als Werbemedien werden häufig _____ (11) in Zeitungen und Fachzeitschriften gewählt. Die Gestaltung der Stellenanzeige ist _____ (12) für den Erfolg der Personal Werbungsmaßnahmen. Die Anzeige in der Zeitung sollte die Aufmerksamkeit bei den _____ (13) wecken und diese dazu bringen, den Inhalt zu lesen. Der Leser erhält alle notwendigen Informationen für eine erste _____ (14) der Stelle.

- | | | | |
|------|----------------------|-----------------------|------------------------|
| (1) | a. Personalabteilung | b. Personalermittlung | c. Personalwerbung |
| (2) | a. Leistungen | b. Anreize | c. Ziele |
| (3) | a. qualifizierte | b. geeignete | c. erfahrene |
| (4) | a. Besetzung | b. Beschaffung | c. Entlastung |
| (5) | a. Werbekonzepte | b. Personalpolitik | c. Public Relations |
| (6) | a. Bedingungen | b. Voraussetzungen | c. Gründe |
| (7) | a. Probleme | b. Vorbereitungen | c. Werbungen |
| (8) | a. geschaffenen | b. vorgeschlagenen | c. angebotenen |
| (9) | a. Ansprüchen | b. Zielstellungen | c. Anforderungen |
| (10) | a. Werbekonzepte | b. Werbeziele | c. Werbemedien |
| (11) | a. Inserate | b. Artikel | c. Feuilletons |
| (12) | a. am wichtigsten | b. nebengeordnet | c. mitentscheidend |
| (13) | a. Umworbenen | b. Stelleninhabern | c. Bevölkerungskreisen |
| (14) | a. Gestaltung | b. Anerkennung | c. Beurteilung |

Aufgabe VI. Ergänzen Sie die Verben.

1. Die mittelbare Personalwerbung will mit gezielter Öffentlichkeitsarbeit günstige Voraussetzungen _____, um einen Personalbedarf ohne große Schwierigkeiten _____ zu können.

2. Die mittelbare Personalwerbung sieht sich drei Problembereichen _____.

3. Um eine möglichst hohe Werbewirkung zu _____, muss die Zielgruppe genau definiert werden.

4. Die von dem Unternehmen angebotenen Anreize müssen mit den Bedürfnissen und Ansprüchen der festgelegten Zielgruppe _____.

5. Man gibt Informationen, welche von dem Erfolg des Unternehmens und damit von der Arbeitsplatzsicherheit _____.

6. Als Werbemedien _____ Zeitungen, Fachzeitschriften, Geschäftsberichte, Firmenvorstellungsfilme und Betriebsbesichtigungen in Frage.

7. Die Anzeige in der Zeitung sollte die Aufmerksamkeit bei den Umworbenen _____ und diese dazu motivieren, den Inhalt zu _____.

8. Der Inhalt sollte die für eine erste Beurteilung der Stelle notwendigen

Informationen _____.

9. Der Leser sollte angeregt werden, mit dem Unternehmen Kontakt _____.

10. An den Stelleninhaber werden verschiedene Anforderungen _____.

11. Vom Bewerber werden folgende Qualifikationen _____.

Aufgabe VII. Formen Sie die Partizipialkonstruktionen in Relativsätze um.

Z.B. die Vermittlung der von dem Unternehmen *angebotenen* Anreize — Die Vermittlung der Anreize, *die* von dem Unternehmen *angeboten* werden.

1. Man muss *geeignete* Mitarbeiter für die Besetzung von freien Stellen finden.

2. Die Anreize müssen mit den Bedürfnissen und Ansprüchen der *festgelegten* Zielgruppe übereinstimmen.

3. Personalpolitische Informationen berichten über die *abgebotenen* Sozialleistungen.

4. Man muss die *geeigneten* Werbemedien auswählen.

5. Bei der unmittelbaren Personalwerbung geht es um die Besetzung von *freiwerdenden* oder *neu geschaffenen* Stellen.

6. Die *gestiegene* Zahl der Arbeitslosen

7. Der Durchschnittsmensch hat eine *angeborene* Neigung gegen Arbeit und versucht ihr aus dem Weg zu gehen, wo er nur kann.

8. Der Durchschnittsmensch lernt, bei *geeigneten* Bedingungen Verantwortung nicht nur zu übernehmen, sondern sogar zu suchen.

9. Der *gewählte* Führungsstil hat sich selbst bestätigt.

10. Konkrete Ziele und Maßnahmen sowie die zu deren Realisierung *vorgesehenen* Mittel stellen die Personalpolitik eines Unternehmens dar.

Aufgabe VIII.

a) Welche Sätze gehören zusammen? Ordnen Sie zu.

1. Wozu machst du so viele Überstunden?	a) einen Personalbedarf ohne große Schwierigkeiten decken können
2. Warum muss die Zielgruppe genau definiert werden?	b) Projekt beenden
3. Wozu will die Personalwerbung die von dem Unternehmen angebotenen Anreize an die Umwelt vermitteln?	c) die von dem Unternehmen angebotenen Anreize und die Ansprüche der Zielgruppe in Einklang bringen
4. Warum arbeitet die mittelbare Personalwerbung mit der Öffentlichkeit?	d) an die tatsächlichen zukünftigen Bewerber gelangen
5. Wozu ist die Werbebotschaft notwendig?	e) der Zielgruppe über Betriebswohnungen, Sportanlagen und andere Sozialleistungen Auskunft geben
6. Wozu gibt man Informationen über das Unternehmen?	

7. Warum veröffentlicht das Unternehmen personalpolitische Informationen?	f) von dem Erfolg des Unternehmens berichten
8. Wozu gibt das Unternehmen eine Anzeige in der Zeitung auf?	g) die Aufmerksamkeit bei den Umworbene wecken h) geeignete Mitarbeiter für die Besetzung von freien Stellen finden

b) Bilden Sie Finalsätze. Gebrauchen Sie dabei die Konstruktion «um... zu».

Z.B. Wozu machst du so viele Überstunden? — Ich mache so viele Überstunden, *um* das Projekt *zu* beenden.

AUFGABEN ZUM TEXTVERSTÄNDNIS UND ZUR KONVERSATION

Aufgabe IX. Vergleichen Sie die Aussagen im Text mit den folgenden Behauptungen. Steht das im Text oder nicht?

		ja	nein
1.	Aufgabe der Personalwerbung ist die Einstellung neuer Mitarbeiter, um freie Stellen zu besetzen.		
2.	Die mittelbare Personalwerbung vermittelt Informationen über das Unternehmen und ist auf eine bestimmte Zielgruppe gerichtet.		
3.	Die Zielgruppe muss darüber informiert werden, wie erfolgreich das Unternehmen ist und welche Sozialleistungen es anbietet.		
4.	Die unmittelbare Personalwerbung beschäftigt sich mit der Besetzung der freien oder neu geschaffenen Stellen und gibt eine Stellenanzeige auf.		
5.	In der Stellenanzeige geht es in erster Linie um die Anforderungen an den Stelleninhaber, deshalb sind die Informationen über die Arbeitsbedingungen nicht unbedingt notwendig.		

Aufgabe X. Berichten Sie von den Aufgaben der mittelbaren und unmittelbaren Personalwerbung.

Aufgabe XI. Was ist Ihrer Meinung nach eine gute Stelle und was ist eine schlechte Stelle?

BEURTEILUNGS- UND AUSWAHLVERFAHREN

Aufgabe I. Machen Sie sich dem nachstehenden Text vertraut.

Die Aufgabe der **Personalauswahl** besteht darin, aus den zur Auswahl stehenden Bewerbern den oder diejenigen auszusuchen, die die Anforderungen der zu besetzenden Stelle am besten erfüllen. Diese Hauptaufgabe erfordert folgende Abklärungen:

1. **Leistungsfähigkeit:** Feststellung des Übereinstimmungsgrades zwischen Arbeitsanforderungen und Fähigkeiten des Bewerbers.

2. **Leistungswille:** Abklärung, ob der potentielle Stelleninhaber den notwendigen

Willen hat, seinen Fähigkeiten entsprechende Leistungen zu erbringen und damit den Rollenerwartungen des Unternehmens gerecht zu werden.

3. **Entwicklungsmöglichkeiten:** In der Regel wird es selten der Fall sein, dass die Anforderungen und die Qualifikationen genau übereinstimmen, deshalb muss abgeklärt werden, inwiefern der Bewerber durch entsprechende Ausbildungsmaßnahmen auf die neue Stelle genügend vorbereitet und ausgebildet werden kann.

4. **Leistungspotential:** Schließlich sollte auch untersucht werden, inwieweit der Bewerber zu einem späteren Zeitpunkt für höherwertige Aufgaben (z.B. Führungsaufgaben) in Frage kommt.

Die **Bewerbungsunterlagen** ergeben ein erstes Bild über die sich bewerbende Person. Sie dienen als Vorselektion. Bereits die Art und Weise der Zusammenstellung sowie der Umfang der Bewerbungsunterlagen lassen erste Rückschlüsse zu. Folgende Unterlagen sind von Interesse:

1. **Lebenslauf:** Der Lebenslauf sollte eine vollständige Darstellung der persönlichen und beruflichen Entwicklung des Bewerbers wiedergeben. Diese kann unter drei Aspekten betrachtet werden:

- die berufliche Entwicklung (Arbeitsplatzwechsel, Positionsveränderungen, Berufswechsel);
- die sozialen Aspekte (Familie, Freizeit, außerberufliche Verpflichtungen);
- die individuellen (physische und psychische) Merkmale.

2. **Zeugnisse:** Üblicherweise werden den Bewerbungsunterlagen die Schul- und Arbeitszeugnisse beigelegt. Sie ergeben weitere Informationen, aus denen Schlüsse für bestimmte Interessengebiete und die allgemeine Leistungsbereitschaft gezogen werden können.

3. **Referenzen:** Die Angabe von Referenzen dient dazu, weitere Informationen bei Personen einzuholen, die den Bewerber gut kennen und eine Beurteilung abgeben können. Allerdings sollte darauf geachtet werden, dass die Referenzperson unvoreingenommen (ohne Vorurteile) und vom Bewerber unbeeinflusst eine möglichst objektive Beurteilung abgibt.

Ein verbreitetes Instrument im Rahmen der Bewerberauswahl stellt das **Interview** dar. Man unterscheidet zwischen Einführungsinterview und Einstellungsinterview.

Einführungsinterviews dienen einem ersten Informationsaustausch und einer Vorselektion. Sie haben zum Ziel, dem Bewerber einen Einblick ins Unternehmen zu geben, die Anforderungen zu präzisieren und die zukünftigen Aufgaben vorzustellen. Dies ermöglicht dem Bewerber zu entscheiden, ob er seine Bewerbung weiter aufrechterhalten oder zurückziehen soll. In einem solchen Gespräch ist es auch möglich, den aus den schriftlichen Bewerbungsunterlagen gewonnenen Eindruck zu überprüfen und einen Einblick in die aktuelle Situation des Bewerbers zu erhalten.

Das Einstellungsinterview findet in einer späteren Phase des Auswahlprozesses statt. Mit ihm sollen die bestehenden Informationen ergänzt werden. Zudem tritt man in einen ersten Verhandlungsprozess über die Beitrags- und Anreizstrukturen wie Lohn-, Arbeitszeit- und Urlaubsfestlegungen. Nach dem Einstellungsinterview sollten so viele Daten vorhanden sein, dass ein Entscheid über die Einstellung oder Ablehnung des Bewerbers getroffen werden kann.

Weit verbreitete Auswahlinstrumente bilden die psychologischen **Einstellungstests**, die je nach Zielgruppe unterschiedlich stark eingesetzt werden. Man unterscheidet dabei zwischen Intelligenz-, Leistungs- und Persönlichkeitstests. Dem Einsatz solcher Tests liegt die Annahme zugrunde, dass sich die Bewerber durch eine Reihe relativ stabiler

Persönlichkeitsmerkmale unterscheiden, die erstens messbar und zweitens signifikant genug sind, um aufgrund dieser Informationen Prognosen über die zukünftigen Leistungsunterschiede der getesteten Personen abgeben zu können. Die Vielzahl der in der Praxis vorkommenden Tests deutet an, dass es leider keine eindeutige Methode gibt, um zu einem klaren Ergebnis zu kommen. Unbedingt muss darauf geachtet werden, dass der Einsatz von Tests, insbesondere deren Interpretation nur von geschulten und erfahrenen Personen vorgenommen wird.

Wortschatz

1. die Abklärung, -en – выяснение
2. den Rollenerwartungen gerecht werden – отвечать задачам (предприятия)
3. die Bewerbungsunterlagen – документы, прилагаемые к заявлени на работу
4. erste Rückschlüsse zulassen (ließ zu, hat zugelassen), vt – позволять (создавать предпосылки), делать первые шаги
5. inwiefern – насколько, в какой мере
6. wiedergeben (gab wieder, hat wiedergegeben), vt – отображать
7. beilegen (legte bei, hat beigelegt), vt – прилагать
8. die Referenz, -en – рекомендация, отзыв
9. eine Beurteilung abgeben (gab ab, hat abgegeben), vt – дать оценку
10. unvoreingenommen – непредубеждённый, непредвзятый
11. das Einführungsinterview, -s – интервью с целью первого знакомства
12. das Einstellungsinterview, -s – интервью во время приёма на работу
13. einen Einblick ins Unternehmen geben (gab, hat gegeben), vt – ознакомить с предприятием
14. präzisieren (präzisierte, hat präzisiert), vt – уточнять
15. aufrechterhalten (erhielt aufrecht, hat aufrechterhalten), vt – поддерживать, сохранять (в силе), обеспечивать
16. zurückziehen (zog zurück, hat zurückgezogen), vt – забирать обратно, отзывать
17. zugrunde liegen (lag zugrunde, hat zugrunde gelegen), vi – лежать в основе
18. die Annahme, -n – приём, принятие, предположение, допущение, гипотеза
19. eindeutig – однозначный

LEXIKALISCH-GRAMMATISCHE AUFGABEN

Aufgabe II. Welche Substantive aus dem Text lassen sich von den folgenden Verben ableiten? Ergänzen Sie die Artikel.

- | | |
|------------------|---------------------|
| 1. auswählen | 13. interessieren |
| 2. sich bewerben | 14. angeben |
| 3. anfordern | 15. einstellen |
| 4. abklären | 16. interviewen |
| 5. wollen | 17. austauschen |
| 6. ausbilden | 18. beeindrucken |
| 7. entwickeln | 19. beitragen |
| 8. selektieren | 20. festlegen |
| 9. schließen | 21. verhandeln |
| 10. wechseln | 22. annehmen |
| 11. verpflichten | 23. prognostizieren |

12. zeugen

24. unterscheiden

Aufgabe III. Finden Sie im Text Synonyme zu den folgenden Wörtern.

- | | |
|-----------------------|--------------------|
| 1. die Empfehlung | 10. die Einleitung |
| 2. die Anstellung | 11. beibehalten |
| 3. die Biographie | 12. die Absage |
| 4. der Kandidat | 13. die Angaben |
| 5. die Dokumente | 14. die Erklärung |
| 6. der erste Eindruck | 15. die Vorhersage |
| 7. die Befragung | 16. das Verfahren |
| 8. die Auswahl | 17. das Resultat |
| 9. die Begutachtung | 18. objektiv |

Aufgabe IV. Finden Sie im Text Begriffe für die folgenden Erklärungen.

1. _____ die Personen, die bei einer Firma o.Ä. beschäftigt sind.
2. _____ Maßstäbe, nach denen die Leistungen beurteilt werden.
3. _____ jemand, der eine Stelle hat.
4. _____ die Eigenschaft oder das Talent, die es jemandem ermöglichen, etwas zu tun.
5. _____ die Voraussetzungen (meistens in Form von Zeugnissen) für eine bestimmte Tätigkeit.
6. _____ geschriebene Texte (Zeugnisse, Empfehlungsschreiben etc.), die man als Beweis bei der Bewerbung um eine Stelle braucht.
7. _____ eine logische Folgerung, die man aus etw. ableiten kann und die über etwas anderes Auskunft gibt.
8. _____ ein Text, in dem jemand die wichtigsten Ereignisse seines Lebens angibt und den er meistens für eine Bewerbung schreibt.
9. _____ Person, Stelle, Institution, die jemanden empfiehlt.
10. _____ ein erster kurzer Eindruck einer neuen Tätigkeit, eines neuen Gebiets.
11. _____ es so lassen, wie es ist oder etwas verteidigen.
12. _____ die Überprüfung und Bewertung bestimmter Leistungen einer Person.
13. _____ objektiv, ohne Vorurteile.

Aufgabe V. Ergänzen Sie die Verben.

1. Man muss solche Bewerber aussuchen, die die Anforderungen am besten _____.
2. Der Stelleninhaber muss entsprechende Leistungen _____.
3. Der Bewerber _____ für höherwertige Aufgaben nicht in Frage.
4. Die Bewerbungsunterlagen _____ ein erstes Bild über die sich bewerbende Person.
5. Der Lebenslauf sollte eine vollständige Darstellung der persönlichen und beruflichen Entwicklung des Bewerbers _____.
6. Den Bewerbungsunterlagen werden die Schul- und Arbeitszeugnisse _____.

7. Diese Zeugnisse _____ weitere Informationen, aus denen Schlüsse für bestimmte Interessengebiete und die allgemeine Leistungsbereitschaft _____ werden.
8. Die Angabe von Referenzen dient dazu, weitere Informationen bei Personen _____, die den Bewerber gut kennen und eine Beurteilung _____ können.
9. Einführungsinterviews _____ einem ersten Informationsaustausch und einer Vorselektion.
10. Sie haben zum Ziel, dem Bewerber einen Einblick ins Unternehmen zu _____.
11. Der Bewerber entscheidet selbst, ob er seine Bewerbung weiter _____ oder _____ soll.
12. Während eines Einführungsinterviews kann man den aus den schriftlichen Bewerbungsunterlagen gewonnenen Eindruck _____ und einen Einblick in die aktuelle Situation des Bewerbers _____.
13. Das Einstellungsinterview _____ in einer späteren Phase des Auswahlprozesses _____.
14. Mit diesem Interview werden die bestehenden Informationen _____.
15. Nach dem Einstellungsinterview sollten so viele Daten vorhanden sein, dass ein Entscheid über die Einstellung oder Ablehnung des Bewerbers _____ werden kann.
16. Dem Einsatz der Einstellungstests _____ die Annahme zugrunde, dass sich die Bewerber durch eine Reihe der Persönlichkeitsmerkmale _____.
17. Aufgrund der Testergebnisse kann man Prognosen über die zukünftigen Leistungsunterschiede der Bewerber _____.
18. Es gibt keine eindeutige Methode, um zu einem klaren Ergebnis zu _____.
19. Die Interpretation der Testergebnisse muss nur von geschulten und erfahrenen Personen _____ werden.

Aufgabe VI. Ordnen Sie dem Substantiv passende Adjektive oder Partizipien zu.

Potentiell, notwendig, entsprechend, spät, persönlich, beruflich, sozial, allgemein, objektiv, verbreitet, vollständig, zukünftig, schriftlich, gewonnen, psychologisch, stabil, klar, geschult, eindeutig.

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| 1. _____ Aspekt | 10. _____ Wille |
| 2. _____ Ausbildungsmaßnahmen | 11. _____ Instrument |
| 3. _____ Beurteilung | 12. _____ Darstellung |
| 4. _____ Aufgaben | 13. _____ Bewerbungsunterlagen |
| 5. _____ Stelleninhaber | 14. _____ Zeitpunkt |
| 6. _____ Einstellungstest | 15. _____ Eindruck |
| 7. _____ Leistungsbereitschaft | 16. _____ Persönlichkeitsmerkmale |
| 8. _____ Entwicklung | 17. _____ Ergebnis |
| 9. _____ Person | 18. _____ Methode |

Aufgabe VII. Formen Sie die Relativsätze in Partizipialkonstruktionen um.

Z.B. Die Vermittlung der Anreize, die von dem Unternehmen angeboten werden. – Die Vermittlung der von dem Unternehmen *angebotenen* Anreize.

1. Die Bewerber, die zur Auswahl stehen.

2. Die Stelle, die besetzt werden muss.
3. Die Leistungen, die den Fähigkeiten entsprechen.
4. Die Person, die sich um die Stelle bewirbt.
5. Der Eindruck, der aus den schriftlichen Bewerbungsunterlagen gewonnen wird.
6. Die Einstellungstests bilden Auswahlinstrumente, die weit verbreitet sind.
7. Die Vielzahl der Tests, die in der Praxis vorkommen.

Aufgabe VIII. Was gehört zu den einzelnen Bestandteilen des Lebenslaufs? Ordnen Sie zu.

Ferienjobs, Schulabschluss (Noten, Schwerpunkte), Betriebssysteme, Familienstand, Studienschwerpunkte, E-Mail-Adresse, Führerschein, Name, Fremdsprachen (Niveau, Sprachprüfungen und Auslandsaufenthalte), Universität/-en (Name, Ort), Praktika (Name und Branche der Firma, Tätigkeitsbereich), Geburtsdatum/-ort, Studienadresse, Hobbys/Vereinsaktivitäten, Telefonnummer, Heimatadresse, Gymnasium (Name und Ort der Schule), Lichtbild (Foto), Staatsangehörigkeit, Software-Anwendung, Bescheinigungen über außerberufliche Tätigkeiten.

Aufgabe IX. Ordnen Sie die Fähigkeiten und Eigenschaften den Schlüsselqualifikationen zu. Sie können die Tabelle mit Ihren eigenen Ideen ergänzen.

1. Kreativität	a) Er/sie erarbeitet sinnvolle Lösungsansätze und nutzt das eigene Fachwissen. Er/sie organisiert die Arbeit sinnvoll und vermeidet unnötige Arbeitsschritte.
2. Belastbarkeit	b) Er/sie kann gut mit negativen Rückmeldungen umgehen; er/sie hinterfragt sein eigenes Verhalten und kann dieses verändern. Er/sie spricht Probleme offen aus, lässt Meinungen zu, hat Mut zur konstruktiven Auseinandersetzung.
3. Kontaktfähigkeit	c) Er/sie erarbeitet sinnvolle Lösungsansätze und nutzt das eigene Fachwissen.
4. Flexibilität	d) Er/sie arbeitet sach- und zielorientiert mit anderen zusammen, stellt sich auf unterschiedliche Personengruppen/andere Mentalitäten ein.
5. Engagement	e) Er/sie knüpft selbstständig Kontakte und pflegt sie. Er/sie integriert sich in das Arbeitsumfeld und findet Akzeptanz unter Kollegen und Vorgesetzten.
6. Effizienz	f) Er/sie nimmt angebotene Lernmöglichkeiten an und nutzt diese.
7. Analytische und konzeptionelle Fähigkeiten	g) Er/sie bringt neue Ideen, Denkmuster und/oder Arbeitsmethoden ein.
8. Zuverlässigkeit	h) Er/sie spricht Probleme offen an, lässt Meinungen zu, hat Mut zur konstruktiven Auseinandersetzung.
9. Zielorientierung	i) Er/sie arbeitet mit anderen zusammen, stellt sich auf unterschiedliche Personengruppen/andere Mentalitäten ein.
10. Integrationsfähigkeit	j) Er/sie stellt sich problemlos auf neue und veränderte Aufgaben ein und erfüllt sie verantwortungsvoll.
11. Kritikfähigkeit/Umsatzvermögen	k) Er/sie bewältigt schwierige Arbeitsbedingungen und/oder hält hohem Arbeitsdruck stand. Man kann sich auf ihn/sie

	verlassen.
12. Persönliches Auftreten	l) Er/sie spricht Probleme offen an, lässt Meinungen zu, hat Mut zur konstruktiven Auseinandersetzung.
13. Lernbereitschaft	m) Er/sie bewältigt schwierige Arbeitsbedingungen und/oder hält hohem Arbeitsdruck stand.
14. Argumentationsvermögen	n) Er/sie zeigt Interesse und Einsatzbereitschaft.
15. Zusammenarbeit/interkulturelle Kompetenz	o) Er/sie integriert sich in das Arbeitsumfeld und findet Akzeptanz unter Kollegen und Vorgesetzten.
16. Dialog- und Konfliktfähigkeit	p) Er/sie knüpft selbstständig Kontakte und pflegt sie.

Aufgabe X. Beantworten Sie die Fragen.

1. Wie wichtig ist das «Karrieremachen» für Sie selbst?
2. Können Sie Menschen verstehen, die Karriere machen könnten, es aber nicht wollen?
3. Können Sie Menschen verstehen, die um jeden Preis Karriere machen wollen?

AUFGABEN ZUM TEXTINHALT

Aufgabe XI. Vergleichen Sie die Aussagen im Text mit den folgenden Behauptungen. Steht das im Text oder nicht?

		ja	nein
1.	Bei der Leistungsfähigkeit geht es um die Fähigkeiten des Bewerbers Anforderungen zu stellen.		
2.	Nicht jeder Bewerber hat den notwendigen Willen, seinen Fähigkeiten entsprechende Leistungen zu erbringen.		
3.	Bei der Personalauswahl muss abgeklärt werden, ob der Bewerber die notwendige Qualifikation für die Ausbildung entsprechend den Aufgaben des Unternehmens hat.		
4.	Jeder Bewerber kann früher oder später Führungsaufgaben übernehmen.		
5.	Die Referenzperson gibt immer eine unvoreingenommene Beurteilung des Bewerbers ab.		
6.	Nach dem Einführungsinterview kann die bewerbende Person auf weitere Bewerbungsmaßnahmen verzichten.		
7.	Während des Einstellungsinterviews kann man über den Lohn verhandeln.		
8.	Die Einstellungstests erweisen sich als effektivste Auswahlinstrumente.		

THEMA 2.11. DER ABSATZ – SEINE FORMEN UND WEGE

Aufgabe I. Machen Sie sich dem nachstehenden Text vertraut.

Unter Absatz versteht man alle Tätigkeit, die mit dem Verkauf der erzeugten Produkte zusammenhängen. Der Absatz ist die letzte Stufe im betrieblichen Produktionsprozesse nach den Hauptstufen Beschaffung und Produktion.

In einer Marktwirtschaft ist beim Absatz von jedem Unternehmen zu berücksichtigen, dass die Nachfrage darüber entscheidet, ob diese Produkte des Unternehmens zu gewinnbringenden Preisen ihre Käufer finden. Nach der Währungsreform (1948) bis Ende der fünfziger Jahre hatten die Unternehmen in der Bundesrepublik Deutschland mit dem Absatz ihrer Produkte keine Probleme. Der Warenaushungers war so groß, dass es keine Mühe bereitete, alles zu verkaufen, was produziert werden konnte. Engpässe gab es nur im Beschaffungs- und Fertigungssektor. Mit steigender Marktsättigung verlagerte sich aber der Schwerpunkt der unternehmerischen Bemühungen von der Produktion zum Absatz. Anstrengungen auf diesem Gebiet wurden für die Erreichung der Unternehmensziele immer bedeutungsvoller. Diese Schwerpunktverlagerung zum Absatz zeigt sich auch in der immer größer werdenden Bedeutung des Wortes "Marketing", womit ausgedrückt werden soll, dass alle betrieblichen Entscheidungen darauf ausgerichtet werden, den Absatz zu fördern.

Die Stellung der einzelnen Unternehmen am Absatzmarkt kann recht unterschiedlich sein. Im freien Leistungswettbewerb muss sich das Unternehmen laufend bemühen, durch günstige Angebote im Konkurrenzkampf zu bestehen. Würde beispielsweise ein Unternehmen ein bestimmtes Produkt als einziges anbieten, so hätte es damit ein Monopol und könnte die Preishöhe selten (und meist nur kurze Zeit) der Fall. Es gibt fast in jeder Marktwirtschaft äußerst selten, die gleiche oder ähnliche Erzeugnisse herstellen, und damit tritt der Wettbewerb ein.

Jedes Unternehmen sucht nach der für sich günstigsten Absatzform (Absatz durch eigene oder durch fremde Organe) und nach dem günstigsten Absatzweg (direkter oder indirekter Absatz), siehe das Schaubild.

Der Warenabsatz durch eigene Organe bezieht sich auf die Arbeit der Reisenden, d.h. der Firmenangestellten im Außendienst, die für den Absatz der betrieblichen Leistungen zu sorgen haben. Der Absatz durch fremde Organe betrifft dagegen z.B. Vertreter (= Handelsvertreter, Vermittlungsvertreter), die als selbstständige Gewerbetreibende ständig damit betraut sind, für einen anderen Unternehmer Geschäfte zu vermitteln.

Bei der Wahl des Absatzweges ist vornehmlich zwischen direktem und indirektem Absatz zu unterscheiden.

Bei indirektem Absatz, sind zwischen Hersteller und Endverbraucher Absatzmittler zwischengeschaltet. Nur in diesem Fall kommt es zu einer Geschäftsbeziehung zwischen Hersteller und Handel.

Der direkte Absatz erfolgt ohne Inhaltspruchnahme solcher Absatzmittler, z.B. können Bücher direkt beim Verlag gekauft werden oder sie gehen (bei indirektem Absatz) den Weg über den Buchhandel.

Eine große Rolle spielen bei der Wahl des Absatzweges auch produktspezifische Faktoren, z.B. die Transportempfindlichkeit bei technischen Geräten. Auch die Lagerfähigkeit und Verderblichkeit der Produkte bestimmen oft den Absatzweg, denn schnell verderbliche Produkte können nicht über viele Zwischenstufen gehandelt werden.

AUFGABEN ZUM TEXT

Aufgabe II. Beantworten Sie die folgenden Fragen.

1. Was versteht man unter Absatz?
2. Was entscheidet über den Erfolg jedes Unternehmens?
3. Wie sah es mit dem Absatz der Produkte in der Bundesrepublik Deutschland nach

der Währungsreform aus?

4. Wie verhalten sich die Unternehmen am Absatzmarkt in einer Marktwirtschaft?
5. Welche Absatzformen werden unterschieden?
6. Worin unterscheidet sich der indirekte vom direkten Absatz? Berücksichtigen &»e beim Vergleich das Schaubild.
7. Was muss bei der Wahl des Absatzweges berücksichtigt werden?

Aufgabe III. Ordnen Sie die Salzteile zu.

1. In einer Marktwirtschaft entscheidet oft die Nachfrage darüber,
 2. Bis Ende der fünfziger Jahre gab es praktisch keine Probleme
 3. Seit Anfang der sechziger Jahre verlagerte sich der Schwerpunkt der unternehmerischen Bemühungen
 4. Mit dem Wort „Marketing“ wird ausgedrückt, dass alle betrieblichen Entscheidungen
 5. In einer Marktwirtschaft muss jedes Unternehmen ständig darum bemüht sein,
 6. Hat ein Unternehmen eine Monopolstellung am Markt,
 7. Lagerfähigkeit und Verderblichkeit der Produkte bestimmen oft den Absatzweg,
- a) von der Produktion zum Absatz.
 - b) kann es die Preishöhe weitgehend selbst bestimmen.
 - c) konkurrenzfähige Produkte auf den Markt zu bringen.
 - d) mit dem Warenabsatz.
 - e) denn leicht verderbliche Produkte können nicht über viele Zwischenstufen gehandelt werden.
 - f) ob die Produkte mit Gewinn verkauft werden können.
 - g) auf die Förderung des Absatzes ausgerichtet werden.

Aufgabe IV. Setzen Sie die passenden Substantive ein.

Absatzmittler, Außendienst, Beschaffung, Engpässe, Erzeugnisse, Geräte, Nachfrage, Preise, Stellung, Verlag
--

1., Produktion und Absatz sind die drei Hauptstufen im betrieblichen Produktionsprozess.
2. Die entscheidet oft darüber, ob die Produkte am Markt mit einem zufriedenstellenden Gewinn abgesetzt werden können.
3. Nach dem Krieg gab es in Deutschland viele im Beschaffungs- und Fertigungsprozess.
4. Die der einzelnen Unternehmen am Absatzmarkt kann sehr unterschiedlich sein.
5. Beim Monopol kann das Unternehmen die für seine Produkte weitgehend selbst bestimmen.
6. In einer Marktwirtschaft gibt es fast immer mehrere Unternehmen, die *gleiche* oder ähnliche herstellen.
7. Reisende sind Finnenangestellte im
8. Beim direkten Absatz kommt man ohne aus.
9. Bücher können manchmal auch direkt vom gekauft werden.
10. Wenn man technische transportieren will, muss man ein entsprechendes Beförderungsmittel wählen.

Aufgabe I. Machen Sie sich dem nachstehenden Text vertraut.

Die klassischen Absatzwege der Produkte werden durch den Einsatz neuer Kommunikationsmöglichkeiten zunehmend erweitert bzw. verändert. Im Folgenden werden der elektronische Handel über den Computer (Electronic Commerce) und das Teleshopping als Absatzalternativen dargestellt. Neben den elektronisch unterstützten Medien existiert jedoch noch eine weitere Homeshopping Möglichkeit: der "traditionelle" Versandhandel mit seinem Katalogangebot.

Der Einkauf via Fernsehen (Teleshopping) hat seinen Ursprung in den USA und wurde dort Anfang der achtziger Jahre erstmals eingesetzt. Bevor er in Deutschland Einzug hielt, war er in anderen europäischen Ländern wie Frankreich und Italien bereits weit verbreitet.

Beim Teleshopping lassen sich zwei Varianten unterscheiden: Einerseits wird die Produktwerbung mit einer Dauer von ein bis zwei Minuten in Form eines Verkaufssports im Fernsehen eingeblendet. Der Werbespot ist also weitaus länger als die herkömmlichen 30-sekündigen Fernsehwerbungen. In einer anderen Form werden mehrere Produkte in einer Verkaufsshow in unterhaltender, lebendiger Form angeboten. Die Shows, bei denen die Eigenschaften und Vorteile von mehreren Produkten geschildert werden, können 30 Minuten und länger sein. Unter Umstände nimmt der Moderator mit dem Publikum im Zuschauerraum oder am Telefon Kontakt am. Bei beiden Alternativen des Teleshoppings kann der Nachfrager die Waren über eine eingeblendete Telefonnummer in der Regel gebührenfrei bestellen. Teilweise erfolgt ein Hinweis, wie lange die Anrufe entgegengenommen werden, z. B. rund um die Uhr. Im Rahmen des Werbespots wird manchmal dem Konsumenten eine Test-oder Rücknahmegarantie eingeräumt, um die Attraktivität des Produkts zu erhöhen.

Eine andere Art von Homeshopping ist Electronic Commerce, d.h. der Handel (meist) über das Internet. Er umfasst die vollständige elektronische Abwicklung der Geschäftsprozesse von Werbemaßnahmen über die Geschäftsanbahnung bis hin zum Vertragsabschluss, einem Nachkaufservice und Aktionen zur Kundenbindung. Die Bestellung der Waren-und Dienstleistungen per Internet erfolgt mit Hilfe der Tastatur und des Bildschirms.

Das Internet ist ein integrativer Bestandteil des Electronic Commerce. Stellt ein System aus vernetzten Computern dar, die so miteinander verbunden sind, dass ein Datenaustausch realisiert werden kann. Geographische Distanzen gibt es auf dieser globalen "Datenautobahn" ebenso wenig wie eine Zentralverwaltung oder eine oberste Behörde.

Im Internethandel dominieren Waren, die wenig erklärungsbedürftig sind und meist aufgrund von Preisvergleichen gekauft werden: Musikträger, EDV-Produkte, Standardtextilien, Sportartikel oder Bücher. Für den Internetverkauf bieten sich zudem alle Produkte an, die sich im bisherigen Sortiment der Versandhändler befinden.

Die Zahl der Internet-Nutzer nimmt in der letzten Zeit in Deutschland sprunghaft zu und vergrößert sich alle zwei Wochen um rund 200 000 Menschen. Den Schätzungen zufolge wird es Ende 2000 etwa 20 Millionen Internet-Nutzer geben. Da liegt es auf der Hand, dass der E-Commerce vor gewaltigen Wachstumsschüben steht. Bereits heute werden zahlreiche Waren und Dienstleistungen im großen Maßstab über das Internet gekauft, beispielsweise Bücher, CDs und Software. Wie eine Umfrage der Gesellschaft für Konsumforschung ergab, haben über 40 Prozent der Internet-Nutzer schon einmal ein

Buch per Mausclick bestellt. Damit zählen die elektronischen Buchläden mit Abstand zu den beliebtesten Shops im Netz.

Vorteile des Homeshoppings

Der Kunde ist beim Homeshopping nicht an die Ladenschlusszeiten gebunden und kann seine Bestellung zu jedem beliebigen Zeitpunkt «bequem vom Sessel aus» aufgeben. Auseinandersetzungen mit oft genervten, teilweise überforderten Verkäufern entfallen ebenso wie lästige Wartezeiten an der Kasse. Die Transaktionskosten werden durch den Wegfall von Wegzeiten und Parkplatzsorgen verringert.

Ein Vorteil des Internetangebots ist die Transparenz der Preispolitik des Unternehmens für Kunden und Konkurrenten, da Preisvergleiche durch den Besuch der jeweiligen Homepage schnell und problemlos möglich sind. Ein virtueller Agent, d.h. ein Softwareagent, der mit bestimmten Nachfragewünschen programmiert wird, um sich auf die Suche nach der besten und preiswertesten Lösung durch virtuelle Datennetze zu begeben, kann die zeitintensive Suche verkürzen.

Nachteile des Homeshoppings.

Der Verbraucher kann die gewünschte Ware beim Homeshopping zwar jederzeit bestellen, die Lieferung der (oft bereits bezahlten) Artikel erfolgt aber oft mit großen Verzögerungen. Kommt die Lieferung per Post oder Kurierdienst, dann kann es durchaus passieren, dass Besteller, besonders wenn Postbote oder der Kurier klingelt. Das Päckchen muss in diesem Fall bei der Post selbst abgeholt werden.

Eine zügige Bearbeitung der Reklamationen ist nicht selbstverständlich. Im Internet informieren beispielsweise nur rein Drittel der Händler über konkrete Beschwerdemöglichkeiten. Aus diesem Grund wissen die Verbraucher meist nicht, wohin sie sich wenden können, wenn die bestellte Ware fehlerhaft ist. Weitere Nachteile sind:

- Das Produkt wird nicht wirklich naturgetreu wiedergegeben (Farben, Grösse, Modell usw.)
- Der Kunde kann sich bei seiner Meinungsbildung über die Produktqualitäten nur auf den Sehsinn verlassen, den Parfum last sich beim Homeshopping nicht riechen und Textilien nicht ertasten.
- Soziale Kontakte fehlen, der Einkaufsspass geht verloren.
- Hohe Telefonkosten.
- Unterschiedliche Garantiezeiten und Gewährleistungsansprüche bei Käufen im Ausland.

AUFGABEN ZUM TEXT

Aufgabe II. Beantworten Sie die folgenden Fragen.

1. Welche Alternativen gibt es für die klassischen Absatzwege der Produkte?
2. Wo und seit wann wird Teleshopping «praktiziert»?
3. Auf welche Weise findet der Einkauf via Fernsehen statt?
4. Was wird im Rahmen des Werbesport gemacht, um die Attraktivität des Produkts zu erhöhen?
5. Was kennzeichnet den Handel über das Internet?
6. Welche Waren dominieren im Internethandel?
7. Wie sieht es mit der Zahl der deutschen Internet-Nutzer aus?
8. Worüber informiert die Grafik?
9. Welche Vorteile bietet das Homeshopping?
10. Was versteht man unter dem so genannten virtuelle Agenten?

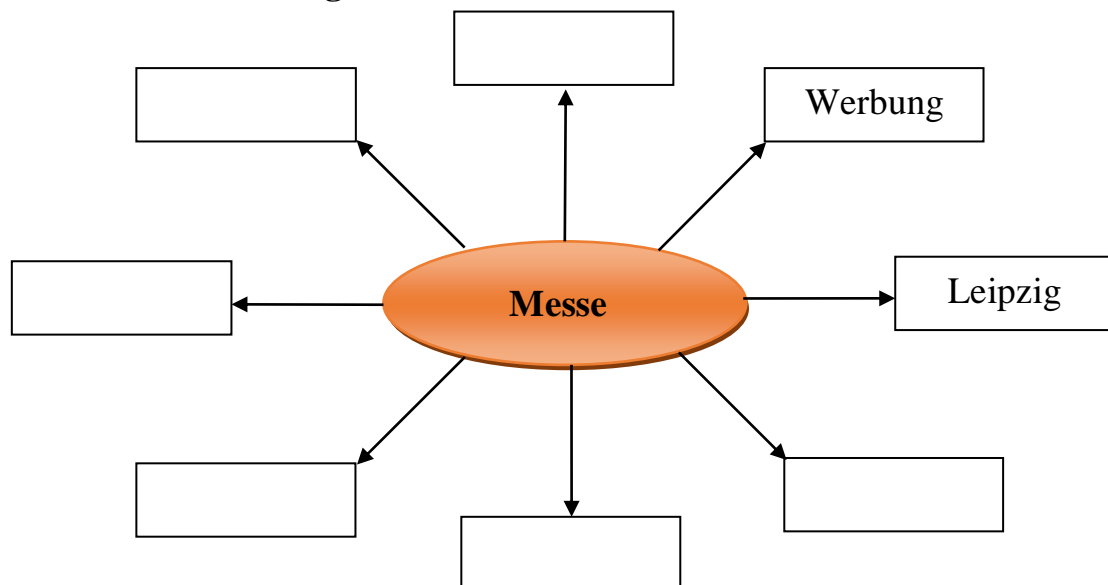
11. Welche Nachteile hat das Homershopping?

Aufgabe III. Ordnen Sie die Satzteile zu.

1. Neben den elektronisch unterstützten Medien existiert immer noch
 2. Beim Teleshopping ist der Werbespot weitaus länger als
 3. Die Bestellung der Waren und Dienstleistungen per Internet erfolgt.....
 4. Durch das Internet werden meist solche Waren bestellt,
 5. Beim Homeshopping ist der Kunde nicht
 6. Die Lieferung der durch das Internet bestellten Waren
- a) die nicht vieler Erklärungen bedürfen.
 - b) erfolgt entweder per Post oder Kurierdienst.
 - c) an die Ladenschlusszeiten gebunden.
 - d) der «traditionelle» Versandhandel.
 - e) mit Hilfe der Tastatur und des Bildschirms.
 - f) die herkömmlichen 30-sekündigen Fernsehwerbungen.

THEMA 2.13. MESSEN UND AUSSTELLUNGEN

Aufgabe I. Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie das Wort „Messe“ hören? Ergänzen Sie das Assoziogramm.



Aufgabe II. Machen Sie sich mit dem nachstehenden Text vertraut.

Unter einer Messe versteht man eine zeitlich begrenzte und im Allgemeinen regelmäßig an einem bestimmten Ort stattfindende Marktveranstaltung, auf der viele Anbieter Produkte eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellen. Zutritt zur Messe haben hauptsächlich Fachbesucher. „Normalbürger“ (Endverbraucher) können nur in begrenztem Umfang an einzelnen Tagen während bestimmter Öffnungszeiten zugelassen werden.

Im Vergleich zu den Märkten, die vorwiegend dem Verkaufszweck dienen, haben die Messen mehr Ausstellungscharakter. Gegenüber den Ausstellungen, die sich an ein breites Publikum wenden und mehr der werbenden Präsentation der Produkte und Firmen

dienen, sind Messen eher auf bestimmte Fachleute als Zielgruppe ausgerichtet. Im Unterschied zu Messen sind Ausstellungen nicht periodisch wiederkehrend.

Während die Messen auf eine 800-jährige Geschichte zurückblicken können, gewannen die Ausstellungen ihre größere wirtschaftliche Bedeutung erst im 19. Jahrhundert, als man merkte, dass sie Leistungsvergleiche ermöglichen, den technischen Fortschritt fördern und sehr werbewirksam sind. Eine klare Abgrenzung zwischen Messe und Ausstellung gibt es jedoch nicht.

Messen sind eine europäische Erfindung. Sie haben sich im frühen Mittelalter aus einzelnen Märkten entwickelt, die vielfach im Anschluss an kirchliche Gottesdienste (heilige Messen) und Feste stattfanden, worauf auch ihr Name „Messe“ hindeutet. Da die Messen günstige Handelsmöglichkeiten boten und somit die Wirtschaft des Landes förderten, standen sie unter dem Schutz der Fürsten, die den einzelnen Städten das Recht einräumten, Messen abzuhalten.

Als klassisches Messeland kann Deutschland angesehen werden. Jahrhundertlang waren die Leipziger (offiziell seit 1268) und die Frankfurter (seit 1240) Messen Inbegriff des Messewesens.

Aus ihnen ist die **Mustermesse** der Gegenwart entstanden, was bedeutet, dass auf der Messe nur Muster bestimmter Waren ausgestellt werden. Bis dahin, d.h. bis die kapitalistische Großproduktion einsetzte, gab es reine **Warenmessen**, auf denen man Waren direkt kaufen und verkaufen konnte. Die erste reine Mustermesse wurde im Frühjahr 1895 in Leipzig durchgeführt. Die direkte Ursache für den Übergang von der Waren- zur Mustermesse war die fortschreitende Massenproduktion und die Probleme, die mit der Beförderung der vielen Güter zusammenhingen.

Nach dem Ersten Weltkrieg entstanden in zahlreichen anderen Ländern Messen, von denen einige sich rasch zu weltweiter Bedeutung entwickelten.

Im Laufe der langen Geschichte des Messewesens hat sich eine Vielzahl von Messen herausgebildet. Man kann bestimmte Messetypen nach verschiedenen Kriterien unterscheiden, unter denen zwei besonders wichtig sind:

- nach der Breite des Angebots = **Universal-messen** (Messen mehrerer Branchen) und **Fach-** bzw. **Branchenmessen** (Messen nur eines Wirtschaftszweiges);
- nach der territorialen Ausstrahlung hinsichtlich der Aussteller und Besucher = **regionale, überregionale, nationale und internationale Messen.**

Messen sind die Schaufenster für Produkte eines oder mehrerer Wirtschaftszweige. Sie sind zu einem Glied in der Kommunikationskette geworden - mit dem langfristigen Ziel zu verkaufen. Jetzt wird das Messegeschehen in das Gesamtmarketing eines Unternehmens integriert. Bei den hohen Produktentwicklungskosten sind vielen Unternehmen die nationalen Märkte zu eng geworden. Messen sind nicht mehr nur Sprungbrett in regionale, sondern auch in globale Märkte geworden. Wer sich als Aussteller an einer Messe beteiligt, hat die Möglichkeit

- seine eigenen Produkte einem interessierten Publikum vorzustellen,
 - sich über das Angebot der Konkurrenz zu informieren,
 - Kontakte mit potenziellen Abnehmern aufzunehmen,
 - den bestehenden Kundenkreis zu pflegen,
 - Geschäfte abzuschließen (Auftragserteilung wird aber meist in das Nachmessegeschäft verschoben.),
 - den Bedarf an Produkten kennen zu lernen (Marktforschung)
 - Anregungen zur Neu- und Weiterentwicklung eigener Produkte zu gewinnen.
- Deutschland bietet als der Messeplatz Nummer 1 in der Welt vielfältige

Kontaktmöglichkeiten für die Anbahnung oder Intensivierung von Geschäftsbeziehungen. Kein anderes Land verfügt über so viele und so große Messen von internationaler Bedeutung.

AUFGABEN ZUM TEXT

Aufgabe III. Beantworten Sie die folgenden Fragen.

1. Was versteht man unter einer Messe?
2. Wie sieht es mit dem Zugang zur Messe aus?
3. Worin besteht der Unterschied zwischen Messen und Ausstellungen?
4. Wie und wann kam es zur Entstehung und Entwicklung von Messen?
5. Welche Messen spielten in Deutschland die größte Rolle?
6. Wo und wann wurde die erste Mustermesse durchgeführt?
7. Warum kam es zum Übergang von der Waren- zur Mustermesse?
8. Welche Messetypen gibt es?
9. Welche Aufgaben und Ziele haben die Messen?
10. Welche Messen in Deutschland gehören zu den größten und bekanntesten?

Aufgabe IV. Was gehört zusammen? Bilden Sie anschließend mit den entstandenen Ausdrücken eigene Sätze.

- | | |
|------------------------------------|------------------|
| 1. auf eine 800-jährige Geschichte | a) stehen |
| 2. den technischen Fortschritt | b) abschließen |
| 3. günstige Handelsmöglichkeiten | c) aufnehmen |
| 4. unter dem Schutz | d) einnehmen |
| 5. j-m das Recht | e) gewinnen |
| 6. Kontakte | f) liegen |
| 7. Geschäfte | g) bieten |
| 8. an Attraktivität | h) gewähren |
| 9. an der Spitze | i) zurückblicken |
| 10. den 2. | j) fördern |

Aufgabe V. Wandeln Sie die Relativsätze in erweiterte Attribute um.

Beispiel:

Die Messe ist eine Marktveranstaltung, die regelmäßig an einem Ort stattfindet.

Die Messe ist eine regelmäßig an einem Ort stattfindende Marktveranstaltung.

1. Gegenüber den Märkten, die hauptsächlich dem Verkaufszweck dienen, haben die Messen mehr Ausstellungscharakter.
2. Messen haben sich aus einzelnen Märkten, die im Anschluss an kirchliche Feste stattfanden, entwickelt.
3. Die Produzenten müssen die Warenmengen, die sie anbieten, an die Marktbedürfnisse anpassen.
4. Die Mustermesse, die zum Schluss des 19. Jahrhunderts aus der Warenmesse entstanden ist, fand bald eine breite Anwendung.
5. Die Probleme, die immer häufiger bei dem Transport der vielen Güter auftraten, trugen zum Übergang von der Waren- zur Mustermesse bei.
6. Die Leipziger Messe, die wegen ihrer langen Geschichte als „Mutter der Messen“ bezeichnet wird, hat nach der Wiedervereinigung Deutschlands ihre alte Bedeutung wiedererlangt.

Aufgabe VI. Übersetzen Sie ins Deutsche.

1. На ярмарках выставляют обычно изделия одной или многих отраслей экономики.

2. Если выставки предназначены для широкой публики, то ярмарки направлены главным образом на предпринимателей и специалистов.

3. Выставки имели большее значение лишь в XIX веке, когда являлись эффективной рекламой для продуктов, которые выставлялись.

4. Когда князья заметили, что ярмарки поддерживают экономику, они охотно начали давать городам право на их организацию.

5. Первые специализированные ярмарки, которые были проведены в 1895 году в Лейпциге, заменили прежние товарные торги.

6. Рыночные экспоненты имеют возможность сравнить свои продукты с предложением конкуренции, а также установить контакты с потенциальными покупателями.

7. После объединения Германии Лейпциг обеспечил себе постоянное место среди наиболее значимых рыночных городов в мире.

Aufgabe VII. Vergleichen Sie die Bedeutung der internationalen Messen in Deutschland und in Belarus.

2.2.3. ФРАНЦУЗСКИЙ ЯЗЫК

1.1. UNE NOUVELLE ÉTAPE DANS MA VIE

I. Retenez les mots suivants:

- | | |
|--|--|
| 1. âgé,-e | 1. – <i>пожилой, -ая</i> |
| 2. aîné,-e | 2. – <i>старший, -ая</i> |
| 3. beau-frère (m) | 3. – <i>шурин, деверь, зять, свояк</i> |
| 4. beau-père (m) | 4. – <i>тесть, свекор, отчим</i> |
| 5. belle-mère (f) | 5. – <i>теща, свекровь, мачеха</i> |
| 6. belle-soeur (f) | 6. – <i>свояченица, золовка, невестка</i> |
| 7. bru (f) | 7. – <i>невестка, сноха</i> |
| 8. «bûcher» | 8. – <i>«зубрить», корпеть</i> |
| 9. bureau (m) | 9. – <i>бюро, контора, отдел</i> |
| 10. cadet,-te | 10. – <i>младший, -ая</i> |
| 11. cours (m, pl) | 11. – <i>лекции, занятия</i> |
| 12. créateur,-trice | 12. – <i>творческий, созидательный</i> |
| 13. enfant (m, f) | 13. – <i>ребёнок</i> |
| 14. être bien dessiné, -e | 14. – <i>быть хорошо очерченным</i> |
| 15. être en première année | 15. – <i>быть (учиться) на первом курсе</i> |
| 16. être en retraite | 16. – <i>быть на пенсии</i> |
| 17. être fort (-e) en qch | 17. – <i>быть сильным в чём-либо</i> |
| 18. être marié,-e | 18. – <i>быть женатым, быть замужем</i> |
| 19. femme (f) | 19. – <i>женщина, жена</i> |
| 20. fille (f) | 20. – <i>дочь</i> |
| 21. fils (m) | 21. – <i>сын</i> |
| 22. fréquenter | 22. – <i>посещать</i> |
| 23. gâter | 23. – <i>портить</i> |
| 24. gendre (m) | 24. – <i>зять</i> |
| 25. grand-mère (f) | 25. – <i>бабушка</i> |
| 26. grand-père (m) | 26. – <i>дедушка</i> |
| 27. grands-parents (m, pl) | 27. – <i>дедушка и бабушка</i> |
| 28. hardi, -e | 28. – <i>смелый, отважный</i> |
| 29. haute (petite, moyenne) taille (f) | 29. – <i>высокий (маленький, средний) рост</i> |
| 30. interdiction (f) | 30. – <i>запрет</i> |
| 31. mari (m) | 31. – <i>муж</i> |
| 32. nièce (f) | 32. – <i>племянница</i> |
| 33. oncle (m) | 33. – <i>дядя</i> |
| 34. parent,-e (m, f) | 34. – <i>родственник, родственница</i> |
| 35. parents (m,pl) | 35. – <i>родители, предки</i> |
| 36. passer son enfance | 36. – <i>проводить своё детство</i> |
| 37. petite-fille (f) | 37. – <i>внучка</i> |
| 38. rattraper | 38. – <i>навёрстывать</i> |
| 39. responsable | 39. – <i>ответственный, -ая</i> |
| 40. ressembler à qn | 40. – <i>быть похожим на кого-то</i> |
| 41. robuste | 41. – <i>крепкий, сильный</i> |
| 42. se sentir | 42. – <i>чувствовать себя</i> |
| 43. soeur (f) | 43. – <i>сестра</i> |

44. svelte
45. tante (f)
46. temps (m) perdu
47. travaux (m, pl) pratiques

44. – *стройный, гибкий*
45. – *тётя*
46. – *упущенное, утраченное время*
47. – *практические занятия*

II. Traduisez les mots suivants et retenez-les:

faire connaissance avec qn
faire la connaissance de qn
faire venir l'eau à la bouche
analyste-programmeur (m)
charpentier (m)
chef de chantier (m)
contremaître (m)
dessinateur (m), dessinatrice (f)
étudiant (m), étudiante (f)
maçon (m)
plâtrier (m)
plombier (m)

III. Lisez et traduisez ce texte:

Une nouvelle étape de ma vie

Cette année je suis entré à l'université technique à Brest. J'ai choisi la faculté du bâtiment. Il y a quelques mois une nouvelle étape dans ma vie a commencé. Adieu mon école, adieu mes amis... Maintenant je suis étudiant, je suis étudiant en bâtiment. C'est bien d'être étudiant. C'est moi, Pierre Choumski, qui vous le dis.

D'abord, parce qu'on se sent enfin libre.

Je parle, évidemment, pour ceux qui n'ont pas d'université dans leur ville, et qui sont obligés de quitter leur famille pour vivre dans la ville où se trouve leur Ecole supérieure: plus de conseils à recevoir, plus d'interdictions, plus d'explications à donner. Je ne veux pas dire que mes parents étaient trop sévères avec moi, non. Au contraire, c'est avec une grande tendresse que je me rappelle de ma famille qui est restée dans ma ville natale. Ma famille est grande et unie. Je voudrais vous présenter tous les membres de ma famille.

Faisons connaissance. Commençons par moi. Je m'appelle Pierre Choumski. J'ai 19 (dix-neuf) ans. Je suis de haute taille, 1,90 m (un mètre quatre-vingt dix centimètres), svelte, robuste, sportif. J'ai les cheveux blonds coupés court, les yeux bleus. Mon visage est ovale, la bouche est bien dessinée et seulement mon nez me gêne un peu, il est assez long. Je ressemble à mon père. Je suis né le 26 juillet 20... . Mon signe du zodiaque est Lion. Lion est ambitieux, il n'aime pas être critiqué, il semble très sûr de lui. Quant à moi, je sais qu'il faut être entreprenant pour réussir dans la vie. Je fais mes études à la faculté du Bâtiment, je suis en première année, je veux être ingénieur comme mon père. Je ne suis pas enfant unique dans la famille.

Notre famille est nombreuse, elle comprend mon père, ma mère, ma soeur aînée, ma soeur cadette, mon frère cadet et moi. Les grands-parents paternels habitent aussi avec nous. Ils sont assez âgés: mon grand-père a 90 (quatre-vingt-dix) ans, ma grand-mère a 78 (soixante-dix-huit) ans. Ils ne travaillent plus. Ils sont en retraite. Mon père est un homme de 50 (cinquante) ans. Ma mère a 45 (quarante-cinq) ans. Ma soeur aînée Nina âgée de 24 (vingt-quatre) ans est mariée. Elle a terminé la faculté du Génie Civil et travaille maintenant comme dessinatrice dans un bureau d'études. Son mari Victor, mon beau-frère, qui

est plus âgé que sa femme de 6 (six) ans est architecte au même bureau. Il est une personne créatrice qui dresse toujours des projets intéressants et hardis. Nina et Victor ont une fille. C'est ma nièce. Elle s'appelle Nadine. C'est une fillette de trois ans, très charmante, bavarde et assez coquette pour son âge. Nous sommes tous membres d'une famille de constructeurs. Mon grand-père, autrefois maçon, puis contremaître, discute des heures durant avec Victor de nouvelles méthodes de construction dans le Bâtiment. Mon père qui a terminé l'École supérieure des Ingénieurs du Bâtiment et des Travaux publics travaille comme chef de chantier. Il aime sa profession et par ses conseils pleins d'expérience il aide le jeune chef de travaux et les jeunes ouvriers: charpentiers, plombiers, plâtriers, maçons...

Ma mère est aussi ingénieur et travaille dans le système de distribution d'eau de notre ville. Son travail est très sérieux et responsable. A la maison ma mère aime cuisiner. Notre mère et notre grand-mère, sa belle-mère, elles sont de bonnes cuisinières. Quand je me souviens des plats qu'elles préparent, cela me fait venir l'eau à la bouche.

Il me reste encore de présenter mon frère cadet et ma soeur cadette. Mon frère cadet Oleg fait ses études en 10-ième. Il est un bon élève, il est fort en mathématiques et en informatique. Il veut entrer à la faculté des systèmes d'informations électroniques et devenir analyste-programmeur. Ma soeur cadette Olga n'a que 15 (quinze) ans. Elle est une écolière capable, très appliquée. Elle fréquente aussi l'école musicale et joue du piano. Olga lit beaucoup et s'intéresse à la littérature et à l'histoire. C'est une belle jeune fille très vive, très énergique aux yeux marron, aux cheveux châtain clair. Elle est tout le portrait de notre mère.

J'ai beaucoup de tantes, d'oncles, de cousines et de cousins. Tous nos parents aiment venir chez nous et nous aimons les accueillir.

Les premiers mois de mes études à l'université il me manquait de mes proches. Quand j'étais au lycée, mes parents m'aidaient toujours à résoudre mes problèmes quotidiens et maintenant je dois organiser ma journée de travail moi-même. Je peux passer la nuit entière à discuter avec des amis, puis dormir jusqu'à midi le lendemain, et personne ne me dit rien. Je peux aller au cinéma tous les jours pendant une semaine et ne pas toucher un livre, puis m'enfermer dans ma chambre et "bûcher" comme un fou pour rattraper le temps perdu. Jamais on ne me laisserait faire ça à la maison!

C'est merveilleux d'être libre! Libre d'aller au cours ou ne pas y aller (tant pis pour moi). Comme nous sommes au moins cinq cents dans un amphithéâtre, le professeur ne s'occupe jamais de savoir qui est absent. Seuls les travaux pratiques sont obligatoires et contrôlés parce que nous travaillons par petits groupes.

J'aime bien les travaux pratiques: je ne les ai manqués qu'une fois depuis le début de l'année. Les cours, je les ai manqués assez souvent pendant le premier semestre, mais pas après. J'ai compris assez vite que c'était difficile et ennuyeux de recopier les notes des copains et qu'il valait mieux travailler régulièrement que «bûcher» jour et nuit quinze jours avant l'examen. J'ai déjà bien compris que les années d'études m'apprendraient à travailler dur, à être plus sérieux et ce qui est le plus important à être plus responsable. Je comprends que ma responsabilité n'est pas énorme, bien sûr, puisqu'elle ne concerne que mon examen de première année, mais je ne peux la partager avec personne. Des années durant j'aurai plus de choses à faire et alors ma responsabilité augmentera. Mais j'y suis prêt.

IV. Poser 10 questions au sujet du texte et répondez-y.

V. Etablissez le degré de parenté entre les personnages du texte:

- Qui est Pierre pour ses parents?
- Nina et Olga qui sont-elles pour leurs parents?
- Nina et Olga qui sont-elles pour Pierre et pour Oleg?
- Pierre et Oleg qui sont ils pour Nina et Olga?
- Qui est Nina pour Victor?
- Qui est Victor pour Nina?
- Est-ce que les parents de Pierre ont un gendre? une bru?
- Les parents de Nina qui sont-ils pour Victor?
- Les parents de Pierre qui sont-ils pour Nadine?
- Nadine qui est-elle pour les parents de Pierre?
- Nadine qui est-elle pour Pierre?
- Les grands-parents de Pierre qui sont-ils pour Nadine?

VI. Choisissez les phrases qui sont conformes au texte:

1. Il y a un mois Pierre est devenu étudiant de l'université technique à Brest.
2. Oleg a 19 ans et fait ses études en 10-ième.
3. Victor a fait son service militaire il y a 2 ans.
4. Pierre a 19 ans, cette année il a terminé l'école secondaire et est entré à l'université technique.
5. Quant à Oleg il sait qu'il faut être entreprenant pour réussir dans la vie.
6. La mère et la grand-mère de Pierre aiment cuisiner.
7. Nina est mariée, elle est plus jeune que son mari de 6 ans.
8. Olga lit beaucoup et s'intéresse à la littérature et à l'histoire.
9. Pierre voudrait que ses parents l'aident toujours à résoudre ses problèmes et à organiser sa journée.
10. Quand Pierre était au lycée, il pouvait passer la nuit entière à discuter avec des amis, dormir jusqu'à midi le lendemain et ne pas toucher un livre pendant une semaine.
11. C'était difficile et ennuyeux de fréquenter tous les travaux pratiques et toutes les conférences, d'être toujours présent.
12. Les années d'études à l'université aident à devenir plus sérieux et plus responsable, on apprend à travailler dur.

VII. Trouvez les équivalents français des signes du zodiaque, donnez la caractéristique du vôtre:

Овен	Sagittaire	Весы	Verseau
Телец	Lion	Скорпион	Scorpion
Близнецы	Poissons	Стрелец	Cancer
Рак	Bélier	Козерог	Taureau
Лев	Vierge	Водолей	Capricorne
Дева	Balance	Рыбы	Gémeaux

VIII. Devinez de qui il s'agit. Utilisez quelques clichés donnés ci-dessous:

quant à moi; à mon avis; je suppose; on peut supposer;
 je pense; je ne pense pas que ce soit...;
 je crois; je crois même; je suis sûr; il s'agit de;

a) aux cheveux bouclés, petite, coquette, bavarde, vive, aimée de toute la famille, enfant unique chez ses parents;

b) de haute taille, aux cheveux sel et poivre, porte la moustache tombante, maigre, énergique, s'intéresse aux nouvelles méthodes de construction, autrefois maçon;

c) assez jeune, très sympathique, svelte, aux cheveux longs, habillée à la mode, s'occupe de son mari et de sa fille;

d) de haute taille, aux cheveux courts, sportif, énergique, maximaliste, passe des heures durant devant l'ordinateur;

IX. Traduisez du russe en français:

1. В этом году я поступил в технический университет, теперь я – студент строительного факультета.

2. Я могу не притрагиваться к книге в течение недели, а потом «корпеть» как сумасшедший в своей комнате, чтобы наверстать упущенное время.

3. Я очень люблю практические занятия, я пропустил их только один раз: лучше работать регулярно, чем «зубрить» день и ночь перед экзаменом.

4. Я хорошо понимаю, что с годами у меня будет прибавляться всё больше дел, и, следовательно, моя ответственность будет возрастать.

5. Я вам сейчас представлю моего друга: его зовут Пьер.

6. У Пьера многочисленная семья: у него две сестры и один брат.

7. Его отец – инженер-строитель, в течение многих лет он руководит крупной стройкой.

8. Племяннице Пьера 3 года, она ещё маленькая, очень симпатичная и кокетливая.

9. Бабушка очень любит свою семью – детей, внуков и правнучку – и готовит для них вкусные блюда.

10. Дедушка и Виктор обсуждают часами современные методы строительства.

X. Répondez aux questions ci-dessous:

1. Comment vous appelez-vous?

2. Quel âge avez-vous?

3. Quand et où êtes-vous né(e)?

4. D'où venez-vous?

5. Votre famille est-elle nombreuse? Combien êtes-vous dans votre famille?

6. Comment s'appellent vos proches?

7. Qui est votre père?

8. Où travaille votre mère?

9. A qui ressemblez-vous?

10. Avez-vous vos grands-parents paternels et maternels? Où habitent-ils?

11. Donnez le portrait physique d'un des membres de la famille.

12. Quelles qualités morales vous attirent?

13. Avez-vous beaucoup de tantes, d'oncles, de cousines et de cousins? Allez-vous les voir souvent?

14. Où faites-vous vos études?

15. Savez-vous organiser vous-même votre journée de travail?

16. Est-ce difficile de vivre loin de votre famille?

17. Comment profitez-vous de votre liberté?

18. Manquez-vous souvent vos cours?

19. Avez-vous assez de temps pour travailler régulièrement et pour vous reposer avec vos amis?

20. Etes-vous responsable? En quoi consiste votre responsabilité?

XI. Présentez votre famille et parlez de votre nouvelle étape de la vie.

TEXTES SUPPLEMENTAIRES

1) Lisez le texte et faites les devoirs donnés.

I. Retenez les mots suivants:

1. se réveiller	1. – просыпаться
2. se laver	2. – умываться
3. se brosser les dents	3. – чистить зубы
4. se peigner	4. – причесываться
5. se faire une coiffure	5. – делать прическу
6. se faire les yeux	6. – красить глаза
7. se faire les ongles	7. – делать маникюр
8. se raser	8. – бриться
9. s'habiller	9. – одеваться
10. se reposer	10. – отдыхать
11. se promener	11. – гулять, прогуливаться
12. se coucher	12. – ложиться спать
13. s'endormir	13. – засыпать
14. faire sa toilette	14. – приводить себя в порядок
15. se mettre à table	15. – садиться за стол
16. être pressé	16. – торопиться, спешить
17. être en retard	17. – опаздывать
18. se rendre à l'Université	18. – отправляться в университет
19. passer le temps	19. – проводить время
20. avoir faim	20. – быть голодным
21. prendre son petit déjeuner	21. – завтракать
22. déjeuner	22. – завтракать, обедать
23. dîner	23. – ужинать
24. prendre un peu d'air	24. – подышать свежим воздухом
25. la salle d'études	25. – аудитория
26. la cantine	26. – столовая

II. Lisez et traduisez le texte suivant:

La journée de travail

Ma journée de travail commence assez tôt. D'habitude, le réveil sonne à 7 heures du matin. Je me réveille et je me lève à 7 heures dix. Je fais mon lit et après 15 minutes de gymnastique je vais dans la salle de bains où je me lave. Je prends une douche, je me brosse les dents, je me rase et je me peigne en 15 minutes. Ma toilette faite, je m'habille et je me mets à table pour prendre mon petit déjeuner. Généralement je prends une tasse de thé ou de café avec du sucre, un morceau de pain blanc avec du beurre et du saucisson.

Quant à ma soeur, elle met une heure pour se préparer. Elle passe trois quarts d'heure devant le miroir. Elle se fait une jolie coiffure, ensuite elle se maquille: elle se fait les yeux et met du rouge à lèvres. Puis, elle se parfume et parfois elle se fait les ongles. Souvent elle n'a pas le temps de manger.

Et moi, après le petit déjeuner je sors de la maison à 8 heures moins dix pour me rendre à l'Université. Je n'aime pas être pressé. D'habitude, j'y vais à pied. Mais si je suis en retard, je prends le bus. A huit heures et demie on sonne. Nos cours commencent. Nous écoutons attentivement nos professeurs et prenons des notes. En général nous avons trois ou quatre cours. Ils finissent à une heure moins dix ou à trois heures moins vingt de l'après-midi.

Après les cours nous discutons les dernières nouvelles, nous parlons de nos études, des films, du sport. Quelques étudiants vont à la cantine qui se trouve à dix minutes de marche de l'Université. Moi, je rentre chez moi à pied pour prendre un peu d'air. A la maison je déjeune et je fais mes devoirs. Après je me repose. S'il fait beau, je vais me promener avec mes amis, parfois nous allons au cinéma, au théâtre. S'il fait mauvais, je regarde la télé, j'écoute de la musique ou je lis.

Le soir je dîne avec mes parents et nous nous racontons nos journées. Je me couche à minuit. Je m'endors tout de suite et je dors bien toute la nuit.

III. Dites en français:

быть голодным, обычно, приводить себя в порядок, проводить время, кусок белого хлеба, ходить пешком, заправлять кровать, ехать автобусом, конспектировать, находиться в 10 минутах ходьбы от университета, дышать свежим воздухом, немного времени, 20 минут девятого, без 15 минут семь, идти домой в 16 часов, ужинать в 19 часов, отправляться в университет, опаздывать.

IV. Corrigez les phrases:

1. Le réveil sonne à 9 heures du soir.
2. Je n'aime pas faire ma gymnastique le matin, je le fais le soir.
3. Je vais dans la salle d'études où je me lave.
4. Ma soeur ne se maquille jamais le matin: elle ne se fait pas les yeux et ne met pas de rouge à lèvres.
5. Elle a toujours le temps de manger.
6. En général nous avons cinq ou six cours.
7. Après les cours nous aimons écrire des dictées et des compositions ensemble.
8. Quelques étudiants vont à la cantine qui se trouve à 20 minutes de marche de l'Université.
9. S'il fait mauvais, je vais me promener dans la rue.
10. Je me couche à 2 heures du matin.

V. Faites les propositions avec les mots donnés:

1. Après, fais, mon lit, je, dans, et, vais, 15 minutes de gymnastique, je, la salle de bains.
2. Puis, parfois, elle, les ongles, se parfume, elle, se fait, et.
3. Je, sors, le petit déjeuner, à l'Université, après, de la maison, moins dix, pour, à 8 heures, me rendre.
4. Mais, retard, le bus, si, je, prends, suis, en, je.
5. Nous, des notes, attentivement, et, nos professeurs, écoutons, prenons.
6. En, quatre, nous, cours, général, ou, avons, trois.
7. La cantine, de marche, de l'Université, à dix minutes, se trouve.
8. Moi, rentre, pour, un peu d'air, je, à pied, prendre, chez moi.
9. Le soir, dîne, mes parents, nous, nos journées, je, avec, nous, et, racontons.

10. Je, toute la nuit, tout de suite, je, et, m'endors, bien, dors.

VI. Composez les phrases avec les mots et les expressions suivants en Présent, ensuite transformez-les en Impératif:

1. se lever assez tôt;
2. se mettre à table;
3. se préparer;
4. être en retard;
5. prendre des notes;
6. prendre un bus;
7. aller se promener;
8. s'endormir.

VII. Répondez aux questions:

1. Quand vous levez-vous d'habitude?
2. Faites-vous de la gymnastique le matin?
3. Combien de temps faites-vous votre toilette?
4. Avez-vous toujours le temps de prendre votre petit déjeuner?
5. Etes-vous pressé le matin?
6. Arrivez-vous à temps à l'Université?
7. Quand commencent les cours dans votre Université?
8. Combien de cours par jour avez-vous d'habitude?
9. Où aimez-vous dîner?
10. Où préparez-vous vos devoirs?
11. Avez-vous le temps de lire les journaux?
12. Qu'est-ce que vous faites le soir?

VIII. Traduisez en français:

1. Обычно я встаю рано, в 10 минут восьмого утра.
2. Моя сестра проводит утром у зеркала 45 минут.
3. После завтрака я выхожу из дома и иду в университет.
4. Обычно я иду пешком, но когда опаздываю, то еду автобусом.
5. Занятия начинаются в восемь часов 30 минут утра.
6. В основном, у нас три или четыре пары занятий каждый день.
7. После занятий некоторые студенты идут в столовую, которая находится в 10 минутах ходьбы от университета.
8. Я возвращаюсь домой пешком, чтобы подышать свежим воздухом,
9. Если остаётся время, слушаю радио, читаю газеты, смотрю телепередачи.
10. Обычно я ложусь спать в полночь.

IX. Parlez de votre journée de travail, comparez-la avec votre journée de travail en école.

2) Lisez le dialogue et présentez la vie universitaire de Paris (résumez en fran-

çais).

Nous autres, étudiants de Paris

Suivons la conversation de ces deux étudiants: l'un d'eux, André, est étranger et vient de s'inscrire à la Sorbonne. L'autre — Français — l'unitie à la vie universitaire de Paris.

Raymond: Soyez le bienvenu¹, dans notre Sorbonne. Votre inscription est-elle déjà valable²? Vous avez payé les droits universitaires³?

André: C'est déjà fait. J'ai même assisté ce matin à l'inauguration à la-Faculté de Droit. Une foule d'étudiants de toutes nationalités a applaudi les profs qui ont ouvert la nouvelle année.

Raymond: Oui, notre vieille Sorbonne accueille la jeunesse du monde entier. Fondée au XIII^e siècle, aujourd'hui elle déborde son ancien cadre⁴.

André: J'espère devenir un digne sujet de son royaume. Mais dites-moi, cher ami, comment sont nos études? J'ai déjà une peur bleue⁵ des examens.

Raymond: Voyons, ne vous tourmentez pas, il y a beaucoup de temps pour vous y bien préparer. Pour le moment n'oubliez pas de participer à toutes les conférences et travaux pratiques. Evidemment qu'à la fin de l'année il y a des examens. Mais on s'habitue à tout⁶.

André: Et si par hasard, je tombe malade que faut-il faire pour être en règle⁷?

Raymond: En ce cas là⁸, il suffit de présenter une attestation médicale. Mais auriez-vous pensé à sécher les cours⁹? Pas de ça, mon vieux. Vous seriez sévèrement réprimandé à la Fac.

André: Calmez-vous. Je suis fier de ma carte d'étudiant en Sorbonne. Je ne manquerai pas de suivre tous mes cours. Je pense même au doctorat... Mais que de travail encore!

Raymond: Il va sans dire que ça ne se gagne pas d'un jour à l'autre¹⁰.

André: Je vais me mettre à bûcher comme les autres. Mais en tant qu'¹¹étudiants avons-nous quelques privilèges aux restaurants, au théâtre?

Raymond: Tout cela est bien arrangé¹². Voyez-vous, cher ami, depuis que la terre porte des étudiants la bonne fortune préside à l'organisation matérielle de leur vie. Notre Comité Parisien comprend différentes sections. Il y a des services d'assistance sociale¹³, des services de logements, restaurants, dispensaires, maisons de repos et divers services culturels. Tout étudiant, sans distinction¹⁴ de nationalité ou de race, trouve ici un bon accueil. A propos, cet après-midi nous allons dîner ensemble rue Chomond, n'est-ce pas? Et s'il s'agit de logement...

André: Moi, je suis heureux d'être logé à la Cité Universitaire. On y trouve d'excellentes conditions de travail et le pavillon de jeunes filles contient les étudiantes les plus charmantes de Paris.

Raymond:. Ça, c'est une autre paire de manches¹⁵. Si ça vous chante¹⁶, je vous invite ce soir à une sauterie au Club Universitaire. On peut y écouter une bonne musique et danser avec nos gentilles camarades.

André: Merci, j'accepte votre invitation avec le plus vif plaisir, et certainement je ne manquerai pas l'occasion de danser.

1. Soyez le bienvenu

– *добро пожаловать.*

2. Votre inscription est-elle déjà valable?

– *Вы уже записались на лекции?*

3. les droits universitaires

– *плата за учебу*

4. elle déborde son ancien cadre

– *она превышает свои прежние возможности*

5. une peur bleue

– *сильный страх*

6. on s'habitue à tout	– ко всему привыкаешь
7. être en règle	– быть в порядке
8. en ce cas là	– в этом случае
9. sécher les cours	– пропускать занятия
10. d'un jour à l'autre	– со дня на день
11. en tant que = comme	– как
12. tout cela est bien arrangé	– здесь все хорошо организовано
13. service d'assistance sociale	– служба социального обеспечения
14. sans distinction	– без различия
15. une autre paire de manches	– это совсем другое дело
16. si ça vous chante	– если это Вам подойдет

2.1. ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE

Trouvez dans le dictionnaire la traduction des mots inconnus:

Vocabulaire

abriter (s')	indispensable
acte m	industrialisé,-e
activité f	intérêt m
actualité f	justice f
agir	libre
agrégat m	lié,-e
air m	loi f
aspect m	lutte f
autour de ...	manger
besoin m	modification f
bien m	naître
boire	nature f
cadre m	nécessité f
certain,-e	niveau m
chaque	nombreux,-euse
charge f	notion f
choix m	obtenir
chômage m	offrir
classer	passer (se passer)
collectivité f	plupart f
communiquer	plusieurs
comportement m	prendre
comprendre	prévision f
concevoir	primaire
consommer	prix m
construction f	produire
critère m	propre
décision f	quantité f
dépenser	rare
différence f	rareté f
disponible	relatif,-ve
distinguer	réponse f

divers,-e	ressentir
donc	résulter
eau f	satisfaire
échelle f	science f
économie f	sécurité f
énoncer	sens m
enseignement m	service m
entre (<i>prép.</i>)	social,-e
étudier	société f
exigence f	source f
expliquer	subjectif,-ve
façon f	suffisant,-e
fait m	survie f
fiscalité f	unité f
fonction f	utiliser
gagner (de l'argent)	vacances (pl)
gouvernement m	vêtir (se)
gratuit,-e	vie f
hausser	vital,-e
heurter (se) à ...	vivre
illimité,-e	

EXERCICES LEXICO-GRAMMATICAUX

1. Consultez le dictionnaire, donnez les noms (les adjectifs et les adverbes) de la même famille que les verbes ci-dessous:

utiliser _____
satisfaire _____
expliquer _____
résulter _____
étudier _____
énoncer _____
produire _____
distinguer _____
dépenser _____
offrir _____
consommer _____
concevoir _____
communiquer _____
classer _____
agir _____
hausser _____
vêtir _____

2. Consultez le dictionnaire, donnez les verbes de la même famille que les noms ci-dessous:

vie f _____
activité f _____
actualité f _____
choix m _____
comportement m _____
construction f _____
décision f _____
économie f _____
enseignement m _____
exigence f _____
fait m _____

fonction f _____
gouvernement m _____
charge f _____
intérêt m _____
justice f _____
lutte f _____
modification f _____
prévision f _____
réponse f _____
survie f _____

3. *Formez les adjectifs(m,f) des mots suivants. Consultez le dictionnaire.*

activité _____
actualité _____
gouvernement _____
intérêt _____
justice _____
nature _____
nécessité _____
construction _____
décision _____
différence _____

quantité _____
économie _____
science _____
fiscalité _____
fonction _____
société _____
vie _____
rareté _____
collectivité _____

4. *Formez les participes passés des verbes suivants:*

offrir _____
concevoir _____
vivre _____
étudier _____
naître _____
prendre _____

produire _____
vêtir _____
ressentir (sentir) _____
obtenir _____
lier _____
satisfaire _____

5. *Parmi les mots donnés au-dessous, trouvez les synonymes aux mots suivants:*

nécessaire, notion f, analyser, social, acte m, exigence f, manière f

fait (m) _____
sens (m) _____
besoin (m) _____
indispensable _____

façon (f) _____
collectif _____
examiner _____

TEXTE A ETUDIER:

L'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE

L'actualité de tous les jours est faite d'actes économiques : consommer, travailler, dépenser ou gagner de l'argent, etc..

Comment agir au mieux de nos intérêts?

L'actualité est faite de faits économiques : décisions gouvernementales, construction européenne, chômage, hausse des prix, modification de la fiscalité ...

Comment comprendre ce qui se passe autour de nous?

I. L'HOMME RESSENT DES BESOINS ILLIMITÉS

Au sens économique, un besoin est une exigence née de la nature ou de la vie sociale dont la satisfaction se heurte à la rareté.

=> le besoin est une notion subjective :

=> les besoins sont classés en fonction de plusieurs critères.

On distingue :

– les besoins vitaux (ou besoins primaires), indispensable à la survie: boire, manger, se vêtir, s'abriter;

– les besoins sociaux, liés à la société dans laquelle on vit : communiquer, prendre des vacances ...

=> chaque société satisfait les besoins d'une façon qui lui est propre. Dans la plupart des économies industrialisées, de nombreux besoins sont pris en charge par la collectivité : besoins collectifs (sécurité, enseignement, justice, ...

II. LES BIENS QUI SATISFONT CES BESOINS SONT RARES

=> La nature offre certains "biens libres" (ou biens naturels) biens disponibles gratuitement et sans travail (air, eau de source, ...) mais ce n'est pas suffisant.

=> L'homme doit donc travailler pour produire des biens (matériels) et des services (immatériels) : les "biens économiques" sont ceux qui résultent du travail de l'homme.

L'activité économique est donc une lutte contre la rareté.

III. LA NÉCESSITÉ DES CHOIX ÉCONOMIQUES

Des choix doivent être faits :

– *au plan de la société,*

– *au plan individuel.*

Les questions fondamentales sont:

Au plan de la société:

—> quels biens produire et en quelle quantité?

—> comment produire?

—> pour qui produire?

Les réponses diverses à ces questions expliquent les différences entre les systèmes économiques.

Au plan individuel:

—> quels biens consommer et en quelle quantité pour obtenir le maximum de satisfaction ?

IV. LA SCIENCE ÉCONOMIQUE

Science qui étudie les mécanismes de l'économie.

C'est une science humaine :

– elle a un aspect quantitatif: les économistes utilisent les mathématiques, les statistiques pour concevoir des modèles, énoncer des lois, faire des prévisions.

– l'objet de l'étude est l'homme, et en cela elle est relative:

l'économiste utilise par exemple la psychologie, la sociologie pour analyser les comportements.

Les deux niveaux d'analyse de la science économique:

– *la micro-économie* : l'analyse est faite à l'échelle d'une unité (*la consommation*

d'un ménage ou la production d'une entreprise par exemple),

– *la macro-économie, le cadre d'analyse est global :*

** tous les entrepreneurs*

** tous les ménages (étude de quantités globales ou agrégats)*

Questions:

1. De quels actes est faite l'actualité de tous les jours?
2. Quels sont les faits économiques?
3. Qu'est-ce que c'est qu'un besoin?
4. Quels besoins distingue-t-on?
5. Pourquoi l'homme doit-il travailler?
6. Quelles questions doivent être résolues au plan de la société? Au plan individuel?
7. Qu'étudie la science économique?
8. Pourquoi les économistes utilisent-ils les mathématiques, les statistiques?
9. Pourquoi est-ce qu'ils utilisent la psychologie et la sociologie?
10. Quels sont les deux niveaux de cette science?

EXERCICES (suite)

6. *Mettez ces pronoms et adjectifs dans les phrases:*

Qui, dont, quels, ceux qui, cela, chaque, quelle, laquelle, certains, on, ce qui

1. Les besoins vitaux sont liés à la société dans _____ on vit.

2. Il faut comprendre _____ se passe autour de nous.

3. _____ société satisfait ses besoins d'une façon _____

lui est propre.

4. Il s'agit d'un besoin _____ la satisfaction se heurte à la rareté.

5. La nature offre _____ "biens libres".

6. Les "biens économiques" sont _____ résultent du travail de l'homme.

7. Les biens _____ satisfont ces besoins sont rares.

8. _____ distingue les besoins vitaux et les besoins sociaux.

9. Au plan de la société la question fondamentale est « _____ biens produire et en _____ quantité? ».

10. L'objet de l'étude de cette science est l'homme, et en _____ elle est relative.

7. *Mettez l'article ou la préposition, ou tous les deux (s'il le faut):*

1. _____ économistes utilisent _____ mathématiques, _____ statistiques pour concevoir _____ modèles, énoncer _____ lois, faire _____ prévisions.

2. _____ besoin est _____. exigence née _____ nature ou _____ vie sociale.

3. Les besoins sociaux sont liés _____ la société.

4. L'économiste utilise _____ exemple, la psychologie _____ analyser le comportement _____ homme.

5. Ces biens sont disponibles gratuitement et sans _____ travail.

6. La satisfaction _____ ces besoins se heurte _____ la rareté.

7. _____ besoin est _____ notion subjective.

8. _____ nombreux besoins sont pris _____ charge _____ la collectivité.

9. L'analyse est faite _____ l'échelle _____ une unité.

10. L'activité économique est donc une lutte _____ la rareté.
11. Les besoins sont classés _____ fonction _____ plusieurs critères.
12. Les réponses _____ ces questions expliquent les différences _____ les systèmes économiques.
13. Comment comprendre ce qui se passe _____ nous.
14. L'homme doit travailler _____ produire _____ biens et _____ services.
15. Les "biens économiques" résultent _____ travail _____ homme.

8. *Mettez le verbe à la forme correcte:*

1. En utilisant les mathématiques, les économistes (concevoir) _____ des modèles, (énoncer) _____ des lois, (faire) _____ des prévisions.
2. Les collectivités (prendre) _____ en charge certains besoins.
3. Les réponses diverses à ces questions (expliquer) _____ les différences entre les systèmes économiques.
4. Cette activité (être destiné) _____ à chaque individu pour qu'il (obtenir) _____ le maximum de satisfaction.
5. Bien que l'objet d'étude (être) _____ l'homme et son comportement, les économistes (utiliser) _____ aussi les sciences exactes.
6. Chaque société (satisfaire) _____ les besoins d'une façon qui lui est propre.
7. C'est la science qui (étudier) _____ les mécanismes de l'économie.
8. Les besoins sociaux (être lié) _____ à la société dans laquelle on (vivre) _____.
9. De nombreux besoins (prendre) _____ en charge par la collectivité.
10. L'actualité de tous les jours (être fait) _____ d'actes économiques.

9. *Trouvez dans le texte les adjectifs aux noms suivants:*

Exemple : Un fait économique

- | | |
|--------------------|-----------------------|
| une science _____ | une économie _____ |
| un plan _____ | une notion _____ |
| un aspect _____ | la vie _____ |
| une question _____ | une décision _____ |
| un bien _____ | la construction _____ |
| un besoin _____ | |

10. *Trouvez la définition aux termes :*

- | | |
|-----------------------|--|
| le besoin | a) situation à laquelle les ressources sont insuffisantes pour satisfaire les désirs de chacun |
| la micro-économie | b) sont ceux qui résultent du travail de l'homme |
| l'activité économique | c) c'est l'étude à l'échelle d'une unité |
| la justice | d) c'est un service non marchand |
| les biens économiques | e) est une exigence née de la nature ou de la vie sociale |
| la rareté | f) étude scientifique des sentiments, des idées et du comportement de l'homme |
| la psychologie | g) est une lutte contre la rareté |

TEXTE A LIRE ET A TRADUIRE

I. Macroéconomie

La macroéconomie (dont le terme est introduit en 1933 par l'économiste norvégien Ragnar Frisch) est l'approche théorique qui étudie l'économie à travers les relations existant entre les grands agrégats économiques, le revenu, l'investissement, la consommation, le taux de chômage, l'inflation etc. En tant que telle, elle constitue l'outil essentiel d'analyse des politiques économiques des Etats ou des organisations internationales.

II. Microéconomie

La microéconomie est la branche de l'économie qui analyse le comportement économique au niveau d'entités individuelles telles qu'un consommateur ou une entreprise. Les consommateurs sont considérés comme des offreurs de travail et demandeurs des produits finis. Les firmes sont, quant à elles, des demandeuses de travail et des offreuses des produits finis et de consommations intermédiaires.

III. Les besoins humains suivant Maslow

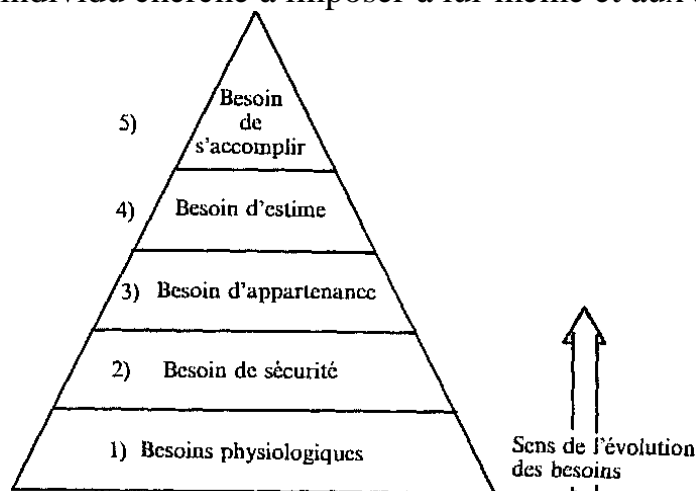
Maslow distingue cinq grandes catégories de besoins.

- **Les besoins physiologiques.** Ce sont les besoins liés directement à la survie des individus ou de l'espèce. Il s'agit de la faim, de la soif, des besoins sexuels... On voit facilement comment des biens de consommation peuvent satisfaire certains de ces besoins.

- **Le besoin de sécurité.** Il s'agit du besoin d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus. Des produits aussi divers que les ceintures de sécurité, les assurances, la médecine préventive... peuvent répondre à ce type de besoins qui doit être pris au sens large : sécurité physique mais aussi besoin de stabilité, de protection et même de dépendance.

- **Le besoin d'appartenance et d'affection.** L'homme est un animal social. Il a besoin de se sentir accepté et aimé par sa famille ou le groupe de personnes avec lesquelles il vit. La consommation peut être un moyen direct de satisfaire ces besoins. Ainsi l'inscription à un club, à une association, voire à un parti, peut correspondre, entre autres, à ce besoin d'appartenir à un groupe.

- **Le besoin d'estime.** Au delà du désir d'être accepté, il y a le désir d'être estimé par soi-même et par les autres. Le respect de soi passe souvent par le respect que semblent vous porter les autres. Un exemple des conduites que peut générer ce besoin d'estime est le snobisme par lequel l'individu cherche à imposer à lui-même et aux autres.



A. Maslow « Motivation and Personality ». New York, Harper and Row, 1952

La pyramide de Maslow

Maslow estime que les besoins sont hiérarchisés c'est-à-dire qu'un consommateur passe à un besoin $n + 1$ quand le besoin d'ordre n est satisfait. Ceci est assez contestable. On observe dans de nombreux cas que des besoins d'ordre supérieur expliquent les comportements alors que des besoins d'ordre inférieur ne sont pas satisfaits. Ainsi les besoins

d'estime ou d'appartenance sont-ils très vivaces dans des sociétés sous développées économiquement où les besoins physiologiques ne sont pas satisfaits.

- *Combien de catégories de besoins distingue Maslow?*
- *Pourquoi la classification de Maslow est appelée la pyramide?*

2.2. FONCTIONS ÉCONOMIQUES

Trouvez dans le dictionnaire la traduction des mots inconnus:

Vocabulaire

achat m	industriel,-le
acheter	intermédiaire
administration f	irrégulier,-ère
affaire f	juridique
agent m	loyer m
agricol, -e	macro-économique
ajouter	marchand,-e
alimentation f	matériel,-le
allocation f	matières premières f, pl
apparition f	ménage m
assistance f	mesure f
assurance f	mesurer
au cours de	national,-e
autocar m	nouveau, nouvel, nouvelle
banque f	outillage m
bien de consommation m	pays m
bien de production m	PME (petites et moyennes entreprises)
brut,-e	pour que
caractère m	prélèvement m
chargé, -e de qch	privé,-e
chiffre d'affaires m	production f
civil,-e	produit m
client m	produit,-e
combiner	propriété f
compter	public, publique
cotisation f	réaliser
création f	répartition f
décomposer (se)	résident m
destiné, -e à qch, qn	ressource f
destruction f	restauration f
disparaître	retraite f
distribution f	revenu m
dividende m	richesse f
en vue de	salaire m
énergie f	salarial, -e
entrepreneur m	satisfaire
entreprise f	sociétaire
entretien m	soit ... soit
épargne f	somme f

état m	statut m
exceptionnel,-le	subvention f
exister (il existe)	taille f
final, -e	technique
fois f	transfert m
fournisseur m	transformation f
fréquent,-e	travail m
gain m (non salarial)	valeur f ajoutée
grand,-e (consommation)	valeur f
grand,-e (entreprise)	vendre
impôt m	vente f
individuel,-le	voiture f

EXERCICES LEXICO-GRAMMATICAUX

1. *Consultez le dictionnaire, donnez les noms (les adjectifs et les adverbes) de la même famille que les verbes ci-dessous:*

ajouter _____
 acheter _____
 charger _____
 combiner _____
 vendre _____
 compter _____
 décomposer _____
 disparaître _____
 exister _____
 destiner _____
 réaliser _____
 mesurer _____
 résider _____

2. *Consultez le dictionnaire, donnez les verbes de la même famille que les noms ci-dessous:*

administration f _____	impôt m _____
agent m _____	prélèvement m _____
alimentation f _____	réaffectation f _____
apparition f _____	répartition f _____
assistance f _____	restauration f _____
assurance f _____	retraite f _____
caractère m _____	revenu m _____
cotisation f _____	service m _____
création f _____	subvention f _____
destruction f _____	taille f _____
distribution f _____	transfert m _____
entreprise f _____	transformation f _____
entretien m _____	travail m _____

3. *Formez les adjectifs (m, f) des mots suivants. Consultez le dictionnaire:*

affaire f _____
alimentation f _____
allocation f _____
caractère m _____
création f _____
destruction f _____
distribution f _____
diversité f _____
impôt m _____

ménage m _____
production f _____
propriété f _____
réaffectation f _____
restauration f _____
richesse f _____
salaire m _____
statut m _____
transformation f _____

4. Formez les participes passés des verbes suivants:

détruire _____
disparaître _____
entreprendre _____
entretenir _____
fournir _____

mesurer _____
répartir _____
revenir _____
subvenir _____
vendre _____

5. Parmi les mots donnés ci-dessous, trouvez les synonymes aux mots suivants:

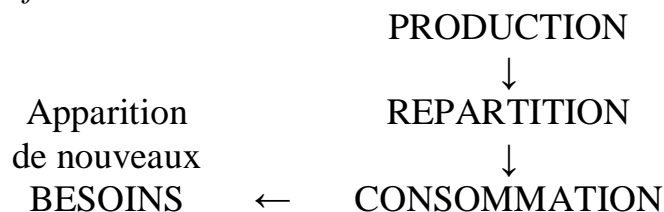
régulier, acheteur m, afin que, pendant, dimension f
--

taille f _____ client m _____
fréquent _____ pour que _____
au cours de _____

TEXTE A ETUDIER:

FONCTIONS ÉCONOMIQUES

Les trois grandes fonctions de l'économie:



La production est l'activité économique de création de biens et de services.

I. QUI PRODUIT?

=> **Les entreprises:**

ce sont les agents économiques chargés de la production. Elles combinent des ressources naturelles, du travail et de l'outillage technique en vue de produire des richesses nouvelles, et elles vendent leur production (*production marchande*).

Il existe une grande diversité d'entreprises:

—> par le statut juridique: entreprises individuelles/sociétaires; entreprises privées/publiques.

—> par la taille: PME, grandes entreprises.

—> par l'activité: entreprises industrielles, agricoles, de services (*distribution, banque, assurance...*).

=> **Les administrations:**

elles produisent des services, mais ne les vendent pas. Ce sont les services non mar-

chands (*enseignement public, justice, service d'état civil...*).

II. QUELS BIENS ET SERVICES SONT PRODUITS? POUR QUI?

Les biens ont un caractère matériel (*exemple: un autocar*).

Les services ont un caractère immatériel (*exemple: service de transport*).

Achats fréquents,

LES PRODUITS de consommation grande consommation

Biens

PRODUITS industriels Achats irréguliers

Services ou exceptionnels

Ces biens et services sont destinés:

✓ aux entreprises pour qu'elles réalisent leur production:

---> biens de production (*machines*),

---> biens de consommation intermédiaire ; ils disparaissent au cours de la production

– soit par transformation (*matières premières*),

– soit par destruction (*énergie, services divers*).

✓ aux ménages pour qu'ils satisfassent leurs besoins :

---> biens de consommation finale (*voitures, alimentation, produits d'entretien, services de restauration, etc.*).

III. LA MESURE DE LA VALEUR DE LA PRODUCTION

1) La production d'une entreprise (niveau micro-économique)

La valeur de la production d'une entreprise peut être mesurée par le prix de vente de cette production (*chiffre d'affaires*).

Comment se décompose cette valeur?

	revenu du travail (salaires bruts)
PRODUCTION	revenu de l'entreprise (entrepreneurs – gains non salariaux) revenu de la propriété (dividendes, loyers)
REVENU PRIMAIRE	+ réaffectations ou revenus de transfert (retraite, allocation, subvention, assistances diverses...) – prélèvements (cotisations sociales, prélèvements divers, impôts sur le revenu...)

Consommation – Revenu disponible – Epargne

Par son activité l'entreprise ajoute de la valeur aux biens et services qu'elle achète aux autres entreprises.

2) La production nationale (niveau macro-économique)

Si on ajoutait les chiffres d'affaires de toutes les entreprises du pays on compterait plusieurs fois les consommations intermédiaires (*1 fois dans la production de l'entreprise fournisseur, 1 fois dans la production de l'entreprise cliente*).

Pour mesurer la valeur de la production nationale on fait donc la somme des valeurs

ajoutées par toutes les entreprises résidant dans le pays.

Questions:

1. Quelles sont trois grandes fonctions économiques?
2. Qu'est-ce que c'est que la production?
3. Une entreprise, quel agent est-ce?
4. Comment est nommée la production des entreprises?
5. Quelles entreprises distingue-t-on?
6. Qu'est-ce que c'est qu'une administration?
7. Que produisent des administrations?
8. Comment est le caractère des biens et celui des services?
9. A qui sont destinés ces biens et services?
10. De quels biens ont besoin des entreprises pour réaliser leur production?
11. Quels biens sont ceux de consommation intermédiaire?
12. Quels biens sont nécessaires aux ménages pour satisfaire leurs besoins?
13. Comment peut être mesurée la valeur de la production d'une entreprise?
14. Comment se décompose cette valeur?
15. La valeur de la production nationale, quelle somme est-ce?

EXERCICES (suite)

6. Mettez ces pronoms et adjectifs dans les phrases:

Qui, telles, dont, ceux qui, toutes, desquels, lesquelles, certains, on, ce qui, en

1. Les entreprises ce sont des agents économiques _____ sont chargés de la production.
2. Elles acquièrent des ressources naturelles, du travail, de l'outillage technique et _____ combinent pour produire des richesses nouvelles.
3. Il existe une grande diversité d'entreprises parmi _____ on peut nommer _____ comme entreprises individuelles ou sociétaires, entreprises privées ou publiques, PME, grandes entreprises.
4. Les services non marchands sont _____ ne se vendent pas.
5. _____ distingue les biens de grande consommation _____ l'achat est fréquent et les biens industriels, l'achat _____ est irrégulier.
6. _____ biens disparaissent au cours de la production ce sont des biens de consommation intermédiaire.
7. La valeur de la production d'une entreprise peut être mesurée par le prix de vente de cette production _____ fait son chiffre d'affaires.
8. La valeur de la production nationale c'est la somme des valeurs ajoutées par _____ les entreprises.

7. Mettez l'article ou la préposition, ou tous les deux (s'il le faut):

1. ____ production est ____ activité ____ création ____ biens et ____ services.
2. ____ entreprises sont ____ agents économiques chargés de ____ production.
3. Elles combinent ____ ressources naturelles, ____ travail, ____ outillage technique en vue de produire ____ richesses nouvelles.
4. Il existe ____ grande diversité ____ entreprises qui se distinguent par ____ statut juridique, par ____ taille, par ____ activité.
5. ____ administrations produisent ____ services.

6. ____ biens ont ____ caractère matériel.
7. Ces biens et services sont destinés ____ entreprises et ____ ménages.
8. ____ biens ____ de consommation intermédiaire disparaissent soit ____ la transformation, soit ____ la destruction.
9. ____ valeur ____ la production ____ une entreprise peut être mesurée ____ le prix ____ vente.
10. ____ valeur ____ la production nationale c'est ____ somme ____ valeurs ajoutées ____ toutes ____ entreprises.

8. *Mettez le verbe à la forme correcte:*

1. Lors de la production on (créer) _____ des biens et des services.
2. Les entreprises (combiner) _____ des ressources naturelles, du travail, de l'outillage technique en vue de (produire) _____ des richesses nouvelles.
3. Les administrations (produire) _____ des services, mais ne les (vendre) _____ pas.
4. Ces biens et services (être destiné) _____ aux entreprises pour qu'elles (réaliser) _____ leur production et aux ménages pour qu'ils (satisfaire) _____ leurs besoins.
5. La valeur de la production (pouvoir) (être mesuré) _____ par le prix de vente de cette production.
6. Le revenu primaire (inclure) _____ des réaffectations et (exclure) _____ toutes sortes de prélèvements.
7. Si on (ajouter) _____ les chiffres d'affaires de toutes les entreprises du pays on (compter) _____ plusieurs fois les consommations intermédiaires.
8. Pour (mesurer) _____ la valeur de la production nationale on (faire) _____ la somme des valeurs ajoutées de toutes les entreprises.

9. *Trouvez dans le texte les adjectifs aux noms suivants:*

Exemple: L'activité économique

des matières _____	un salaire _____
l'enseignement _____	un service d'état _____
le statut _____	une consommation _____
un achat _____	une cotisation _____
un caractère _____	une production _____
un gain _____	une ressource _____
un outillage _____	une richesse _____

10. *Trouvez la définition aux noms de la colonne gauche:*

- | | |
|-------------------------|---|
| les biens | a) ce sont les biens non palpables et non stockables, dont la production et la consommation sont réalisées simultanément |
| les biens libres | b) ce sont les moyens qui permettent de satisfaire les besoins |
| les biens économiques | c) ce sont les biens rares qui existent en quantité limitée |
| les biens de production | d) ce sont des biens disponibles en abondance, aucun travail n'étant nécessaire pour en bénéficier |

les biens intermédiaires	e) ce sont les biens qui permettent de produire d'autres biens et qui ne sont pas détruits à la première utilisation
les services	f) ce sont les biens qui sont les produits bruts utilisés par l'entreprise et dont la transformation et la combinaison avec d'autres produits donneront naissance à un bien de production ou à un bien de consommation

Texte à lire et à traduire

I. Entreprise

C'est l'unité juridique de production, dotée de la personnalité morale, c'est-à-dire apte à faire des opérations de commerce: acheter, vendre, emprunter, prêter. La plupart des entreprises n'ont qu'un seul établissement, mais les plus importantes en ont plusieurs.

II. Administrations

Au sens de la Comptabilité nationale, les administrations comprennent les services publics nationaux (y compris l'armée), les collectivités locales, les Services de la Sécurité sociale, mais non les entreprises publiques et la Poste et France Télécom, classées en «sociétés et quasi-sociétés».

biens de consommation

En parlant des biens de consommation il est à noter qu'on distingue des biens de consommation non durables comme les produits alimentaires (ils sont détruits immédiatement) et des biens de consommation durables comme les automobiles, etc., qui peuvent être utilisés un grand nombre de fois jusqu'à leur usure. Les biens de consommation satisfont directement les besoins des consommateurs. On distingue les produits banaux (ou nomaux) dont les achats sont fréquents et habituels et les produits anomaux qui sont des biens non courants dont l'achat est irrégulier et exceptionnel.

L'industrie manufacturière comprend elle-même trois ensembles:

- ✓ l'industrie produisant des biens intermédiaires (sidérurgie, métallurgie, chimie, verre, papier, matières plastiques);
- ✓ l'industrie des biens d'équipement des entreprises (machines-outils, matériel électronique, construction navale et aéronautique) et ceux des ménages (automobile, électroménager);
- ✓ l'industrie des biens de consommation courante (pharmacie, textile, ameublement, parachimie, presse et édition notamment).

1.2. UNIVERSITÉ TECHNIQUE D'ETAT À BREST

I. Faites attention à la pronociation des mots suivants:

examen (m) [ɛgzamé], intellect (m) [étɛllɛkt], audit (m) [odit], marketing [marketiŋ], comptabilité (f) [kõtabilite], processus (m) [prosesys], secondaire [səgõdɛ:r]

II. Retenez les mots suivants:

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| 1. assurer | 1. обеспечивать |
| 2. autrefois | 2. когда-то, прежде |
| 3. bâtiment (m) | 3. здание; стройка; строительство |
| 4. biens (m pl) immobiliers | 4. недвижимость |
| 5. bonification (f) | 5. мелиорация, улучшение |
| 6. bourse (f) d'Etat | 6. государственная стипендия |

7. construction (f)	7. сооружение; строительство
8. constructions (f pl) mécaniques	8. машиностроение
9. corps (m) enseignant	9. преподавательский состав
10. cours (m), cours(m pl).	10. лекция, урок; (pl) курсы
11. cours (m pl) à plein temps	11. дневное отделение
12. cours (m pl) du soir	12. вечернее отделение (факультет)
13. cours (m pl) par correspondance	13. заочное отделение (факультет)
14. diriger	14. руководить
15. distribution (f) d'eau	15. водоснабжение
16. domaine (m)	16. область, сфера
17. droit (m)	17. право
18. enseignement (m)	18. обучение, образование
19. entreprise (f)	19. предприятие
20. entrer à; entrer dans	20. поступать; входить
21. être à la charge de	21. быть на иждивении, на обеспечении
22. être à la tête de	22. быть во главе, возглавлять
23. être destiné à	23. быть предназначенным для
24. être sanctionné par	24. быть подтвержденным
25. examen (m) de concours, examen (m) d'entrée	25. вступительный экзамен
26. génie (m) civil	26. гражданское строительство
27. géométrie (f) descriptive	27. начертательная геометрия
28. gens (f pl)	28. люди
29. gestion (f)	29. управление
30. joindre l'utile à l'agréable	30. сочетать полезное с приятным
31. maintenant	31. теперь, сейчас
32. maintenir	32. поддерживать
33. matériaux (m pl) de construction	33. строительные материалы
34. obligatoire	34. обязательный
35. occidental,-e	35. западный
36. passer	36. проходить; проводить; сдавать (экзамен)
37. plomberie (f)	37. сантехнические (слесарно- водопроводные) работы
38. préparer	38. готовить
39. presque	39. почти
40. recevoir	40. получать
41. réussir	41. удаваться; успешно сдать
42. secondaire	42. второстепенный; средний

III. Traduisez les mots et les groupements de mots suivants, retenez-les.

lycée (m), gymnase (f), exploitation (f) des automobiles, système (m), finance (f), crédit (m), information (f), docteur (m) ès science, docteur-ingénieur (m), docteur (m) ès sciences agricoles, docteur (m) ès lettres, docteur (m) en droit, docteur (m) en médecine, docteur (m) en biologie

IV. Traduisez les mots suivants et trouvez leurs synonymes dans le texte:

raison (f); appeler; depuis; à présent; l'examen d'entrée; être géré par; matière (f); maintenir; finir; créer; internat (m)

V. Lisez et traduisez le texte suivant:

L' Université Technique d'Etat à Brest

On sait que l'enseignement aide à former la personnalité et prépare les gens à la vie. Ainsi le système d'enseignement se présente comme un aspect très important de la politique nationale de chaque pays. Chez nous le droit de l'enseignement est assuré par la Constitution. Ce droit est soutenu par le système développé de l'enseignement secondaire obligatoire, de l'enseignement professionnel secondaire et de l'enseignement supérieur à plein temps, de l'enseignement par correspondance (à distance) et par le système des cours préparatoires. Il existe la pratique des bourses d'Etat pour les meilleurs étudiants.

Ayant terminé les études secondaires – école secondaire, lycée, gymnase, école professionnelle – les jeunes gens passent leurs examens de concours et des tests pour entrer dans un des établissements d'enseignement supérieur. On y prépare des spécialistes dans plusieurs domaines. Actuellement le système de l'enseignement supérieur est en cours de réformation. Ces réformes sont nécessaires car autrefois les établissements de l'enseignement supérieur étaient entièrement à la charge de l'Etat. Maintenant chez nous, il existe des cours gratuits et des cours payants qui aident à organiser un nouveau mécanisme financier de chaque établissement supérieur. Les études sont normalement sanctionnées par la délivrance d'un diplôme officiel.

L'Université technique de l'Etat à Brest fait une partie intégrante du système d'enseignement supérieur de notre pays. L'Université technique est le plus grand centre d'enseignement supérieur dans la région occidentale de notre République. Elle forme de nombreux jeunes ingénieurs pour les domaines de l'économie nationale tels que bâtiment, architecture, constructions mécaniques, expertise des biens immobiliers, bonification, distribution d'eau, informatique, microéconomie, macroéconomie, comptabilité et d'autres.

Notre Université a été fondée le 1-er avril 1966 comme l'Ecole Supérieure des ingénieurs du Bâtiment et des Travaux Publics et formait des ingénieurs pour la construction industrielle, civile et agricole ainsi que des spécialistes de bonification et de plomberie. A cette époque 330 étudiants du cours à plein temps et 110 étudiants du cours du soir faisaient leurs études à l'Ecole, 32 enseignants y travaillaient. Deux ans plus tard on a ouvert le cours par correspondance. Depuis cette période le corps enseignant et la quantité d'étudiants augmentaient et maintenant le corps enseignant comprend plus de 600 personnes et plus de 5.000 étudiants y font leurs études.

En 1985 on a ouvert une nouvelle faculté celle des constructions mécaniques. Cela est devenu la cause d'appeler notre Ecole autrement. En 1990 elle a été nommée l'Ecole Polytechnique. A partir de cette date l'Ecole Polytechnique a multiplié la quantité de ses spécialités et dès l'an 2000 elle s'appelle l'Université technique de l'Etat. Maintenant l'Université forme des spécialistes pour plusieurs secteurs de l'industrie et de la science.

L'Université a 6 facultés: faculté du bâtiment, faculté des systèmes de distribution d'eau et de bonification, faculté des constructions mécaniques, faculté des systèmes d'informations électroniques, faculté d'économie et la sixième faculté est destinée à ceux qui veulent faire leurs études par correspondance. Il y a aussi les cours préparatoires pour des impétrants qui veulent entrer à l'Ecole.

Pendant les deux premières années d'études à l'Université les étudiants reçoivent la

formation de base. On apprend les mathématiques supérieures, la physique, la chimie, la géométrie descriptive, les sciences sociales, la langue biélorusse et une langue étrangère. Dès la deuxième année on commence à étudier les disciplines spécialisées: résistance des matériaux, matériaux de construction, géodésie, architecture, métaux et leurs alliages, comptabilité, finances et crédit, économie mondiale, gestion de l'entreprise, exploitation des automobiles, traitement des métaux et d'autres.

L'Université est dirigée par le recteur. A la tête de chaque faculté est le doyen. Les chaires de l'Université sont dirigées par des docteurs ès sciences ou par des licenciés ès sciences. Plus de 140 licenciés ès sciences et plus de 10 docteurs ès sciences travaillent à l'Université.

Les étudiants ont toutes les possibilités d'y bien travailler et de se reposer. A l'Université il y a une grande bibliothèque riche en manuels, en oeuvres techniques et économiques, il y a deux salles de lecture. L'Université comprend quelques bâtiments à quatre étages où il y a beaucoup de salles de conférence, de salles d'études, de cabinets spéciaux et de laboratoires modernes équipés d'ordinateurs. L'administration de l'Université se trouve au premier étage du bâtiment principal.

Non loin de l'Université on peut trouver 4 foyers où habitent les étudiants venus de tous les coins de notre République et de l'étranger.

Pour les loisirs des étudiants il existe quelques sections sportives, on organise souvent des soirées et des discothèques. Beaucoup d'étudiants adhèrent à l'organisation syndicale d'étudiants et à l'Organisation républicaine de la jeunesse biélorusse.

On fait ses études au cours de 5 années. Ces années sont intéressantes où on peut joindre l'utile à l'agréable.

VI. Posez 10 questions sur le contenu du texte.

VII. Dans le texte trouvez les équivalents des mots et des expressions russes donnés ci-dessous:

известно; у нас; существует; государственная стипендия; находиться в процессе реформирования; представлять неотъемлемую часть; оборудованные компьютерами; недалеко от; студенческий профсоюз; Белорусский республиканский союз молодежи.

VIII. Complétez les phrases:

1. En avril 1966 a été fondée ...
2. ... elle a été nommée l'Ecole Polytechnique.
3. Dès l'an 2000 elle s'appelle ...
4. Pour entrer à l'Université il faut ...
5. A l'Université il existe 6 facultés: ...
6. ... les étudiants reçoivent la formation de base.
7. On apprend ...
8. Les étudiants de l'Université ont toutes les possibilités pour ...
9. Non loin de l'Université se trouvent 4 foyers où ...
10. Les années d'études à l'Université sont ...

IX. Composez les phrases des mots donnés:

1. par, et assuré, le système, à notre, d'enseignement, est, développé, République, bien, la constitution.
2. les études, les jeunes gens, passent, dans, secondaires, des tests, un établissement,

ayant terminé, et, les jeunes filles, supérieur, des examens de concours, et entrent, de l'enseignement.

3. est, l'Université, de notre pays, de Brest, le plus, d'enseignement, technique, centre, supérieur, grand.

4. pour, industrielle, du Bâtiment, l'Ecole, et des Travaux, agricole, des ingénieurs, civile, supérieure, formait, des ingénieurs, la construction, publics.

5. plus de, professeurs, travaillent, maintenant, y, 600.

6. à l'Université, reçoivent, pendant, les deux premières, les étudiants, la formation, années d'études, de base.

7. est, à la tête, le doyen, de chaque, qui, faculté, de faculté, tout le travail, dirige.

8. les étudiants, d'y bien, ont, travailler, et, des possibilités, de s'y reposer.

9. 4 foyers, habitent, il, les étudiants, existe, où, de l'université.

10. sont, à l'Université, on, l'utile, les années, peut, à l'agréable, d'études, joindre, intéressantes, où.

X. Traduisez du russe en français:

1. БрГТУ является самым большим вузом в западном районе нашей страны.

2. Вузы помогают сформировать личность.

3. Можно учиться на дневном отделении или на отделении заочной формы обучения.

4. Раньше существовал факультет вечернего обучения.

5. Учеба заканчивается выдачей официального диплома.

6. Во главе каждого факультета находится декан.

7. Преподавательский состав насчитывает более 600 человек.

8. Администрация университета расположена на 2-ом этаже главного корпуса.

9. В университете есть студенческая профсоюзная организация.

10. Эти годы интересные, когда можно сочетать полезное с приятным.

XI. Répondez aux questions suivantes:

1. En quelle année êtes-vous?

2. A quelle faculté faites-vous vos études?

3. Quelle est votre spécialité?

4. En quelle année a été fondée votre faculté?

5. Combien d'étudiants font leurs études à votre faculté?

6. Quel est le nom de votre doyen?

7. Comment s'appelle le recteur de l'Université?

8. Savez-vous le nom de famille du premier recteur de l'Université?

9. Combien de recteurs compte l'Université depuis sa fondation?

10. Quels sont leurs noms?

11. Où se trouvent le rectorat et l'administration de l'Université?

12. A quel étage se trouve votre décanat?

XII. Faites le plan du texte et parlez de notre Université.

XIII. Lisez le texte supplémentaire et répondez aux questions après le texte:

Universités et grandes écoles de la France

Mots à retenir:

grâce à

благодаря

s'accroître	возрастать, умножаться, увеличиваться
s'acquérir	приобретаться, приобретать для себя
académie (f)	учебный округ
bachelier (m)	бакалавр; абитуриент
accéder à	получить доступ
s'estomper	постепенно исчезать
filière (f)	курс обучения, факультет
les unités d'information et de recherche	научно-исследовательские объединения
certificat (m) d'aptitude au sein de	диплом о профессиональной подготовке внутри
habilitation (f)	признание способности

«L'enseignement supérieur a pour mission l'étude approfondie des sciences. Ce qu'il doit donner à l'étudiant, ce ne sont pas seulement les connaissances faites et acquises, ce sont surtout les méthodes grâce auxquelles la science se fait, s'acquiert, s'accroît.»

La France est divisée en 23 académies couvrant chacune un certain nombre de départements. A la tête de chaque académie un recteur exerce la gestion des établissements nationaux (universités, lycées). Il existe en principe au moins une université dans chaque académie. Chaque académie est divisée en plusieurs «facultés» auxquelles peuvent s'ajouter divers établissements d'enseignement et de recherche.

A la suite de la Révolution française, pendant laquelle furent créés de grands établissements d'enseignement supérieur et de recherche, comme le Conservatoire national des arts et métiers et le Muséum d'Histoire naturelle, de nombreuses écoles (Polytechnique, Centrale) ont vu le jour pour répondre aux besoins de la société industrielle naissante.

Ce système s'imposa jusqu'en 1968. A la suite des événements de mai 68, l'enseignement supérieur français fut profondément réorganisé. Les facultés furent supprimées et remplacées par les universités, pour créer la liaison entre l'enseignement et la recherche. Les universités devinrent autonomes. Au sein de l'université les facultés sont administrées par un doyen, élu par l'assemblée de la faculté.

Il existe cinq ordres de facultés (auxquels s'ajoute, dans le cadre de la seule université de Strasbourg, un sixième ordre: celui des facultés de Théologie, catholique et protestante): Droit et Sciences économiques, Médecine, Sciences, Lettres et Sciences humaines, Pharmacie, toutes les universités ne disposent pas de cinq facultés. Dans certains cas les enseignements de médecine et de pharmacie sont réunis dans une faculté mixte de médecine et de pharmacie.

L'accès aux facultés est librement ouvert à tous les bacheliers ou aux titulaires de titres équivalents au baccalauréat.

Les universités accueillent plus de 1.200.000 étudiants et offrent, en trois cycles de longueurs variables, des formations généralistes (lettres, arts, sciences humaines, droit, sciences économiques et gestion, sciences et techniques, santé).

Elles délivrent des diplômes nationaux de valeur équivalente quelle que soit l'université; certaines universités délivrent des diplômes spécifiques.

Il y a actuellement en France 79 universités publiques dont 59 en province, 17 en Ile-de-France, 3 dans les départements et territoires d'outre-mer. Certaines possèdent des éditions universitaires qui permettent la publication des travaux de recherche.

Les grandes écoles offrent des formations spécialisées, en deux ans minimum. On y accède généralement par concours, après le baccalauréat et après une ou deux années de

classe préparatoire.

Les grandes écoles (plus de 300) occupent en France une place particulière; elles sont le passage obligé pour la plupart des formations d'ingénieurs. Elles délivrent des diplômes très recherchés par les entreprises pour les postes de cadres à responsabilités.

Les universités sont plutôt orientées vers la formation de chercheurs, de spécialistes du savoir et de la connaissance. Cette différence tend, cependant, à s'estomper avec la création en universités de filières d'ingénieurs et de formations préparant à des diplômes professionnels.

Les étudiants qui sont entrés à l'université suivent les cours du cycle de formation fondamentale (le premier cycle). Pour accéder au premier cycle il faut avoir obtenu le baccalauréat (le bac) ou une équivalence. Sans le bac il est possible de préparer un diplôme d'accès aux études universitaires, deux ans au moins après la fin des études secondaires.

Le premier cycle dure deux ans dans toutes les filières. Il est sanctionné par le diplôme d'études universitaires générales (DEUG).

Le premier cycle universitaire peut également conduire à un diplôme en deux ans permettant l'entrée dans la vie professionnelle: le diplôme d'études universitaires scientifiques et techniques.

Les études en deuxième cycle sont ouvertes aux étudiants qui ont un diplôme d'études universitaires générales, un diplôme d'études universitaires scientifiques et techniques ou un diplôme équivalent. La première année d'études en deuxième cycle est sanctionnée par une licence, la seconde par une maîtrise.

Une trentaine d'universités décernent un diplôme d'ingénieur en trois ans après un DEUG. Ce titre est reconnu par la commission qui délivre le diplôme des grandes écoles d'ingénieurs. Certaines écoles d'ingénieurs se sont regroupées en Instituts nationaux, comparables à de véritables universités technologiques.

Les critères d'admission au troisième cycle varient selon les filières et les universités. Le seul critère commun et impératif est d'être en possession d'une maîtrise ou de son équivalence.

Si le but principal de l'étudiant est l'entrée dans la vie professionnelle, celui-ci doit choisir un diplôme d'études supérieures spécialisées (DESS). Il se prépare en un an dans les unités de formation et de recherche ou dans des instituts internes aux Universités. Il comprend un stage en entreprise d'au moins trois mois (obligatoire) et un nombre important d'heures de cours. Il existe trois grands groupes de DESS. Les instituts d'administration des entreprises sont des établissements universitaires de troisième cycle en économie-gestion, et délivrent un double diplôme: un DESS et un certificat d'aptitude à l'administration des entreprises.

Si le but des études est la recherche, l'inscription en troisième cycle doit se faire en vue du diplôme d'études approfondies (DEA), première étape pour l'élaboration d'une thèse de doctorat. Ce diplôme se prépare en un an, comme le DESS, au sein de groupes de formation doctorale: unités de formation et de recherche, laboratoire, bibliothèque. Le diplôme est délivré par l'université, après contrôle et présentation d'un projet de recherche devant un jury.

Le doctorat est ouvert aux titulaires d'un DEA qui présentent un projet de recherche exceptionnel.

La préparation d'une thèse de doctorat, sous l'autorité d'un directeur de recherche, dure entre deux et quatre ans. Le diplôme est délivré après soutenance d'une thèse ou d'un ensemble de travaux de recherche.

Le doctorat permet d'accéder au poste de maître de conférence à l'université.

Après le doctorat il existe une dernière étape de formation possible, l'habilitation à diriger des travaux de recherche doctorale dans les universités. Ce diplôme permet d'accéder au poste de professeur, grade le plus élevé d'enseignant dans une université.

Questions:

1. En combien d'académies est divisée la France?
2. Quels ordres de facultés existe-t-il?
3. A quelle condition peut-on entrer à l'Université?
4. Combien d'années durent les études en premier et en deuxième cycles?
5. Est-ce que l'accès au troisième cycle est ouvert pour tous?
6. Quelle est la première étape pour l'élaboration d'une thèse de doctorat?
7. Combien de temps dure la préparation d'une thèse de doctorat?
8. A quel poste permet d'accéder le doctorat?
9. Quelle est la dernière étape de carrière scientifique?
10. Quel est le plus élevé grade d'enseignant dans une université?

2.3. FACTEURS DE PRODUCTION

Trouvez dans le dictionnaire la traduction des mots inconnus:

Vocabulaire

adapter (s')	fournir
âge m	gaspiller
agricol, -e	hebdomadaire
allongement m	immigration f
autre	investissement m
bois m	matériel m
but m	matières f, pl (premières)
capacité f	minier,-ère
charbon m	nécessaire
chômeur m	notion f
comme	outillage m
communication f	particulier,-ère
congé m (payé)	pêche f
consacrer	permanence f
considérer	pétrole m
constituer	peu
créativité f	pièce f détachée
croissance f	prairie f
cuivre m	qualité f
dépasser	reconnaître
dépendre	réduction f
diminuer	rémunération f
disponible	retraite f
disposition f	richesse f
durée f	sens m
efficace	seulement
élever	sol m
énergétique	sous-sol m

ensemble m	souvent
étranger, -ère	taux m
exclure	temps m
extérieur m	total, -e
extraire	transformer
facilement	user
fer m	vallée f
fleuve m	voie f
force f	volume m
formation f	

EXERCICES LEXICO-GRAMMATICaux

1. *Consultez le dictionnaire, donnez les noms (les adjectifs et les adverbes) de la même famille que les verbes ci-dessous:*

considérer _____
constituer _____
dépendre _____
diminuer _____
extraire _____
fournir _____
gaspiller _____
reconnaître _____
transformer _____

2. *Consultez le dictionnaire, donnez les verbes de la même famille que les noms ci-dessous:*

abaissement m _____	immigration f _____
allongement m _____	investissement m _____
communication f _____	pêche f _____
créativité f _____	réduction f _____
croissance f _____	rémunération f _____
disposition f _____	richesse f _____
durée f _____	

3. *Formez les adjectifs(m,f) des mots suivants. Consultez le dictionnaire.*

capacité f _____	temps m _____
permanence f _____	volume m _____
qualité f _____	

4. *Formez les participes passés des verbes suivants :*

exclure _____ reconnaître _____
fournir _____

5. *Traduisez les phrases :*

1. Мы исключили этот фактор, чтобы иметь больше прибыли. _____

2. Фирма поставила оборудование вовремя. _____

TEXTE A ETUDIER:

Les facteurs de production

Les facteurs de production sont les biens ou activités économiques utilisés pour produire d'autres biens ou services.

Ce sont :

- les ressources naturelles,
- le travail,
- le capital

I. LES RESSOURCES NATURELLES

- ressources minières du sol et du sous-sol (*charbon, fer, cuivre, uranium*) ;
- matières premières agricoles (*bois, prairies...*) ;
- ressources de la mer (*sel, produits de la pêche*) ;
- voies de communication (*vallées, fleuves...*) ;
- ressources énergétiques (*en particulier : pétrole, gaz naturel, soleil...*).

=> Ces richesses sont fournies à l'homme par la nature, mais il devra travailler pour les extraire et pour les transformer.

=> Le pays qui a peu de ressources naturelles devra en acheter à l'extérieur.

=> On a souvent considéré le facteur naturel comme moins important que les deux autres. On reconnaît aujourd'hui que ces ressources sont le plus souvent limitées et ne doivent pas être gaspillées.

II. LE TRAVAIL

Le facteur travail est l'ensemble des ressources humaines (connaissances, force physique, créativité, ...) que l'homme met à la disposition de l'entreprise en échange d'une rémunération. Il est constitué de la population active.

C'est un facteur important sur deux plans:

1) en quantité

Le volume de travail disponible dépend:

a) du nombre d'actifs

La population active comprend toutes les personnes, qui ont un emploi ou en recherchent un (chômeurs) ; elle exclut les étudiants et les militaires. L'importance de la population active dépend :

- du taux de croissance de la population totale ;
- de la structure par sexe et par âge de la population totale ;
- du nombre de personnes ayant un emploi ou en désirant un ;
- de l'immigration.

b) du temps de travail

Le temps de travail a tendance à diminuer avec :

- l'allongement de la durée des études,
- l'abaissement de l'âge de retraite(60ans),
- l'allongement de la durée des congés payés (5 semaines),
- la réduction de la durée hebdomadaire de travail (35heures).

2) en qualité

Plus le niveau de formation d'une population est élevé, plus elle est efficace et créative, plus elle s'adapte facilement à l'évolution technique.

III. Le capital

Ce mot a plusieurs sens:

Différentes notions de capital:

1) – **Capital financier** (Argent placé);

– **Capital technique** (Moyens de production – machines, outillages;

– **Capital fixe**, utilisé pendant une longue période (machines);

– **Capital circulant** qui doit être renouvelé en permanence (matières premières, pièces détachées).

2) **L'investissement**

Opération par laquelle un agent consacre une partie de ses ressources à la création ou à la reconstitution du capital technique.

On distingue:

L'investissement de remplacement nécessaire pour renouveler le matériel usé ou dépassé par le progrès technique ;

L'investissement de croissance qui a pour but d'augmenter la capacité de production.

Complétez les questions d'après le texte et répondez-y par écrit:

1. _____ les ressources naturelles, le travail, le capital sont les facteurs de production? _____

2. Les facteurs de production _____ sont-ils utilisés? _____

3. _____ est le premier facteur? _____

4. _____ l'homme doit-il travailler, si les richesses sont lui fournies par la nature? _____

5. _____ pays devra acheter les ressources naturelles à l'extérieur? _____

6. _____ la France dépend de ses fournisseurs étrangers de pétrole? _____

7. _____ on a souvent considéré le facteur naturel? _____

8. _____ on reconnaît aujourd'hui? _____

9. Le facteur travail _____ c'est? _____

10. Le facteur travail, _____ est-il constitué? _____

11. _____ dépend le volume de travail disponible? _____

12. La population active _____ -elle comprend? _____

13. _____ dépend l'importance de la population active? _____

14. _____ facteurs le temps de travail a-t-il tendance à diminuer?

15. _____ la population s'adapte facilement à l'évolution technique?

16. _____ sont les différentes notions de capital?

17. L'investissement _____ c'est?

18. _____ types d'investissement distingue-t-on?

EXERCICES (suite)

6. *Cochez parmi ces paires de mots les synonymes et traduisez-les:*

évolution – progrès _____

limité – illimité _____

hebdomadaire – mensuel _____

utiliser – employer _____

sens – notion _____

fixe – circulant _____

long – court _____

total – global _____

baisser – diminuer _____

réduction – disposition _____

travail – emploi _____

qualité – volume _____

7. *Ajoutez les mots qui conviennent d'après le contenu du texte étudié:*

1. _____ a tendance à diminuer.

2. _____ doit être renouvelé en permanence.

3. Le facteur travail est l' _____ des ressources humaines.

4. Le pays qui a peu de _____ devra en acheter à l'extérieur.

5. La population active _____ les étudiants et les militaires.

6. _____ sont le plus souvent limitées et ne doivent pas être gaspillées.

7. La population plus élevée s'adapte plus _____ à l' évolution technique.

8. *Trouvez dans le texte les phrases ou «en» est:*

a) particule

b) préposition

c) pronom

Ecrivez-les:

a) _____

b) _____

c) _____

9. *Mettez l'article ou la préposition, ou tous les deux (s'il le faut):*

1. _____ population active exclut _____ étudiants et _____ militaires.

2. Le temps _____ travail a tendance _____ diminuer.
3. On peut employer plus _____ travail et moins _____ capital.
4. Ce mot a plusieurs _____ sens.
5. L'investissement _____ croissance qui a _____ but _____ augmenter _____ capacité _____ production.
6. _____ homme met _____ disposition de l'entreprise son travail _____ échange _____ rémunération.
7. Le temps de travail a _____ tendance _____ diminuer _____ la réduction _____ durée hebdomadaire de travail.
8. Elle s'adapte facilement _____ l'évolution technique.
9. Ces richesses sont fournies _____ l'homme _____ la nature, mais il devra travailler _____ les extraire.

10. *Mettez le verbe à la forme correcte:*

1. Le facteur travail (constituer) _____ de la population active.
2. Il faut que l'entreprise (investir) _____ en capital technique.
3. Le volume de travail disponible (dépendre) _____ du nombre de personnes (avoir) _____ un emploi ou en (désirer) _____ un.
4. Si l'homme (mettre) _____ son travail à la disposition de l'entreprise, celle-ci lui payera en échange une rémunération.
5. Si le pays a peu de ressources naturelles il (devoir) _____ en acheter à l'extérieur.
6. On a constaté que le facteur naturel (être) _____ aussi important que les deux autres.
7. Les ressources naturelles sont le plus souvent (limiter) _____ et ne doivent pas être (gaspiller) _____.
8. Le facteur travail (comprendre) _____ l'ensemble des ressources humaines.
9. Bien que la population active (comprendre) _____ toutes les personnes, qui (avoir) _____ un emploi ou en (rechercher) _____ un, en même temps elle (exclure) _____ les étudiants et les militaires.
10. Nous (reconnaître) _____ maintenant que le capital circulant (devoir) _____ être toujours (renouveler) _____.

11. *C'est vrai ou faux?*

1. L'équipement utilisé pendant une longue période c'est le capital circulant.
2. Le temps de travail a tendance à augmenter.
3. Le but de l'investissement de croissance est d'augmenter la capacité de production.
4. Le nombre d'actifs dépend du taux de croissance de la population totale.
5. Les facteurs de production sont les biens et services, le travail et le capital.
6. La durée hebdomadaire de travail est 39 heures.
7. Le facteur travail dépend du niveau de formation de la population.
8. La population active ce sont les étudiants et les militaires.
9. L'âge de la population totale a l'influence sur le facteur travail.
10. La nature fournit à l'homme les produits de la consommation finale.

12. *Trouvez la définition aux noms de la colonne gauche:*

les terres	a) ce sont toutes les capacités et tous les acquis humains qui peuvent être utilisés dans le processus de production des biens et des services
la population active occupée	b) ce sont toutes les personnes sans emploi à la recherche d'un emploi
le travail	c) ce sont toutes les ressources employées dans la production: pétrole, eau, bois, gisement de minerai de fer, etc.
les chômeurs	d) ce sont toutes les personnes au travail, qu'elles soient salariées ou qu'elles aident un membre de leur famille dans son travail, ainsi que les personnes pourvues d'un emploi mais temporairement absentes pour un motif tel que maladie, congé payé, formation etc.

TEXTE A LIRE ET A TRADUIRE

I. Le capital

La totalité des actifs dont dispose une unité économique. Dans une entreprise, les capitaux peuvent être «propres» (investis par les propriétaires) ou empruntés. Le capital social représente ce que des associés s'engagent à investir dans la société dont ils font partie. La partie entièrement souscrite est le capital «libéré», le reste, le capital «appelé».

II. Le travail

Le travail correspond à une activité qui est rémunérée. Le travail constitue, avec le capital, un facteur de production. Il est toutefois simplificateur de résumer par un «facteur» unique et abstrait l'intervention humaine dans le processus de production, car les tâches autant que les individus présentent des caractéristiques extrêmement variées. En outre, l'élément le plus important réside dans l'organisation du travail, c'est-à-dire la façon dont l'activité est répartie entre les différents salariés de l'entreprise.

Les facteurs de production

Les facteurs de production sont les différentes entités, personnes physiques ou objets économiques, dont les services sont utilisés lors des opérations de production. Les facteurs de production sont des composantes de l'entreprise ; elles en font partie.

On distingue classiquement trois facteurs de production: le travail, la terre, et le capital.

Le rôle du travail dans la production est assez évident et n'a sans doute pas besoin d'être développé. Il est facile aussi de comprendre ce que sont les services de la terre, en particulier si l'on pense à la production agricole. Le travail comme la terre sont les facteurs de production originaires, c'est-à-dire qu'ils n'ont pas été produits, et plus particulièrement ils n'ont pas été produits à des fins économiques.

Le troisième facteur, le capital, est au contraire un facteur de production qui a lui-même été produit dans des conditions et dans une optique économiques. La nature du capital est beaucoup plus mystérieuse et controversée que celle des autres facteurs de production. Il y a en effet des conceptions très différentes du capital. Citons-en deux.

Une première conception que l'on peut appeler matérielle considère le capital comme une collection d'objets permettant d'améliorer la productivité du travail et de la terre. Un tracteur, une charrue, sont ainsi des biens de capital, et il est possible de comprendre facilement en quoi de tels outils permettent d'augmenter la productivité. Mais

cette conception n'explique pas de manière totalement satisfaisante pourquoi des objets très nombreux et très hétérogènes devraient être regroupés dans cette unique catégorie de capital.

Une autre conception plus unificatrice interprète le capital comme un tout homogène, dont la mesure est une valeur, et non pas une collection d'objets. Cette valeur ou ce fonds dont dispose l'entreprise contribue à la production dans la mesure où elle permet à l'entreprise de rémunérer les facteurs de production, de les faire subsister, avant de vendre le produit de leur activité. Disposer d'un capital revient alors à pouvoir faire des avances, faire des dépenses qui n'aboutiront que plus tard à un produit fini et à des ventes.

Les trois grands facteurs de production contribuent donc à la production de manière très différente.

Les biens entrant dans la production et qui sont totalement détruits ou changent de forme ou d'apparence lors de la production sont les matières premières ou consommations intermédiaires, encore appelées parfois « capital circulant », par opposition aux objets durables qui forment le capital « fixe ». Bien que ces objets concourent à la production, ils ne sont pas considérés comme facteurs de production parce qu'ils proviennent de fournisseurs extérieurs à l'entreprise où ils sont utilisés.

– *Comment sont considérés les deux premiers facteurs?*

– *Pourquoi le troisième facteur est plus controversé?*

1.3. LA RÉPUBLIQUE DU BÉLARUS

I. Retenez les mots suivants:

- | | |
|---|--|
| 1. à la fois | 1. – <i>одновременно</i> |
| 2. à peine | 2. – <i>едва</i> |
| 3. abriter <i>qn de qch</i> | 3. – <i>давать приют, укрывать от</i> |
| 4. apparaître | 4. – <i>появляться</i> |
| 5. approbation (<i>f</i>) | 5. – <i>одобрение, согласие</i> |
| 6. atteindre | 6. – <i>достигать, добиваться</i> |
| 7. autorités (<i>f pl</i>) | 7. – <i>власти, органы власти</i> |
| 8. betterave (<i>f</i>) à sucre | 8. – <i>сахарная свекла</i> |
| 9. bicaméral, -e | 9. – <i>двухпалатный</i> |
| 10. blé (<i>m</i>) | 10. – <i>зерно</i> |
| 11. chêne (<i>m</i>) | 11. – <i>дуб</i> |
| 12. colline (<i>f</i>) | 12. – <i>холм</i> |
| 13. conifères (<i>m pl</i>) | 13. – <i>хвойные</i> |
| 14. confiner à <i>qch</i> , avec <i>qch</i> | 14. – <i>граничить</i> |
| 15. conseiller (<i>m</i>) | 15. – <i>советник, председатель, управляющий</i> |
| 16. consonne (<i>f</i>) | 16. – <i>согласный звук</i> |
| 17. Cour (<i>f</i>) Suprême | 17. – <i>Верховный суд</i> |
| 18. cultiver | 18. – <i>выращивать</i> |
| 19. débouché (<i>m</i>) | 19. – <i>рынок сбыта</i> |
| 20. denrées (<i>f pl</i>) alimentaires | 20. – <i>продовольственные товары</i> |
| 21. dépourvu, -e de <i>qch</i> | 21. – <i>лишенный чего-либо</i> |
| 22. dissolution (<i>f</i>) | 22. – <i>распад, расформирование</i> |
| 23. élection (<i>f</i>) | 23. – <i>избрание, выбор</i> |
| 24. élevage (<i>m</i>) | 24. – <i>животноводство</i> |

25. être arrosé, -e <i>par qch</i>	25. – орошаться
26. être bordé, -e <i>par qch</i>	26. – окаймляться, ограничиваться
27. être décimé, -e	27. – нести большие потери
28. exiger	28. – требовать
29. feuillu, -e	29. – густолиственный
30. frontière (f)	30. – граница
31. gouvernement (m)	31. – правительство
32. humide	32. – влажный, сырой
33. indépendant, -e	33. – независимый
34. lac (m)	34. – озеро
35. législation (f)	35. – законодательство
36. loutre (f)	36. – выдра
37. lynx (m) [lé:ks]	37. – рысь
38. mammifères (m pl)	38. – млекопитающие
39. marais (m)	39. – болото, трясина
40. marécage (m)	40. – болото, трясина
41. mine (f) antipersonnelle	41. – противопехотная мина
42. minorité (f)	42. – меньшинство
43. montagne (f)	43. – гора
44. navigable	44. – судоходный
45. nommer	45. – назначать; называть
46. pittoresque	46. – живописный
47. plaine (f)	47. – равнина
48. plateau (m)	48. – плато, плоскогорье
49. pur, -e	49. – чистый, прозрачный
50. représenter	50. – представлять
51. rigoureux/x, -se	51. – суровый
52. rive (f)	52. – берег
53. sapin (m)	53. – пихта
54. siège (m)	54. – местопребывание; центр
55. signataire (m, f)	55. – подписавший(ся)
56. superficie (f)	56. – поверхность, площадь
57. Slave (m, f)	57. – славянин, славянка
58. transcrire	58. – переписывать
59. valider	59. – утверждать, узаконивать



II. Lisez et traduisez le texte suivant:

«La Biélorussie» ou «le Bélarus»?

En français, le nom de ce pays a connu plusieurs variantes: appelé *Russie blanche* dans les atlas du début du XXI^{ème} siècle, puis *Biélorussie* pendant toute la période soviétique, le pays indépendant depuis 1991 est parfois nommé *Belarus* ou *Bélarus* dans les documents officiels (au masculin). En toute logique si l'on transcrit ce nom en français par *Bélarus* il devient automatiquement masculin comme tous les noms de pays se terminant par une consonne ou, plus généralement, par autre chose qu'un *e* muet. La forme *Bélarus* est cependant exigée dans tous les textes officiels par les autorités biélorusses elles-mêmes depuis le 19 septembre 1991.

Géographie

La Biélorussie, un des plus vieux sièges des Slaves, est située au centre de l'Europe. Dans le cadre des frontières actuelles elle était formée après la Deuxième Guerre mondiale. A l'ouest elle confine à la Pologne (605 km de frontières), au sud à l'Ukraine (891 km), au nord-ouest à la Lituanie (502 km) et à la Lettonie (102 km). A l'est elle est bordée par la Russie (959 km) – soit 3.098 km de frontières terrestres en tout. La Biélorussie a une superficie de 207.600 km².

Le territoire biélorusse est un territoire ouvert (sans limites naturelles précises) et dépourvu d'accès à la mer. Le Bélarus est une immense plaine basse, souvent marécageuse, ponctuée de collines. Il s'agit d'une grande plaine de faible altitude. Chez nous il n'y a ni montagnes, ni plateaux. La Biélorussie est arrosée par beaucoup de fleuves et de rivières: Dniépr, Soj, Niémen, Dvina, Boug, Pina, Pripiat, Bérésina et beaucoup d'autres. Parmi les plus grands fleuves et rivières on trouve la Dvina occidentale au nord, le Niémen et le Dniépr à l'ouest. Ces fleuves navigables et le canal du Dniépr-Boug permettent un accès à la mer Baltique et à la mer Noire. Le territoire est ponctué de plus de dix mille lacs (Miadel, Svitiaz, les lacs de Braslav et de Polessié) qui lui valent le surnom de «pays aux

yeux bleus». Le plus grand, le lac Narotch a une superficie de 79,6 ha. On l'appelle souvent «mer de Biélorussie». Ses eaux sont pures comme le cristal, ses rives sont pittoresques. Au sud s'étendent les marais de Polessié. Notre pays plat possède une des plus vastes régions marécageuses d'Europe et il est couvert de vastes forêts (34% du territoire). Les terres marécageuses ou humides occupent ainsi presque un tiers du territoire et les forêts tiennent un autre tiers.

C'est en Biélorussie que se trouve la célèbre réserve de Bélovejskaïa Pouchtcha, unique dans son genre. Résidence de chasse des Rois polonais et russes successivement, elle est devenue un parc national protégé par l'Etat. Sa superficie est 135 ha. Situé sur la ligne de partage des eaux entre la mer Baltique et la mer Noire, comprenant à la fois des conifères et des feuillus, ce vaste massif de forêt ancienne abrite de nombreux arbres «centenaires»: 34 chênes âgés de 400 ans, 40 sapins âgés de 300 ans et un chêne presque millénaire qui a déjà fêté ses 700 ans! Mais cette réserve est surtout connue par sa faune remarquable et, en particulier, des mammifères rares tels que le loup, le lynx et la loutre ainsi que quelque trois cents bisons d'Europe (zoubrs), espèce réintroduite dans le site, les descendants directs de la préhistoire.

Le climat de la Biélorussie est continental et humide. Les étés sont courts et chauds avec les températures pouvant atteindre les 30°C. Les hivers sont froids, pluvieux et avec de la neige. La température peut descendre à -30°C.

On divise le territoire biélorusse en trois grandes régions naturelles:

- le Nord: le climat rigoureux, les terres pauvres, la densité de la population particulièrement faible;
- le centre du pays est plus dense et avec des terres plus riches;
- le Sud (Polessié et région de Gomel): marécages et forêts dominant, la densité de la population est faible.

Situation politique

La population de la République compte environ dix millions d'habitants. La nationalité de base est représentée par les Biélorusses. Les Russes représentent la minorité la plus importante du pays – 13,2% de la population. Les autres minorités sont constituées par les Polonais, les Ukrainiens, les Juifs et tous les autres. La population de la Biélorussie fut décimée au cours de la Seconde Guerre mondiale. Il fallut attendre les années soixante-dix pour retrouver le niveau de population équivalent à celui d'avant-guerre.

Du point de vue administratif on divise notre pays en une municipalité (de Minsk) et six provinces (oblasts): les régions de Minsk, de Gomel, de Vitebsk, de Moguilev, de Grodno et de Brest. Chaque province est divisée en districts. L'unité administrative la plus petite du pays est le Soviet rural. La plus grande ville de la République est Minsk, sa capitale.

Le Bélarus est gouverné par le parlement bicaméral. Le parlement est formé d'une Chambre de Représentants de 110 députés et d'un Conseil de la République qui est une chambre de représentants territoriaux. Le premier ministre est le chef du gouvernement, il est nommé par le président avec l'approbation de la Chambre des Représentants.

Le président se trouve à la tête de la République et contrôle le pays. Le président est le chef de l'Etat. Les élections ont lieu tous les 5 ans. L'actuel président Alexandre Loukachenko est au pouvoir depuis 1994. Au-delà du parlement le Président a plein pouvoir et autorité sur la législation. Il peut déclarer un référendum, des élections extraordinaires, nommer le conseiller à la Chambre des représentants, nommer le procureur général et même le conseiller de la Banque Nationale. Le Président est celui qui valide les décrets, les lois, les édicates et les commandes qui doivent être respectés sur tout le territoire de la

République. C'est le Président qui nomme le Juge de la Cour Constitutionnelle, de la Cour Suprême et de la Cour Suprême spécifique pour les questions économiques.

Le Bélarus est membre de l'Organisation pour la sécurité et la coopération en Europe (OSCE). Il est également signataire de la Convention d'Ottawa sur l'interdiction de l'emploi, du stockage, de la production et du transfert des mines antipersonnelles et sur leur destruction.

Situation économique

L'industrie du pays est développée dans beaucoup de grandes villes: construction d'automobiles et de tracteurs (Minsk, Gomel, Jodino), industrie électronique et radio-électronique (Minsk, Grodno, Brest), industrie chimique (Gomel, Minsk, Grodno, Moguilev), industrie textile (Moguilev, Grodno) et d'autres. La Biélorussie est un pays agricole et industriel à la fois. On y cultive blé, pommes de terre, betteraves à sucre, lin et d'autres cultures. L'élevage est aussi bien développé.

L'économie du Bélarus reste encore orientée vers le marché russe qui demeure un débouché naturel et le principal partenaire commercial. Mais la République exporte aussi ses produits minéraux, ses machines, ses produits chimiques, ses denrées alimentaires et ses métaux dans beaucoup de pays du monde.

III. Trouvez dans le texte les mots et les expressions suivants:

независимая страна; правительственные (официальные) документы; граничить; площадь республики; орошаться большим количеством рек; доступ к Балтийскому и Черному морю; прозрачный как кристалл; обширная область болот; единственный в своем роде; охотничья резиденция королей; отметить свое 700-летие; редкие млекопитающие; 3 большие природные зоны; представлять меньшинство; двухпалатный парламент; каждые 5 лет; соблюдаться на всей территории; член организации; основной партнер.

IV. Dites en russe:

les autorités biélorusses elles-mêmes; dans le cadre des frontières actuelles; un des plus vieux sièges des Slaves; après la Deuxième Guerre mondiale; une plaine de faible altitude; le surnom de «pays aux yeux bleus»; occuper un tiers du territoire; la célèbre réserve; un parc national protégé par l'Etat; le vaste massif de forêt ancienne; les descendants directs de la préhistoire; la nationalité de base; la plus petite unité administrative; l'approbation de la Chambre des représentants; se trouver à la tête de la République; être au pouvoir depuis 1994; déclarer un référendum; nommer le Juge de la Cour Constitutionnelle; un pays agricole et industriel à la fois.

V. Formez:

a) les adverbes:

Modèle: clair → claire → clairement

logique, immense, vaste, pur, plat, spécial, officiel, actuel, naturel, ancien, indépendant, équivalent

b) les adjectifs:

Modèle: parfaitement → parfaite → parfait

automatiquement, uniquement, spécifiquement, autrement, chaudement, également, généralement, administrativement, successivement, particulièrement

c) les adjectifs et les adverbes:

Modèle: courage → courageux → courageuse → courageusement

nombre *m*, principe *m*, nation *f*, personne *f*, drame *m*, industrie *f*, chimie *f*, culture *f*, commerce *m*, monde *m*

VI. Complétez les propositions suivantes:

dépourvu d'accès à la mer; un autre tiers; le Soviet rural; le chef de l'Etat; les fleuves navigables; le lac Narotch; marécageuses ou humides; de chasse des Rois polonais et russes; le chef du gouvernement; un Conseil de la République; la minorité la plus importante; des plus vieux sièges des Slaves; le canal du Dniépr-Boug; arrosée par beaucoup de fleuves et de rivières; dans tous les textes officiels

1. La forme *Bélarus* est cependant exigée ... depuis le 19 septembre 1991.
2. La Biélorussie, un ..., est située au centre de l'Europe.
3. Le territoire biélorusse est un territoire sans limites naturelles précises et
4. La Biélorussie est ... : Dniépr, Soj, Niémen, Dvina, Boug, Pina, Pripiat, Bérésina.
5. ... et ... permettent un accès à la mer Baltique et à la mer Noire.
6. ... a une superficie de 79,6 ha.
7. Les terres ... occupent un tiers du territoire et les forêts
8. Résidence ... successivement, elle est devenue un parc national.
9. Les Russes représentent ... du pays.
10. La plus petite unité administrative du pays est
11. Le parlement est formé d'une Chambre de Représentants et d'... .
12. Le président est ..., le premier ministre est

VII. Vrai ou faux:

1. En français le nom *Bélarus* devient automatiquement masculin comme tous les noms de pays se terminant par une consonne.
2. La Biélorussie a une superficie de 107.600 km².
3. Le Bélarus est un pays de montagnes et de plateaux.
4. Parmi les plus grands fleuves et rivières on trouve la Dvina occidentale au nord, le Niémen et le Dniépr.
5. C'est en Biélorussie que se trouve la célèbre réserve de Bélovejskaïa Pouchtcha, unique dans son genre.
6. Cette réserve est surtout connue par ses habitants et, en particulier, des visiteurs rares.
7. Le climat du Bélarus est subtropical.
8. On dut attendre les années soixante-dix pour retrouver le niveau de population égal à celui d'avant-guerre.
9. Du point de vue administratif on divise notre pays en trois municipalités et dix provinces (oblasts).
10. Le Bélarus est gouverné par le parlement bicaméral.
11. Le président a plein pouvoir sur la législation et contrôle le pays.
12. La Biélorussie n'est qu'un pays agricole.

VIII. Complétez les phrases suivantes par les prépositions qui conviennent.

Employez: *à, après, au cours de, avec, chez, dans, de, en, entre, par, pour, sur, vers:*

1. Le pays indépendant depuis 1991 est parfois nommé *Belarus* ou *Bélarus* ... les documents officiels (au masculin).
2. ... le cadre des frontières actuelles elle était formée ... la Deuxième Guerre mondiale.

3. ... l'ouest elle confine ... la Pologne, ... l'est elle est bordée ... la Russie.
4. Le territoire est ponctué ... plus de dix mille lacs.
5. ... nous il n'y a ni montagnes, ni plateaux.
6. Situé ... la ligne de partage des eaux ... la mer Baltique et la mer Noire, ce vaste massif de forêt ancienne abrite ... nombreux arbres «centenaires».
7. Cette réserve est surtout connue ... sa faune remarquable.
8. Les étés sont courts et chauds ... les températures pouvant atteindre les 30°C.
9. On divise le territoire biélorusse ... trois grandes régions naturelles.
10. La population de la Biélorussie fut décimée ... la Seconde Guerre mondiale.
11. Le Bélarus est membre de l'Organisation ... la sécurité et la coopération ... Europe (OSCE).
12. L'économie du Bélarus reste encore orientée ... le marché russe.

IX. Répondez aux questions:

1. Le Bélarus où se trouve-t-il? Comment est sa situation géographique?
2. Est-ce que le relief de notre pays représente une grande plaine de faible altitude?
3. Quels fleuves et rivières pouvez-vous nommer? Lesquels sont navigables?
4. Qu'est-ce qui vaut le surnom de «pays aux yeux bleus» au Bélarus?
5. Quels marais s'étendent au sud du pays?
6. Comment s'appelle la célèbre réserve nationale protégée par l'Etat? Par quoi est-elle connue?
7. En combien de grandes régions naturelles divise-t-on le territoire du pays?
8. Combien d'habitants y a-t-il dans notre République?
9. Est-ce que notre pays n'est habité que par les Biélorusses? Connaissez-vous d'autres nationalités?
10. Comment est formé le parlement bicaméral?
11. Qui a plein pouvoir et autorité sur la législation? Qu'est-ce qu'il peut faire?
12. Où est-ce que l'industrie du pays est développée (dans quelles villes)?

X. Traduisez en français:

1. Название этой страны было известно во многих вариантах. Но форма *Беларусь* употребляется сегодня во всех официальных документах.
2. Белоруссия находится в центре Европы. Ее площадь – 207.600 км².
3. Территория страны – это обширная низменная равнина, часто болотистая, с редкими холмами. У нас нет ни гор, ни плоскогорий.
4. Среди самых больших рек – Западная Двина на севере, Неман и Днепр на западе. Эти судоходные реки дают (разрешают) доступ к Балтийскому и Черному морям.
5. Самое большое озеро Нарочь, площадь которого 79,6 га, называют часто «морем Белоруссии».
6. Известный заповедник Беловежская пуца, единственный в своем роде, стал национальным парком, охраняемым государством.
7. Основное население страны представлено белорусами, остальные национальные меньшинства составляют русские, поляки, украинцы, евреи и другие.
8. С административной точки зрения наша страна разделена на один муниципалитет (Минск) и шесть областей: минская, гомельская, витебская, могилевская, гродненская и брестская.
9. Беларусью управляет двухпалатный парламент, состоящий из Палаты

Представителей и Совета Республики.

10. Президент находится во главе республики и контролирует страну. Выборы президента происходят каждые 5 лет.

11. Промышленность страны развита во многих больших городах: тракторо- и автомобилестроение (Минск, Гомель, Жодино), электроника и радиоэлектроника (Минск, Гродно, Брест), химическая промышленность (Гомель, Минск, Гродно, Могилев), текстильная промышленность (Могилев, Гродно) и т.д.

12. Беларусь – одновременно сельскохозяйственная и промышленная страна. Здесь выращивают зерно, картофель, сахарную свеклу, лен и другие культуры.

XI. Parlez de notre République du Bélarus.

TEXTES SUPPLEMENTAIRES

1) Lisez le texte suivant et répondez aux questions:

Traits particuliers de notre République

Le Bélarus est un pays du bois, il est présent partout. L'artisanat du bois est très répandu. La matriochka biélorusse est une poupée russe. La matriochka biélorusse est plus jeune, fine et longiligne que sa grande soeur russe. Des figurines en bois finement sculptées représentent personnages, animaux sauvages, héros ou personnages des contes populaires et des fables. Des sculptures en bois sont installées dans les jardins publics, carrefours et espaces de jeux pour les enfants. Ces compositions gigantesques reproduisent travail des bûcherons, fêtes populaires ou sujets familiaux.

La Biélorussie est un pays agricole. Les traditions paysannes jouent un rôle important dans l'artisanat moderne. De nombreux métiers se perpétuent à partir de matières céréalières. On dit que les Biélorusses ont les yeux bleus grâce au lin et les cheveux blonds à cause de la paille. C'est vrai pour les cheveux et les yeux, c'est vrai aussi que la paille et le lin sont omniprésents. Les figurines en paille représentent des paysans habillés en costumes folkloriques de lin ou des animaux. Les figurines et les poupées en lin, un artisanat unique, sont la fierté des Biélorusses. L'artisanat de l'osier est aussi connu en Biélorussie, depuis des siècles, qui excelle dans le travail du rotin.

Le costume traditionnel des femmes est constitué d'une large jupe sans fermeture, d'une longue chemise blanche copieusement brodée et d'un gilet noir. Un long tablier décoré personnalise le costume. Une couronne de fleurs coiffe les nattes. Les hommes portent une longue et large chemise brodée au col et aux poignets, fermée par des lacets rouges. Un large pantalon est enfilé dans les bottes. Un court gilet est porté à l'occasion des fêtes. La danse, imprégnée de ses racines baltes, polonaises et russes, a une grande importance dans les festivités. Les quadrilles et les mazurkas sont de traditions polonaises, la danse en rond, khorovod, est typiquement slave.

artisanat (m)	– ремесленное сословие, народные промыслы
broder	– вышивать
bûcheron (m)	– лесоруб
imprégner de qch	– пропитывать
lacet (m)	– шнурок, тесьма
longiligne	– длинный, долговязый
natte (f)	– коса
omniprésent, -e	– вездесущий

osier (m)	– ива, ивовый побег
paille (f)	– солома
rotin (m)	– зд. плетение
tablier (m)	– фартук

1. Qu'est-ce que des figurines en bois représentent? Où sont-elles installées?
2. Existe-t-il des rapports entre les yeux bleus et le lin, les cheveux blonds et la paille? Décrivez les figurines en paille.
3. Comment est le costume traditionnel des femmes?
4. Que portent les hommes?
5. Quelles danses biélorusses pouvez-vous nommer?

2) Lisez le texte et faites le devoir donné:

Savez-vous que...

Le parc national des lacs de Braslav est un écosystème aquatique unique avec une faune très diversifiée. La ville de Braslav, une des plus vieilles du Bélarus, a été fondée au XI^{ème} siècle. Les églises, les palais, les domaines à visiter sont nombreux et variés. Les riches Polonais du début du XX^{ème} siècle considéraient Braslav comme leur Nice locale.

Le parc national Narotchansky est connu comme le pays des lacs. Le lac Narotch est certainement le plus magnifique. Il est entouré de forêts de pin et de plages de sable. Comme ses voisins, ce lac est très poissonneux, peuplé d'anguilles, truites, brochets et bien d'autres espèces.

Le parc national Pripyatsky, au centre du Polessié, est parcouru de petites rivières entre ses 30 lacs. Il abrite une population unique de mammifères, oiseaux, reptiles et poissons. La flore est particulièrement remarquable et abrite pas moins de 200 espèces de mousse.

anguille (f)	– угорь
brochet (m)	– щука
espèce (f)	– вид
forêt (f)	– лес
mousse (f)	– мох
pin (m)	– сосна
poissonneux//x, -se	– богатый рыбой
sable (m)	– песок
truite (f)	– форель

1. Présentez chacun de ces trois parcs nationaux.
2. Dites, lequel vous plait le plus. Pourquoi? Argumentez votre réponse.
3. Avez-vous jamais visité un de ces parcs? Voudriez-vous le faire?

3) Lisez le texte et faites le devoir donné:

Région de Brest

La région de Brest se trouve dans la partie sud-ouest du Bélarus dans les bassins des fleuves Dniépr, Niémen et de la rivière Bug occidental. Le centre administratif de la région est la ville de Brest. Elle comprend 16 districts: de Baranovitchi, Béreza, Brest, Gantsévitchi, Droguitchin, Jabinka, Ivanovo, Ivatsévitchi, Kaménets, Kobrin, Louninets, Liakhovitchi, Malorita, Pinsk, Proujany et Stolyn, 225 conseils exécutifs de campagne, 20 villes (dont 5 sont sous l'administration régionale), 9 villages. La région confine avec la Pologne

à l'ouest et avec l'Ukraine au sud. La superficie de son territoire dépasse 32.800 km², soit 15,7% de la superficie totale du pays. 1.470.900 habitants composent la population de la région (14,7% de la population totale).

La région se situe dans la zone climatique tempérée. Les plaines dominent dans le relief de la région de Brest avec les élévations de hauteur entre 140 et 200m. Sur le territoire de la région il y a des exploitations de matières premières qui servent de base pour le développement des industries variées. Ce sont en premier lieu pierre pour la maçonnerie, argile facilement et difficilement fusible, sable, tourbe, sapropel, gravier, on est en train d'explorer les gisements des schistes bitumineux et de la lignite.

Dans la région de Brest on trouve un grand nombre de paysages, d'animaux et de plantes uniques. Les espèces animales et végétales rares sont prises sous la protection d'Etat. 117 parcs de réserve, forêts nationales, ainsi que d'autres ressources naturelles de valeur, avec la surface totale de 417 500 ha (12,7% du territoire) existent dans la région. La faune de la région est représentée par les animaux suivants: le bison d'Europe, le chevreuil, le cerf, la martre, le putois, l'élan, le lièvre, parmi les oiseaux on trouve les aigles, les piverts, la perdrix grise, le bouvreuil, il y a également des reptiles comme la tortue des marais, la rainette. Au total il existe 298 espèces d'oiseaux, 7 espèces de reptiles, 12 espèces d'amphibies et plus de 50 espèces de poissons.

Parmi les curiosités historiques on peut citer deux grands chênes dans le district de Malorita: «Chêne-patriarche» avec la hauteur de 35-40 m, âgé d'environ 700 ans et «Chêne-tsar» avec la hauteur de 42 m, âgé d'environ 660 ans. Dans le district de Kobrin, on a gardé «Chêne Souvorov», sous lequel selon la légende en 1794 se reposait le grand capitaine Alexandre Souvorov. La hauteur de ce chêne, âgé d'environ 600 ans, est 33 m.

Les secteurs clefs de la région de Brest sont industries alimentaire, légère, construction mécanique. Parmi d'autres secteurs avancés on peut noter également l'énergie électrique (la centrale hydraulique de Béreza), l'industrie forestière, l'industrie du bois, la papeterie, la minoterie, l'industrie d'aliments pour le bétail. L'agriculture est plutôt spécialisée à la production du lait et de la viande (des entreprises à Jabinka, Béreza), à cultiver des pommes de terre, des céréales, de la betterave, des légumes (des entreprises de transformation de légumes à Liakhovitchi, Ivanovo, Malorita, Retchitsa). «Granit», la production de pierre pour le bâtiment à Mikhachevitchi, joue un rôle primordial à l'échelle nationale. Sur le territoire de la région on a fondé une zone économique libre «Brest», où les entreprises bénéficient de l'exemption des taxes douanières pour les marchandises importées.

Le territoire de la région est marqué par le couloir de transit Berlin-Varsovie-Brest-Minsk-Moscou et possède un réseau routier et ferroviaire diversifié, avec la communication directe à Vilnius et Kiev, ce qui donne les avantages évidents pour la transportation des passagers et des marchandises de l'Europe en Russie et en Ukraine. Brest a un aéroport international de 1-re catégorie qui permet d'atterrir les avions lourds comme «Boeing-747». La navigabilité se réalise sur les rivières Pripiat, Pina, Moukhavets, ainsi que sur le canal Dniépr-Bug. Le territoire de la région est traversé par le pipe-line «Droujba» et par les gazoducs Torjok-Minsk-Ivatsevitchi et Kobrin-Brest-Varsovie.

Parmi 11 musées d'Etat et 3 salles d'exposition il est à noter «Forteresse de Brest», Mémorial commémoratif en hommage aux défenseurs de la ville pendant les premiers jours de l'occupation nazie, le musée de l'histoire de Polessié à Pinsk et le musée de la nature dans la forêt nationale «Bélovejskaïa Pouchtcha» (Kamienuki, district de Kaménets).

Les noms des personnalités comme Kazimir Lystchinski, Tadeus Kostyuchko, Romuald Traugutt, Yuzef Krachevski, Adam Mitskevitch, Napoléon Orda qui étaient nés dans la région de Brest sont connus dans le monde entier. Le territoire de la région a ac-

cueilli également pour de longues périodes de vie les personnalités suivantes: A.Chakhovskoi, A.Griboedov, E.Ojchko, F.Dostoevski, P.Chpilevski, F.Rechetnikov, A.Blok, Yakoub Kolas.

aigle (m)	– орел
bétail (m)	– скот
bouvreuil (m)	– снегирь
cerf (m) [sɛ:r]	– олень
chevreuil (m)	– косуля
élan (m)	– лось
gisement (m)	– месторождение
lignite (m)	– бурый уголь
martre (f)	– куница
perdrix (f) [pɛrdri]	– куропатка
pivert (m)	– зеленый дятел
putois (m)	– хорек
rainette (f)	– лягушка-древесница
schiste (m)	– сланец, шифер
tortue (f) des marais	– болотная черепаха
tourbe (f)	– торф

1. Enumérez les districts de la région de Brest.
2. Décrivez la situation géographique de la région.
3. Parlez de la faune de la région qui est représentée par les animaux différents.
4. Quelles curiosités historiques pouvez-vous citer?
5. Dites, quels secteurs de l'industrie de la région de Brest sont les secteurs clefs.
6. Expliquez la notion «une zone économique libre «Brest».
7. Prouvez que le territoire de la région possédant un réseau routier et ferroviaire est un noeud important pour l'économie de notre pays.
8. Nommez les musées les plus connus de la région.
9. Rappelez les noms des personnalités éminentes qui étaient nées dans la région ou y avaient été accueillies pour de longues périodes de vie.
10. Faites le plan de la présentation de la région.

2.4. ENTREPRISE

Vocabulaire

1. absorption (f)	1. – поглощение
2. appel (m) public à épargne	2. – заявка предприятия на котировку своих ценных бумаг на фондовой бирже или на их размещение
3. apport (m) (au capital d'une société)	3. – вклад, взнос
4. approvisionnement (m)	4. – снабжение
5. article (m) fini	5. – готовая продукция
6. associé (m)	6. – компаньон, участник
7. bénéfice (m)	7. – прибыль, польза
8. capacité (f) juridique	8. – юридическая правоспособность
9. capital (m) social	9. – уставной капитал

10. chiffre (m) d'affaires (CA)	10. – объем оборота (торговый оборот)
11. cessible	11. – передаваемый
12. commanditaire (m)	12. – вкладчик командитного товарищества
13. commandite (f)	13. – командитное товарищество
14. commandité (m)	14. – командит, главный партнер командитного товарищества
15. conseil (m) de surveillance	15. – наблюдательный совет
16. créancier (m)	16. – кредитор
17. détenteur (m) de capitaux	17. – владелец (держатель) капитала
18. directoire (m)	18. – директорат, правление
19. effectif (m)	19. – зд. штат работников предприятия
20. entreprise (f)	20. – предприятие
21. entreprise (f) artisanale	21. – ремесленное предприятие
22. entreprise (f) en difficulté	22. – убыточное предприятие
23. entreprise (f) à bail	23. – арендное предприятие
24. E.U.R.L. (entreprise (f) unipersonnelle à responsabilité limitée)	24. – индивидуальное предприятие с ограниченной ответственностью
25. établissement (m) public	25. – государственное учреждение
26. exploitation (f) agricole	26. – сельскохозяйственное предприятие
27. exploitation (f) public	27. – государственное предприятие
28. faillite (f)	28. – банкротство, несостоятельность
29. filiale (f)	29. – дочерняя фирма, филиал
30. fondateur (m)	30. – учредитель
31. forfaitaire	31. – фиксированный, заранее обговоренный
32. fournisseur (m)	32. – поставщик
33. fusion (f)	33. – слияние
34. gérant (m)	34. – управляющий
35. gestion (f)	35. – управление
36. indemnisation (f)	36. – возмещение ущерба; компенсация
37. investisseur (m)	37. – инвестор
38. joint-venture (f)	38. – совместное предприятие
39. lucratif	39. – прибыльный, доходный
40. mise (f) de départ	40. – первоначальное капиталовложение
41. numéraire (m)	41. – деньги, находящиеся в обращении; денежные средства
42. payer en numéraire	42. – платить наличными
43. part (f) sociale	43. – социальная доля
44. personne (f) morale	44. – юридическое лицо
45. personne (f) physique	45. – физическое лицо
46. prestation (f) de services	46. – предоставление услуг
47. prix (f) de revient	47. – себестоимость
48. profit (m)	48. – прибыль, доход; выгода, польза
49. reconversion (f)	49. – конверсия
50. régie (f) directe	50. – простое управление (через чиновников)

51. régie (f) intéressée	51. – управление на основе заинтересованности (руководители участвуют в прибылях)
52. rémunération (f)	52. – оплата (труда), заработная плата; вознаграждение
53. rétribuer	53. – оплачивать, вознаграждать
54. réseau (m) de distribution	54. – торговая сеть
55. secteur (m) primaire	55. – первичный сектор экономики
56. secteur (m) secondaire	56. – вторичный сектор экономики
57. secteur (m) tertiaire	57. – сфера услуг
58. siège (m) d'une entreprise	58. – штаб-квартира
59. siège (m) social	59. – юридический адрес
60. société (f)	60. – компания, товарищество, общество
61. société (f) anonyme	61. – анонимное акционерное общество
62. société (f) de capitaux	62. – товарищество капиталов
63. sociétés (f) concurrentes	63. – конкурирующие фирмы
64. société (f) de conseil	64. – консалтинговая фирма
65. société (f) écran	65. – «дутая фирма»
66. S.C.S. (société (f) en commandite simple)	66. – простое коммандитное товарищество
67. S.C.A. (société (f) en commandite par actions)	67. – коммандитное товарищество на паях
68. société (f) d'ingénierie	68. – инжиниринговая фирма
69. société (f)-mère	69. – головная фирма
70. société (f) mixte	70. – совместное предприятие
71. S.N.C. (société (f) en nom collectif)	71. – полное товарищество
72. société (f) de personnes	72. – товарищество лиц
73. valeur (f) ajoutée	73. – добавленная стоимость

Ou'est-ce qu'une entreprise?

Les entreprises diffèrent les unes des autres par leur activité, leur taille, leur structure. Pourtant elles ont toutes des traits communs.

Entreprise

– **Produit:** C'est un agent économique dont la fonction principale est de produire des biens et des services.

– **Recherche le profit:** Dans une économie de marché, le but essentiel de l'entreprise est lucratif: réaliser un profit. Mais les entreprises recherchent aussi d'autres objectifs: la réalisation d'un projet, le prestige, la croissance de l'entreprise etc.

– **C'est un groupe humain organisé et hiérarchisé:** L'entreprise est le lieu où l'homme travaille et passe en moyenne 15% de sa vie.

Les fonctions et les tâches sont réparties entre différents membres du personnel: ouvriers, employés, cadres. A leur tête est placé un chef (patron, gérant ou P.D.G.) à qui appartiennent l'initiative et le pouvoir de décision.

– **Combine les facteurs de production:**

Pour produire elle rassemble

- des moyens techniques (bâtiments, machines ...)
- des moyens financiers (capitaux ...)

- des moyens humains (travailleurs ...)

Elle cherche à combiner ces moyens de la façon la plus efficace, afin d'obtenir le meilleur résultat au moindre coût.

– **Produit pour vendre:** Les biens et services produits sont vendus sur le marché. Pour assurer sa survie et son développement l'entreprise doit répondre à la demande des consommateurs et satisfaire au mieux sa clientèle.

– **Distribue des revenus**

Les entreprises sont variées

D'habitude on classe les entreprises selon leur taille, leur activité et leur statut juridique:

1. La taille

Elle peut être petite, moyenne, grande, multinationale.

La taille de l'entreprise est définie en fonction de son importance, c'est-à-dire:

– de son chiffre d'affaires (total des ventes effectuées au cours d'une certaine période)

– du nombre de ses salariés

– de son capital social (somme d'argent apportée par le(s) propriétaire(s))

– de sa valeur ajoutée (richesse réellement créée par l'entreprise)

Aucun de ces critères pris isolément ne donne une classification satisfaisante des entreprises. C'est toutefois celui des effectifs employés qui fonde la distinction entre PME et grandes entreprises, soit:

– de 0 à 9 salariés: entreprise artisanale;

– de 10 à 49: petite entreprise;

– de 50 à 499: entreprise moyenne;

– plus de 500: grande entreprise.

2. L'activité

– secteur primaire: *l'exploitation agricole* (transformation du milieu naturel)

– secteur secondaire: *l'entreprise artisanale* (activité manuelle pour la production de biens, la réparation et la prestation de services) ; *l'entreprise industrielle* (transformation et fabrication de biens destinés à la vente)

– secteur tertiaire: *l'entreprise commerciale* (achat et revente de biens sans transformation) ; *l'entreprise de services* (vente de biens immatériels)

3. Le statut juridique

On distingue en particulier:

Entreprises privées

L'entreprise individuelle: elle a pour propriétaire une seule personne qui dirige et organise elle-même la production. On la rencontre spécialement dans l'agriculture, l'artisanat et le petit commerce.

Capital: Pas de minimum.

Pas d'associés.

Responsabilité: illimitée puisque le patrimoine de l'entreprise n'est pas dissocié du patrimoine personnel du chef d'entreprise. Entreprise de petite taille (souvent moins de 10 salariés).

La société: le capital nécessaire à sa constitution est apporté par deux ou plusieurs personnes qui conviennent, par un contrat, de donner à une entreprise commune des biens ou leur savoir-faire, dans le but de partager les bénéfices ou les pertes. La société peut

avoir un seul associé (E.U.R.L.).

La coopérative: le but essentiel des coopératives est de rendre service à leurs membres, satisfaire leurs intérêts.

La coopérative de production: regroupe des travailleurs qui sont propriétaires du capital de l'entreprise et qui la dirigent.

La coopérative de consommation: ses membres sont des consommateurs.

Autres coopératives: coopératives agricoles, bancaires, d'assurances (mutuelles), etc.

Entreprises publiques

L'établissement public: l'Etat contrôle la gestion et nomme les dirigeants.

La société nationale (ou nationalisée): l'Etat est (ou est devenu) le seul propriétaire de l'entreprise possédant la totalité du capital social. Par exemple: Renault, Banque Nationale de Paris (B.N.R.).

La société d'économie mixte: l'Etat possède une partie du capital, le reste étant la propriété de personnes privées. Ce sont les capitaux publics qui sont majoritaires. Par exemple: Air France, la C.F.P. (Total).

Différents types de sociétés

Les sociétés de personnes: les associés ont une responsabilité illimitée. Si la société a des dettes qu'elle ne peut rembourser, chacun des associés devra s'en acquitter avec ses biens personnels. Pour créer une société de personnes aucun capital minimum n'est requis. Ces sociétés peuvent donc être constituées avec des apports personnels peu importants, deux associés suffisant. Les parts sociales ne sont cessibles qu'à condition d'obtenir l'accord de tous les autres associés. La société qui regroupe des individus devant se faire confiance reste de taille restreinte. Sa forme la plus fréquente est **la société en nom collectif (S.N.C.)** qui est dirigée par un ou plusieurs gérants associés ou non.

Il existe encore **la société en commandite simple (S.C.S.)**.

Capital: Pas de minimum légal.

Nombre d'associés: Minimum: 1 commandité, 1 commanditaire.

Le capital social est divisé en parts sociales.

Direction: le gérant est un commandité; le commanditaire ne peut gérer mais peut prendre part aux décisions.

Responsabilité: les commandités sont responsables sur la totalité de leur patrimoine personnel (responsabilité illimitée). Les commanditaires: en proportion de leurs apports respectifs.

Les sociétés de capitaux: la responsabilité est limitée à l'apport financier. Chaque associé ne peut perdre que ce qu'il a apporté à la société. C'est la forme juridique des grandes sociétés car elle permet de réunir un grand nombre d'associés, et donc des capitaux importants. Sa forme la plus fréquente est **la société anonyme (S.A.)**. Une S.A. ne peut être constituée que par 7 associés au minimum avec 38.112 euros de capital (s'il y a appel public à l'épargne - 228.673 euros). Les actions sont librement cessibles.

La société en commandite par actions: la création de cette société exige au minimum 38.112 euros de capital; s'il y a appel public à l'épargne - 228.673 euros. Le nombre d'associés - minimum 4: 1 commandité, 3 commanditaires. Le capital est divisé en actions. Les commandités sont responsables sur la totalité de leur patrimoine personnel (responsabilité illimitée). La responsabilité des commanditaires est limitée à leur apport financier. **Direction:** un ou plusieurs gérants (associés ou non) désignés par l'assemblée générale des actionnaires avec l'accord de tous les commandités.

La société à responsabilité limitée: la S.A.R.L. se situe à mi-chemin de la S.N.C. à la S.A. Elle est plus adaptée aux petites et moyennes entreprises, car elle peut regrouper de 2 à 50 associés au maximum. Chaque associé n'est responsable des dettes de la société que sur son apport financier. La S.A.R.L. exige une mise de départ: 2 associés et 7.622 euros de capital. Les parts sociales sont librement cessibles entre associés et cessibles à des tiers avec l'accord de la majorité des associés représentant les trois quarts du capital social. Direction: un ou plusieurs gérants (associés ou non), désignés par l'assemblée générale.

Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (E.U.R.L.): Société créée par une personne qui apporte le capital. Ce statut permet à l'entrepreneur de limiter le risque financier. *Capital:* Minimum et 7.622 euros. *Nombre d'associés:* 1. *Direction:* Un gérant qui peut être différent de l'entrepreneur. *Responsabilité:* Limitée au capital apporté par l'entrepreneur. Entreprise de petite taille.

DEFINISSONS LES NOTIONS

Personne morale: La création d'une société donne naissance à une personnalité juridique de l'entreprise, la personne morale, qui a: un *nom* {raison social); un *domicile* {siège social); une *nationalité* (celle du domicile du siège social); une *capacité juridique* (possibilité d'être représentée en justice); une *responsabilité civile* (concernant les fautes commises).

Commandite: Le détenteur de capitaux (commanditaire) fournit à un entrepreneur (commandité) les fonds nécessaires à l'exploitation d'une société.

Commandités: Associés en nom collectif et gérants de la société, responsables des dettes de la société.

Commanditaires: ceux qui fournissent les capitaux à l'entreprise mais ne participent pas à sa gestion.

Filiale: *Entreprise* dont plus de la moitié du capital social est contrôlée par une autre entreprise appelée société-mère. A la différence d'une *succursale* la filiale a sa propre personnalité morale.

Groupe: Ensemble d'entreprises dont l'une est la Société-mère et les autres sociétés-filles ou filiales. La société-mère: détient des participations dans les filiales; prend les décisions importantes; est présentée dans les conseils d'administration des filiales. Un groupe peut être industriel ou financier, selon la spécialité de la société-mère (industrie, banque, service ...).

Holding: Groupe financier. La société-mère détient des actions des filiales et les gère selon une logique de rentabilité financière des capitaux investis.

Cartel: Entente entre entreprises indépendantes sur le niveau des prix de vente dans le but de limiter la concurrence.

Multinationale: Entreprise dont la société-mère est dans le pays d'origine et plusieurs de ses filiales sont localisées dans des pays étrangers. La multinationale opère une diversification géographique de ses unités de production dans l'objectif de: produire au moindre coût; se rapprocher des sources de matières premières; se rapprocher de la meilleure main d'oeuvre; se rapprocher du consommateur.

Concentration: Augmentation de la taille de l'entreprise. La concentration s'opère au fur et à mesure de la croissance de l'entreprise. La concentration peut s'opérer par *fusion* ou *absorption*.

Fusion: Deux entreprises (en général de même taille) décident de rassembler leurs activités en créant une direction unique pour les deux entreprises, l'entreprise A et l'entreprise B deviennent une seule et même entreprise C.

Absorption: C'est le rachat d'une entreprise A par une autre (B). L'entreprise A devient alors filiale de B. L'absorption peut être opérée sous forme d'une prise de contrôle du capital de A.

Joint-venture: il s'agit d'un accord entre plusieurs partenaires qui mettent en commun des ressources (capital, actifs, savoir-faire, réseau de distribution, relation ...) pour explorer un marché et créent une filiale commune, ce qui permet de donner à cet accord une forme sociale. La structure du capital peut être paritaire (détenue à 50/50) ou hiérarchisée. On distingue les joint-ventures domestiques (créées par des partenaires de même nationalité) des joint-ventures internationales qui lient en général une multinationale et un partenaire local.

QUESTIONS

1. Quels sont les traits communs de toutes les entreprises?
2. Quels critères principaux permettent de classer les entreprises?
3. Les associés d'une SNC quel statut doivent-t-ils avoir? Et quant à la SARL?
4. Quelle est la forme de société la plus adaptée aux petites et moyennes entreprises?

Pourquoi?

5. Dans quel cas une entreprise publique, peut-elle avoir le statut juridique de SA?
6. Quels types d'entreprise sont présents dans l'économie de votre pays? Comparez leurs caractéristiques avec celles des entreprises françaises.

EXERCICES

1. *Transformez les phrases suivantes en utilisant le substantif correspondant au verbe.*

Modèle: Une entreprise française espère décrocher ce fabuleux contrat. →
L'espoir d'une entreprise française de décrocher ce fabuleux contrat.

1. Cette société est dirigée avec efficacité.
2. Notre directeur général réussit tout ce qu'il entreprend.
3. Le nouveau propriétaire restructure tous les services.
4. Cette multinationale va agrandir son dépôt de la région sud-est.
5. Les actionnaires apportent de nouveaux capitaux.
6. Le service comptable établit les factures.
7. Le directeur des services import-export accueillera une délégation japonaise.
8. Le directeur commercial met en place un service technique d'urgence.
9. Christian Dior lancera un nouveau parfum l'été prochain.

2. *Modifiez la phrase en utilisant au temps indiqué le verbe correspondant au substantif souligné.*

Modèle: La production des biens et des services par l'entreprise. (présent) →
L'entreprise produit des biens et des services.

1. La répartition des tâches entre les membres du personnel. (passé composé)
2. Le placement d'un chef à la tête de l'entreprise. (futur simple)
3. La vente sur le marché des biens et des services produits par l'entreprise. (présent)
4. La définition de la taille de l'entreprise en fonction de son importance. (présent)
5. La direction et l'organisation de la production par le propriétaire de l'entreprise individuelle. (futur simple)
6. Le partage des bénéfices ou des pertes entre les associés. (passé composé)

7. L'impossibilité de céder librement sa part sociale dans une SNC. (forme impersonnelle, présent)
8. Le remboursement des dettes par les associés. (passé composé)
9. L'existence de différents types de société. (forme impersonnelle, présent)
10. L'adaptation de l'entreprise aux conditions économiques du pays. (passé composé)

3. Associez chaque verbe de la colonne A au substantif de la colonne B.

A	B
produire	la clientèle
rechercher	un projet
réaliser	les tâches
répartir	la demande
répondre à	une entreprise
satisfaire	des biens
employer	le profit
diriger	des salariés

4. Faites des phrases en utilisant les mots donnés.

Modèle: établissement / public / Etat / gestion / contrôle →

L'Etat contrôle la gestion de l'établissement public.

1. productivité / augmenter / situation / améliorer / entreprise
2. associés / bénéfiques / partager / pertes / entreprise
3. société de personnes / capital minimum / créer
4. société de capitaux / responsabilité / apport financier
5. structure / organigramme / représenter

5. Retrouvez parmi les caractéristiques suivantes celles qui permettent de définir une entreprise.

1. Elle comporte un minimum de deux personnes (un patron et un salarié).
2. Elle est toujours la propriété d'un ou de plusieurs propriétaires privés.
3. Elle a pour fonction principale la production de biens et de services.
4. Elle vit de subventions de l'Etat.
5. Elle tire l'essentiel de ses recettes de la vente de ses produits.
6. Elle a pour but exclusif de faire du profit.
7. Elle combine les facteurs de production (travail et capital).
8. Elle verse chaque année des dividendes à ses actionnaires.
9. L'Etat contrôle sa gestion et nomme les dirigeants.
10. Elle poursuit un but non lucratif.
11. Elle exige une mise de départ.
12. La responsabilité des associés est limitée à leur apport financier.

6. Vrai ou faux?

1. Dans une société d'économie mixte le capital des propriétaires privés est majoritaire.
2. Les associés d'une SNC ont une responsabilité limitée au capital apporté.
3. 7 personnes peuvent créer une SA.
4. Les actions d'une SA ne sont cessibles qu'avec l'accord de la majorité des asso-

ciés.

5. Une EURL est gérée par un gérant qui peut être différent de l'entrepreneur.

7. *Pour expliquer la différence entre la SARL et la SA françaises, complétez les phrases ci-dessous:*

- Dans une ... le minimum d'associés et plus important que dans une
- Dans une ... le maximum d'associés est limité à ... personnes, par contre dans une ... il n'y a pas de limite.
- Pour créer une ... il faut avoir au minimum ..., tandis que pour une ... le capital minimum est plus considérable et atteint
- Dans la ... le capital est apporté par des ... qui détiennent des actions, la ..., à son tour, est constituée par des ... qui détiennent
- La responsabilité des ... et des ... est la même. Ils sont responsables
- La gestion d'une ... est confiée à un ou plusieurs ..., tandis que dans une ... elle est effectuée soit par ... soit par
- Les ... d'une ... sont librement cessibles à la différence des ... d'une ... qui ne sont cessibles que
- Pour conclure, la ... est généralement plus petite que la

8. *Exprimez votre opinion.*

1. M. Dubois et M. Rolland ont décidé de s'associer et de constituer une société anonyme. *Est-ce possible?*

2. 4 amis possédant 6 000 euros chacun envisagent de constituer une société. *Quelle forme de société pouvez-vous leur conseiller, en tenant compte du nombre d'associés y de l'importance des apports et du fait qu'ils ne sont pas commerçants et ne désirent pas le devenir?*

3. M. Tiffard est le propriétaire d'une petite entreprise. Pour s'agrandir, il propose à M. Lamartine de s'associer et de constituer une SNC. M. Lamartine pourrait apporter 9 000 euros à l'entreprise de M. Tiffard, évaluée à 12 000 euros, mais il a craint que leur SNC ne fasse des pertes. *Pourquoi en a-t-il peur? Pouvez-vous leur conseiller une autre possibilité de s'associer?*

2.5. MARKETING

EXERCICES

1. *Traduisez les séries de mots:*

favoriser la progression des ventes, personnaliser l'offre, fidéliser la clientèle, optimiser le rapport produit-prix, minimiser les pertes, fragiliser la rentabilité, uniformiser les segments, maximiser le profit, monopoliser un secteur, la mondialisation du marché, la tertiarisation de l'économie, la filialisation de l'entreprise, l'étatisation du secteur, la monopolisation du marché, l'informatisation du processus de production

2. *Associez à chaque terme sa définition:*

positionnement (m), prospection (f), segmentation (f), marketing (m), distribution (f)

1) ... est l'action de découpage d'une population (clients, prospects) en sous-ensembles homogènes selon différents critères: âge, sexe, comportement d'achat.

2) ... est la position qu'occupe un produit ou une marque dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents sur différents critères (prix, image, caractéristiques, etc.).

3) L'ensemble de toutes les activités commerciales dont le but est d'assurer la vente de produits en fonction des besoins des consommateurs est appelé

4) ... regroupe l'ensemble des actions qui vise à identifier et contacter de nouveaux clients potentiels ou prospects et à chercher à les transformer en clients réels.

5) En général ... désigne l'ensemble des acteurs commercialisant un produit au consommateur final (particulier ou entreprise).

3. *Faites correspondre les équivalents russes aux termes français:*

a) marché cible	насыщенный рынок
marché homogène	конкурентный рынок
marché hétérogène	однородный рынок
marché concurrentiel	целевой рынок
marché saturé	неоднородный рынок
b) produit bon marché	товар низкого ценового сегмента
produit de luxe	товар высокого ценового сегмента
produit bas de gamme	дешевый товар
produit moyen de gamme	предмет роскоши
produit haut de gamme	товар среднего ценового сегмента
c) marque ombrelle	сетевая торговая марка
marque phare	торговая марка производителя
marque de producteur	зонтичный бренд
marque de distributeur	элитный бренд
grande marque	ведущий бренд

4. *Lisez le texte et traduisez-le:*

LES EVOLUTIONS DU MARKETING ET SES ENJEUX

Le marketing existe depuis des siècles, il évolue en même temps que les mouvements de l'économie et l'émergence de nouvelles technologies. Il existe plusieurs étapes de l'évolution du marketing.

I. Le marketing de masse ou marketing « One to many »

Les prémisses du marketing apparaissent au XVII-e siècle mais ce n'est qu'au XX-e siècle que *l'approche marketing* s'inscrit dans une logique de management. La crise de 1929 intensifie la concurrence. La surproduction due à la baisse de la demande pousse les entreprises à développer la vente des produits pour écouler leur production. La reprise après la Seconde guerre mondiale va encore accentuer ce phénomène : la demande augmente fortement, les capitaux affluent, les capacités de production connaissent la croissance très forte, la concurrence est de plus en plus vive. La vente des produits prend une place prépondérante dans l'activité économique.

Le terme *marketing* ou *mercatique* à cette époque est associé à la vente, à la notion d'échange entre l'entreprise et les personnes. Après la guerre la plupart des pays sont dans une situation de pénurie, les entreprises doivent produire en masse pour faire face à une consommation de plus en plus importante. On parle de *marketing produit* ou de masse car la production est standardisée et l'entreprise place le produit au centre de ses préoccupations. Le client a peu d'importance, on ne prend pas en compte ses besoins : il est traité de manière globale. Les systèmes du Taylorisme et du Fordisme s'inscrivent très bien dans cette perspective : en effet, ce système de production cherche à obtenir le rendement maximum grâce à l'analyse des techniques de production. Le marketing de masse s'appuie sur une *communication de masse* : un seul produit pour tout le monde, la même *stratégie*

de communication pour tout le monde. Le client est passif, le fournisseur est roi et dicte les lois du marché. Coca Cola a utilisé cette technique pendant très longtemps avant de décider de mettre sur le marché de nouveaux produits. De nos jours, on ne trouve plus d'exemple d'entreprise utilisant toujours cette stratégie. Une entreprise qui ne se diversifie pas et qui ne s'adapte pas à la demande a très peu de chance d'être pérenne.

II. Le marketing segmenté ou le marketing « One to few »

Dans les économies développées le marketing de masse arrive à son apogée au début des années 70. La concurrence grandissante et la diversification des besoins du consommateur **entraînent** un virage vers un **marketing plus segmenté**: les entreprises ne peuvent plus s'adresser de la même manière aux consommateurs en leur proposant une offre similaire. Elles doivent répartir les personnes en fonction de leur besoins en créant des groupes homogènes appelés segments ; ensuite sur chaque segment, l'entreprise propose une offre adaptée. De nombreuses entreprises cherchent à démarquer leurs produits en les positionnant sur des segments non ou peu exploités par la concurrence. Parfois ces créneaux sont moins porteurs mais, en revanche, ils sont moins concurrencés.

C'est aussi à ce moment-là que le consommateur commence à comparer. Il s'informe, analyse, compare avant d'acheter. Pour la première fois, l'offre devient supérieure à la demande. La stratégie de communication s'adapte aux besoins des consommateurs et devient plus ciblée. Le message devient différent pour chaque segment de consommateurs. La distribution devient également plus diversifiée et propose une multitude de canaux tels que les grandes surfaces alimentaires, les grandes surfaces spécialisées, ainsi que la vente directe. Le marketing segmenté est une technique qui n'a fait que s'améliorer depuis ce temps-là et qui est toujours, et de plus en plus utilisée de nos jours.

III. Le marketing relationnel ou le marketing « One to One »

Les années 90 voient une transformation radicale du marketing. L'intensification de la concurrence, l'émergence d'un nouveau consommateur plus rationnel, mieux informé, moins fidèle aux marques, plus soucieux d'environnement et plus individualiste, ainsi que l'explosion des technologies de l'information ont permis aux entreprises de mieux recueillir, maîtriser et exploiter l'information client, au client d'être informé plus vite et mieux.

La combinaison de ces facteurs concourt à l'installation d'un marketing client à côté d'un marketing produit. Dans un contexte où la conquête de nouvelles parts de marché devient de plus en plus incertaine, face à des clients qui peuvent passer à la concurrence du jour au lendemain, face au renouvellement de l'offre de plus en plus rapide, c'est certainement la rétention des clients qui constitue la préoccupation majeure des entreprises. Dans cette perspective, l'objectif des vendeurs n'est plus seulement de conquérir les clients, mais de les fidéliser.

De ce fait, les années 2000 voient l'émergence du **marketing One to One** : une offre spécifique pour chaque client. Ce qui compte c'est la personnalisation ; elle nécessite la connaissance de plus en plus fine des comportements et des profils des clients. Elle est rendue possible par des bases de données plus performantes qui constituent désormais le véritable coffre-fort de l'entreprise : la maîtrise des informations clients devient le facteur essentiel de la performance commerciale de l'entreprise. L'objectif de cette technique marketing est de nouer une relation de confiance avec le client, de le fidéliser, et de donner l'impression que le message ne s'adresse qu'à lui.

Le développement des technologies, et plus particulièrement des centres d'appel et d'Internet, pousse la personnalisation encore plus loin : l'écoute des clients, la réactivité des entreprises face à leurs attentes peut se faire désormais en temps réel.

Véritable partenaire de l'entreprise, le client prend un pouvoir de plus en plus im-

portant dans la relation ; on parle désormais de *marketing relationnel* ou *marketing client*.

IV. Les nouvelles formes du marketing

Depuis les années 2000, le marketing traditionnel montre ses limites, les consommateurs sont de plus en plus saturés de messages publicitaires et deviennent plus hermétiques aux techniques traditionnelles du marketing. De plus, la crise réduit le budget marketing et *fait pression* sur les responsables marketing qui cherchent de nouvelles techniques plus efficaces et moins coûteuses.

Le marketing alternatif ou interactif. Face à l'épuisement du marketing traditionnel les responsables marketing cherchent un moyen de se différencier de la masse qui applique la même stratégie de communication. C'est le moment où on commence à se rendre compte que parler à la télévision des bénéfices d'un produit pendant que la ménagère fait son repassage *n'a plus l'impact* des années précédentes. Les entreprises cherchent à cibler une personne déjà intéressée par le produit : c'est l'apparition du marketing alternatif. Internet est l'outil idéal pour réaliser cette segmentation. En plus, il est moins coûteux et plus réactif et permet aux clients et aux marques d'interagir en direct. On parle à présent du Web 2.0 qui a permis cette interactivité. Les blogs et les forums consacrés aux marques illustrent parfaitement cette tendance. C'est maintenant sur ces sites que se construit l'image de marque d'un produit.

Le marketing viral. C'est une autre forme du Web 2.0 ; c'est l'opportunité de faire connaître une entreprise ou une marque par le simple « bouche à oreille ». Les consommateurs qui apprécient le produit ou service vont relayer l'information à l'entourage. Les coûts de communication ont encore diminué pour les entreprises. C'est également la technique qu'utilisent de nombreux réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, etc.

Le buzz marketing. C'est un autre dérivé du marketing Web 2. Initialement ce terme désignait une technique qui consiste à faire un maximum de bruit autour de la sortie d'un produit. L'appellation de buzz marketing s'est ensuite étendue et généralisée pour désigner toutes actions de promotion d'un produit ou d'une marque par le biais du bouche à oreille traditionnel ou électronique, indépendamment du fait que le produit soit ou non en situation de lancement. Le terme de buzz marketing est donc devenu un synonyme du marketing viral.

Le street marketing ou mercatique de rue. C'est une technique de promotion dans la rue, dans des lieux insolites proches de la population ciblée. Ce sont des lieux de passage ou de rassemblement de la population choisie comme des universités, des stades. Cette stratégie consiste à aborder le public ciblé de façon originale, innovante ou encore conviviale. Plus la campagne sera surprenante, plus elle marquera les esprits.

Le marketing sensoriel. Ce marketing regroupe l'ensemble des techniques marketing utilisant les cinq sens pour développer l'achat d'un produit. Si la vue, le toucher ou le goût sont des sens utilisés depuis longtemps en marketing, le marketing olfactif et sonore se développent depuis quelques années. Des études montrent que des odeurs et des sons influencent le processus d'achat et d'attraction de vente.

Aurélié Tourmente, Le marketing en 50 fiches.

5. Répondez aux questions:

1. Qu'est-ce que le marketing de produit? Quand et pourquoi apparaît-il?
2. Pourquoi le marketing de produit est-il autrement appelé « One to many »?
3. Quelles évolutions économiques ont entraîné l'apparition du marketing segmenté? Dégagez les caractéristiques essentielles de cette orientation marketing.
4. Qu'est-ce que le marketing relationnel? A quoi est due son apparition?

5. Relevez la différence entre le marketing de produit et le marketing relationnel.
6. Qu'est-ce que la personnalisation? Comment change-t-elle l'activité des marketeurs?
7. Quelles sont les nouvelles formes du marketing? Décrivez chacune d'elles.

6. Exposez le contenu de chaque partie du texte.

7. Lisez et traduisez le texte:

AGENTS DU MARCHE

A. Qu'est-ce qu'un marché?

Avant de vendre un produit, l'entreprise doit savoir *quoi* vendre et *à qui*. Elle doit savoir *où* vendre, *comment* vendre, *quand* vendre, etc. Bref, avant toute chose, l'entreprise doit connaître le marché. «Connaître avant d'agir», c'est l'idée force du marketing.

Le marché est un lieu de rencontre entre des agents économiques qui achètent des produits divers (biens, services, etc.). L'entreprise vend ses biens ou ses services sur le marché où elle trouve des concurrents, des distributeurs, des consommateurs.

Note : Le mot «marché» a un autre sens. Il désigne également les clients, actuels et potentiels (= possibles). Dans ce sens, on peut aussi parler d'un débouché. Par exemple, avec l'apparition du DVD le marché (= le débouché = les clients) pour les cassettes vidéo a disparu.

B. Concurrents

La libre concurrence est une caractéristique de l'économie de marché. Sur un marché concurrentiel, les entreprises sont en concurrence les unes avec les autres. Souvent la concurrence est très vive. Une petite entreprise peut difficilement concurrencer un grand groupe.

C. Distributeurs

Les distributeurs sont des intermédiaires entre le producteur et le consommateur final.

Le circuit de distribution peut être direct, court ou long:

- Circuit direct : Producteur → Consommateur
- Circuit court : Producteur → Détaillant → Consommateur
- Circuit long : Producteur → Grossiste → Détaillant → Consommateur

Le grossiste achète en gros (= en grandes quantités) au producteur et revend au détaillant. Le détaillant vend au détail (= en petites quantités) au consommateur final.

D. Du côté des consommateurs

le consommateur ou l'utilisateur final	il consomme ou utilise un bien ou un service pour un usage non professionnel
le consommateur intermédiaire	il consomme un bien ou un service pour produire un autre bien ou un service exemple : le boulanger achète de la farine pour faire du pain
le prescripteur	il conseille, parfois il décide exemple : un médecin pour les médicaments

Attention: L'acheteur n'est pas toujours le consommateur ou l'utilisateur. Par exemple: un père achète un jouet pour son enfant. Le père est l'acheteur, l'enfant est l'utilisateur.

8. Qu'est-ce que c'est ? Devinez et écrivez la réponse:

1. Un client qui pourrait acheter le produit dans le futur : c'est un client _____

2. Une concurrence qui peut s'exercer librement, sans l'intervention de l'Etat : c'est une _____

3. Une économie où le prix des biens et des services est fixé librement par le vendeur et l'acheteur : c'est une _____

4. Un marché où s'exerce la concurrence : c'est un _____

5. Le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur : c'est un _____

6. Un commerçant qui achète en gros et qui revend au détail : c'est un _____

9. Complétez les mentions manquantes:

1. Le p_____ produit, le d_____ distribue, le p_____ conseille, l'a_____ achète, le consommateur c_____

2. En Chine le m_____ des produits de confiserie atteint 5 milliards de dollars, Shanghai est considérée comme le meilleur d_____

3. Julien Rondeau, directeur de marketing : «L'objectif de l'activité marketing n'est pas de se battre contre des c_____, mais de répondre aux besoins des c_____.»

10. Consommateur, utilisateur, acheteur ou prescripteur?

1. Un expert comptable conseille à un client un système de gestion. Prescripteur

2. Un professeur demande à ses étudiants d'acheter son livre. _____

3. Un employé de bureau travaille sur un ordinateur. _____

4. Un particulier passe une commande sur Internet. _____

5. Un chien mange des croquettes de boeuf. _____

11. Dans chacun des cas suivants, dites si le circuit de distribution est direct, court ou long:

1. Le producteur vend directement au détaillant.

2. Il n'y a pas d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

3. Les produits sont d'abord stockés chez un grossiste.

4. Une société de vente par correspondance achète directement au producteur.

12. Lisez et traduisez le texte:

FIXER LE PRIX

A. Prix et coûts

Une entreprise doit être rentable = elle doit gagner de l'argent. Pour cela le prix du produit doit être supérieur au coût (ou prix) de revient, c'est-à-dire au coût nécessaire à sa production (= coût de production) et à sa distribution.

Le seuil (niveau) de rentabilité (= le point mort) est le montant du chiffre d'affaires à partir duquel l'entreprise fait des bénéfices.

Le prix TTC (toutes taxes comprises) peut être calculé de la façon suivante:

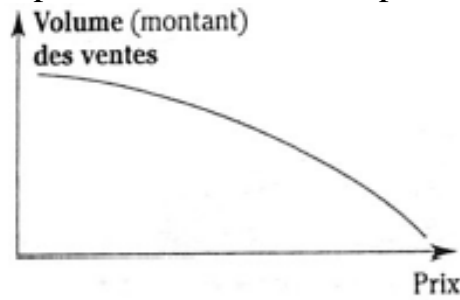
Prix TTC = Coût de revient + marge (bénéfice) + TVA (taxe à la valeur ajoutée)

B. Courbe de la demande

En général si le prix augmente, la demande baisse et vice versa. C'est ce qu'on appelle la courbe de la demande.

Les consommateurs sont plus ou moins sensibles au prix. On dit que la demande est élastique si elle est sensible au prix. L'élasticité de la demande par rapport au prix (= l'élasticité-prix) peut être faible (voire presque nulle) ou forte selon les produits.

Le prix d'acceptabilité est le prix considéré par le consommateur comme acceptable par comparaison avec les prix des concurrents. Pour déterminer (= fixer) le prix d'acceptabilité d'un produit, on peut réaliser un test de prix.



C. Types de prix

Un prix :

- administré → prix fixé autoritairement par l'administration
- de marché → prix fixé par la rencontre de l'offre et de la demande
- de lancement → prix intéressant au moment du lancement du produit
- d'appel → prix attractif d'un produit pour amener les consommateurs à acheter aussi d'autres produits (du même magasin, de la même gamme, etc.)

D. Niveau des prix

Un prix :

- imbattable, sacrifié, bradé → «C'est donné», dit le client
- avantageux, intéressant, attractif → «C'est une bonne occasion !», dit le client
- abordable, raisonnable, modéré → «ça va, c'est normal !», dit le client
- élevé, excessif, exorbitant → «C'est le coup de barre !», dit le client

13. Classez du moins cher au plus cher:

1. Ils proposent des prix très attractifs. _____
2. Leurs prix sont exorbitants. _____
3. Ils ont des prix imbattables. _____
4. Ils ont des prix plutôt modérés. _____

14. Complétez avec les chiffres suivants :

40 ; 236 ; 36 ; 160

- Coût de revient = _____
- Marge = _____
- TVA (18 %) = _____
- Prix TTC = _____

15. Complétez les mentions manquantes:

1. Pour ne pas perdre d'argent, l'entreprise doit vendre au dessus du s_____ de r_____.
2. Pour déterminer le p_____ d'a_____ d'un produit, on peut demander à un échantillon d'acheteurs quel est le prix qui leur paraît a_____.
3. Pour réaliser un t_____ de p_____, on propose le produit à la vente pendant une période déterminée.
4. La grande distribution utilise la technique bien connue des p_____.

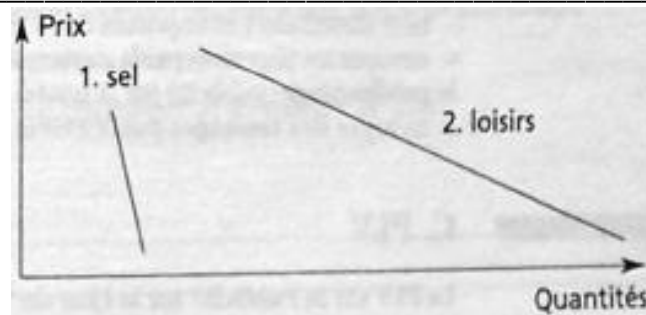
d'a _____ en attirant les acheteurs par des premiers prix particulièrement i _____ .

5. En général, les prix sont fixés librement par le m _____ , mais les prix de certains produits (timbres-poste, billets de train, etc.) sont a _____ .

16. Commentez le graphique :

1. _____

2. _____



TEXTES SUPPLEMENTAIRES

17. Lisez les textes et faites les devoirs:

Le marketing

Avant de se lancer dans la commercialisation d'un nouveau produit, l'entreprise procédera à une étude de marché afin de connaître l'environnement concurrentiel et les perspectives de développement du produit. L'agence de publicité, avec l'aide de l'annonceur (la société), analysera:

1. La Société: histoire, organisation, degré de technologie, fonctionnement interne, forces de vente.

2. Le produit: caractéristiques, histoire, usage, longévité, améliorations possibles, existence ou non d'une gamme, conditionnement (par exemple, le reconnaît-on facilement dans un hypermarché au milieu d'autres produits?), mais aussi positionnement du nouveau produit sur ce marché; on pourra décider, par exemple, de se positionner sur le haut de gamme, de très bonne qualité.

3. Les concurrents: qui sont-ils? quels produits commercialisent-ils? depuis combien de temps? quelle est leur part de marché (le pourcentage de leurs ventes par rapport aux ventes totales)? mais aussi leur politique de communication (font-ils de la publicité? quelle est leur image? combien investissent-ils dans leur communication ?).

4. Le marché potentiel s'il s'agit d'un nouveau produit, ou les consommateurs actuels pour un produit existant. Combien de personnes sont susceptibles d'acheter ce produit? Qui sont-elles? des hommes, des femmes, de quel âge, de quelle catégorie socioculturelle? Quelles sont les habitudes d'achat des consommateurs existants?

5. Le réseau de distribution: national, régional, grossistes, intermédiaires, détaillants, ou entreprises de vente par correspondance (Les 3 Suisses, La Redoute, etc.). Ou encore Internet? Nombre total de points de vente.

6. Les objectifs de ventes: combien de produits compte-t-on vendre? En combien de temps?

7. La promotion des ventes et la publicité: budget, moyens, calendrier.

8. Les relations publiques: sponsoring (sportif), mécénat (artistique), relations avec

la presse, etc.

Cette réflexion est indispensable. Aussi bonne soit-elle, aucune campagne de publicité ne fera vendre un produit dont la politique de prix, de distribution ou de service après-vente est inadaptée.

Tout cela relève du marketing. Il vous faudra ensuite communiquer, à l'attention du public que vous visez. Empruntant au vocabulaire militaire, on parlera alors de **cible** (le public que vous voulez atteindre) et de **stratégie** (les moyens pour l'atteindre).

La campagne publicitaire

Avant tout, il faut se poser une première question : « Pourquoi communiquer? »

– Pour résister à la concurrence. C'est un phénomène de « surenchère », c'est-à-dire que plus les autres communiquent, plus vous devez communiquer pour vous faire entendre.

– Pour fidéliser ses clients, les empêcher d'aller vers la concurrence.

– Pour faire connaître un nouveau produit ou service (c'est de la publicité de lancement), le faire aimer, ou faire agir (appel aux donations des organisations humanitaires...).

– Parce que les produits et services se banalisent de plus en plus, et que c'est souvent leur image qui les différencie les uns des autres.

– Pour rassurer les distributeurs. Les hypermarchés, supermarchés, magasins populaires, grands magasins, et petits commerces qui acceptent de référencer un produit demandent à l'entreprise de les aider à le vendre en communiquant efficacement. Aucun commerçant n'a envie de commercialiser un produit que personne ne connaît.

La publicité n'est pas objective. Elle cherche à être attrayante, à séduire. Son but est le plus souvent commercial, mais elle peut aussi se mettre au service d'une cause politique (n'oublions pas les grandes campagnes présidentielles), ou sociale (les grandes campagnes pour la sécurité routière ou les économies d'énergie). Gardons à l'esprit le fait que l'un des premiers annonceurs publicitaires de France est... l'État lui-même.

L'impact d'une annonce publicitaire sur le public, c'est la combinaison, en presse ou en télévision, d'un visuel et d'un slogan. Ces slogans (mot issu du gaélique, signifiant littéralement « cri de guerre »), sont de petites formulations, concises et frappantes, et qui, à force d'être répétées, finissent par être retenues par le public, et, pour les meilleures d'entre elles, par faire partie intégrante du langage moderne. Repris, détournés, vous retrouverez les slogans dans les articles de presse notamment, et seule une bonne culture publicitaire vous permettra de comprendre les fréquentes allusions à la publicité. Un petit jeu dans la partie « Expression Orale » de ce cours vous fera découvrir quelques slogans.

Conçue pour étonner, l'annonce utilise parfois la technique dite du *tea-sing* (faire attendre), telle la célèbre campagne de l'afficheur Avenir, qui se déclinait en 3 affiches.

La première affiche, collée sur les murs le premier septembre, montrait une femme en bikini, de face, sur une plage, avec pour texte : « Le deux septembre j'enlève le haut ».

La seconde affiche, sur les murs le deux septembre, montrait la même femme, toujours de face, sur la même plage, les seins nus, avec pour texte : « Le quatre septembre j'enlève le bas ».

Tous les Français (surtout les hommes !) attendirent avec impatience le 4 septembre, et, comme prévu, la dernière affiche montra la femme complètement nue, sur la même plage, mais de dos cette fois, avec pour texte : « Avenir, l'afficheur qui tient ses promesses ». La société voulait prouver qu'en 2 jours, elle était capable de changer toutes les affiches de son parc (et donc plus vite que ses concurrents qui demandaient près d'une semaine).

Les supports de communication

Selon l'importance du budget, on pourra être présent à la télévision, au cinéma, etc. Mais il faudra sans doute faire un choix parmi tous ces médias. Seules les très grandes entreprises peuvent se permettre d'être présentes partout.

Citons, parmi les formats les plus classiques:

- le film publicitaire, destiné aux salles de cinéma,
- le spot télévision, d'une durée généralement de 15 à 30 secondes,
- l'annonce dans la presse quotidienne (*Le Figaro*, *Libération...*) ou les magazines (1 page couleurs, 1/4 de page noir et blanc, etc.),
- le spot radio, de 15 à 30 secondes en général,
- les affiches (dans le métro, les bus, sur les abribus), murales (sur les murs, etc.), de format pouvant aller jusqu'à 4 m x 3 m pour les plus grandes,
- les bandeaux publicitaires sur les sites Web (sur les moteurs de recherche type Yahoo ou les portails). Les affiches furent l'occasion pour de nombreux artistes de déployer leurs talents.

Le coût d'une campagne publicitaire varie selon:

- le type d'annonce (l'utilisation de grandes stars du cinéma se révèle rentable, mais implique un très gros investissement au niveau des cachets),
- la taille de l'espace retenu (plus un spot TV est long, plus il est cher !),
- l'heure de diffusion pour la télévision (prime time ou heures de faible audience) ou la radio, l'emplacement pour les supports magazines (4e de couverture ou pages intérieures, face texte ou face à une autre publicité...), ou les affiches (zone de passage fréquent ou au contraire de peu de passage), etc.

Toutes les campagnes faisant appel à de grands médias seront de toute façon onéreuses. En présence d'un petit budget, on choisira peut-être d'autres supports de promotion:

- le marketing direct, dont une des formes, le publipostage consiste à adresser des courriers personnalisés aux nom et adresse des prospects (futurs clients), où l'on présente son activité et ses produits, en joignant à la lettre un dépliant, ou un catalogue qui présente l'ensemble des articles, ou encore une brochure qui n'en présente en détail qu'un seul. On achète les noms et adresses des prospects à des véricistes (sociétés de vente par correspondance - VPC), qui ont un important fichier d'adresses, ou, si on veut un ciblage plus fin, à un magazine qui vend sa liste d'abonnés. Pour atteindre les jeunes femmes actives par exemple, on peut se procurer le fichier des abonnées du magazine *Cosmopolitan*, dont le lectorat correspond à ce profil,

- la présence aux foires, expositions, salons ou congrès. Les foires sont plus généralistes (la Foire de Paris par exemple regroupe des fabricants d'électro-ménager, des constructeurs automobiles, des industries agroalimentaires, etc.), le congrès réunit plutôt des professionnels d'une corporation (un congrès international de médecins, d'architectes, par exemple, etc.). Quant au salon, il a pour thème une seule activité (Salon de l'agriculture, Salon de l'automobile, devenu le Mondial de l'automobile). On peut y tenir un stand où seront distribués prospectus, dépliant et brochures, mais aussi objets promotionnels (sacs à l'enseigne de la société, briquets, stylos, porte-clefs, etc.). Selon la nature de l'activité, on pourra aussi distribuer aux visiteurs des échantillons (shampooing, cosmétiques, etc.)

- Enfin, dans le domaine de l'agriculture par exemple, il est possible de s'associer à d'autres producteurs pour faire une campagne collective (tous les producteurs de lait, ou de pommes, ou de sucre, font une publicité commune pour inciter à boire du lait ou à manger des pommes. Dans ce cas, le concurrent n'est pas le producteur de pommes voisin, mais l'ensemble des producteurs de poires ou de pêches...).

18. Posez 3 questions par écrit sur le contenu de chaque texte lu et répondez-y.

19. Recherchez quelques exemples de foires, salons, expositions et congrès qui se tiennent dans votre pays cette année, leur thème, leur taille, le nombre de visiteurs attendus et les moyens employés pour en faire la promotion.

20. Recherchez le sens des mots suivants:

- créneau
- argumentaire
- régie publicitaire
- publicité sur le lieu de vente
- encart presse.

21. Expression orale :

Faites, en classe, la liste de tous les supports publicitaires que vous connaissez (attention, la liste est très longue), à commencer par les grands médias (TV, presse, etc.) jusqu'au plus «petits» ou moins répandus (distribution de boîtes d'allumettes, stylos, porte-clefs, publicité aérienne sur les dirigeables, etc.)

1.4. LE PORTRAIT SOCIO-ÉCONOMIQUE DE LA FRANCE

I. Retenez les mots suivants:

- | | |
|---------------------------|------------------------------------|
| 1. affluent (m) | 1. приток |
| 2. aire (f) | 2. пространство; зона; сектор |
| 3. ajouter | 3. добавить |
| 4. appartenir | 4. принадлежать |
| 5. assurer | 5. обеспечивать |
| 6. attirer | 6. привлекать |
| 7. biotope (m) | 7. биосфера |
| 8. collectivité (f) | 8. общность |
| 9. compris,-e | 9. содержащийся; расположенный |
| 10. confiance (f) | 10. доверие |
| 11. constituer | 11. составлять |
| 12. culminant,-e | 12. кульминационный |
| 13. développé,-e | 13. развитый |
| 14. disposer | 14. располагать |
| 15. dissoudre | 15. распускать |
| 16. distinguer | 16. различать |
| 17. DOM (m) | 17. заморский департамент |
| 18. également | 18. также, в равной степени |
| 19. élire | 19. избирать |
| 20. ensemble (m) | 20. система, совокупность |
| 21. espace (m) | 21. пространство |
| 22. étendre, s'étendre | 22. простирать, простираться |
| 23. faire partie de | 23. входить в..., участвовать в... |
| 24. force (f) armée | 24. войска |
| 25. fournisseur (fournir) | 25. снабжая (снабжать) |

26. frontalier,-ère	26. пограничный, -ая
27. gisement (m)	27. месторождение
28. hexagone (m)	28. шестиугольник
29. île (m)	29. остров
30. jeter, se jeter	30. бросать, бросаться
31. influencer	31. влиять
32. inonder	32. затапливать, заливать
33. latitude (f)	33. широта; климат
34. législature (f)	34. легислатура(срок полномочий)
35. littoral (m)	35. побережье
36. long, longue	36. длинный, -ая
37. mettre en valeur	37. подчеркивать, выделять
38. modeste	38. скромный
39. paisiblement	39. мирно, тихо
40. parcours (m)	40. путь, пробег, течение
41. particulier,-ère	41. особый, -ая
42. pouvoir (m) exécutif	42. исполнительная власть
43. pouvoir (m) législatif	43. законодательная власть
44. point (m)	44. пункт, точка, место
45. promontoire (m)	45. отрог, высокий мыс, выступ
46. propice	46. благоприятный, выгодный
47. protection (f)	47. защита
48. puissant,-e	48. мощный, -ая
49. rafraîchir	49. охлаждать, освежать
50. réchauffer	50. нагревать, согревать
51. recouvrir	51. покрывать; включать
52. Royaume-Uni (m)	52. Соединенное Королевство
53. sage	53. тихий, спокойный; умный
54. sauvegarder	54. сохранять
55. sensible	55. осязательный; чувствительный
56. site (m)	56. место, участок, ландшафт
57. soierie (m)	57. шелк; шелкоткацкая фабрика
58. sommet (m)	58. вершина
59. subsistance (f) [sybzistã:s]	59. существование
60. TOM (m)	60. заморская территория
61. y compris	61. включая сюда

II. Retenez les noms géographiques:

les Ardennes
le Bassin Armoricaïn
le Bassin Aquitain
Futuna
Gadeloupe
le Jura
Martinique
la Méditerranée
Miquelon

III. Lisez et traduisez le texte:

La France

Nom officiel: République française

Hymne national: La Marseillaise

Devise: Liberté, Égalité, Fraternité

Drapeau: bleu, blanc, rouge

Monnaie: Franc français jusqu'au 17 février 2002 (FF), puis l'Euro

Capitale: Paris

Un pays de taille moyenne, la France occupe la superficie de 551.600 kilomètres carrés. Sa population est près de 60,4 millions d'habitants selon le recensement de l'an 2000. C'est le pays le plus étendu d'Europe, sauf la Russie et l'Ukraine.

Les limites de la France peuvent s'inscrire dans une figure géométrique se rapprochant de l'hexagone. La République française comprend la métropole divisée en 22 régions et 96 départements. L'île de Corse, massif granitique dans la Méditerranée, en fait également partie. Il faut y ajouter les 4 départements d'outre-mer (DOM): Guadeloupe, Martinique, Guyane, La Réunion, 4 territoires d'outre-mer (TOM): Polynésie française, Nouvelle Calédonie, Wallis et Futuna, puis les Terres australes et antarctiques françaises et les collectivités territoriales à statut particulier: Mayotte et Saint-Pierre-et-Miquelon.

Les pays frontaliers de la France sont: la Belgique, le Luxembourg, l'Allemagne, la Suisse, l'Italie, l'Espagne, Monaco et Andorre, et le Royaume-Uni par le tunnel sous la Manche.

La France est le promontoire occidental du continent européen. La France s'ouvre sur 4 espaces maritimes les plus actifs de l'Europe: la Méditerranée, l'océan Atlantique, la Manche et la mer du Nord.

La France est un pays à reliefs variés, de vastes ensembles de plaines – plaines du Nord, Bassin Parisien et Bassin Aquitain, de petites montagnes – le Jura, les Ardennes, les Vosges et le Massif Central, jusqu'aux hautes montagnes comme les Pyrénées et les Alpes dont le point culminant, le Mont-Blanc, est le plus haut sommet d'Europe occidentale – 4.807 mètres.

Les 4 fleuves français sont de dimensions modestes. Le plus long, la Loire, a environ 1.000 km. Elle s'étend sur trois régions naturelles: le Massif Central, le Bassin Parisien et le Bassin Armoricaïn. Elle se jette dans l'océan Atlantique. La Seine, fleuve sage et utile du Bassin Parisien, descend paisiblement jusqu'à la Manche. Ainsi que ses principaux affluents, elle est navigable sur la majeure partie de son parcours. La Garonne est un fleuve montagnard. Ses hautes eaux de fin de printemps inondent souvent des champs et des vallées. Le Rhône, du coeur des Alpes à la Méditerranée, est un fleuve puissant. Le bassin de ce fleuve, y compris ses affluents alpins, donne environ la moitié de l'hydroélectricité française. Sur le Rhône, les centrales hydroélectriques sont bâtis en cascades.

Située à l'égale distance du pôle nord et de l'équateur, la France a un climat tempéré, ni trop froid, ni trop chaud. Comprise entre le 42° et le 51° de latitude norde, la France se trouve dans la partie de l'Europe la plus sensible aux influences des mers, qui réchauffent les hivers, rafraîchissent les étés. Le climat de la France est très varié. On distingue le climat océanique (à l'ouest), le climat méditerranéen (au sud) et le climat continental (au centre et à l'est).

La France est assez riche en ressources naturelles. Son sous-sol renferme les gisements du minerai de fer en Normandie et dans les Pyrénées, des bauxites en Provence, du gaz naturel en Aquitaine et dans le Massif Central, du charbon au Nord-Pas-de-Calais, en

Lorraine. La France est pourtant pauvre en pétrole brut. Elle ne possède qu'un seul grand gisement, celui des Landes. Les autres (le Bassin Parisien, par exemple) sont assez modestes.

La France est un pays industriellement développé. Ses industries traditionnelles sont la métallurgie, les constructions navales, la construction automobile, l'industrie aéronautique, l'industrie chimique, l'industrie textile, l'industrie d'articles de luxe, l'industrie alimentaire.

Les principales villes françaises sont: Paris, capitale de la France, toutes les branches de l'industrie y sont représentées, Paris attire les gens, domine l'économie rurale pour assurer sa subsistance; Marseille, le plus grand port de commerce sur la Méditerranée; Bordeaux, le Havre, ports océaniques; Lyon, centre de la production d'armes et le centre traditionnel de la soierie; Toulon, Cherbourg et Brest, grands ports militaires; Lille, centre de textile, Clermont-Ferrand, centre de l'industrie automobile, Grasse, capitale mondiale des parfums; Grenoble, une grande ville universitaire. La France compte 52 aires urbaines de plus de 150.000 habitants qui regroupent 30 millions d'habitants. Les 5 premières sont (population en 1999): Paris – 10,6 millions, Lyon – 1,6 million, Marseille-Axe-en-Provence – 1,1 million, Lille – 1,1 million, Toulouse – 0,9 million.

L'agriculture est également développée en France. Les plaines du Nord sont très propices à la culture du blé et de la betterave. La vigne est cultivée à travers tout le pays fournissant les vins les plus réputés du monde. Les légumes et les fruits sont cultivés dans toutes les régions du pays. L'élevage est surtout développé dans le Nord du pays, en Normandie, en Bretagne, dans les régions montagneuses et en Camargue.

Les zones de production agricole et forestière couvrent une superficie de 48 millions d'hectares, soit 82% du territoire métropolitain. Le massif forestier représente à lui seul 27% du territoire et constitue le 3-ème massif de l'Union européenne après ceux de Suède et de Finlande. Afin de sauvegarder et de mettre en valeur le patrimoine naturel en France, l'Etat a créé 6 parcs nationaux, 128 réserves naturelles, 430 zones de protections de biotopes ainsi que 299 sites protégés par le Conservatoire du Littoral. S'y ajoutent 29 parcs naturels régionaux couvrant plus de 7% du territoire. 22,11 milliards d'euros sont consacrés à la protection de l'environnement.

Selon la Constitution approuvée par référendum [referédom] en 1958, le régime politique de la France est un régime parlementaire qui porte le nom de la V-ème République.

Le pouvoir exécutif appartient au président de la République élu pour 5 ans et au gouvernement. Le président de la République joue un rôle très important dans la vie du pays. Il nomme le Premier Ministre qui doit avoir la confiance du Parlement, préside le Conseil des Ministres, signe les décrets, peut recourir au référendum pour certains projets de loi particulièrement importants, peut dissoudre l'Assemblée Nationale.

Le gouvernement se compose du Premier Ministre nommé par le Chef de l'Etat, des ministres et des secrétaires d'Etat également nommés par lui sur la proposition du Premier Ministre. Les ministres et les secrétaires d'Etat constituent le Conseil des Ministres. Le Premier Ministre dirige l'action du gouvernement qui détermine et conduit la politique de la nation. Le gouvernement dispose de l'administration et de la force armée.

Le pouvoir législatif appartient au parlement qui se compose de deux assemblées: L'Assemblée Nationale et le Sénat. L'Assemblée Nationale comprend 552 députés, âgés de 23 ans au moins. Son président est élu pour toute la durée de la législature. Le Sénat est composé de 316 membres élus pour 9 ans. Du point de vue législatif, le Sénat a théoriquement les mêmes pouvoirs que l'Assemblée. Telle est la France en miniature.

IV. Posez 10 questions sur le contenu du texte lu.

V. Dans le texte trouvez les équivalents des mots russes donnés ci-dessous:

согласно чему-либо; приближаясь; половина гидроэлектроэнергии; от полюса и от экватора; производство оружия; университетский город; самые изысканные вина; глава государства; с точки зрения; по крайней мере.

VI. A chaque groupe d' adjectifs trouvez son nom:

- | | |
|--|-------------------|
| 1. principale, française, commerciale | 1. le territoire |
| 2. agricole, traditionnel, mondial | 2. les régions |
| 3. blancs, rouges, demi-secs, les plus réputés | 3. la ville |
| 4. montagneuses, forestières, agricoles | 4. les vins |
| 5. politique, parlementaire, capitaliste | 5. le climat |
| 6. premier, nommé par..., élu | 6. les ressources |
| 7. important, administratif, initial | 7. le ministre |
| 8. métropolitain, marécageux, d'outre-mer | 8. le centre |
| 9. naturelles, artificielles, traditionnelles | 9. le projet |
| 10. océanique, tempéré, continental | 10. le régime |

VII. Trouvez les mots de la même famille et traduisez-les:

égalité (f), libre, variation (f), fraternité (f), frais (fraîche), également, rafraîchir, libération (f), égal(e), fraîcheur (f), varié, fratricide (m), libérer, inégal(e), variété (f), fraternel(e), égaliser, rafraîchissement (m), liberté (f), varier, librement, égalier.

VIII. Complétez les phrases:

1. Les limites de la France peuvent...
2. La France s'ouvre sur 4 espaces maritimes...
3. Le Mont Blanc est...
4. ..., fleuve sage et utile du Bassin Parisien, descend paisiblement...
5. Sur le Rhône, les centrales ... en cascades.
6. On distingue le climat...
7. Ses industries traditionnelles sont...
8. ... à travers tout le pays fournissant les vins les plus réputés du monde.
9. Le massif forestier représente à lui seul...
10. Le régime politique de la France est ...
11. Le pouvoir législatif appartient ...

IX. Faites les phrases des mots donnés ci-dessous:

1. massif granitique, l'île, dans, également, la Méditerranée, de Corse, partie, en fait.
2. rouge, de la France, blanc, est, tricolore, le drapeau, bleu.
3. est, occidental, du continent, la France, le promontoire, européen.
4. à reliefs, la France, où, de vastes plaines, de petites , il y a, variés, et de hautes montagnes, est, un pays.
5. située, du pôle, la France, à l'égale distance, a, un climat, et de l'équateur, tempéré.
6. au Président, le pouvoir, et au gouvernement, exécutif, appartient.
7. de 48 millions, les zones, couvrent, de production agricole, une superficie, et forestière, d'hectares.

8. le Président, joue, dans, très, de la République, la vie, un rôle, important, du pays.
9. le Sénat, que l'Assemblée, du point de vue législatif, les mêmes pouvoirs, a, théoriquement.
10. et de la force, dispose, le gouvernement, armée, de l'administration.

X. Traduisez du russe en français:

1. Франция – это государство западной Европы.
2. Население Франции достигает 60 млн. человек.
3. В Париже представлены все отрасли промышленности.
4. Франция насчитывает 52 городские зоны с населением более чем 150.000 жителей, которые объединяют 30 млн. жителей.
5. Франция имеет свои южные и антарктические земли.
6. Высокие горы, такие как Пиренеи и Альпы, называют молодыми горами.
7. Франция находится в европейской части наиболее чувствительной к влиянию морей.
8. Президент Франции избирается на 5 лет и играет очень важную роль в жизни страны.
9. Правительство состоит из премьер-министра, министров и государственных секретарей.
10. Премьер-министр назначается главой государства, президентом, министры и госсекретари назначаются также президентом по предложению премьер-министра.

XI. Faites le plan du texte et exposez ce texte.

XII. Sujets à développer:

1. Sur la carte trouvez les DOM et les TOM. Précisez leurs situations géographiques.
2. Sur la carte géographique trouvez les collectivités territoriales à statut particulier: parlez de leurs situations géographiques.
3. Nommez quelques anciennes provinces françaises et leurs capitales.
4. Parlez des premiers rois de la France: Clovis, Charles surnommé Martel, Charlemagne et des derniers rois de la France – Louis XVI et Louis XVIII.
5. Précisez où se trouve la résidence du président français. Qui est le président actuel de la France?
6. Parlez des partis politiques de la France.
7. Quelles sont les principales fêtes civiles et religieuses en France?
8. Proposez une recette de la cuisine française.

XIII. Traduisez l'hymne national français. Apprenez-le par coeur! Quand a-t-il été créé? Qu'est-ce que vous savez de son auteur?

La Marseillaise

Rouget de l'Isle

1) Allons, enfants de la patrie!
Le jour de la gloire est arrivé.
Contre nous de la tyrannie
L'étendard sanglant est levé.(bis)
Entendez-vous dans les campagnes

2) Amour sacré de la patrie,
Conduis, soutiens nos bras vengeurs!
Liberté, liberté chérie,
Combats avec tes défenseurs!
Sous nos drapeaux, que la victoire

Mugir ces féroces soldats?
Ils viennent jusque dans nos bras
Egorger nos fils, nos compagnes.
Aux armes, citoyens!
Formez vos bataillons!
Marchons! Marchons!
Qu'un sang impur
Abreuve nos sillons!

3) Nous entrerons dans la carrière
Quand nos aînés n'y seront plus
Nous y trouverons leur poussière
Et la trace de leurs vertus!
Bien moins jaloux de leur survivre
Que de partager leur cercueil
Nous aurons le sublime orgueil
De les venger ou de les suivre.
Aux armes, citoyens!

Accoure à tes mâles accents!
Que tes ennemis expirants
Voient ton triomphe et notre gloire!
Aux armes, citoyens!
Formez vos bataillons!
Marchons! Marchons!
Qu'un sang impur
Abreuve nos sillons!

2.6. INFORMATIQUE EN ENTREPRISE

I. Traduisez sans dictionnaire les mots et les expressions suivants:

a) le réseau, l'accès à Internet, l'utilisateur, les données, les fichiers, les systèmes d'information, l'administrateur, le stockage, la structure, la même chose, jouer le rôle, appeler, travailler, relier, gérer, seul, chaque;

b) центр, тепло, система, комната, позволять, двойной, информационный, много, часто.

II. Lisez et retenez les mots donnés:

a) baies (pl f) de stockage	– массивы хранения
configuration (f)	– конфигурация, управление
coût (m)	– стоимость, расходы
document (m) partagé	– общий документ
droit (m)	– право
employé (m)	– сотрудник, служащий
entreprise (f)	– предприятие
équipe (f)	– команда
mail (m)	– электронная почта
mot (m) de passe	– пароль
niveau (m)	– уровень
nom (m) d'utilisateur	– имя пользователя
partage (m) de fichiers	– файлообменник
patron (m)	– глава, босс
personne (f) en charge de	– лицо, ответственное за
responsabilité (f)	– ответственность, обязанность
salle (f) des serveurs	– серверная комната
sauvegarde (f)	– сохранение, резервное копирование
serveur (m)	– сервер
service (m)	– служба, отдел

b) centraliser	– сосредоточивать
lâcher	– замедлять темп
prendre le relais	– принимать эстафету (смену)
c) authentifié	– проверенный на подлинность
climatisé	– с кондиционированным воздухом
collaboratif	– совместный
productif	– производительный
d) forcément	– обязательно
via	– через, посредством

III. Des verbes donnés formez les participes passés et les participes présents et traduisez-les en russe:

appeler	_____
connecter	_____
exister	_____
générer	_____
gérer	_____
jouer	_____
partager	_____
permettre	_____
prendre	_____
relier	_____
représenter	_____
stocker	_____
travailler	_____
venir	_____

IV. Lisez le texte A.

Texte A. Comment fonctionne l'informatique en entreprise

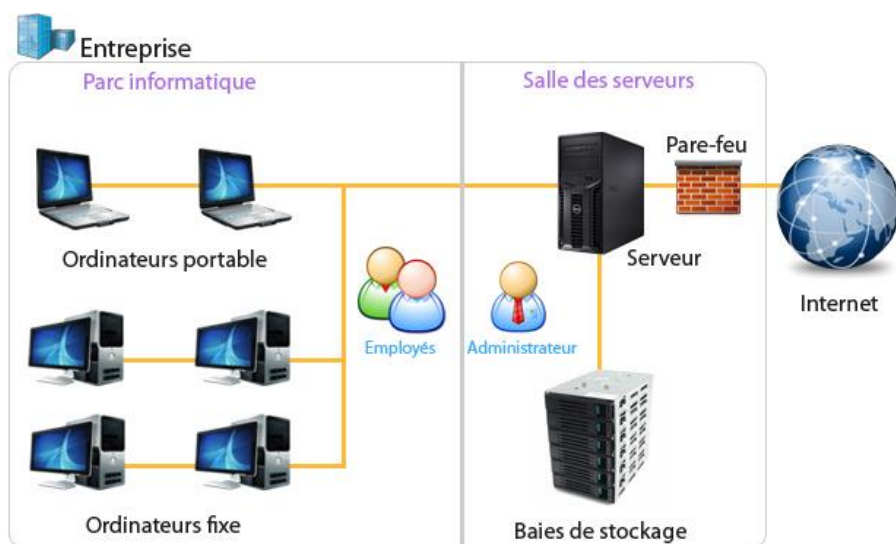
Un réseau en entreprise, pour quoi faire ?

Le réseau d'entreprise permet de relier chaque ordinateur entre eux via un serveur qui va gérer l'accès à Internet, les mails, les droits d'accès aux documents partagés et le travail collaboratif. Chaque utilisateur du réseau se connecte avec un nom d'utilisateur et un mot de passe, et il est authentifié par le serveur. L'utilisateur peut accéder à ses données et au partage de fichiers.

Le *réseau* en entreprise permet à l'entreprise de centraliser ses données, de travailler en équipe de manière productive.

Schéma type d'un réseau d'entreprise

Dans une entreprise il existe une hiérarchie au niveau des employés. C'est la même chose au niveau des *ordinateurs*: un *ordinateur* va jouer le rôle du patron, on l'appelle le *serveur* (angl.: server) d'entreprise. C'est une machine plus puissante que les autres qui a beaucoup de responsabilités. Ce *serveur* est géré par le *service des systèmes d'information* (SSI) (angl.: IT department) ou le service informatique. La personne en charge de ce *serveur* est l'*administrateur* (angl.: administrator) qui est le seul à avoir accès à la salle des *serveurs*.



Le *serveur* est au centre de la configuration d'un *réseau d'entreprise* (angl.: enterprise private network, LAN local area network). Tous les *ordinateurs* de l'entreprise y sont reliés. Les baies de stockage permettent la sauvegarde des données informatiques et sont gérées par le *serveur*.

Souvent le *serveur* est présent en double: le deuxième prend le relais si le premier venait à lâcher. Ils sont stockés dans une pièce climatisée car ils génèrent beaucoup de chaleur.

Les petites structures n'ont pas forcément de *serveur*, car cela représente un coût. Mais certaines petites entreprises ont tout de même au moins un système de sauvegarde de données.

V. Analysez le schéma et traduisez en russe les expressions inconnus.

VI. Remplacez les lacunes par les mots convenables:

l'accès, l'administrateur, ses données, son mot, son nom, l'ordinateur, les ordinateurs, une pièce, des serveurs, de stockage, un système, centraliser, gérées

1. Grâce au serveur _____ de l'entreprise sont reliés entre eux.
2. Le serveur gère _____ à Internet, les mails, le travail collaboratif.
3. Chaque employé a _____ d'utilisateur et _____ de passe.
4. L'utilisateur peut accéder à _____ et aux documents partagés.
5. Le réseau aide l'entreprise à _____ ses données.
6. Le serveur d'entreprise est _____ qui joue le rôle du patron.
7. _____ est le seul qui a accès à la salle _____.
8. Les serveurs sont stockés dans _____ climatisée.
9. Les baies _____ des données informatiques sont _____ par le serveur.
10. Les petites structures ont au moins _____ de sauvegarde de données.

VII. Traduisez en français:

1. Внутренняя сеть предприятия соединяет компьютеры между собой.

2. Сервер проверяет каждого пользователя на подлинность.

3. Сеть компании позволяет продуктивно работать в команде.

4. Сервер управляется отделом информационных систем или информационных технологий.

5. Только администратор имеет доступ в серверную комнату.

6. Массивы хранения позволяют резервное копирование компьютерных данных.

7. Небольшие компании имеют одну систему резервного копирования данных.

VIII. Poser les questions sur le contenu du texte vous-mêmes et répondez-y.

IX. A l'aide du schéma et du contenu du texte expliquez en français le fonctionnement de l'informatique en entreprise.

X. Retenez les mots donnés ci-dessous et lisez le texte B.

a) agenda (m)	– ежедневник, записная книжка
antivirus (m)	– антивирус
carnet (m) d'adresses	– адресная книга
compte (m)	– учетная запись
courrier (m)	– почтовая корреспонденция
intrusion (f)	– вторжение
pare-feu (m)	– брандмауэр
site (m)	– сайт
b) autoriser	– разрешать, признавать законным
caler	– устраивать
effacer	– стирать, ликвидировать
être en mesure de	– быть в состоянии, уметь
prévenir	– предостеречь
protéger	– защищать, ограждать
recupérer	– восстановить, возвращать
repousser	– отражать, отклонять
rétablir	– восстанавливать
se prémunir	– предостерегать
c) extérieur	– внешний, наружный
indésirable	– нежелательный
privé	– собственный, частный
récent	– недавний
sécurisé	– защищенный
d) à la portée de	– в пределах досягаемости
en continu	– непрерывно

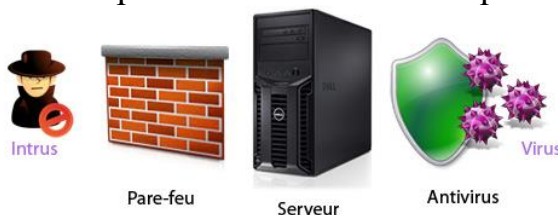
Texte B. Missions du serveur

Le serveur en entreprise est un ordinateur plus puissant autonome qui va s'occuper du partage des fichiers, de faire des sauvegardes des données régulièrement, d'autoriser ou non l'accès à un ordinateur au réseau d'entreprise, gérer les mails, la connexion Internet et

la sécurité informatique.

Rôle de sécurité

Car les données d'une entreprise sont privées et ne doivent pas tomber à la portée de tous, le *serveur* doit protéger l'entreprise des intrusions extérieures via *Internet*. Il ne laisse pas n'importe qui accéder au *réseau*, seules les personnes autorisées peuvent le faire. Le *serveur* est équipé d'un *pare-feu* (angl.: firewall) qui repousse les intrusions et un *antivirus* (angl.: antivirus) qui permet de se prémunir contre les attaques venant d'*Internet*.



Rôle de protection des données et sauvegardes

Le *serveur*, en collaboration avec la baie de stockage, a pour rôle de sauvegarder en continu les données générées par l'entreprise. Si un employé efface par erreur un document, ou qu'il y a un dysfonctionnement d'un *ordinateur*, le *serveur* est en mesure de rétablir le fichier perdu.

Les documents sont parfois sauvegardés en plusieurs exemplaires à plusieurs dates ce qui permet de récupérer un document datant de plusieurs jours en arrière, utile si la version la plus récente a été modifiée.

Gestion de la connexion à Internet et filtrage des sites

Le *serveur* reçoit et gère la connexion à *Internet*, qu'il distribue aux employés selon leurs autorisations. Le serveur peut également filtrer les sites, pour prévenir les visites des employés sur des sites de jeux par exemple.

Gestion des utilisateurs et autorisations d'accès au réseau

Chaque employé possède un compte sur son *ordinateur* (dont les identifiants sont donnés à chacun à son arrivée dans l'entreprise par le service informatique), sécurisé par un mot de passe. Lorsque l'*ordinateur* s'allume, le nom d'utilisateur et le mot de passe sont demandés par le *serveur*. C'est lui qui s'occupe d'authentifier l'utilisateur et lui autoriser l'accès à son poste de travail.

Gestion des mails, des agenda partagés, des contacts partagés

Le *serveur* gère également l'arrivée et l'envoi de *mails*. Il possède un filtre anti-spam lui permettant de filtrer le courrier indésirable. Dans certains cas le *serveur* gère aussi les agenda de chaque employé, les agenda communs (ce qui permet de caler une réunion facilement à toute son équipe et avoir un carnet d'adresses complet de l'entreprise).

XI. Trouvez dans le texte les adjectifs qui conviennent aux noms suivants:

- l'ordinateur _____
- la sécurité _____
- l'intrusion _____
- le filtre _____
- la version _____
- le service _____
- le courrier _____
- l'agenda _____
- le carnet _____

XII. Terminez les phrases:

1. Le serveur en entreprise est

2. Les données privées ne doivent pas tomber à
3. Le serveur ne laisse pas n'importe qui
4. Le pare-feu repousse ... et l'antivirus permet de
5. Le serveur a les baies de stockage, qui ont pour rôle de
6. La connexion à Internet est distribuée aux
7. Le serveur peut prévenir les visites
8. Le compte de chaque employé est sécurisé
9. Le serveur est également celui qui s'occupe de
10. Le filtre anti-spam permet au serveur de

XIII. Expliquez les expressions suivantes:

protéger des intrusions extérieures
sauvegarder en continu les données
filtrer les sites
authentifier l'utilisateur

XIV. Répondez aux questions:

1. Qu'est-ce que le serveur en entreprise?
2. Que doit-il faire avec les données de l'entreprise?
3. Quelles données sauvegarde la baie de stockage?
4. A qui le serveur distribue-t-il la connexion à Internet?
5. Comment sécurise-t-on le compte de chaque employé?
6. Quand le serveur gère-t-il aussi les agenda?

XV. Faites le plan du texte B et résumez-le d'après ce plan.

XVI. Consultez les mots donnés ci-dessous et lisez le texte C.

a) assistance (f)	– помощь, содействие
bug (m)	– ошибка
compatibilité (f)	– совместимость, согласованность
déplacement (m)	– перемещение
faille (f)	– дефект, уязвимость
inquiétude (f)	– беспокойство
mise (f) à jour	– обновление
b) bouger	– двигаться, шевелиться
dépanner	– ремонтировать, исправлять
épargner	– сберегать, экономить
installer	– устанавливать
c) crypté	– закодированный, шифруемый
dispersé	– рассредоточенный
incompatible	– непоследовательный, несовместимый

Texte C. Autres fonctions du serveur

Installation de logiciels et Mise à jour du parc informatique

Tous les mois, des mises à jour de *Windows* sont distribuées automatiquement aux *ordinateurs* du monde entier reliés à *Internet* (système automatique de *mise à jour Windows*) et corrigent des failles de sécurité, des *bugs* ...

En entreprise c'est le *serveur* qui reçoit les mises à jour et les redistribue aux *ordi-*

nateurs du réseau. L'*administrateur* choisit quelles mises à jour vont être faites ou non (pour des questions de compatibilité: si une mise à jour rend incompatible un *logiciel* professionnel, elle ne sera pas faite).

Le *serveur* peut également installer des *logiciels* sur les *ordinateurs* du réseau et gérer les *licences* d'utilisation.

Assistance à distance

Lorsqu'un employé a un problème d'ordre informatique, il prend contact avec le *service des systèmes d'information*. Une personne va prendre le contrôle de l'ordinateur à distance afin de le dépanner, lui épargnant un déplacement.

Lorsque ça arrivera, la souris commencera à bouger toute seule! Il n'y a aucune raison d'inquiétude!

Un réseau privé virtuel: VPN

Parfois l'entreprise est située sur plusieurs sites géographiques. Par exemple Paris, Toulouse et Grenoble. Dans ce cas il existe une technologie appelée *VPN*: réseau privé virtuel (Virtual Private Network en anglais).

VPN, pour Virtual Private Network (réseau privé virtuel) désigne un réseau crypté dans le réseau Internet, qui permet à une société dont les locaux seraient géographiquement dispersés de communiquer et de partager des documents de manière complètement sécurisée, comme s'il n'y avait qu'un local avec un réseau interne. Une connexion privée, cryptée et sécurisée passe par *Internet* pour relier les 3 sites.

Toutes ces technologies ont pour but d'augmenter l'efficacité et la productivité d'une entreprise, de centraliser et partager les ressources, de sécuriser et sauvegarder les données.

XVII. Traduisez en français:

распределяться автоматически, получать обновления Windows, профессиональное программное обеспечение, пользовательская лицензия, удаленный контроль, виртуальная частная сеть, закодированная сеть, рассредоточенный географически, обмениваться документами, повысить производительность, защищать данные.

XVIII. Finissez les propositions du point A par les propositions du point B d'après le sens du texte A:

A.

1. Tous les ordinateurs du monde entier reliés à Internet ...
2. Le serveur redistribue les mises à jour ...
3. C'est l'administrateur qui choisit parmi les mises à jour ...
4. A l'aide du serveur on gère les licences d'utilisation et ...
5. Il n'y a aucune raison d'inquiétude quand ...
6. Un employé prend le contrôle de l'ordinateur à distance ...
7. Si l'entreprise est située sur quelques sites, ...
8. VPN désigne un réseau crypté, qui permet aux locaux géographiquement dispersés ...

B.

- a) ... la souris commence à bouger toute seule.
- b) ... de communiquer et de partager des documents entièrement sans aucun danger.
- c) ... reçoivent automatiquement des mises à jour de Windows.
- d) ... il existe une technologie qui s'appelle le réseau privé virtuel.
- e) ... lorsqu'il a un problème d'ordre informatique.
- f) ... celles qui vont être faites ou non.
- g) ... on installe des logiciels sur les ordinateurs du réseau.
- h) ... aux ordinateurs du réseau de l'entreprise.

XIX. Faites l'annotation du texte C en français.

XX. Développez les sujets:

1. Les mises à jour de Windows distribuées automatiquement corrigent ...
2. Quand une personne a un problème d'ordre informatique ...
3. Il existe une technologie appelée VPN: réseau privé virtuel qui ...

2.7. COMMERCE ELECTRONIQUE

1. Traduisez ce vocabulaire:

UN PETIT VOCABULAIRE-INTERNET

Internet, le courrier électronique, ces termes aussi bien que d'autres provenant du monde des ordinateurs (computers, en anglais) entrent de plus en plus dans notre vie. Et si nous ne voulons pas être rejetés de cette vie, nous devons nous initier à ce monde. Ci-dessous vous voyez le vocabulaire qui va vous aider.

Courrier électronique, «e-mail» en anglais – message écrit échangé entre deux ordinateurs qui peuvent se trouver dans des chambres voisines ou sur des continents différents moyennant le modem et le réseau téléphonique.

Fournisseur d'accès, «provider» en anglais – entreprise reliant ses abonnés à Internet.

Groupe de discussions ou forum, «newsgroup» en anglais – discussions en ligne, auxquelles on peut participer par courrier électronique.

Internet ou Net – réseau reliant à travers le monde des millions d'ordinateurs dont les utilisateurs échangent des courriers électroniques, participent à des discussions et consultent des pages.

Intranet – réseau dont l'accès est limité à un groupe restreint d'utilisateurs, utilisant les outils d'Internet (courrier électronique, pages web ...).

Lien hypertexte – liaison de certains mots d'un document vers d'autres documents.

Modem (modulateur-démodulateur) – appareil servant au transport d'infos entre deux ordinateurs par le réseau téléphonique.

Multimédia – intégration sur un même support de sons, textes, images fixes ou animées.

Service en ligne – service d'informations et de messageries accessibles par modem moyennant paiement. Les services en ligne proposent aussi l'accès à Internet.

Site web ou web – ensemble de pages liées entre elles par des liens hypertextes consultables à distance. Ces pages sont hébergées dans un ordinateur (appelé serveur) relié à Internet.

World Wide Web ou Web – sous-ensemble d'Internet regroupant des pages reliées par des liens hypertextes.

2. *Trouvez les équivalents. Faites entrer les groupes de mots dans des phrases:*

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1. провайдер | 1. utilisateur |
| 2. гипертекстовая связь | 2. page web |
| 3. электронная почта | 3. serveur |
| 4. пользователь | 4. fournisseur d'accès |
| 5. письменное сообщение | 5. courrier électronique |
| 6. веб-страница | 6. lien hypertexte |
| 7. модем | 7. message écrit |
| 8. сервер | 8. modem |

3. *Lisez le texte:*

QU'EST CE QUE INTERNET ?

Internet est un ensemble de réseaux connectés à l'échelle mondiale. On peut le définir comme un réseau mondial de réseaux d'ordinateurs. Ce n'est donc pas un réseau d'ordinateurs dans le sens courant du terme, mais un réseau de réseaux dont la particularité se trouve à ce que chaque réseau est indépendant et autonome. Ces ordinateurs peuvent se communiquer entre eux parce qu'ils utilisent la même langue, un protocole appelé TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol).

Le Web, ou la Toile, est un ensemble de documents disposés sur différents ordinateurs à travers le monde, tous connectés à Internet. Chaque document s'appelle une page, et un ensemble de pages groupées sur un même ordinateur s'appelle un site. Vous pouvez accéder depuis votre ordinateur à toutes les pages du monde. Vous pouvez aussi les imprimer, et même les copier ou en copier certaines parties, comme des images ou des sons, à condition bien sûr de respecter les droits d'auteur ou de copyright.

Les documents que l'on trouve sur Internet sont écrits en hypertexte : c'est une méthode qui consiste à relier des documents différents, ou des parties d'un même document, au moyen de liens. Sur Internet, chaque page renvoie à d'autres pages à l'aide de ces liens, qui sont des mots ou des images sur lesquels on peut cliquer avec la souris. Avant qu'on ne clique sur eux, les liens textuels sont presque toujours bleus et soulignés. Après, la couleur change, pour vous rappeler que vous êtes déjà allé à ce site-là. Vous savez que le curseur est sur un lien, lorsqu'il se transforme en une petite main. Le lien est essentiel au fonctionnement du Web. Quand on veut visiter un site web il faut connaître son URL (Uniform Resource Locator) : c'est l'adresse d'un serveur Internet sur le réseau. L'URL se compose du protocole «https», et de l'adresse Internet du site.

HTTPS veut dire : Hyper Text Transfer Protocol Secure, c'est-à-dire, protocole qu'on utilise pour faire le transfert de documents hypertexte.

WWW veut dire World Wide Web, « la grande toile d'araignée mondiale ». Quand on navigue sur Internet il s'agit donc de trouver, au moyen du protocole qui transfère des documents en hypertexte, dans la Toile, une page ou document, qui nous intéresse.

Pour accéder à Internet

On doit chercher un fournisseur d'accès, c'est une entreprise commerciale disposant d'une connexion directe à Internet, par laquelle il est nécessaire de passer pour se raccorder au Net. Vous devez vous munir également d'un modem, dispositif électronique connectant un ordinateur à des lignes téléphoniques.

Une fois que l'on a l'accès sur Internet, grâce à ce fournisseur, dont vous aurez embauché les services, pour qu'il prépare votre ordinateur (486 au minimum pour un PC) en le configurant pour vous brancher sur le réseau, et que vous aurez votre modem, pour vi-

sionner les documents web, il vous faut un logiciel comme Netscape ou Windows Explorer.

4. Répondez aux questions :

1. Comment pouvez-vous expliquer en quelques mots ce que c'est Internet?
2. Qu'est-ce que le Web, ou la Toile?
3. Comment sont écrits les documents que l'on trouve sur Internet? Expliquez cette méthode.
4. Pourquoi nomme-t-on World Wide Web « la grande toile d'araignée mondiale »?
5. Comment peut-on accéder à Internet?

5. Traduisez ces mots et expressions par écrit, faites les entrer dans des phrases:

Le réseau d'ordinateurs; connectés à Internet; accéder depuis l'ordinateur à toutes les pages web; le curseur se transforme en une petite main; faire le transfert de documents hypertexte; se raccorder au Net; visionner les documents web.

6. Complétez les phrases ci-dessous:

1. Les ordinateurs peuvent ... entre eux parce qu'ils utilisent la même langue, un protocole appelé TCP/IP.
2. Un ensemble de pages groupées sur un même ordinateur s'appelle
3. Sur Internet, chaque page renvoie à d'autres pages à l'aide des
4. Pour accéder à Internet vous devez vous munir d'un ..., dispositif électronique connectant un ... à des lignes téléphoniques.
5. Il vous faut un ... comme Netscape ou Windows Explorer.
6. Le logiciel de navigation nous permet de créer vos propres, très facilement.

7. Traduisez du russe en français par écrit:

1. Можно определить Интернет как мировую сеть компьютерных сетей.
2. Вы можете получить доступ с вашего компьютера ко всем веб-страницам мира.
3. Вы можете их скопировать при условии соблюдения авторских прав.
4. Что касается использования гипертекстовых связей, после нажатия мышью цвет меняется, чтобы вам напоминать, что вы уже связывались с этим сайтом.
5. Чтобы посетить веб-сайт, надо знать URL – адрес сервера Интернет в сети.
6. Провайдер – это коммерческая структура, располагающая прямой связью с Интернет.
7. Он поможет присоединить ваш компьютер к сети.

8. Quel type de courrier préféreriez vous pour envoyer une lettre à votre ami: le courrier ordinaire ou l'email? Expliquez votre choix.

9. Lisez et traduisez le texte :

COMMERCE ELECTRONIQUE

A. Internet

Un internaute – c'est un utilisateur du réseau Internet. Certains internautes passent des heures chaque jour à naviguer (= surfer) sur Internet. Le mot «internaute» vient d'Internet et du mot grec «nautês», qui signifie navigateur.

Un fournisseur d'accès (= le provider) – il vous permet de accéder (= de vous connecter) au réseau. Chaque mois vous pouvez payer un forfait (un prix fixe) pour une durée de connexion illimitée.

Un navigateur – c'est le logiciel (= le software) qui vous permet d'explorer le Web. Le navigateur le plus connu est Internet Explorer, de Microsoft.

Un moteur de recherche – il cherche des sites correspondant au mot-clé que vous avez tapé.

B. Intranet

Intranet est un réseau fermé, interne à une organisation (une entreprise, une administration, etc.). Il possède toutes les caractéristiques de l'Internet:

- un serveur pour stocker les données (informations);
- une messagerie pour envoyer et recevoir le courrier électronique (e-mail);
- des forums, etc.

Mais à la différence d'Internet, son accès est protégé.

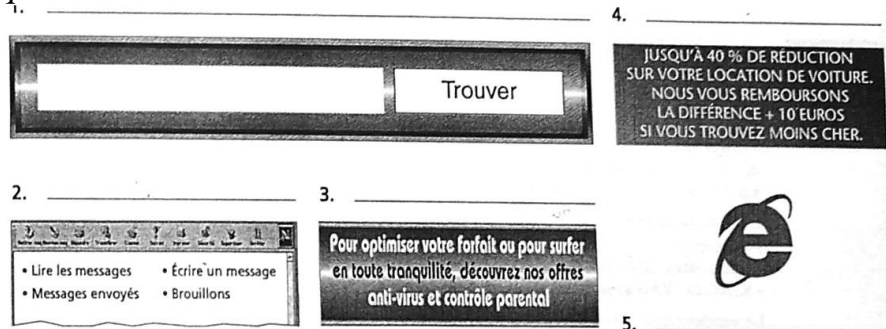
C. B2B et B2C

Le commerce électronique concerne l'achat et la vente de produits ou de services sur Internet. Les transactions peuvent s'effectuer:

- entre deux entreprises : c'est le B2B (business to business);
- ou entre une entreprise et un consommateur : c'est le B2C (business to consumer).

L'achat en ligne est très simple : vous allez sur le site qui vous intéresse. Vous consultez le catalogue électronique, vous choisissez les articles, vous les mettez dans votre chariot, vous les payez. Quelques jours plus tard vous recevez vos articles. Pratique, n'est-ce pas?

10. Vous pouvez voir les inscriptions suivantes. Dites si elles concernent un fournisseur d'accès, un navigateur, un moteur de recherche, une messagerie, un site de commerce électronique:



11. B2B ou B2C:

1. Une traductrice propose ses services aux entreprises financières.
2. Des grossistes de produits pharmaceutiques sont reliés à leurs fournisseurs sur un marché électronique.
3. Un hypermarché propose sur son site des ordinateurs à des «prix fous».
4. Une agence de voyage propose aux jeunes mariés des séjours «lune de miel».

12. Claire est une passionnée d'Internet. Complétez son témoignage:

Claire, i_____ passionnée : «Tous les jours, je s_____ des heures et des heures sur le Web. Dès que je me lève le matin, je me c_____ sur Internet. Qu'est-ce que je fais ? Des achats. J'adore consulter les c_____ des grands magasins et acheter en I_____ .

C'est très pratique : il suffit de placer les a_____ dans le

c _____, clic, clic, et de payer avec sa carte bancaire. Je dépense beaucoup d'argent comme ça, mais heureusement je paye seulement un f _____ de 10 euros par mois à mon f _____ d'accès pour une durée de c _____ illimitée».

TEXTES SUPPLEMENTAIRES

13. *Lisez les textes et faites les devoirs:*

Les entreprises ouvrent des sites sur Internet

Les entreprises misent sur le réseau pour fidéliser leurs clients et les conquérir de nouveaux. Un nombre grandissant d'entreprises ont ouvert ces derniers temps un site sur le réseau Internet. Les secteurs qui ont déjà l'habitude d'utiliser l'informatique et les télécommunications pour dialoguer avec leur clients ont été les premiers à parier sur cette technologie : le tourisme (largement en tête), la banque, l'assurance, l'informatique, les télécommunications et la distribution.

Et un nombre grandissant de firmes françaises se posent la question: ouvrir un site sur le Web permet-il d'accroître la productivité et de mieux servir ses clients ? Ou s'agit-il de sacrifier à la dernière mode ?

Les entreprises qui ont déjà sauté le pas avancent de nombreux arguments pour convaincre les sceptiques. Internet permet de s'ouvrir sur le monde, d'accroître sa notoriété, de nouer de nouveaux partenariats, de se doter d'une image innovante, de dialoguer avec ses clients et de mieux les fidéliser de conquérir de nouveaux clients, de mieux faire connaître ses produits, etc. Les trois grands usages d'un site Internet d'entreprise sont l'observation de la concurrence, la communication avec les clients, l'information sur les fournisseurs.

Ouvrir un site sur Internet est une décision stratégique. En effet, développer une application d'Internet n'engendre pas seulement des implications techniques mais touche à toute la stratégie de l'entreprise: communication, politique commerciale, etc. Pour certaines entreprises, ouvrir des magasins dans toutes les villes de France n'est pas rentable. En revanche, Internet permet de couvrir des zones de chalandise où l'entreprise n'est pas présente et de conquérir de nouveaux clients.

Quand on fait le métier de vendre à distance, on doit tout naturellement s'intéresser et même promouvoir de nouveaux moyens de communication et de commande. Ce fut le cas du téléphone dans les années 60, du Minitel au début des années 80, et du multimédia en ce moment.

Internet, sur lequel se branchent aussi bien des Américains que des Chinois, permet également aux entreprises françaises de mieux servir leurs clients étrangers.

Internet créateur d'emploi

Internet crée d'emplois traditionnels aussi bien que «numériques». Les États-Unis, bien sûr, ont toujours l'économie numérique la plus développée. L'Europe, toutefois, commence à réduire son écart et voit se créer de nouveaux emplois directement ou indirectement liés à l'économie Internet. Des millions de personnes seront employées dans divers secteurs d'Internet proprement dit, des portails, des conseillers en logiciel, des designers de pages Web, ainsi que des télécommunications et des fournisseurs d'accès Internet.

La bonne nouvelle est que Internet crée plus d'emplois qu'il n'en détruit, même lorsqu'on regarde les modèles d'affaires traditionnels. Et cette création périphérique d'emplois devrait croître de façon significative à court terme alors que des entreprises établies investissent dans la mise sur pied de nouvelles opérations Internet aux côtés de leurs entreprises déjà existantes. Évidemment, la croissance dans l'emploi se reflétera dans les revenus des

entreprises générés par la nouvelle économie.

14. Répondez aux questions:

1. Quels secteurs ont été les premiers à ouvrir des sites sur le réseau Internet?
2. Quels sont les arguments utilisés par les entreprises pour convaincre les sceptiques de s'initier à Internet?
3. Pourquoi Internet touche à toute la stratégie de l'entreprise?
4. Quels emplois existent-ils dans divers secteurs d'Internet proprement dit?

15. Dites si les affirmations suivantes sont vraies ou fausses:

1. Les entreprises misent sur le réseau pour fidéliser leurs clients et les conquérir de nouveaux.
2. Les trois grands usages d'un site Internet d'entreprise sont l'observation de la concurrence, la communication avec les clients, l'information sur les fournisseurs.
3. Développer une application d'Internet engendre seulement des implications techniques.
4. Internet permet de couvrir des zones de chalandise où l'entreprise n'est pas présents et de conquérir de nouveaux clients.
5. Quand on fait le métier de vendre à distance, on doit tout naturellement s'intéresser et même promouvoir de nouveaux moyens de transport.
6. Ce seulement aux Etats-Unis qu'on crée de nouveaux emplois directement ou indirectement liés à l'économie Internet.
7. Internet crée plus d'emplois qu'il n'en détruit, même lorsqu'on regarde les modèles d'affaires traditionnels.

16. Traduisez du russe en français par écrit:

1. Что касается использования Интернет-кабины, вы берёте предварительно оплаченную карту, и, вместо того, чтобы набирать телефонный номер, вы печатаете адрес Интернет.
2. Вы сможете смотреть телевизор на вашем компьютере и составлять вашу индивидуальную программу.
3. Вы сможете брать напрокат в Интернете ваши любимые фильмы, игры, программное обеспечение.
4. Вы сможете осуществлять биржевые операции в сети.

17. Selon votre imagination, pouvez-vous ajouter quelque chose à propos de l'avenir d'Internet?

1.5. MON FUTUR METIER

1. Traduisez sans dictionnaire les mots et les expressions suivants:

- a) un économiste, un expert, une situation, stratégique, technique, un analyste, une mission, des compétences, une conférence, une pédagogie, un public, un candidat, une carrière, international, des chiffres, une banque, des cabinets d'audit et d'expertise;
- b) страна, решения, цифровые данные, товары и услуги, осуществляться за компьютером, преимущества и недостатки, бухгалтер, предприятие, развивать свою деятельность.

2. Retenez les mots suivants:

- | | |
|-------------------------|-------------------------------------|
| 1. acquis, -e | 1. – приобретённый, -ая |
| 2. apprendre | 2. – изучать |
| 3. assumer | 3. – брать на себя |
| 4. charge (f) | 4. – зд. должность, обязанность |
| 5. choix (m) | 5. – выбор |
| 6. concevoir | 6. – постигать; задумывать |
| 7. consister (à+infin.) | 7. – состоять, заключаться в... |
| 8. courant, -e | 8. – обычный, -ая |
| 9. demande (f) | 9. – потребность, спрос |
| 10. devenir | 10. – становиться |
| 11. domaine (m) | 11. – область, сфера |
| 12. engagement (m) | 12. – наем, зачисление на службу |
| 13. entreprise (f) | 13. – предприятие |
| 14. exiger | 14. – требовать |
| 15. gestion (f) | 15. – управление, руководство |
| 16. inventer | 16. – изобретать |
| 17. mise (f) en œuvre | 17. – применение, использование |
| 18. publi/c, -que | 18. – общественный, государственный |
| 19. quotidien, -ne | 19. – ежедневный, будничный |
| 20. recherche (f) | 20. – изыскания, исследования |
| 21. résoudre qch | 21. – решать, находить решение |
| 22. responsabilité (f) | 22. – ответственность |
| 23. réussite (f) | 23. – достижение |
| 24. soutenir | 24. – защитить |
| 25. succès (m) | 25. – успех, удача |

3. Lisez et traduisez le texte:

METIER ECONOMISTE

L'économiste est un expert des domaines économique, financier et social. A l'aide de données récoltées, de courbes, il est en mesure d'analyser la situation économique d'un pays, d'une zone ou d'une entité. Son intervention, ses projections, sont indispensables pour prendre certaines décisions stratégiques. Un métier hautement technique, qui requiert un très long cursus de formation.

Quel est le rôle de l'économiste?

L'économiste est un analyste qui, grâce à l'étude de données chiffrées (statistiques, courbes, enquêtes d'opinion) analyse la situation économique d'un pays et anticipe ses fluctuations.

Les conclusions de l'économiste sont déterminantes dans le choix d'une politique, dans la prise de décision stratégique.

Les missions de l'économiste peuvent être de plusieurs types :

- rédaction d'articles ou tribunes économiques
- interventions dans des conférences ou colloques
- aide à la décision pour une entreprise ou une entité publique...

Bon à savoir : certains économistes sont spécialisés (en politiques monétaires, économie européenne...).

Quelles sont les compétences attendues?

L'économiste est avant tout et surtout un expert des données chiffrées. Les calculs,

statistiques, courbes sont des éléments avec lesquels il jongle au quotidien avec naturel. Cependant, compte tenu de l'impact que peuvent avoir ses conclusions, il doit surtout témoigner d'une minutie, d'une rigueur et d'une concentration infaillibles. Il s'appuie au quotidien sur un excellent sens de l'observation, de l'analyse et de l'anticipation, qu'il complète de solides connaissances en sociologie, finance et même politique. Il suit de près l'actualité.

Qu'il rédige un article ou intervienne à une conférence, l'économiste est souvent confronté à des interlocuteurs divers. Il doit donc faire montre d'une grande pédagogie, de clarté. Il est à l'aise à l'oral, devant un public, bien que son travail s'effectue le plus souvent en toute autonomie.

Aujourd'hui, le travail de l'économiste s'effectue sur ordinateur. Le candidat est donc parfaitement à l'aise avec l'outil informatique. Un bon niveau d'anglais est exigé pour espérer une carrière à l'échelle internationale.

Les avantages et les inconvénients du métier d'économiste:

Les plus :

- Un métier passionnant, au plus près de l'actualité
- Des offres d'emploi très différentes : carrière variée

Les moins :

- Un cursus de formation très long et exigeant
- Une forte prime à l'expertise : insertion parfois difficile pour les jeunes diplômés

Dans un monde basé sur l'échange de biens et de services, la maîtrise des savoirs et des outils économiques est indispensable. Si les chiffres ne vous font pas peur et que vous avez un bon esprit d'analyse, les métiers de l'économie sont faits pour vous.

L'économie est le nerf de la guerre, sans elle notre société ne tiendrait pas longtemps. Voilà pourquoi les entreprises mais aussi l'État, n'ont jamais eu autant besoin d'experts capables de connaître et de décrypter les mouvements de l'économie et de la finance afin de prendre les décisions stratégiques qui s'imposent. Si les chiffres ne vous font pas peur et que vous avez un bon esprit d'analyse : les métiers de l'économie sont faits pour vous. D'autant que les débouchés existent dans de nombreux domaines : banque, assurance, comptabilité, commerce, fonction publique, enseignement...

Chaque entreprise cherche à développer son activité. Il s'agit non seulement de vendre des produits ou des services mais de maximiser ses profits. Voilà pourquoi elle a besoin de professionnels capables d'analyser sa situation financière et de prendre des décisions stratégiques en matière de positionnement, d'investissements, de fusions et acquisitions, de recherches de capitaux...

Ces postes ne sont accessibles qu'à des hauts profils, type grande école de commerce, école d'expertise comptable ou doctorants en économie et gestion. Pour eux, les débouchés existent directement dans les entreprises si elles sont de taille importante, et surtout dans les cabinets d'audit et d'expertise pour des postes d'auditeur, d'actuaire ou d'analyste financier.

4. Posez les questions sur le contenu du texte par écrit et demandez à vos voisins d'y répondre.

TEXTES SUPPLEMENTAIRES

5. Lisez le texte suivant et répondez aux questions:

TECHNOLOGIE ET PROGRES TECHNIQUE

Le mot technologie possède deux acceptions de fait:

1. Etymologiquement et historiquement: l'étude des techniques. On peut aussi se contenter de la formulation du dictionnaire, qui la définit comme Etude des techniques, des machines, des outils, etc., employés dans l'industrie, qui est plus concise et sans doute plus claire, même si elle est un peu moins précise. On dit alors la technologie.

2. De plus en plus fréquemment, un ensemble des méthodes et techniques autour de réalisations industrielles formant un tout cohérent. On parle alors d'une technologie. Elle ne se confond pas dans cette seconde acception avec la technique.

Le mot technologie renvoie à la notion d'artefact (techne en grec) et à celle de sciences (logos). La notion semble avoir été pour la première fois utilisée en 1772 par un physicien allemand: Johann Beckmann. D'autres étymologistes situent son apparition au début du XVIIIe siècle. Mais son usage populaire précède en fait de quelques années la révolution industrielle.

La technique est porteuse de changement à la seule condition de s'accompagner de changements structuraux dans la société et son organisation socio-politique selon Jacques Ellul, grand critique moderne de la société technicienne.

L'ingénierie numérique regroupe l'ensemble des moyens numériques et logiciels habituellement utilisés par les ingénieurs et techniciens pour concevoir et simuler de nouveaux produits industriels. L'aboutissement de la phase d'ingénierie numérique d'un produit est sa maquette numérique.

Font classiquement partie de la catégorie des outils d'ingénierie numérique:

- les logiciels de CAO (Conception Assistée par Ordinateur),
- les logiciels de simulation des comportements (statiques, dynamiques, ...),
- les logiciels de FAO (Fabrication Assistée par Ordinateur),
- les SGDT (Système de Gestion des Données Techniques),
- les SGBC (Système de Gestion de Bases de Connaissance),
- les environnements immersifs.

En économie le progrès technique est l'ensemble des facteurs de productivité. Au sens large il désigne l'ensemble des facteurs qui peuvent améliorer:

la productivité du travail et du capital: par exemple la mécanisation, l'organisation scientifique du travail ou encore la formation,

la productivité générale de l'économie: ouverture des marchés, nouveaux produits, actions de l'État.

Le progrès technique est dû à une amélioration des connaissances humaines appliquées à la production. Il a permis l'enrichissement de nos sociétés depuis plus de deux siècles. C'est un principal facteur de croissance du produit et l'ensemble des innovations qui modifient durablement les biens produits et les méthodes de production.

aboutissement (m)	– завершение, успех
acception (f)	– значение
amélioration (f)	– улучшение
appliquer	– применять
cohérent, -e	– связный, -ая
comportement (m)	– поведение; отношение
concis, -e	– лаконичный, краткий
croissance (f)	– рост
durablement	– прочно, основательно
enrichissement (m)	– обогащение
immersi//f, -ve	– иммерсионный, -ая

les biens produits	– произведенные блага
précéder	– предшествовать
précis,-e	– точный, ясный
productivité (f)	– производительность
renvoyer	– отправлять
se confondre	– совпадать
se contenter de qch	– довольствоваться
simuler	– притворяться
société (f)	– общество

- 1) Le dictionnaire, comment définit-il le mot technologie?
- 2) La seconde acception, en quoi consiste-t-elle?
- 3) Jacques Ellul, comment détermine-t-il la technique?
- 4) Qu'est-ce que l'ingénierie numérique regroupe?
- 5) Qu'est-ce qui fait partie de la catégorie des outils d'ingénierie numérique?
- 6) Comment explique-t-on la notion du progrès technique?
- 7) Quels buts ont des facteurs de productivité?
- 8) Qu'est-ce que le progrès technique a permis depuis plus de deux siècles?

6. Lisez la lettre suivante, faites son analyse et présentez les motivations de votre candidature en vue d'obtenir un stage d'économiste:

LETTRE DE MOTIVATION

A l'attention du responsable recrutement

Objet: Demande de stage de formation (cursus d'économiste).

Pièce jointe: Curriculum Vitae.

Madame, Monsieur,

En tant qu'élève économiste en deuxième année de l'Ecole Nationale Supérieure d'Economie et dans le cadre de mon cursus étudiant, je vous présente ma candidature en vue d'obtenir un stage économiste de 3 mois au sein de votre entreprise.

Pour moi, ce stage est d'un intérêt particulier du fait qu'il constituera une expérience professionnelle préparatoire à mon futur métier d'économiste. En effet, mon évolution au sein d'un groupe tel que le votre me permettra de développer mes atouts, d'apprendre et d'enrichir mes connaissances et surtout de mettre en pratique tout le bagage et le savoir-faire acquis tout au long de mon parcours pour assumer les responsabilités que vous m'accorderiez.

Ambitieuse, persévérante, prête à relever les défis, j'ai pu tirer profit de l'exigence de mes études et de mon quotidien, pour développer mon sens d'organisation et ma capacité d'écoute, d'analyse et de compréhension.

Aussi, grâce aux différents travaux pratiques et projets effectués en groupe dans le cadre de ma formation d'économiste, je me suis affrontée aux différents problèmes techniques et humains relatifs au travail en groupe, ce qui m'a donné un sens de dynamisme, de responsabilité, une capacité d'adaptation et d'interaction avec les autres pour une meilleure gestion des situations.

D'autre part, la formation acquise dans le cadre de mon master en administration des entreprises me permet de découvrir et développer les différents outils relationnels et

techniques nécessaire pour le travail en entreprise.

Ces atouts combinés sont le facteur moteur de ma grande volonté d'être efficace et à la hauteur de vos attentes.

En espérant pouvoir vous expliquer plus en détails mes motivations dans un prochain entretien, je me tiens à votre disposition pour toute information supplémentaire et vous prie, madame, monsieur, d'agréer l'expression de mon ultime respect.

Mademoiselle Sabine Beunois

accorder	– давать, предоставлять
agréer	– благосклонно принимать
atout (m)	– козырь
au sein de	– внутри, в рядах
compréhension (f)	– понимание
dans le cadre	– в рамках
défi (m)	– вызов
développer	– развивать, излагать
efficace	– действенный, эффективный
enrichir	– обогащать
entretien (m)	– беседа, переговоры
exigence (f)	– требовательность, потребность
expérience (f)	– опыт
interaction (f)	– взаимодействие
outil (m)	– орудие, инструмент
parcours (m)	– путь следования, маршрут
persévérant,-e	– настойчивый, упорный
quotidien (m)	– повседневность
respect (m)	– уважение, почтение
s'affronter	– выступать против, не бояться
savoir-faire (m)	– умение, сметливость
tirer profit de	– извлекать выгоду из
ultime	– крайний

7. Parlez de votre future spécialité.

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

3.1. Виды контроля

3.1.1. Текущий контроль

Для текущего контроля знаний студентам предлагаются следующие виды работ:

- опрос на занятиях;
- проверка домашнего (внеаудиторного дополнительного) чтения;
- выполнение контрольных переводов;
- выполнение лексико-грамматических тестов при прохождении грамматического материала;

3.1.2. Рубежный контроль

Для рубежного контроля знаний студентам предлагаются следующие виды работ:

- выполнение итоговых упражнений по окончании прохождения тем учебно-профессионального общения;
- выполнение контрольных переводов текстов учебно-профессионального общения;
- выполнение контрольных тестов по окончании прохождения грамматического материала;
- выполнение лексико-грамматических работ или компьютерного тестирования в 1, 2 семестрах.

3.1.3. 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;
- презентация темы с использованием программы Power-Point.

3.1.4. Итоговый контроль

Форма итогового контроля знаний студентов в 1 семестре – **зачет**.

Зачет состоит из:

- обязательной зачетной лексико-грамматической контрольной работы или компьютерного тестирования;
- сдачи внеаудиторного чтения в полном объеме;
- работы в семестре, предусматривающей выполнение студентом всех

требований к практическим занятиям.

Форма итогового контроля знаний студентов во 2 семестре – **экзамен.**

Структура экзамена:

1. Письменный перевод на русский язык отрывка текста экономического содержания со словарем. Объем текста – 1200–1400 печатных знаков. Время подготовки – 45 минут.

2. Передача содержания текста экономического содержания на иностранном языке (объем текста 1000–1200 п. зн.).

3. Монологическое высказывание по одной из тем социально-культурного и бытового общения за весь курс обучения.

На зачете и на экзамене проверяется практическое владение иностранным языком в объеме требований программы по каждому этапу обучения.

Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

3.2. Тесты и контрольные работы

3.2.1. АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК

TEST. WHAT IS ECONOMICS?

100 points

Ex.1. Complete the following sentences with the appropriate word from the list below.

economic, economics, economize, economical, economist, economy

1. A good manager is ...in the use of his funds.
2. A small car is more ...than a large one, because it uses less petrol.
3. An...person serves money and expense wherever possible.
4. An...is a person who studies, teaches, or writes about economics.
5. By exercising strict...he saved enough money to retire early.
6. By using...in buying food and clothes, we were soon able to save money for the new car we needed.
7. ... is a social science concerning behaviour in the fields of production, consumption, distribution, and exchange.
8. If you can... your time, you will get more done in less time.
9. In the long run, it is an...to buy good quality goods, even though they cost more.
10. In times of difficulties we all have to....
11. It is much more ... to buy in bulk.
12. Nations experience different rates of...growth.
13. The country is in a bad...state.
14. The country is in the period of... and industrial crisis.
15. The country's...has grown rapidly in the second half of the 20th century.
16. The...is a weekly journal published in London since 1843.
17. The loss of business was so great that they had to...on staff.
18. The science or principles of the way in which industry and trade produce and use wealth is called....
19. There are many competing schools of thought in....
20. Unofficial strikes were damaging the British....

Ex. 2. Match the words listed below with the definitions that follow.

econometrics	entrepreneur	wellbeing
distribution	exchange	money
production	economy	seller
investment	banking	buyer
economist	finance	value
enterprise	income	price

1. The business engaged in by a bank.
2. A person who buys; purchaser; customer.
3. The division of the total income of a community among its members.
4. The application of mathematical and statistical techniques to economic problems and theories.
5. A specialist in economics.

6. The complex of human activities concerned with the production, distribution, and consumption of goods and services.
7. A business unit; a company or firm.
8. The system by which commercial debts between parties in different places are settled by commercial documents, esp. bills of exchange, instead of by direct payment of money.
9. The system of money, credit, etc., esp. with respect to government revenues and expenditures.
10. The amount of monetary or other returns, either earned or unearned, accruing over a given period of time.
11. The act of investing money.
12. The official currency, in the form of bank-notes, coins, etc., issued by a government or other authority.
13. The cost at which anything is obtained.
14. The creation or manufacture for sale of goods and services with exchange value.
15. A person who sells.
16. The worth attached by someone to something.
17. The owner or manager of a business enterprise who, by risk, and initiative, attempts to make profits.
18. The condition of being contented, healthy, or successful; welfare.

Ex. 3. Group the following words into four synonymous groups.

allocation, complicated, rises, shortage, sophisticated, distribution, increase, scarcity
--

Ex. 4. Complete the sentences with the appropriate terms from the list below:

allocation of resources	econometrics	positive economics
development	normative economics	scarce goods
economics	economic efficiency	factors of production
microeconomics	opportunity cost	social sciences
macroeconomics	economic growth	GDP

1. The branch of economics that focuses on the activities of individual decision-making units is_____.
2. The branch of economics that focuses on the behaviour of the entire economy is_____.
3. The science that studies how societies allocate scarce resources is_____.
4. The study of economic phenomena that applies mathematical and statistical techniques to economic problems and theories is_____.
5. Goods the supply of which is insufficient to satisfy the demand are _____.
6. The ability of a manufacturing plant to produce at a low unit cost or market value is_____.
7. The choosing of the particular use to which scarce resource (means of production) is put, e.g. whether to use water for electric power or for crops, is_____.
8. An economic analysis that includes judgments about what to be done, rather than simply theorizing is_____.
9. An economic analysis that is free of value judgments, i.e. independent of any particular ethical position or normative judgments is_____.
10. A branch of economics that examines and explains the process of economic

growth and the human and social organizations that make this growth possible is_____.

11. The benefits lost by not employing an economic resource in the most profitable alternative activity is_____.

12. Where there is an increase in real output there is _____:

13. Those things that are transformed into final goods and services desired by society are_____ .

14. The group of studies seeking to establish a science of the social life of human groups is called _____.

15. The measure of economic activity that includes all the goods and services bought or sold in a country over the course of a year is called_____.

Ex.5. Complete the following sentences with the appropriate terms from the list below.

demand	equilibrium price	market shortage
market demand	GDP	market
government failure	opportunity cost	shift in demand
demand theory	laissez faire	supply
market mechanism	microeconomics	supply theory

1. The amount of a commodity that consumers are willing and able to purchase at a specified price is

2. ... is the theory that concerns the relationship between the demand for goods and their prices.

3. When quantity demanded equals quantity supplied, this correspondence establishes the

4. The total market value of all final goods and services produced in an economy in a one-year periods is..... .

5. The theory, largely based on producer theory, analyzing the way in which goods and services are brought to the market by firms or entrepreneurs is called

6. ... is a term that describes government interference with markets that worsens economic outcomes.

7. ... is the theory that government should not interfere in most economic affairs.

8. Any place where individuals get together to buy or sell is referred as a

9. The sum of the quantities demanded by all of the individual buyers in a market at every price is called

10. When prices are determined by buyers and sellers in a market, the economy is using the ... to allocate resources.

11. A decline in market prices below the market equilibrium level causes a

12. The branch of economics that focuses on the activities of individual decision-making units is

13. The value of the next most desirable use of resources is called the

14. Changes in tastes, income, or prices of other goods may cause a

15. The amount of a commodity that producers are willing and able to offer for sale at a specified price is

Ex. 6. Match the words listed below with the definitions that follow. Look up the words in the Glossary at the back of this book if necessary.

macroeconomics	expenditure	depression
recession	currency	inflation

investor	deficit	crisis
consumption	economics	opportunity costs
prosperity	scarcity	savings
output	credit	price

1. Expenditure on goods and services for final personal use.
2. The sum of money that a bank makes available to a client in excess of any deposit; the practice of permitting a buyer to receive goods or services before payment.
3. An unstable period, esp. one of extreme trouble or danger in politics, economics, etc.
4. A metal or paper medium of exchange that is in current use in a particular country.
5. The amount by which an actual sum is lower than that expected or required.
6. An economic Condition characterized by substantial and protracted unemployment, low output and investment, etc.; an extended slump in business activity.
7. Something expended, such as time or money.
8. A continual increase in prices throughout a nation's economy.
9. One who lays out (money or capital in an enterprise, esp. by purchasing shares) with the expectation of profit.
10. The branch of economics concerned with the economy as a whole, including total production, overall employment, and general price levels.
11. The act of production or manufacture.
12. It occurs because human wants exceed the production possible with our limited time and resources.
13. The cost at which anything is obtained.
14. The condition of prospering; success or wealth.
15. A period of decreased business activity.
16. It is concerned with production, distribution, and consumption of goods and services.
17. Money saved for future use.
18. It exist in all situations where available resources are not abundant enough to satisfy all our desires.

Ex. 7. Complete the following sentences with the appropriate terms from the list below.

macroeconomic equilibrium	labour force
business cycle	macroeconomics
aggregate demand	inflation
aggregate supply	unemployment
price stability	deflation

1. ... is the sum of demands for all the goods and services in an economy at any particular time.
2. ... is the total supply of all the goods and services in an economy.
3. The observed pattern of economic growth and contraction is known as the
4. A reduction in the level of total spending and economic activity resulting in lower levels of output, employment, investment, trade, profits, and prices is known as
5. When the average level of prices increases continuously, the process is known as
6. Every person 16 years of age or older who is either employed for pay or actively

seeking employment is considered a part of the

7. The branch of economics that focuses on the behaviour of the entire economy is

...

8. For ... to occur, aggregate supply must equal aggregate demand.

9. When the inflation rate is low and does not vary very much, we say there is

10. An inability to find work although it is actively sought is called

TEST. INTRODUCTION TO COMPUTER SOFTWARE

1. Computers have ... lives of human beings.

- a. made
- b. stopped
- c. developed
- d. changed

2. A computer is any device that can ... calculations.

- a. do
- b. make
- c. change
- d. perform

3. The set of instructions is called a

- a. abacus
- b. adding machine
- c. rule
- d. program

4. The brains of today's computers are... .

- a. adding machines
- b. programs
- c. rules
- d. integrated circuits

5. The brains of computers are something called... .

- a. abacus
- b. programs
- c. rules
- d. microchips

6. Math coprocessors perform millions of operations

- a. per week
- b. per day
- c. per hour
- d. per second

7. Computers can be found in

- a. works
- b. names
- c. tasks
- d. calculators

8. Personal computers are much more

- a. clever
- b. modern
- c. new

d. versatile

9. Each new program enables the computer to perform

a. colours

b. forms

c. works

d. different tasks

10. One program instructs the computers to

a. state

b. work

c. calculate

d. be a word processor

11. Another computer transform into

a. invention

b. camera

c. microchip

d. video game

12. The brains of today`s computers are

a. works

b. chips

c. tasks

d. ICs

13. Servers are

a. workstations

b. PCs

c. minicomputers

d. fast computers

14. Servers controls

a. PCs

b. workstations

c. sputniks

d. the shared resources

15. Mainframes are

a. workstations

b. minicomputers

c. PCs

d. multiuser computers

16. Super computers can perform

a. many operations

b. thousands of operations

c. hundreds of operations

d. trillions of operations per second

17. Modern computers have

a. hundreds of applications

b. few applications

c. many applications

d. a myriad of applications

18. Computers make all modern communications

a. old

- b. new
- c. hard
- d. possible

19. Scientist use ... to collect, store manipulate data.

- a. machines
- b. equipment
- c. radio
- d. computers

20. Computers have proved ... in education.

- a. to be old
- b. to be used
- c. to be new
- d. to be valuable

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ

1. The division of the total income of a community among its members

Distribution, production, consumption, demand

2. The complex of human activities concerned with the production, distribution, and consumption of goods and services.

Economy, economics, promotion, investment

3. The creation or manufacture for sale of goods and services with exchange value.

Production, distribution, consumption, pricing

4. When quantity demanded equals quantity supplied, this correspondence establishes the ...

Equilibrium price, opportunity cost, shift in demand, shift in supply

5. ... is the theory that government should not interfere in most economic affairs.

Laissez faire, microeconomics, demand theory, supply theory

6. Any place where individuals get together to buy or sell is referred as a

Market, target market, supermarket, factory

7. The branch of economics that focuses on the activities of individual decision-making units is

Demand theory, marketing, supply theory, econometrics

8. The amount of a commodity that producers are willing and able to offer for sale at a specified price is ...

Supply, production, demand, price

9. The theory, largely based on producer theory, analyzing the way in which goods and services are brought to the market by firms or entrepreneurs is called

Supply theory, microeconomics, demand theory, macroeconomics

10. is a pricing strategy based on low pricing and low unit profits
Penetration strategy, factory gate strategy, decoy strategy, freemium strategy

11. *The point in the development of a product when sales begin to exceed the investment.*

Break-even point, market point, price point, equilibrium point

12. goods are those used to produce other goods and services

Capital, consumer, customer, market

13. are resources required by an organization to enable it to produce goods or services.

Inputs, outputs, investments, products

14. is a set of marketing and communication methods that help to distinguish a company from competitors and create a lasting impression in the minds of customers.

Branding, promotion, PR, publicity

15. Is the use of signs to communicate a marketer's message places advertising in geographically identified areas in order to capture customer attention.

Outdoor displays, branding, publicity, PR.

16. ... is the use of social media platforms and websites to promote a product or service.

SMM, SEO, PR, publicity

17. *Public Relations is about*

Reputation, wellbeing, printing, finance

TRUE OR FALSE:

1. A target market consists of customers that share similar characteristics, such as age, location, income and lifestyle, to which a business directs its marketing efforts and sells its products.

2. Sampling is the selection of survey targets that reflect their overall larger population.

3. Place is defined as the direct or indirect channels to market, geographical distribution, territorial coverage, retail outlet, market location, catalogues, inventory, logistics and order fulfilment.

4. In most price skimming strategies, goods are higher priced so that fewer sales are needed to break even.

5. Public Relations is about reputation.

6. The marketing mix is also known as the 5 Ps.

7. Target market refers to the marketing communication used to make the offer known to potential customers and persuade them to investigate it further.

8. SWOT analysis is an acronym for success, weaknesses, opportunities, and threats.

9. In most price Penetration strategies, goods are higher priced so that fewer sales are needed to break even.

10. Three major tools of mass promotion are advertising, marketing and pricing.

3.2.2. НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫК

ОБРАЗЦЫ ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ (1 СЕМЕСТР)

ДИСКУССИЯ ПО ТЕМЕ „STUDIUM IM AUSLAND“ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ РЕЧЕВЫХ КЛИШЕ

Aufgabe: Diskutieren Sie zum Thema „Studium im Ausland“, gebrauchen Sie dabei unten angegebene Redemittel und Klischees.

„Vor- und Nachteile eines Studiums im Ausland“

An den Universitäten der Bundesrepublik Deutschland hat sich in den letzten Jahren die Zahl der ausländischen Studenten erhöht.

- Welche Vorteile bietet Ihrer Meinung nach ein Auslandsstudium?
- Welche Schwierigkeiten/Probleme kann ein Studium im Ausland mit sich bringen?

Argumente für ein Auslandsstudium	Argumente gegen ein Auslandsstudium
Persönlichkeitsentwicklung, Selbstständigkeit, neue Erfahrungen	Problem der Anerkennung des Studiums, der Prüfungen
Land und Leute, neue Freunde	Kontaktschwierigkeiten
Sprachkenntnisse	Finanzierung
berufliche Chancen	Verlust von Kontakten im Heimatland, Heimweh
Arbeitsmöglichkeiten im Ausland	mangelnde Sprachkenntnisse

Redemittel und Klischees zur Diskussion:

Redemittel Pro:

Ich bin für

Positiv ist nicht nur ..., sondern auch

Der Vorteil liegt ganz klar in

Ein Pluspunkt ist, dass

Ich finde auch gut / wichtig, dass

Dafür /für... spricht, dass

Das wichtigste Argument für... bezieht sich auf

Ein Vorteil von ... ist

Ein weiteres Argument für ... ist...

Einer der wichtigsten Gründe, der für ... angeführt wird, ist

Redemittel Kontra:

Ich bin gegen

Dagegen/gegen ... spricht, dass

Das Hauptargument dagegen, dass ... /gegen ... ist... .

Ein Nachteil von ... ist... .

Der wichtigste Einwand bezieht sich auf

Einer der wichtigsten Gründe, der gegen... angeführt wird, ist...

Ein weiteres Argument / Einwand gegen ... ist...

Der Nachteil ist, dass

Ich finde es nicht gut, dass

Redemittel zum Widersprechen:

Ich bin aber ganz anderer Meinung, denn

Da kann ich Ihnen nicht zustimmen, denn

Das finde ich unmöglich / nicht gut, denn

Ich verstehe Ihr Argument, aber ich finde, dass

Was Sie sagen, ist interessant, aber... .

Da muss ich Ihnen widersprechen, weil

Damit bin ich nicht einverstanden, weil

Das sehe ich etwas anders/nicht so, denn

Ich teile Ihre Ansicht nicht, weil

In dem Punkt bin ich völlig anderer Meinung, weil

Das finde ich nicht, im Gegenteil

Ich bin nicht Ihrer Meinung, denn

Ich bin nach wie vor davon überzeugt, dass

Kompromiss finden:

Ich kann Ihr Argument sehr gut verstehen. Dennoch finde ich, dass Was meinen Sie dazu?

Was halten Sie von ... ?

Ich sehe die Vorteile. Mögliche Nachteile sind jedoch Was meinen Sie?

Können wir uns darauf einigen, dass

Das könnte eine Lösung / ein Ausweg sein.

Ihre Argumente finde ich einleuchtend.

Ich kann dem nur zustimmen.

Ich teile Ihre / deine Meinung.

Am besten vereinbaren wir gleich, dass...

So könnte es gehen.

СОЧИНЕНИЕ НА ТЕМУ «MEINE MODELLHOCHSCHULE»

Wie stellen Sie sich eine Hochschule vor, an der Sie so gern studieren, dass Sie traurig sind, wenn die Ferien beginnen.

Schreiben Sie etwas über die Hochschule, die Sie sich wünschen. Ihre Arbeit können Sie in beliebiger Form machen. Das können z.B.

- eine nüchterne Beschreibung
- ein kurzer Prosa-Text
- ein Gedicht
- ein Zeitungsbericht
- eine Erzählung aus der Sicht eines Studierenden oder eines Elternteils
- die Rede einer Politikerin oder eines Politikers usw. sein.

Die hier zusammengestellten Formulierungen sind eine Form von Hilfen für Ihren Aufsatz.

Aufsatzvokabular

Bindewörter (Konjunktionen):

aber / als / da / damit / dass / denn / deshalb / bevor / falls / indem / insofern /

insoweit / nachdem / nun / obwohl / oder / schließlich / sobald / solange / sowie / und / während / weil / wenn / wie / wo / woher.

Satzanfänge:

Abschließend / Auf einmal / Außerdem / Des weiteren / Daraufhin / Ergänzend / Plötzlich / Sobald.

Überleitungen:

Allerdings / Andererseits / Auf der anderen Seite / Betrachtet man die andere Seite der Medaille / Darüber hinaus / Ferner / Überdies / Zudem / Zwar ist ... dennoch

Schlussfolgerungen:

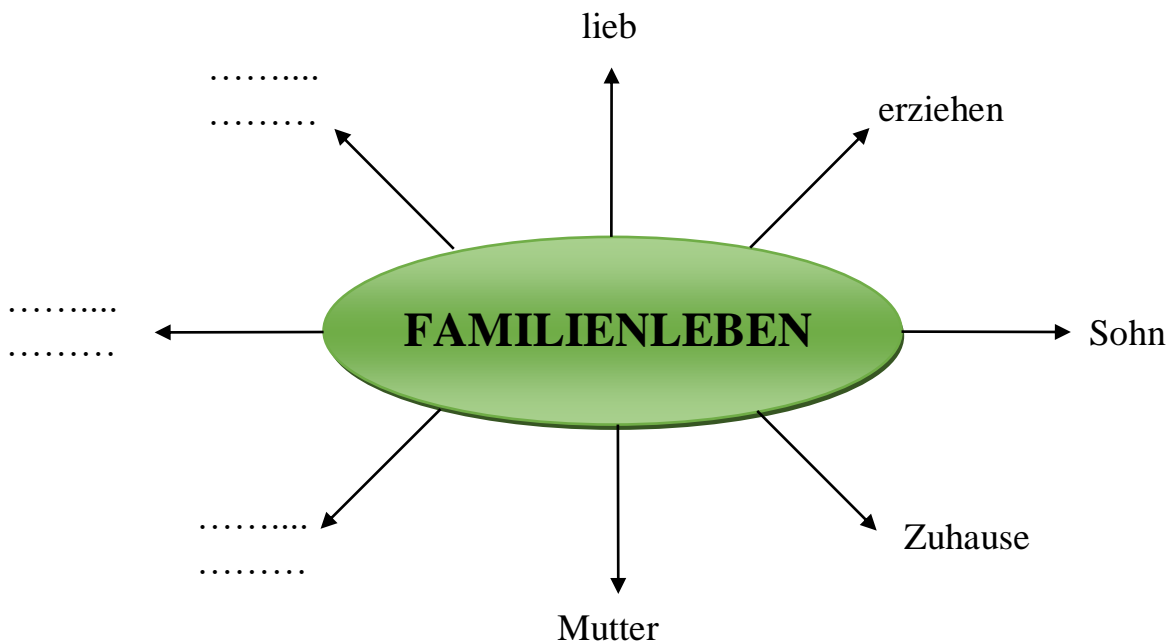
Als Konsequenz ergibt sich / Daraus ergibt sich / Daraus folgt / Demnach / Demzufolge / Die Ursache dafür / Entsprechend / Ergo / Infolgedessen / Logischerweise / Schlussendlich.

Eigene Meinung äußern:

Alles in allem glaube ich, dass ... / Ich bin der Meinung / Ich kann die Meinung des Verfassers (nicht) teilen, weil ... / Ich muss zustimmen, dass ... / Meiner Meinung nach / Meinen Erfahrungen nach / Mit Sicherheit kann ich behaupten, dass / Nach meiner persönlichen Einschätzung.

**ОБРАЗЕЦ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ
ПО ТЕМЕ „FAMILIE UND FREUNDE“**

Aufgabe I. Womit assoziieren Sie das Wort „Familienleben“?



Aufgabe II. Ergänzen Sie die nachstehenden Wörter mit fehlenden Buchstaben.

- | | | |
|-----------------|----------------------|---------------|
| Br...der | Schw...egerm...tter | T...nte |
| Co...sin | Schi...gers...hn | Ta...fp...te |
| Co...s...ne | Schw...egert...chter | T...ufp...tin |
| Elt...rn | Schi...gerv...ter | T...cht...r |
| ...nk...l | S...hn | V...ter |
| Enk...lin | Sti...fmu...ter | |
| Enk...lk...nder | St...efv...ter | |

Aufgabe III. Nennen Sie die Person.

- Die Mutter des Vaters?
- Die Tochter der Tochter?
- Der Sohn der Tante?
- Die Frau des Bruders?
- Der Sohn der Schwester?
- Der Mann der Tochter?
- Die Schwester der Mutter?

Aufgabe IV. Bilden Sie von den untenstehenden Substantiven die entsprechenden Verben.

- | | | | |
|-----------|---------------------------|--------------|-------|
| Abschied | <i>sich verabschieden</i> | Treffen | |
| Begrüßung | | Trost | |
| Besuch | | Überraschung | |
| Einladung | | Unterhaltung | |
| Empfang | | Verabredung | |
| Feier | | Vergnügen | |

Aufgabe V. Hören Sie zweimal den Aussagen der jungen Menschen zu, die die Beziehungen mit Ihren Eltern betreffen und sagen Sie, ob die nachfolgenden Sätze dem Inhalt entsprechen oder widersprechen.

R F

		R	F
1.	Die Sprecherin findet es gut, dass sein Vater ihm mehr erlaubt als seine Mutter.		
2.	Der Sprecher möchte öfter mit seinem Vater zusammen sein.		
3.	Der Sprecher findet es gut, dass sein Vater immer Zeit für ihn hat.		
4.	Die Sprecherin ärgert sich darüber, dass ihr Vater sich zu ihr anders verhält als zu ihrem Bruder.		
5.	Der Sprecher spielt am liebsten mit seinem Vater Fußball.		

Aufgabe VI. Übersetzen Sie ins Deutsche.

1. К моим близким родственникам относятся мама, папа, брат и сестра.
2. Мы очень хорошо проводим вместе время и всегда помогаем друг другу.
3. На день рождение и Рождество мы встречаемся с родными и близкими.
4. Мои родители работают с утра до вечера и поэтому у каждого из нас есть свои обязанности по дому.
5. Иногда в нашей семье доходит до конфликтов.
6. Родителям не нравится, что я поздно прихожу домой и не убираю свою комнату.
7. В будущем я хотела бы выйти замуж и иметь несколько детей.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПО ТЕМЕ

Темы презентаций:

- Wie sieht Ihrer Meinung nach eine ideale Familie aus?
- Familienbeziehungen und Familienprobleme.
- Führende Hochschulen der Republik Belarus und Deutschlands.
- Belarus und Deutschland im Wirtschaftsspektrum.

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.

**УСТНЫЙ ПЕРЕКАЗ ТЕКСТА
ПО ТЕМЕ „BEDÜRFNISSE“ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ РЕЧЕВЫХ КЛИШЕ**

Aufgabe: Erzählen Sie den Text nach, gebrauchen Sie dabei folgende Redemittel und Klischees.

1) Hauptaussage des Textes zusammenfassen:

Im Text steht

Der Autor berichtet

Es wird berichtet, dass

Ich habe gelesen, dass

Es geht im vorliegenden Text um

Im Text wird von ... und ... gesprochen.

Bei dem Text ... (Titel) handelt es sich um ... (Textsorte) in/aus ... (Quelle).

Der Text handelt von

Es wird außerdem dargestellt, dass

2) Beispiele anführen:

Das folgende Beispiel kann dies belegen

Diese Aussage wird durch (einige / viele /zahlreiche) Beispiele belegt.

Dieser Punkt zeigt zum Beispiel / beispielsweise

Das möchte ich durch das folgende Beispiel / mit einigen Beispielen verdeutlichen.

Als Beispiel kann man ... nennen.

Ein anderes Beispiel ist

Ein gutes Beispiel dafür ist/wäre

Lassen Sie mich folgendes Beispiel / einige Beispiele anführen.

3) Die eigene Meinung äußern:

Meiner Ansicht /Erfahrung nach

Ich bin der Meinung /Ansicht /Auffassung, dass

Ich glaube / meine /finde /denke, dass

Ich habe erlebt, dass

Ich bin überzeugt, dass

Ich habe den Eindruck, dass
Mein erster Eindruck ist
Ich hätte nicht gedacht / erwartet, dass
Ich kann mir vorstellen, dass

Bedürfnisse, Bedarf, Wirtschaft

Aufgabe I. Machen Sie sich mit dem nachstehenden Text vertraut.

Mit dem Begriff «Wirtschaft» bezeichnet man einen wichtigen Teil unseres gesellschaftlichen Lebens, mit dem jeder von uns auf vielfältige Art und Weise verbunden ist. Man umschreibt damit eine große Anzahl von Institutionen und Prozessen, die sehr vielschichtig miteinander verknüpft sind und die der Bereitstellung von materiellen und immateriellen Gütern dienen. Motor dieser Wirtschaft sind Bedürfnisse des Menschen. Als Bedürfnis eines Menschen bezeichnet man das Empfinden eines Mangels, gleichgültig, ob dieser objektiv vorhanden oder nur subjektiv empfunden wird. Man spricht auch von einem unerfüllten Wunsch.

In der Betriebswirtschaftslehre (BWL) unterscheidet man drei Arten von Bedürfnissen:

1. Existenzbedürfnisse, auch primäre Bedürfnisse genannt, dienen der Selbsterhaltung und müssen deshalb zuerst und lebensnotwendig befriedigt werden. Es handelt sich um Bedürfnisse nach Nahrung, Kleidung und Unterkunft.

2. Grundbedürfnisse, die zwar nicht existenznotwendig sind, die sich aber aus dem kulturellen und sozialen Leben sowie dem allgemeinen Lebensstandard einer bestimmten Gesellschaft ergeben. Als Beispiele sind die Bedürfnisse nach Kultur (Theater, Kino usw.), Weiterbildung (Kurse, Bücher), Sport, Reisen oder Haushaltsgegenständen (Radio, Kühlschrank usw.) zu nennen.

3. Luxusbedürfnisse, die den Wunsch nach luxuriösen Gütern und Dienstleistungen erfüllen. Sie können in der Regel nur von Personen mit hohem Einkommen befriedigt werden. Als Beispiel lassen sich Schmuck, Zweitwohnungen und Luxusautos anführen.

Bedürfnisse, die der Einzelne aufgrund seiner alleinigen Entscheidungen befriedigen kann (z.B. Kauf eines Fahrzeuges), werden Individualbedürfnisse genannt. Sie sind von den Kollektivbedürfnissen zu unterscheiden. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass deren Befriedigung vom Interesse und von den Entscheidungen einer ganzen Gemeinschaft (z.B. Staat) oder einer Mehrheit davon abhängt (z.B. Ausbau des Straßennetzes, Schulen).

Äußern sich die Bedürfnisse in einem wirtschaftlich objektiv feststellbaren, d.h. von der Kaufkraft unterstützten Tatbestand, so spricht man von einem Bedarf, der auch als gesamtwirtschaftliche Nachfrage nach einem bestimmten Gut oder Dienst bezeichnet wird. Aufgabe der Wirtschaft ist es, bestimmte Bedürfnisse des Menschen zu befriedigen und dem Bedarf nach Gütern und Dienstleistungen (= Nachfrage) ein entsprechendes Angebot gegenüberzustellen. Dabei besteht das Problem, dass niemals alle Bedürfnisse befriedigt werden können. Die dazu notwendigen Güter sind im Vergleich zum Bedarf relativ knapp, d.h. sie stehen in der Regel nicht in der erforderlichen Qualität und Menge sowie am erforderlichen Ort und zur erforderlichen Zeit zur Verfügung.

ОБРАЗЕЦ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ТЕМЕ „BEDÜRFNISSE“

I. Ersetzen Sie fettgedruckte Wörter durch die Synonyme.

Geld, lebenswichtig, elementar, definieren,
gesellschaftliche Wertschätzung, Ernährung

1. Die tägliche **Nahrung** und die Kleidung gehören zu den **körperlichen** Bedürfnissen.
2. Solche **lebensnotwendigen** Wünsche nennt man in der Wirtschaftssprache Bedürfnisse.
3. Daraus folgt Streben nach Prestige, Macht und **sozialem Ansehen**.
4. Ein Bedürfnis, das mit der Verfügung über **Mittel** verbunden ist, wird zur Nachfrage.
5. Diese Bedürfnisse **bezeichnet** man als Kulturbedürfnisse.

II. Ergänzen Sie sinngemäß.

1. Gemeinsam ist allen Bedürfnissen, dass sie aus einem...
2. Die Bedürfnisse der Menschen sind der Ausgangspunkt für...
3. Im Unterschied zu den Kulturbedürfnissen haben die Luxusbedürfnisse nur relativen...
4. Die Unterscheidung von Individual- und Kollektivbedürfnissen hängt mit der Möglichkeit... zusammen.
5. Das Einkommen reicht aber für... aller Bedürfnisse nicht aus.

III. Beantworten Sie die Fragen.

1. Gibt es feste Grenze zwischen Kultur- und Luxusbedürfnissen?
2. Worum geht es bei den sozialen Bedürfnissen?
3. Welche Rolle spielen Bedürfnisse im Wirtschaftsprozess?
4. Welche Faktoren beeinflussen die Änderung der Bedürfnisse?

IV. Übersetzen Sie ins Deutsche.

1. Культурные потребности делают нашу жизнь красивее и приятнее.
2. Индивидуальные потребности человек может и должен удовлетворять самостоятельно.
3. Со временем потребности меняются. При этом большую роль играют воспитание, образование, профессия, круг друзей, технический прогресс.
4. Не все люди могут позволить себе дорогие вещи.

ОБРАЗЕЦ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ТЕМЕ „GÜTER UND DEREN ARTEN“

Aufgabe I. Übersetzen Sie ins Russische den nachstehenden Abschnitt.

In der Betriebswirtschaftslehre wird zwischen Wirtschaftsgütern oder knappen Gütern und den freien Gütern unterschieden. Freie Güter werden im Gegensatz zu den knappen von der Natur in ausreichender Menge zur Verfügung gestellt, so dass sie nicht bewirtschaftet werden müssen. Im Prinzip haben freie Güter keinen Preis. Nur die knappen Güter sind Gegenstand des Wirtschaftens. Deshalb nennt man sie Wirtschaftsgüter. Die Wirtschaftsgüter lassen sich in folgende Kategorien unterteilen:

- Inputgüter – Outputgüter: Inputgüter werden benötigt, um andere Güter zu

produzieren. Und die Outputgüter stellen das Ergebnis eines Produktionsprozesses dar.

- Investitions- oder Produktionsgüter: Diese Güter dienen nicht unmittelbar dem Verbrauch, sondern der Herstellung anderer Güter.

- Verbrauchsgüter – Gebrauchsgüter. Dieses Begriffspaar wird in der Praxis vor allem für Konsumgüter verwendet. Verbrauchsgüter werden sofort und einmalig verbraucht. Gebrauchsgüter dienen dem mehrmaligen Verbrauch. Sie können längerfristig und mehrmalig genutzt werden.

- Materielle Güter – immaterielle Güter: Immaterielle Güter haben im Gegensatz zu den materiellen keine materielle Substanz. Sie kommen vor allem als Dienstleistungen oder als Rechte vor. Unter Dienstleistungen versteht man die Tätigkeit verschiedener Art zur Erfüllung menschlicher Bedürfnisse. Zu Rechten gehören z.B. Patente, Lizenzen usw.

Aufgabe II. Nennen Sie Antonyme.

kurzlebig, materiell, der Verbrauch, knapp, körperlich, komplementäre Güter

Aufgabe III. Ergänzen Sie die Adjektivendungen.

1. Es gibt knapp_____ und frei_____ Güter.
2. Frei_____ Güter werden im Gegensatz zu den knapp_____ von der Natur in ausreichend_____ Menge zur Verfügung gestellt.
3. Im enger_____ Sinne bezeichnet man manchmal als Güter nur die Sachgüter.
4. Produktionsgüter benötigt man zur Herstellung eines neu_____ Gutes.
5. Die unbeschränkt zur Verfügung stehend_____ Güter gibt es heutzutage kaum.

Aufgabe IV. Übersetzen Sie ins Russische.

alle Wünsche erfüllen, Dienstleistungen anbieten, in beliebiger Menge vorhanden sein, im Unterschied zu, es handelt sich um materielle Güter, einteilen, bezeichnen.

Aufgabe V. Beantworten Sie die Fragen.

1. Wozu dienen alle Güter?
2. Welche Güter nennt man freie Güter?
3. Welchen Unterschied gibt es zwischen den Verbrauchsgütern und Gebrauchsgütern?
4. Was versteht man unter dem Begriff „Dienstleistung“?

Aufgabe VI. Stellen Sie die Klassifikation von Gütern dar.

ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ (1 СЕМЕСТР):

Итоговый контроль: зачет

Содержание зачета:

1. Письменная контрольная работа по грамматике, включающая задания по разделам, пройденным в 1-ом семестре на лексическом материале 1-го семестра (время выполнения 80 мин.). Выполняется на последнем занятии.

2. Чтение текста (1800-2000 печатных знаков), подобранного на базе пройденного лексико-грамматического материала. Умение отвечать на вопросы по тексту. Пересказ текста. Умение дать оценку (комментарий) прочитанному тексту.

3. Сообщение по одной из пройденных тем (или собеседование по теме).

**KONTROLLARBEIT
(DAS 1. STUDIENJAHR, DAS 1. SEMESTER)**

I. Artikel oder nicht? Welcher Artikel?

1. Meine ... Mutter hat ... Schwestern, ... Bruder, ... Tante und ... Onkel.
2. Da stehen ... Studentinnen. Sie warten auf ... Lektor.
3. Ist ... Nelke ... Blume?
4. In der Nähe gibt es ... Stadion und ... Sportschule.
5. ... Hund ist ... Haustier.
6. Das ist ... schönstes Haus in dieser Stadt.
7. Was brauchst du für die Schule? – Ich brauche ... Lineal, ... Kugelschreiber, ... Schultasche und ... Anzug.
8. Es ist ... Frühling. Überall hört man ... Vögel singen.
9. ... Main ist ... deutscher Fluß.
10. Wohin fährt er in diesem Jahr? – In diesem Jahr fährt er zuerst auf ... Krim, dann nach ... Deutschland.

II. Gebrauchen Sie die eingeklammerten Substantive in der richtigen Kasusform:

1. Er schreibt (dieser Mensch) einen Brief.
2. Wir kaufen (der Junge) (ein Rekorder).
3. Auf dem Tisch liegt das Buch (das Kind).
4. Ich besuche morgen (mein Bruder, sein Neffe).
5. Die Lehrerin erklärt (die Schüler) diese Regel noch einmal.
6. Ist das Buch (der Knabe, die Schwester, der Onkel)?
7. Meine Schwester sieht sehr oft (ihre Familie, das Mädchen, der Dekan).

III. Gebrauchen Sie die eingeklammerten Substantive und Pronomen in der richtigen Kasusform:

1. Die Lampe hängt über (der Tisch).
2. Er kommt nach Minsk ohne (wir).
3. Während (der Winter) finden verschiedene Wettkämpfe statt.
4. An (das Wochenende) gehen sie mit (die Eltern) oft ins Kino.
5. Vor (eine Woche) ist er verreist.
6. Mein Mann erzählt oft von (du).
7. Er fuhr mit (das Taxi) bis zu (der Bahnhof).
8. Der Weg führt (der Fluß) entlang.
9. Um (der Tisch) stehen viele Stühle.
10. (Das Hotel) gegenüber liegt ein schöner Park.

IV. Setzen Sie die Verben in richtiger Form ein:

1. Er (braten) mir ein Kotelett.
2. Der Junge (geben) uns ein Buch.
3. Wo (halten) diese Straßenbahn.
4. Das Mädchen (betreten) das Schlafzimmer.

5. Was (studieren) du an der Hochschule?
6. Warum (laufen) er so langsam?
7. Der Vater (öffnen) die Tür mit seinem Schlüssel.
8. Die Mutter (nehmen) ihren Regenschirm und (verlassen) das Haus.
9. Die Freundin (empfehlen) mir dieses neue Kleid zu kaufen.
10. (Baden) das Kind hier oft?

KONTROLLARBEIT
(DAS 1. STUDIENJAHR, DAS 1. SEMESTER)

I. Artikel oder nicht? Welcher Artikel?

1. Dort sitzt ... Jäger. ... Jäger hält ... Flinte.
2. Seine ... Kusine braucht ... Kostüm und ... Bluse und ... Handtasche.
3. ... Pferd ist ... Reittier.
4. Da stehen ... Studenten, sie warten auf ... Dekan.
5. Gibt es in ... Nähe ... Restaurant?
6. ... Wolga ist breiter als ... Main.
7. Was brauchst du für ... Herbst? – Ich brauche ... Regenmantel und ... Regenschirm.
8. Ist ... Mimose ... Blume?
9. Es ist ... Herbst, ... Vögel ziehen nach ... Süden.
10. Meine ... Schwester und ich fahren in ... Türkei und ... Vater fährt nach ... Deutschland.

II. Ordnen Sie die Erklärungen den Begriffen zu.

1. der Mangel	a) der Grad des Wohlstandes einer Person oder einer sozialen Gruppe
2. die Unterkunft	b) das Geld, das jemand in einem bestimmten Zeitraum bekommt (als Lohn, Gehalt oder als Gewinn aus Geschäften)
3. der Lebensstandard	c) der Zustand, in dem etwas Wichtiges nicht ausreichend vorhanden ist
4. das Einkommen	d) das System von Eigenschaften, die ein Ding zu dem machen, was es ist, und es von anderen Dingen unterscheidet
5. die Gemeinschaft	e) alle Dinge von sehr guter Qualität, die man nicht unbedingt zum Leben braucht und die meistens sehr teuer sind
6. die Qualität	f) die für die Öffentlichkeit gedachte Einrichtung
7. die Institution	g) eine Gruppe von Menschen (oder Völkern), die etwas gemeinsam haben, durch das sie sich verbunden fühlen
8. der Luxus	h) ein Zimmer, eine Wohnung o.Ä., in denen man für kurze Zeit als Gast wohnt

III. Welche Präposition passt? Unterstreichen Sie.

- a) Ich konnte mich nicht (*für über auf*) ein bestimmtes Studium entscheiden.
- b) Mein Vater hat sich furchtbar (*über um gegen*) meine Entscheidung geärgert.
- c) Mit Hilfe meiner Mutter konnte ich mich in Ruhe (*über in auf*) das Examen vorbereiten.
- d) Ich habe mich sehr (*über an um*) den Auftrag meines Verlegers gefreut.
- e) Meine Eltern freuen sich sehr (*in auf um*) ihr erstes Enkelkind.

- f) Nach dem Studium habe ich mich (*um an gegen*) eine Stelle beworben.
 g) Ich interessiere mich sehr (*in auf für*) internationales Handelsrecht.
 h) Die Kluft zwischen Arm und Reich führt (für an zu) Spannungen auf dem Schulhof.
 i) Die Jugendlichen sind besser (*für über auf*) die Zukunft vorbereitet als frühere Generationen.

IV. Schreiben Sie die Artikel.

- | | | |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| 1. Grundlage | 2. Bedürfnis | 3. Kaufkraft |
| 4. Gegenstand | 5. Nachwuchs | 6. Mangel |
| 7. Fächerangebot | 8. Schutz | 9. Freundeskreis |
| 10. Verlangen | 11. Erzeugnis | 12. Semester |
| 13. Dienstleistung | 14. Wertschätzung | 15. Verbrauchsgut |

V. Was passt zusammen. Ordnen Sie zu.

gewinnen, befriedigen, nachweisen, verleihen, halten, ablegen, belasten,
 erledigen, zusammenstellen, knüpfen

1. Sprachkenntnisse
2. an Bedeutung
3. die Prüfung
4. in Gang
5. einen akademischen Grad
6. das Klima
7. Forschungen
8. Bedürfnisse
9. Kontakte
10. einen Unterrichtsplan

VI. Nennen Sie die Synonyme.

benötigen =	die Zahl =	herstellen =
verfügen =	die Ernährung =	kaufen =

VII. Übersetzen Sie folgende Wortgruppen ins Deutsche.

1. служить потреблению;
2. технический прогресс;
3. оказывать услуги;
4. материальные товары;
5. давать возможность;
6. обеспечение в старости;
7. продукты питания;
8. дефицитные товары;
9. подлежащий хранению;
10. необходимый;
11. существовать;
12. общество.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ:

Ausbildungssystem der RB

1. Welches Bildungsniveau ist in der RB?
2. Wer garantiert das Recht auf Bildung?
3. Welche Ziele verfolgt die Bildungspolitik?
4. Von wem werden die Uni und Hochschulen geleitet?
5. Womit wird das Studium an den Hochschulen abgeschlossen?
6. Wie ist das Studium an den belarussischen Hochschulen organisiert?
7. Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten gibt es in den Ausbildungssystemen der RB und BRD?
8. Ist das Abiturzeugnis eine Garantie für einen Hochschul- und Uni-Platz?
9. Wer hat in Belarus den Vorrang für einen Studienplatz?
10. Wie wird das Studium in Belarus finanziert?
11. Wie lange dauert das Studium?
12. Wann wurde unsere Universität gegründet?
13. Welche Fachleute werden hier ausgebildet?
14. Mit welchen Hochschulen arbeitet unsere Universität zusammen?
15. Wo können die Absolventen unserer Universität arbeiten?

Ausbildungssystem der BRD

1. Was ist das Ziel der Hochschulpolitik in Deutschland?
2. Welche Aufgaben hat die Universität zu erfüllen?
3. Warum gewinnen die Fachhochschulen immer mehr an Bedeutung?
4. Wodurch unterscheidet sich das Studium an einer Fachhochschule von dem an einer Universität?
5. Wie ist das Studium an den deutschen Universitäten organisiert?
6. Wann erfolgt die Einschreibung an der Universität?
7. Was ist die wichtigste Voraussetzung für das Studium an der deutschen Universität?
8. Welchen Zielen dient die Matrikelnummer?
9. Welche Unterrichtsarten gibt es in den deutschen Hochschulen?
10. Wozu dient das Vorlesungsverzeichnis?
11. Welche Freiheiten haben die deutschen Studierenden?
12. Welche Pflichten haben die deutschen Studierenden?

Bedürfnisse der Menschen

1. Was versteht man unter den Bedürfnissen?
2. Welche Bedürfnisse nennt man Primär- oder Existenzbedürfnisse?
3. Welche Bedürfnisse definiert man als Kulturbedürfnisse?
4. Gibt es feste Grenzen zwischen Kultur- und Luxusbedürfnissen?
5. Worum geht es bei den sozialen Bedürfnissen?
6. Was ist allen Bedürfnissen gemeinsam?
7. Womit hängt die Unterscheidung von Individual- und Kollektivbedürfnissen zusammen?
8. Was versteht man unter „Bedarf“?
9. Welche Rolle spielen Bedürfnisse im Wirtschaftsprozess?
10. Kann der Mensch alle seine Bedürfnisse befriedigen? Warum?

11. Welche Rolle spielen Bedürfnisse im Wirtschaftsprozess?
12. Wie werden die Bedürfnisse der Menschen befriedigt?

Wirtschaftsgüter

1. Wie werden alle Mittel zur Befriedigung von Bedürfnissen genannt?
2. Welche Güter werden freie Güter genannt?
3. Warum gibt es in der letzten Zeit immer weniger freie Güter?
4. Wozu werden Inputgüter benötigt?
5. Wozu dienen Konsumgüter?
6. Wodurch unterscheiden sich Verbrauchsgüter von Gebrauchsgütern?
7. Welche Güter werden als immaterielle Güter bezeichnet?
8. Was versteht man unter wirtschaftlichen Gütern?
9. Was versteht man im Ganzen unter Dienstleistungen?
10. Welche Aufgaben erfüllen verschiedene Güter in der Wirtschaft?

ОБРАЗЦЫ ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ **(2 СЕМЕСТР)**

СЛОВАРНЫЙ ДИКТАНТ ПО ТЕМЕ „EINZELHANDEL“

1. die Ware, -n
2. das Gut - die Güter
3. der Verbraucher, =
4. etw. j-m. anbieten, o,o
5. das Angebot von (D)
6. die Betriebsform, -en
7. das Gemischtwarengeschäft, -e
8. das Fachgeschäft, -e
9. das Warenhaus
10. das Kaufhaus
11. das Massenfialgeschäft
12. der Supermarkt, -märkte
13. die Ortschaft, -en
14. das Sortiment von (D)
15. der Artikel , =
16. die Warengattung, -en
17. etw. umfassen, -te, -t
18. vorhanden sein
19. das Lager, =
20. reichhaltig
21. die Rechnung tragen
22. sich spezialisieren auf Akk.
23. riesige/ riesenhafte Ausmaße
24. charakteristisch sein für Akk.
25. die Zweigstelle, -en/ die Filiale, -en
26. große Anzahl von (D)
27. die Beleuchtung, -en
28. die Inneneinrichtung, -en

29. das Versandhaus
30. der Warenkatalog, -e
31. etw. per Post zustellen

ОБРАЗЕЦ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ТЕМЕ «WIRTSCHAFTSSYSTEM DER REPUBLIK BELARUS»

I. Was passt zusammen?

1) Maßnahmen; 2) den Bedarf an Obst und Gemüse; 3) Konsumgüter; 4) den internationalen Standards; 5) in die Märkte; 6) im Staatseigentum; 7) die Grundlage; 8) auf den westlichen Markt; 9) Platz.

a) entsprechen; b) einnehmen; c) abdecken; d) unterstützen; e) bilden; f) sich orientieren; g) kommen; h) produzieren; i) sich befinden.

II. Setzen Sie die in Klammern stehenden Verben der Zunahme oder Abnahme in richtiger Form ein. Beachten Sie dabei die Zeitform.

1. Die Zahl der Beschäftigten in der belarussischen Landwirtschaft... in den letzten Jahren (sinken).

2. Auch die Zahl der Betriebe ...in diesem Zeitraum (zurückgehen).

3. Durch die Konjunkturpolitik... der Staat die Konjunkturschwankungen (dämpfen).

4. Die Zentralbank ... die Leitzinsen von 45% auf 30% (senken).

5. Der durchschnittliche monatliche Bruttoverdienst je Arbeitnehmer ...in Belarus auf 500\$ (sich erhöhen).

6. Nach dem Zerfall der Sowjetunion... in belarussischen Betrieben die Ausstattung mit Umlaufmitteln (sinken).

7. Der Umsatz... von 3,5 Mrd. Euro um 10,5 Mrd. Euro auf 14 Mrd. Euro (sich erhöhen).

III. Übersetzen Sie folgende Begriffe in Ihre Muttersprache.

die Eurasische Wirtschaftsgemeinschaft, die GUS (die Gemeinschaft Unabhängiger Staaten), der IWF (Internationaler Währungsfonds), die EU, die Zollunion, die Weltbank, die WTO (die Welthandelsorganisation)

IV. Ergänzen Sie.

Die Schlüsselbranchen der belarussischen Wirtschaft sind ...

Die Grundlage der belarussischen Wirtschaft bilden ...

Der Zustand der belarussischen Wirtschaft wird ...

Die Privatisierung in Belarus erfolgt ...

Die belarussische Wirtschaft braucht ...

Perspektivische Branchen für den Zufluss des ausländischen Kapitals sind ...

V. Übersetzen Sie die Sätze.

1) Глубокий экономический кризис потряс страну.

2) Ведущими отраслями промышленности являются химическая и нефтехимическая, легкая промышленность, машиностроение.

3) Качество белорусских товаров должно соответствовать международным стандартам.

4) Государство создает благоприятный климат для отечественных и иностранных инвесторов.

5) Экономическая политика РБ предусматривает развитие малых и средних предприятий.

6) С 2007 года в Беларуси реализуется всеобъемлющая программа, предусматривающая приватизацию и либерализацию экономики.

MÜNDLICHER AUSDRUCK ZUM THEMA „WERBUNG“

Werbung: Information oder Manipulation?

1. Was behaupten die Befürworter der Werbung? Was behaupten die Kritiker der Werbung? Nehmen Sie Stellung zu den einzelnen Punkten.

2. Versuchen Sie zu erklären, wie die Werbung den Verbraucher irreführen kann.

PRO

Befürworter der Werbung betonen:

- Werbung mache neue Produkte bekannt,
- Werbung biete dem Verbraucher unentbehrliche Informationen über das Angebot an Waren auf dem Markt,
- Werbung zeige dem Verbraucher, wie er seine Bedürfnisse befriedigen könne,
- Werbung sei der Motor des wirtschaftlichen Lebens.

CONTRA

Kritiker der Werbung halten dem entgegen:

- Werbung informiere den Verbraucher nicht vollständig, da sie negative Seiten der Ware verschweige,
- Werbung manipulierte, das heißt, sie wecke verborgene Wünsche, verkaufe Träume und schränke dadurch das kritische Abwägen des Verbrauchers ein,
- Werbung verführe den Verbraucher dazu, zu kaufen, was er nicht braucht, mit Geld, das er nicht hat, um denen zu imponieren, die er nicht mag,
- Werbung koste viel Geld, sie verteuere die Waren.

УСТНОЕ РЕФЕРИРОВАНИЕ ТЕКСТА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ РЕЧЕВЫХ КЛИШЕ ПО ТЕМЕ «МОЯ БУДУЮЩАЯ ПРОФЕССИЯ»

Aufgabe: Referieren Sie den vorliegenden Text mündlich, gebrauchen Sie dabei folgende Klischees.

1) Der Text heißt ... = Er stammt aus ... (Quelle angeben).

2) Er ist dem Problem ... gewidmet. = Er behandelt das Problem ...

3) Der Autor erörtert darin das Problem ... (die Theorie, das Wesen, die Gründe, die Ursachen, die Auswirkungen, die Methoden usw.).

4) Zuerst werden die Ansichten (die Tendenzen, die Hauptbegriffe, die Prinzipien, die Faktoren, die Besonderheiten, die Fakten usw.) analysiert (vorgestellt, interpretiert, klassifiziert, bewertet, beschrieben, definiert, ausgesucht, genannt, aufgezählt), die ...

5) Er sucht eine Antwort auf die Frage, ... wie und warum ...

6) Im Text werden Probleme (Gründe, Folgen, Ursachen, Vorstellungen usw.) dargelegt, die ...

7) Außerdem wird der Frage nachgegangen, warum ...

- 8) Weiterhin wird die Notwendigkeit ... begründet.
- 9) Das wird durch die Erfahrungen (wissenschaftliche Studien) von ... untermauert.
- 10) Ferner werden einzelne Faktoren (Seiten, Ziele, Aufgaben) ausführlicher erörtert, die für ... von Bedeutung sind (eine wichtige Rolle spielen).
- 11) Viel Platz räumt der Autor den Ursachen (Nebenwirkungen) des ... ein.
- 12) In erster Linie zeigt er die Rolle (das Wesen, die Bedeutung, die Folgen) von ...
- 13) In weitem erörtert er kritisch (übt Kritik an ... , bringt seine Einwände gegen ...)
- 14) Zur Begründung seiner Meinung bringt er statistische Angaben über ... (zitiert, beruht sich auf ...).
- 15) Ausführlicher (kurz) geht er auf die Frage (Bedeutung, Prinzipien, Beispiele, die Gesetzmäßigkeiten, Kategorien usw.) ... ein.
- 16) Zusätzlich werden die Chancen (Möglichkeiten, Vor- und Nachteile, Angaben, Erfahrungen, Ergebnisse usw.) miteinander verglichen.
- 17) Dadurch bekommt der Autor die Möglichkeit, seine Vorschläge zu formulieren (die Gesetzmäßigkeit der Prozesse zu erfassen, die wichtigsten Vorteile, Mängel, zusammenzufassen; die Faktoren zu ordnen; das Wesentliche vom Nebensächlichen zu trennen; die wichtigsten Parameter zu ermitteln; Hauptkriterien zu nennen; den Entwicklungstrend zu zeigen usw.).
- 18) Der Verfasser vertritt (teilt) die Meinung (den Standpunkt, die Ansicht), dass ...
- 19) Er betont (hebt hervor, stellt fest, bringt überzeugende Beweise dafür), dass.
- 19) Anschließend (zum Schluss) fasst der Reporter (Wissenschaftler, Herr N.) seine Darlegungen zusammen und zeigt, wie man die Lage ändern könnte (wie wichtig, wünschenswert, zweckmäßig, vielversprechend eine Änderung der bestehenden Sachlage/Situation wäre).

Was erwarten Jugendliche vom Berufsleben?

Der Übergang von der Schule in die Berufsbildung ist für Jugendliche eine große Herausforderung. Mit dem Ende der Schulzeit müssen viele Entscheidungen getroffen werden, die die Weichen für das spätere Leben stellen. Eine davon ist die Planung des beruflichen Werdegangs.

Viele Schüler tun sich mit der Berufswahl schwer. Jugendliche müssen eine Entscheidung mit lebenslangen Folgen fällen, obwohl sie wenig über die Berufs- und Arbeitswelt wissen. Ihnen stehen einerseits beruflich unendlich viele Möglichkeiten offen. Andererseits sehen sie den Wald vor lauter Bäumen nicht: Ein Überangebot an Informationen einerseits und ein Informationsmangel andererseits erschweren die Entscheidung. Verstärkt wird die Angst vor der falschen Berufswahl durch äußeren Druck. Immer wieder hört man, wie gut die Entscheidung durchdacht sein sollte oder wie langfristig die Konsequenzen sind. Auch wenn die Jugendliche den Beruf im Laufe des Lebens wechseln, bleiben sie im gleichen Berufsfeld. Hierzu ist zu sagen: Keine Berufswahl muss endgültig sein, es gibt immer auch einen Weg zurück, beispielsweise durch Umschulungen oder eine neue Ausbildung. Mit der Berufswahl entstehen viele neue Fragezeichen. Veränderungen und Zukunftsängste, denen viele sich lieber nicht stellen wollen. Wer sich noch nicht festlegt, muss auch noch keine Konsequenzen tragen. So wird die Berufswahl aus Angst aufgeschoben.

Den richtigen Beruf zu finden ist keine einfache Aufgabe. Es gibt viele Aspekte, die bei der Wahl helfen können: das eigene Interesse, der Schulabschluss, die künftige Verdiensthöhe und die ganz persönlichen Lebensvorstellungen. Jeder Mensch setzt andere Prioritäten und sollte diese bei der Berufswahl berücksichtigen. Eine ehrliche

Einschätzung der eigenen Fähigkeiten und Interessen ist wichtig, um später mit dem gewählten Beruf zufrieden zu sein. Bei den Zielen für die eigene Zukunft sollte man jedoch nicht nur an die Arbeit denken: Es gilt, eine Balance aus Beruf und Freizeit zu finden.

Auf solcher Weise bin ich zur Idee, Marketing zu studieren, gekommen. Obwohl diese wirtschaftliche Richtung schon seit 40er bekannt ist, verstehen die Menschen, die damit nichts zu tun haben, die Bedeutung dieses Wortes nicht und wozu überhaupt dient es.

In der heutigen Zeit hat vor allem die Digitalisierung großen Einfluss auf die Berufswelt und ist in allen Lebensbereichen fest verankert. Die heutige Industrialisierung steht für die intelligente Vernetzung von Maschinen und Abläufen in der Industrie und bestimmt unser alltägliches Berufsleben. Auch Konsum und Produktion sind diesen neuen Strukturen ausgesetzt. Alte, traditionelle Berufsfelder verschwinden dadurch, während gleichzeitig neue, spannende Berufe entstehen.

Die eine Definition von Marketing gibt es nicht, sondern viele verschiedene Ausprägungen. Grundsätzlich kann man jedoch festhalten, dass Marketing die Vermarktung von Waren und Dienstleistungen beschreibt. Ob das eher durch PR-Arbeit erfolgt, durch Online- oder große Offline-Werbekampagnen, obliegt dabei jedem Unternehmen selbst. Dabei ist es eine wesentliche Marketingaufgabe, die Veränderungen am Markt sowie die Bedürfnisse der Zielgruppe rechtzeitig zu erkennen und das unternehmerische Handeln daran auszurichten. Wichtig für die Marketingstrategie eines Unternehmens ist der sogenannte Marketing-Mix, der aus Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik besteht. Auf dieser Basis können Ziele und konkrete Maßnahmen festgelegt werden.

Der Studiengang Marketing mit den abwechslungsreichen und vielfältigen Beschäftigungsmöglichkeiten lockt viele angehende Studenten an. Es gehört zum Teilbereich der Betriebswirtschaft und ist nicht mit Werbung gleichzusetzen.

Marketing zu studieren lohnt sich, denn gutes und konsequentes Marketing ist für den Erfolg eines Unternehmens unentbehrlich. Durch gezieltes Marketing können Unternehmen ihre Kommunikation an die Bedürfnisse potenzieller Kunden anpassen sowie deren Interesse an neuen Produkten wecken. Unternehmen können dem Kunden über verschiedene Medien und Kanäle vermitteln, welchen Nutzen ein Produkt für ihn hat und was das von der Konkurrenz unterscheidet, sodass die Möglichkeit besteht, Kunden langfristig an das eigene Unternehmen zu binden. Der wirtschaftliche Erfolg eines Unternehmens kann durch Marketing-Maßnahmen gesichert werden. Marketing ist demnach eine zentrale Funktion der Unternehmensführung und wichtiger Bestandteil der Betriebswirtschaft. Genau deshalb ist es spannend, sich beruflich mit Marketing zu beschäftigen, denn dieser Bereich ist mit vielversprechenden Zukunftsaussichten verbunden. Zudem bietet vor allem ein Master-Studiengang die Möglichkeit, sich auf einem bestimmten Gebiet zu spezialisieren und sich für eine Position im Marketing Management zu qualifizieren.

Tätigkeitsbereiche im Marketing unterliegen aufgrund schnelllebiger Technologie-Entwicklungen einer ständigen Veränderung. Das Berufsfeld Marketing ist bei vielen Absolventen beliebt, denn die Berufsaussichten sehen grundsätzlich gut aus, wobei sie tendenziell steigen, da Produkte immer aufwendiger umworben werden müssen.

PRÄSENTATIONEN ZUM THEMA „MESSEN UND AUSSTELLUNGEN IN DEUTSCHLAND UND BELARUS“

Темы презентаций:

Deutsche Messen

- CeBIT (Messe für Bereiche Büroautomatisierung, Informations- und Kommunikationstechnik)
- IAA (Internationale Automobilausstellung)
- Frankfurter Buchmesse
- Leipziger Messe
- Anuga (Weltmarkt für Ernährung)
- Ambiente (Konsumgütermesse)
- interpack (Verpackungstechnologie)
- ILA (Internationale Luft- und Raumfahrt ausstellung)
- ispo (Internationale Sportartikelmesse)
- Grüne Woche (Land- und Ernährungswirtschaft)

Belarussische Messen

- BELLEGMASCH (Maschinen und Anlagen für die Schuh-, Textil- und Bekleidungsindustrie)
- BELARUS MEDICA (Medizintechnik und -geräte, Produkte und Dienstleistungen. Pharmazeutische Produkte. Labor- und Diagnosegeräte. Medizinoptik)
- TIBO (Telekommunikation, Informations- und Banktechnologien, Bürotechnik, Verbraucherelektronik)
- EXPOBUILDING (Belarussische Baumesse)
- ATOMEXPO BELARUS (Internationale Ausstellung für Atomenergetik)
- FOOD INDUSTRY (Lebensmittel, Anlagen für Gastronomie und Catering, Ausrüstung für Handelsunternehmen)
- BELTEXLEGPROM. SPRING (Textil, Trikotage, Kleidung, Kunsthandwerk)
- BELARUSSISCHE BAUWOCHE (Fenster, Türen, Dächer, Glasartikel, Möbel, Heizung und Lüftung. Sanitäranlagen.)
- BELARUSIAN INDUSTRIAL FORUM (Fertigungstechnologien für Industrie und Gewerbe, branchenübergreifend)

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.

ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ (2 СЕМЕСТР):

Итоговый контроль: экзамен

Структура экзамена:

1. Письменный перевод на русский язык отрывка текста экономического содержания со словарем. Объем текста – 1200–1400 печатных знаков. Время подготовки – 45 минут.

2. Передача содержания текста экономического содержания на иностранном языке (объем текста 1000–1200 п. зн.) – 15 минут.

3. Монологическое высказывание по одной из тем социально-культурного и бытового общения за весь курс обучения.

Семестр заканчивается написанием лексико-грамматической контрольной работы и итогового компьютерного теста по пройденным экономическим темам за весь курс обучения.

ОБРАЗЕЦ ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ ЗА 2-ОЙ СЕМЕСТР

I. Gebrauchen Sie in folgenden Sätzen das Passiv.

1. Verschiedene Faktoren können die Bedürfnisse der Menschen beeinflussen. (Inf. Pas.)

2. Kulturbedürfnisse ermöglichen jedem Menschen das Leben in einer zivilisierten Gesellschaft. (Prät. Pas.)

3. Er hat die Rechnung bezahlt. (Perf. Pas.)

4. Die Erhöhung oder Senkung von Steuern beeinflusst die Kaufkraft der privaten Haushalte. (Fut.I Pas.)

5. Man benötigt auch Dienstleistungen gewerblicher Unternehmer. (Präs. Pas.)

II. Übersetzen Sie die Sätze mit erweiterten Attributen ins Russische.

1. Die zur Herstellung anderer Güter verwendeten Güter nennt man Produktionsgüter.

2. Die dank der Flexibilität und Leistungsfähigkeit Spitzenstellung einnehmende chemische Industrie ist der wichtigste Zweig der Grundstoffindustrie der BRD.

3. Der hauptsächlich Serienerzeugnisse herstellende Maschinenbau ist eine der umsatzstärksten Industriezweige der BRD.

4. Die nach den neuen Technologien hergestellten Erzeugnisse haben eine hohe Qualität.

5. Die zu diesem Zweck ergriffenen Maßnahmen waren sehr effektiv.

III. Übersetzen Sie folgende Sätze.

1. Die Produktion vergrößerte sich auf das Dreifache im Vergleich zum Jahre 2018.

2. Der Preis sank um 10 Dollar pro Tonne.

3. Die Produktion ist auf 20 Millionen t gestiegen.
4. Der Preis stieg von 220 Euro über 230 Euro auf 250 Euro.

IV. Zu welcher Kategorie gehören die folgenden Bedürfnisse: a) Existenz- b) Kultur- c) Luxus- d) Sicherheits- e) Kollektivbedürfnisse.

1) das Brot 2) das Zimmer 3) die Altersversorgung 4) die Waschmaschine 5) der Käse 6) teure Gemälde 7) der Anzug 8) die Krankenversicherung 9) das Theater 10) das Buch 11) das Krankenhaus 12) das Sportauto 13) das Gemüse 14) die Kreuzfahrt 15) die Bluse.

V. Ordnen Sie die folgenden Definitionen ihren Begriffen zu.

a) Gebrauchsgüter, b) Dienstleistungen, c) Individualbedürfnisse, d) Kultur- und Luxusbedürfnisse, e) Minimalprinzip, f) Verbrauchsgüter, g) Maximalprinzip, h) Existenzbedürfnisse, i) Produktivgüter
--

1. Ihre Befriedigung erhöht den Lebensstandard und steigert das Lebensgefühl.
2. Güter, die für die Herstellung anderer Güter notwendig sind.
3. Es verlangt, dass eine vorbestimmte Leistung mit möglichst geringen Mitteln erzielt wird.
4. Ihre Befriedigung ist notwendig zur Erhaltung des Lebens.
5. Güter, die für mehrmaligen Gebrauch bestimmt sind.
6. Es verlangt, dass mit gegebenen Mitteln eine möglichst hohe Leistung erzielt wird.
7. Nur einmalige Nutzung möglich ist.
8. Bedürfnisse eines einzelnen Menschen, abgestimmt auf seine eigene Person.
9. Ökonomische Güter, die nicht lagerfähig sind.

VI. Übersetzen Sie ins Deutsche.

Хозяйствование, удовлетворять потребности, ограничение, быть причиной, нехватка (дефицит), применять (использовать), мощность, счет, принять решение, доходы (поступления), благоразумно, располагать чем-либо, спрос, стремиться, продавать, брать на себя ответственность, валовый внутренний продукт, удваиваться, условия платежа и оплаты, поставщик, услуги, расходы, потребность.

ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ ВОПРОСОВ

ОБРАЗЕЦ ТЕКСТА ДЛЯ ПИСЬМЕННОГО ПЕРЕВОДА (ВОПРОС 1)

Infrastruktur - Grundlage der Wirtschaft

Der aus dem militärischen Sprachgebrauch übernommene Begriff Infrastruktur gehört seit den sechziger Jahren zum festen Bestand des wirtschaftspolitischen.

Vokabulars. Er bezeichnet die Gesamtheit der Anlagen und Einrichtungen, die als „Unterbau“ der wirtschaftlichen Betätigung und des gesellschaftlichen Lebens benötigt werden. Die wirtschaftliche Entwicklung eines Landes und die Lebensqualität seiner Bevölkerung hängen davon ab, dass eine ausreichende Grundausstattung mit Straßen, Versorgungsnetzen, Verwaltungseinrichtungen usw. vorhanden ist. Wo diese Basis fehlt oder nur mangelhaft ausgebildet ist, stoßen Produktion und Handel immer wieder auf Schwierigkeiten, bleiben die Bürger in ihren Entfaltungsmöglichkeiten eingeschränkt und sind regionale Ungleichgewichte kaum zu überwinden.

Die Infrastruktur eines Landes besteht in der Regel aus Gütern, die einen

öffentlichen Bedarf abdecken, einen hohen Kapitaleaufwand erfordern, oft zu einem ganzen Netz oder System verkettet sind, eine lange Lebensdauer aufweisen und im Interesse der Allgemeinheit vom Staat finanziert oder unterstützt werden. Als Teilbereiche der Infrastruktur lassen sich unterscheiden: 1. die institutionelle Infrastruktur, d.h. die Summe der in einer Gesellschaft geltenden Gesetze, Regeln und Verfahrensweisen als Rahmen der einzelwirtschaftlichen Produktion und Güterverwendung; 2. die personelle Infrastruktur, d.h. das Wissen und Können der Menschen, die z.B. als Arbeitskräfte am Wirtschaftsprozeß teilnehmen oder andere gesellschaftliche Aufgaben erfüllen; 3. die materielle Infrastruktur, die wiederum in die technische und die soziale Infrastruktur aufgeschlüsselt werden kann. Die technische Infrastruktur umfasst das Verkehrssystem, das Nachrichtenwesen, die Energie- und Wasserversorgung, die Umweltschutzeinrichtungen usw. In der öffentlichen Diskussion wird der Begriff Infrastruktur oft auf diesen technischen Aspekt verengt.

ОБРАЗЕЦ ТЕКСТА ДЛЯ ПЕРЕКАЗА „WAS IST SOZIALE MARKTWIRTSCHAFT?“(ВОПРОС 2)

Soziale marktwirtschaftliche Ordnung ist solches Wirtschaftssystem das ebenso eine Abkehr vom Laissez-faire des früheren Liberalismus wie den Verzicht auf staatlichen Dirigismus bedeutet. Das Grundgesetz, das die Freiheit der privaten Initiative und das Privateigentum garantiert, unterwirft diese Grundrechte sozialen Bindungen. Unter dem Leitmotiv „So wenig Staat wie möglich, so viel Staat wie nötig“ fällt dem Staat in der Marktwirtschaft in erster Linie eine Ordnungsaufgabe zu. Er setzt die Rahmenbedingungen, unter denen sich die Marktvorgänge abspielen. Die Frage, welche und wie viele Güter erzeugt werden und wer wieviel davon erhält, wird vor allem auf den Märkten entschieden. Der Staat verzichtet fast vollständig auf direkte Eingriffe in die Preis- und Lohngestaltung. Die Lenkung des Wirtschaftsprozesses erfolgt sich grundsätzlich durch die am Markt bildenden Preise.

Soziale Marktwirtschaft ist auch eine Wirtschaftsordnung, in der sich Angebot und Nachfrage von Waren und Dienstleistungen auf den Märkten weitgehend ohne staatliche Eingriffe frei entwickeln können.

Voraussetzung für das Funktionieren des Marktmechanismus ist der Wettbewerb. Ohne Konkurrenz kann es keine Marktwirtschaft geben. Aber Wettbewerb ist hart für alle Teilnehmer. Immer wieder versuchen Unternehmer, den Wettbewerb auszuschalten, sei es durch Absprachen zwischen den Konkurrenten, sei es durch den Zusammenschluß von zwischen den Konkurrenten, sei es durch den Zusammenschluß von Firmen. Solche Versuche soll das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (Kartellgesetz), das im Jahre 1957 in Deutschland angenommen wurde, unterbinden. Das Gesetz verbietet Abreden und Verträge, die die Marktverhältnisse durch Beschränkung des Wettbewerbs beeinflussen. Es wurde inzwischen mehrfach ergänzt, um seine Wirksamkeit gegenüber veränderten Kartellstrategien zu gewährleisten.

Die Triebkraft der Marktwirtschaft ist das Streben nach Gewinn. Aber dabei soll die Marktwirtschaft auf das Eigeninteresse und die Eigenverantwortung der Bürger und den Wettbewerb als Kontrollmechanismus setzen. Diese sogenannte „freie Marktwirtschaft“ ist also keine natürliche Ordnung, sondern ein von Menschen gestaltetes System.

Auch in der Marktwirtschaft können unerwünschte Entwicklungen eintreten. Der Staat muß versuchen, ihnen durch seine Haushalts-, -Steuer-, -Sozial-, - und Wettbewerbspolitik entgegenzuwirken. Das ständige Idealziel ist es, stabile Preise, einen

hohen Beschäftigungsstand und außenwirtschaftliches Gleichgewicht bei stetigem und angemessenem Wirtschaftswachstum zu sichern.

Eine zentrale Aufgabe der Marktwirtschaftspolitik ist die Verringerung der Arbeitslosigkeit. Der Schlüssel zu mehr Beschäftigung liegt in höheren Investitionen. Um eine angemessene Rentabilität der Investitionen zu sichern, ist die Regierung bemüht, die Eigenkräfte des Marktes, vor allem durch Anreize für individuelle Leistung zu stärken. Der Einfluß des Staates auf die Wirtschaft wird eingeschränkt, marktwidrige Regulierungen werden abgebaut. Das ermöglicht einen freieren Wettbewerb und erleichtert die Anpassung an neue Entwicklungen.

Man muß noch hervorheben, daß eine Marktwirtschaft durch Konsumfreiheit, Gewerbefreiheit der Berufs-, Arbeitsplatzwahl sowie durch das Recht auf Privateigentum gekennzeichnet ist. Die soziale Komponente dieser Wirtschaftsordnung ist insbesondere das umfassende soziale Netz mit Rentenversicherung und Pensionen, Krankenversicherung, Arbeitslosenversicherung, Kindergeld sowie anderen wichtigen sozialen Leistungen.

Die humanen, sozialen und ökologischen Herausforderungen, denen sich der Staat in erster Linie verpflichtet fühlt, lassen sich am ehesten im Zusammenwirken von Demokratie und Marktwirtschaft verwirklichen, ja, sie bedingen einander.

ÄUßERN SIE SICH ZU EINEM DER DURCHGENOMMENEN THEMA (BOIPOC 3)

1. Mein zukünftiger Beruf.
2. Wirtschaftssystem der Republik Belarus.
3. Wirtschaftssystem Deutschlands.
4. Grundbegriffe der Wirtschaft. Bedürfnisse: Einteilung und deren Rolle in der Wirtschaft.
5. Einteilung der Güter. Güter in der Wirtschaft.
6. Produktionsfaktoren.
7. Begriff Markt. Marktarten und Marktformen.
8. Wesen, Ziele und Aufgaben des Marketings.
9. Kommunikationspolitik.
10. Kontrahierungspolitik.
11. Produktpolitik.
12. Distributionspolitik.
13. Wirtschaft: Aufgaben und Zweige.
14. Messen und Ausstellungen im Wirtschaftsaspekt.

3.2.3. ФРАНЦУЗСКИЙ ЯЗЫК

TEST 1 (ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE)

Devoir 1. *Mettez l'article s'il le faut:*

1. ...besoin est ... notion subjective.
2. ... dividende est ... partie ... bénéfice, il est donc fonction ... résultat de ... entreprise.
3. ... besoin est ... exigence née de ... nature ou de ... vie sociale.
4. Ces biens sont disponibles gratuitement et sans ... travail.
5. Il existe ... grande diversité d'entreprises.
6. ... entreprises sont ... agents économiques chargés de ... production.
7. ...économistes utilisent ... mathématiques, ... statistiques pour concevoir ... modèles, énoncer...lois, faire ... prévisions.
8. ... services ont ... caractère immatériel.
9. ... objet de ...étude de ... science économique est ... homme et son comportement.

Devoir 2. *Mettez la préposition:*

1. Les biens ... consommation intermédiaire disparaissent ... cours ... la production.
2. Le loyer est reçu ... le propriétaire qui donne son bien ...location.
3. L'analyse est faite ... l'échelle ... une unité.
4. La satisfaction ... ces besoins se heurte ... la rareté.
5. Les besoins sociaux sont liés ... la société.
6. ... nombreux besoins sont pris ... charge ... la collectivité.
7. L'économiste utilise ... exemple la psychologie ... analyser le comportement ... l'homme.

Devoir 3. *Mettez le verbe à la forme correcte.*

1. Si on ajoutait les chiffres d'affaires de toutes les entreprises du pays , on (compter) plusieurs fois les consommations intermédiaires.
2. En utilisant les mathématiques, les économistes (concevoir) des modèles, (énoncer) des lois, (faire) des prévisions.
3. L'homme (devoir) travailler pour lutter contre la rareté.
4. Les entreprises (vendre) leurs produits.
5. Les biens de consommation intermédiaire (disparaître) pendant la production.
6. On sait que ces biens (destiner) aux familles pour qu'elles (satisfaire) leurs besoins vitaux.
7. Les prestations et allocations (reverser) aux menages en fonction de leurs besoins.
8. Il faut que les collectivités (prendre en charge) certains besoins.
9. Les disparités des revenus des hommes et des femmes (subsister), mais (avoir) tendance à se réduire.
10. Bien que l'objet d'étude (être) l'homme et son comportement, les économistes (utiliser) aussi les sciences exactes.
11. Cette activité est destinée à chaque individu pour qu'il (obtenir) le maximum de satisfaction.

Devoir 4. *Donnez la famille des mots :*

création(f)

production(f)

acte(m)

entreprise(f)

économie(f)

Devoir 5. *Trouvez la définition :*

1. la production – est une lutte contre la rareté.
2. le salarié – est le versement de revenus de transfert effectué par des organismes publiques.
3. le besoin – sont ceux qui résultent du travail de l'homme.
4. l'activité économique – est une exigence née de la nature ou de la vie sociale.
5. la redistribution – c'est un service non marchand.
6. les biens économiques – est l'activité économique de création de bien et de services.
7. les entreprises – sont les agents économiques chargés de la production.
8. la microéconomie – est une personne qui effectue un travail pour une autre personne.
9. la justice – c'est l'étude à l'échelle d'un unité.

Devoir 6. *Barrez l'intrus .*

- 1) Construction européenne – hausse des prix – économies industrialisées – chômage – modification de la fiscalité – décisions gouvernementales.
- 2) Production – répartition – consommation – modification.
- 3) Boire – communiquer – manger – se vêtir – s'abriter.
- 4) Mathématiques – sociologie – philosophie – statistiques – psychologie.
- 5) Salariés – petits artisans – commerçants – agriculteurs – propriétaires – retraités.

TEST 2 (ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE)

Devoir 1. *Mettez l'article, s'il le faut:*

1. ... revenu ... ménages a progressé.
2. Lorsque ... revenu augmente, ... structure ... dépenses se modifie.
3. ... population active exclut ...étudiants et ... militaires.
4. On a souvent considéré ... facteur naturel comme moins important que ... deux autres.
5. ... choix de ... production doit tenir compte ... prix ... différents facteurs.
6. ... mot « capital » a ... plusieurs sens.

Devoir 2. *Mettez la préposition, s'il le faut:*

de, à, sur, en, par, pour

1. On peut employer plus ... travail et moins ... capital.
2. Le crédit ... la consommation influe ... l'achat.
3. On parle ... élasticité ... la demande ... rapport ... prix.
4. Le temps de travail a tendance ... diminuer.

5. Les services fournis ... la collectivité publique sont ... général gratuits ... l'utilisateur.

Devoir 3. *Mettez le verbe à la forme correcte.*

1. Même si la consommation individuelle (rester) la plus importante, la consommation collective (se développer) au cours de 30 dernières années.
2. En 1985, la France (produire) 3,2 millions de tonnes de pétrole.
3. On a constaté que la part des dépenses pour le logement , le transport et la santé (s'accroître).
4. Le facteur travail (constituer) de la population active.
5. Il faut que l'entreprise (investir) en capital technique.

Devoir 4. *Mettez le pronom convenable:*

1. Des produits ... ont vu leur prix baisser ont donc été demandés en plus grandes quantité.
2. Le pays ... a peu de ressources naturelles devra ... acheter à l'extérieur.
3. Les richesses sont fournis à l'homme par la nature mais il doit travailler pour ... extraire.
4. Les contribuables sont paient des impôts.
5. Si les ménages français dépensent aujourd'hui moins pour l'alimentation, ... ne signifie pas qu'ils mangent moins.

Devoir 5. *Donnez la famille des mots (au moins deux):*

emploi(m)	variation(f)
abaissement(m)	contribution(f)
investissement(m)	éducation(f)
accélération(f)	

Devoir 6. *Remplacez les mots en italique par leurs synonymes:*

1. L'investissement est nécessaire pour renouveler *l'équipement* usé.
2. Les chômeurs sont ceux qui cherchent *un emploi*.
3. Le temps de travail a tendance à *diminuer*.
4. La population active plus *instruite* s'adapte facilement à *l'évolution* technique.
5. Ce mots a plusieurs *notions*.
6. Le *niveau* d'équipement des ménages en biens durables a *progressé*.
7. La *quantité* demandée d'un bien *varie* en sens inverse de son *prix*.
8. La consommation individuelle represente *environ 2/3* du PIB.

Devoir 7. *C'est vrai ou c'est faux?*

1. L'organisation du travail est un des éléments qui améliorent la productivité?
2. La productivité du travail c'est la valeur de la production obtenue divisée par le coût des facteurs employés.
3. Le capital circulant doit être renouvelé en permanence.
4. La durée hebdomadaire de travail en France est 39 heures.
5. En 1990 , 64 % de la population active travaillaient dans l'industrie.
6. Aujourd'hui on reconnaît que les ressources naturelles ne doivent pas être gaspillées.
7. La quantité demandée d'un bien varie en sens inverse de son prix.

Devoir 8. *Mettez les adverbes et les adjectifs au comparatif:*

1. Les citadins consomment (beaucoup) que les ruraux.
2. Si les ménages français ne dépensent aujourd'hui que 20% de leur revenus pour l'alimentation, cela ne signifie point qu'ils mangent (peu).
3. Les familles françaises sont (bien) équipées en biens durables.
4. Cette combinaison des facteurs est (bonne) que celle-là.
5. Le nombre de travailleurs employés dans notre entreprise est (petit) que dans l'entreprise voisine.

TEST 3 (CONCORDANCE DES TEMPS)

Devoir 1. *Mettez le verbe à la forme correcte:*

1. Ils ont promis qu'ils (venir) chez nous pendant les vacances.
2. J'espérais que vous (être) à notre soirée.
3. On m'a répondu que le train (partir) il y a quelques minutes.
4. Bien qu'il (faire) froid, je me sens bien.
5. Il faut que vous (rendre) ces livres jeudi.
6. Elle ne comprenais pas pourquoi tout le monde la (regarder).
7. On m'a demandé quels pays je (visiter).
8. Je pense que tu (devoir) renoncer à cette idée.
9. Il n'est pas certain que qu'elle (vouloir) déménager.
10. Les gens racontaient qu'ils (voir) des loups dans le village.
11. Il est possible qu'elle (ne pas pouvoir) arriver demain.
12. Je voyais qu'elle (être fatigué) et que rien ne la (intéresser).
13. Que tout le monde (sortir)!
14. Il me semble que je (lire) déjà ce livre.
15. Où sont les lettres que nous (recevoir) hier?

Devoir 2. *Traduisez les phrases:*

1. Преподаватель нас предупредил, что на следующей неделе у нас будет экзамен.
2. Я не думаю, что он знает больше, чем я.
3. Девочка повторяла, что кто-то ее толкнул.
4. А где грибы, которые вы собрали?
5. Никто не понимал, что происходит.
6. Она не хотела, чтобы кто-то пошел ее искать.
7. Мы только что заметили эту церковь.
8. Ребенок повторял, что он хочет есть.
9. Все боятся, что вы уедете.
10. Она уверена, что сможет его убедить.
11. Случается, что я заканчиваю свою работу до 6 часов.

TEST DE CONTRÔLE

1. *Mettez l'article ou la préposition «de»:*

1. Il entra. Il y avait ... neige sur ses chaussures. 2. ... neige est blanche. 3. Cette année il y a peu ... neige. 4. ... professeur est content ... travail ... étudiants. 5. Je mangerai ... soupe et ... pommes de terre. 6. ... température ... eau est très basse. 7. Ne sors pas, il fait ...

vent aujourd'hui. 8. Peux-tu me donner ... petit morceau ... beurre?

2. Remplacez les mots soulignés par les pronoms:

1. J'ouvre la porte. 2. Il aime beaucoup la musique. 3. Vous parlez à vos collègues. 4. Vous devez leur expliquer toutes les formalités. 5. Écrit-elle la lettre? 6. Répondez à cette dame! 7. Elle va aider sa mère. 8. Ne me donne pas ce livre! 9. Raconte ton voyage à ton ami!

3. Ouvrez les parenthèses en formant un des participes:

1. Je vous présente une jeune fille (chanter) bien. 2. (Vouloir) me dire quelque chose, il m'a fait signe de sortir. 3. L'étudiante (répondre) au professeur est ma nièce. 4. Elle était riche à présent, (hériter) de grosses sommes. 5. Nous admirions le tapis blanc (couvrir) la terre. 6. Je suis venu au théâtre (espérer) de vous y trouver. 7. (Arriver) chez lui, il se jeta sur le canapé.

4. Mettez les verbes aux temps qui conviennent:

1. Mon ami m'a dit qu'il ne (pouvoir) pas aller demain au théâtre parce qu'il (être) occupé. 2. Je ne savais pas que mon camarade (passer) son examen la semaine dernière. 3. Ils nous ont écrit qu'ils (faire) leurs études à la faculté de médecine. 4. Elle m'a écrit que son père lui (acheter) une montre. 5. Nous avons prévenu nos amis que nous ne (pouvoir) pas venir les voir dimanche. 6. Michel voulait savoir qui lui (écrire) cette lettre.

5. Mettez un adjectif ou un pronom démonstratif:

1. Donne-moi ... lampe; ... ne marche pas. 2. Regarde ... arbres, je préfère ... à 3. ... vélo rouge est ... de Véronique. 4. Monique regarde ... qui parlent. 5. Je ne comprends pas ... que tu me racontes.

6. Mettez un adjectif ou un pronom possessif:

1. Tu passeras ... vacances chez ... tante et ... oncle. 2. Je leur ai prêté ... camion; ... est trop petit pour transporter ... marchandises. 3. En anglais Damien est plus fort que moi, ... notes sont moins bonnes que 4. Alain et Carole ont envoyé une carte postale à ... grands-parents. 5. Martin et Agnès parlent à ... enfants et ils ... donnent toujours des conseils.

7. Faites précéder les noms suivants par les adjectifs mis en tête de l'alinéa:

1. Beau: un ... garçon; un ... arbre; une ... place.
2. Vieux: une ... femme; un ... ami; un ... médecin.
3. Nouveau: un ... bâtiment; un ... hôtel; une ... manière.
4. Fou: une ... idée; un ... espoir; un ... projet.
5. Mou: un ... oreiller; une ... poire; un ... lit.

8. Mettez au féminin les groupements de mots suivants:

Un chien fidèle, un époux jaloux, un chat méchant, un neveu indiscret, un gros loup; un bon ami; un nègre poli

9. Mettez au pluriel les séries ci-dessous:

Un journal commercial, un vieil homme; un résultat final, un élève paresseux, une scène curieuse, un gros morceau, une longue allée, un beau bijou.

3.3. Критерии оценивания работы студентов

1. Оценка перевода.

Уровни	Баллы	Чтение
I. Низкий (рецептивный)	0	Отсутствие перевода или отказ от него
	1	Перевод текста на уровне отдельных словосочетаний и предложений при проявлении усилий и мотивации.
	2	Неполный перевод текста (менее 90 %). Допускаются грубые искажения в передаче содержания. Отсутствует правильная передача характерных особенностей стиля переводимого текста.
II. Удовлетворительный (рецептивно-репродуктивный)	3	Неполный перевод (90 %). Допускаются грубые смысловые и терминологические искажения. Нарушается правильность передачи характерных особенностей стиля переводимого текста.
	4	Полный перевод. Допускаются грубые терминологические искажения. Нарушается правильность передачи характерных особенностей стиля переводимого текста.
III. Средний (репродуктивно-продуктивный)	5	Полный перевод. Допускаются незначительные искажения смысла и терминологии. Не нарушается правильность передачи стиля переводимого текста.
	6	Полный перевод. Отсутствуют смысловые искажения. Допускаются незначительные терминологические искажения. Нарушается правильность передачи характерных особенностей стиля переводимого текста
IV. Достаточный (продуктивный)	7	Полный перевод. Соблюдается точность передачи содержания. Отсутствуют терминологические искажения. Допускаются незначительные нарушения характерных особенностей стиля переводимого текста.
	8	Полный перевод. Отсутствуют смысловые и терминологические искажения. В основном соблюдается правильная передача характерных особенностей стиля переводимого текста.
V. Высокий (продуктивный, творческий)	9	Полный перевод. Отсутствуют смысловые и терминологические искажения. Правильная передача характерных особенностей стиля переводимого текста.
	10	Полный перевод. Отсутствуют смысловые и терминологические искажения. Творческий подход к передаче характерных особенностей стиля переводимого текста.

2. Оценка понимания при чтении. Показатели оценки чтения.

Уровни	Балл	Чтение
I. Низкий (рецептивный)	0	Отсутствие ответа или отказ от ответа.
	1	Понимание менее 30% основных фактов и смысловых связей между ними.

	2	Понимание 30% основных фактов и смысловых связей между ними.
II. Удовлетворительный (рецептивно-репродуктивный)	3	Понимание менее 50% основных фактов и смысловых связей между ними.
	4	Понимание 50% основных фактов текста и смысловых связей между ними.
III. Средний (репродуктивно-продуктивный)	5	Понимание большинства основных фактов текста, смысловых связей между ними и отдельных деталей текста.
	6	Понимание всех основных фактов текста, смысловых связей между ними и 50% деталей текста.
IV. Достаточный (продуктивный)	7	Понимание всех основных фактов текста, смысловых связей между ними и 70% деталей текста.
	8	Понимание всех основных фактов текста, смысловых связей между ними и 80% деталей текста.
V. Высокий (продуктивный, творческий)	9	Понимание всех основных фактов текста, смысловых связей между ними и 90% деталей текста.
	10	100-процентное понимание основных фактов текста, смысловых связей между ними и деталей текста.

3. Оценка письменных текстов.

100% – 95% правильных ответов	10 баллов
94,8% – 90% правильных ответов	9 баллов
89,6% – 83% правильных ответов	8 баллов
82,6% – 75% правильных ответов	7 баллов
74,6% – 65% правильных ответов	6 баллов
64,7% – 50% правильных ответов	5 баллов
49,7% – 35% правильных ответов	4 балла
34,7% – 20% правильных ответов	3 балла
19,7% – 10% правильных ответов	2 балла
9,7% – 1,8% правильных ответов	1 балл
1,4% – 0% правильных ответов	0 баллов

Наименьшая положительная оценка – 4 балла – выставляется при правильном выполнении не менее 2/3 заданий. Отсутствие работы или отказ от выполнения соответствуют оценке 0 баллов.

В курсе используется рейтинговая система обучения. Основная идея этой системы – повышение творческого начала всех участников педагогического процесса, максимальная индивидуализация обучения, резкая интенсификация и активизация самостоятельной работы студентов, прежде всего, на основе принципа интегральной многобалльной рейтинговой оценки знаний. Балл рейтинга состоит из суммы баллов за посещение практических занятий, активное участие на занятиях, выполнение домашних заданий, творческий подход к выполнению заданий, письменный перевод текстов, сдачу устных тем, участие в СНК, зачет/экзамен.

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

4.1. Словари

4.1.1. АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК

ENGLISH VOCABULARY FOR E BUSINESS

Affiliate

Companies that sell other manufacturers' or retailers' (sponsoring merchants) products on their Web sites. Users select a product at the affiliate Web site, but the sale is actually transacted at the sponsoring merchant's Web site. Affiliates are similar in concept to industry-based manufacturer representatives that sell multiple manufacturers' product lines.

Agent

Software that acts as an intermediary for a person by performing some activity. Agents can "learn" an individual's preferences and act in the person's best interest and may even negotiate and complete transactions. A purchasing manager's agent may learn corporate specifications, determine when inventory is low and search the Internet for the lowest-cost supplier.

Aggregator

Enables buyers within a market to select among various competitors by aggregating information about the market and its suppliers and providing this information via a Web site. Aggregators may provide decision-support applications that integrate supplier information with third-party information and with user requirements or preferences to allow users to differentiate services and features of the various competitors. **Content aggregators** aggregate information and match it to user preferences. These preferences may be declared actively (user explicitly specifies) or passively (software discerns preferences from user behavior or interest) and are used to filter aggregated content and deliver only what matches user preferences.

Application Service Provider (ASP)

ASPs aggregate, facilitate and broker IT services to deliver IT-enabled business solutions across a network via subscription-based pricing.

Available to Promise (ATP)

The uncommitted portion of a company's inventory or planned production. ATP is maintained as a tool for promising orders to buyers.

Auction

An electronic market, which can exist in both a business-to-business and business-to-consumer context. Sellers offer products or services to buyers through a Web site with a structured process for price-setting and fulfillment. Web auctions may follow English, Dutch, reverse-bid or sealed-bid processes.

Banner

An advertisement that appears on a Web site. The ad format is a "banner," a combination of graphic and textual content entreating the Web site user to "click through" for further information on the advertised product or service.

"Brick and Mortar"

Describes a traditional company with no Web channels as a sales outlet for its prod-

ucts or services.

Browser

A software program used to locate and display information on an intranet, extranet or the Internet. Browsers are most often used to access Web pages. Most browsers can display graphics, photographs and text; multimedia information such as sound and video may require additional software called "plug-ins."

Business-to-Business Commerce (B2B)

Using electronic interactions to conduct business among enterprises, typically as a result of formal, contractual arrangements. B2B functions include sophisticated **Web authorization and control (WAC)** for delivery of sensitive price, contract and content information for each partner; catalogs that provide custom views based on access control and parametric search for serious business buyers; and order entry functions such as standardized "ship to" locations, dynamic order recalculation and payment options.

Business-to-Consumer Commerce (B2C)

Using electronic interactions to conduct business with consumers. B2C may include formal relationships (e.g., customers with assets under care or with subscription services or content) and ad hoc relationships (formed in real time to enable a new user to buy, sell or access information).

Business Intelligence (BI)

An interactive process of analyzing and exploring structured, domain-specific information (often stored in a data warehouse) to discern trends or patterns, thereby deriving insights and drawing conclusions. The BI process includes communicating findings and effecting change. BI domains include customers, products, services or competitors.

Business Process Re-Engineering (BPR)

Fundamental analysis and radical redesign of business processes and management systems to achieve dramatic change or performance improvement. BPR uses objective, quantitative methods and tools to analyze, redesign and transform business processes including their supporting organization structures, information systems, job responsibilities and performance standards.

Buy Side

Processes for companies to purchase products. Includes requisitioning, product catalogs, approvals, user identification, purchase order creation, payment processing and integration to other systems. Processes occurring upstream from the company with trading partners, suppliers, etc.

"Click and Mortar"

Describes a company with physical outlets as well as an on-line presence for the sale of its products or services.

Clickthru

A clickthru occurs when a web site visitor responds to a banner or other advertisement by clicking on the advert. Advertisers pay websites additional fees based on the number of clickthru's per unit time.

Collaborative Commerce (C-Commerce)

The collaborative, electronically enabled business interactions among an enterprise's internal personnel, business partners and customers throughout a trading community. The trading community could be an industry, industry segment, supply chain or supply chain segment.

.com

an Internet only entity. .coms can be created by traditional brick and mortar entities

or by independent entities. Examples: amazon.com, barnesandnoble.com (barnesandnoble.com is a separate legal entity from the physical book retailer.)

Commerce Service Provider (CSP)

Service providers that specialize in Web-enabled e-commerce services, as well as those offering specific software or outsourcing support for these services.

Community

A constantly changing group of people collaborating and sharing their ideas over an electronic network (e.g., the Internet). Communities optimize their collective power by affiliation around a common interest, by the compression of the time between member interactions (i.e., communicating in real time), and by asynchronous "postings" which potentially reach more participants and allow for more reflection time than real-time interactions.

Competitive Intelligence (CI)

Analysis of an enterprise's marketplace to understand what is happening, what will happen and what it means to the firm. CI business goals may be **offensive**: to confidently position the firm in the marketplace, to plot a course for future positioning and to allocate short- and long-term resources; or **defensive**: to know what is happening, what may happen and how to react.

Content Provider

A firm whose products are information-based (content), including services to access and manage the content.

Cookies

Small files that are automatically downloaded from a Web server to the computer of someone browsing a Web site. Information stored in cookies can then be accessed any time that computer returns to the site. Cookies allow Web sites to "personalize" their appearance by identifying visitors, storing passwords, tracking preferences, and other possibilities.

CORBA (Common Object Request Broker Architecture)

It can be tough to get computers and software to talk to each other, particularly if the products use different operating systems and architectures. The OMG's (Object Management Group) CORBA standard, established in 1991, provides a set of common interfaces through which object-oriented software can communicate, regardless of computer platform.

.corp

a bricks and mortar AND Internet entity operating together/in parallel. .corps are usually created by traditional brick and mortar entities as a response to on-line retailers. Example: The Gap and gap.com.

Customer Relationship Management (CRM)

A technology-enabled strategy to convert data-driven decisions into business actions in response to, and in anticipation of, actual customer behavior. From a technology perspective, CRM represents the systems and infrastructure required to capture, analyze and share all facets of the customer's relationship with the enterprise. From a strategy perspective, it represents a process to measure and allocate organizational resources to those activities that have the greatest return and impact on profitable customer relationships.

Demand Aggregators

A term used to describe operators who 'collect' demand from consumers for a particular item. Priceline.com (airline tickets, hotel rooms, etc.) and Adauction.com (advertising space) are examples. These companies allow consumers to obtain discounts to market

prices and allow sellers to sell what might otherwise go unsold and 'see' the latent demand for their goods/services that exists below the established price points.

Digital Cash

A system that allows a person to pay for goods or services by transmitting a number from one computer to another. Like the serial numbers on real dollar bills, the digital cash numbers are unique. Each one is issued by a bank and represents a specified sum of real money. One of the key features of digital cash is that, like real cash, it is anonymous and reusable. That is, when a digital cash amount is sent from a buyer to a vendor, there is no way to obtain information about the buyer. This is one of the key differences between digital cash and credit card systems. Another key difference is that a digital cash certificate can be reused.

Digital Wallet

A digital token downloaded and stored on a PC used by a consumer during Internet shopping. Using the token during a buying process initiates a customer profile download (credit card information, the shipping and billing addresses, etc) into the purchase form as well as creating a record of information about the transaction. For consumers, the initial value proposition behind the wallet is to make an "ease of transaction" by putting an end to filling out forms. Advanced uses of the wallet include storing shopper preferences, alerting the consumer to special offers, alerting the consumer to better pricing for an item at another site, alerting the consumer his car is in need of an oil change, etc.

Discount Rate

A percentage fee paid to the merchant account provider or ISO (independent service organization) for handling an electronic transaction. Most Web merchants pay between two and 10 percent of their revenue from online credit card or electronic check orders.

Domain Name

A unique identifier for an Internet site which consists of at least two (but sometimes more) parts separated by periods (e.g., <http://www.info-edge.com>). Enterprises must register top-level domains with the Web Internet Registry and pay a yearly fee to maintain the registry.

E Business

Any Internet- or network- enabled business activity that transforms internal and external relationships to create value and exploit market opportunities driven by new rules of the 'connected economy'.

Electronic Commerce (E-Commerce, EC)

The use of communication technologies to transmit business information and transact business. Taking an order over the telephone is a simple form of EC. Internet commerce is also EC, but is only one of several advanced forms of EC that use technology, integrated applications and business processes to link enterprises.

Electronic Catalog (E-Catalog)

An aggregation mechanism that presents goods or services for sale and enables users to buy goods or services in electronic marketplaces.

Electronic Data Interchange (EDI)

The electronic exchange of trading documents (e.g., invoices and orders) to enable e-commerce. Originally conducted only through value-added networks, EDI is gradually moving to the Internet.

E-Mall

A Web site that maintains catalogs from multiple suppliers. Buyers enter the site, view many suppliers at once and purchase products or services. E-malls often charge a fee

for tenancy or membership, may take title to the goods themselves, and are **selling** environments based on traditional notions of print and broadcast advertising that entice visitors to buy.

E-Market Maker

Intermediaries that develop a B2B e-marketplace of buyers and sellers within an industry, geographic region or affinity group. They enter supply chains introducing new efficiencies and new ways of selling and purchasing products and services by providing content, value-added services, and often e-commerce capabilities. They are generally managed by a third party within a trading community.

E-Marketplace

A Web site that enables buyers to select from many suppliers. E-marketplaces – which focus on putting the buyer in control – are **buying** that aggregate supplier content and provide decision support tools that enable a buyer to make the most informed decision.

Employee Self-Service (ESS)

Electronic services for employees to access or edit information previously controlled by an internal support staff. Examples are procurement (ordering supplies) or human resources (training registration or update of benefit choices).

Extranet

A collaborative, Internet-based network to link an enterprise with its suppliers, customers or other external business partners and to facilitate intercompany relationships. Extranets use Internet-derived applications and technology to become the secured extensions of internal business processes to external business partners.

Frictionless Commerce/Frictionless Economy

According to theory, the Internet is a nearly perfect market because information is instantaneous and buyers can compare the offerings of sellers worldwide. The result is fierce price competition, dwindling product differentiation, and vanishing brand loyalty. Real world evidence casts doubts on the validity of this theory. Positive Feedback Markets, Demand Side and Supply Side Economies of Scale, and Lock In and Switching Costs are concepts that rebut the notion of Frictionless Commerce.

Functional Hub

A B2B hub focusing on a specific business function or process across industries. Functional hubs focus on MRO purchasing, employee benefits administration, logistics, etc. and provide deep process or functional expertise for customers.

Hit

A Website 'visit' from a site visitor. Different statistical packages count hits differently, which creates confusion about how many users actually visit a given site. This can be a problem as Websites determine fees for advertisers.

Holdback

A portion of the revenue from a merchant's credit card transactions, held in reserve by the merchant account provider to cover possible disputed charges, chargeback fees, and other expenses. After a predetermined time, holdbacks are turned over to the merchant. Note: Merchant account providers almost never pay interest on holdbacks.

Hub

An electronic marketplace facilitating e-commerce by aggregating buyers and sellers and acting as the transaction intermediary.

Hybrid Business

A brick-and-mortar business that has responded to Internet threats by creating a

Web front end with links to back-end systems; or a **dot.com** (virtual company) that is creating traditional infrastructure, such as a warehouse and logistics system, to meet customer expectations.

Impression

A banner, pop-up, or other advertisement on a portal, or website. Advertisers pay the website on an impressions per unit time basis. 1000 impressions per day. (**this definition is in question**)

Intellectual Assets

Intangible assets including employees' knowledge; data and information about processes, experts, products, customers and competitors; brand names and image; and **intellectual property**, such as patented, trademarked or copyrighted materials and regulatory licenses.

Interactive Relationship Managers (IRM)

Infomediaries that collect user data based on surfing habits of ISP customers and tailor marketing/promotional programs according to what those customers might like or need.

Internet Sales Outlet (ISO)

A third-party Web site that attracts visitors looking to buy goods or services. ISOs make money by selling links or ads that lead directly to the merchant Web sites, or by selling products or services on behalf of Web merchants.

Independent Service Organization (ISO)

A firm or organization that offers to process online credit card transactions, usually in exchange for transaction fees or a percentage of sales. Merchants must generally establish a merchant account before contracting for ISO services, although some ISOs claim not to require separate merchant accounts.

Issuing Bank

The bank that maintains the consumer's credit card account and must pay out to the merchant's account in a credit card purchase. The issuing bank then bills the customer for the debt.

Java

A programming language frequently used on Web sites. Some Java programs, or "applets" are downloaded from the Web server to the visitor's own computer, which then runs them. This distinguishes Java programs from other Web programming languages, such as PERL, that reside and run on the Web server (only the results are downloaded to the visitor's computer).

JPEG (or JPG)

A file format used for storing graphic images, usually photographs. JPEG files are larger than GIFs of the same image but offer better color control and clarity. See also GIF.

Knowledge Management (KM)

A business process that formalizes management and leverage of a firm's intellectual assets. KM is an enterprise discipline that promotes a collaborative and integrative approach to the creation, capture, organization, access and use of information assets, including the tacit, uncaptured knowledge of people.

Mail Order / Telephone Order Discount Rate (MOTO Discount Rate)

The discount rate charged by the merchant account provider for credit card transactions in which the actual credit card was not available to the merchant. MOTO discount rates are generally higher than swipe discount rates to account for the increased chance of fraud or nonpayment.

Maintenance, Repair and Operations (MRO)

The activities and material purchased to support activities associated with the operation and repair of any facility, equipment or asset. Companies enter into contracts with functional hubs to outsource MRO procurement.

MAP (Merchant Account Provider)

A bank or other institution that hosts merchant accounts and processes online credit card transactions. The term is also often used broadly to include any credit card processing service, including ISOs.

Market of One

Continuous customization of the content, services and interactions with a customer to deliver exactly what he or she needs and to create the sense that he or she is a market of one.

Market Spoilers or Market Killers

Web-based businesses that aggregate information about a market and its suppliers, present the aggregated information to consumers via a Web site, and increasingly offer decision support to allow customers to differentiate based on independent validation of competitors' services and features. These businesses diminish the advantage of suppliers that compete through brand identity or reputation.

Matchmakers

Web sites that refer a buyer to a Web merchant willing to sell a good or service at the price specified by the buyer.

Merchant Account

A bank account established by a merchant to receive the proceeds of credit card purchases. By establishing a merchant account, the merchant bank agrees to pay the merchant for valid credit card purchases in exchange for the right to collect on the debt owed by the consumer.

Merchant Bank

A bank that holds a merchant account. After a consumer buys a product using a credit card, the merchant bank places funds into a merchant account in exchange for the right to collect on the debt owed by a consumer. See also: merchant account provider.

Merchant Services Provider

A bank, ISO, or other firm that provides services for processing financial transactions, usually credit card sales. Many MSPs provide merchant accounts, while others require their clients to establish merchant accounts on their own. Some MSPs claim that they do not require merchant accounts; this may indicate factoring, which is illegal in many areas. See also holdback.

Micro-Marketplace (MM)

A narrowly focused market that aggregates multiple vendor offerings, content and value-added services (such as comparison of features) to enable buyers within a particular industry, geographic region or affinity group to make informed purchasing decisions.

Micropayment

Very small charges, perhaps even less than a penny, processed through e-commerce systems. Until this time, e-commerce has been largely limited to purchases of \$10 (U.S.) or more. With micropayments, however, e-commerce merchants can sell products for far lower prices, such as charging small fees for downloading documents or charging per click for online advertising. Micropayment systems are still largely experimental and not widely available.

Personalization

Using continually adjusted user profiles to match content or services to individuals. Personalization includes determining a user's interest based on his or her preferences or behavior, constructing business rules to select relevant content based on those preferences or behaviors, and presenting the content to the user in an integrated, cohesive format.

Portal

A high-traffic, broadly appealing Web site with a wide range of content, services and vendor links. It acts as a value-added middleman by selecting the content sources and assembling them together in a simple-to-navigate (and customize) interface for presentation to the end user. Portals typically include services such as e-mail, community and chat.

Public Key Encryption

A method of encrypting electronic data. Developed to account for weaknesses in symmetric encryption, public key encryption does not require the transmission of decoding keys themselves.

Profile

A definition of customer preferences, behaviors or demographics.

Sell Side

Processes for companies to sell their products, including catalogs, transaction processors, payment processors, and supply chain management methods and tools. Processes occurring downstream from the company with trading partners, distributors, end consumers, etc.

SET (Secure Electronic Transaction)

A system for encrypting e-commerce transactions, such as online credit card purchases. Developed by Visa, MasterCard, Microsoft, and several major banks, SET combines 1,024-bit encryption with digital certificates to ensure security. SET is still in development.

SSL (Secure Socket Layer)

A system for encrypting data sent over the Internet, including e-commerce transactions and passwords. With SSL, client and server computers exchange public keys, allowing them to encode and decode their communication.

Sticky

A website quality referring to the amount of time a visitor stays at the site. A sticky site is one with longer than average visit times. An average web page visit is five minutes.

Streaming

Technology that allows the user to play audio or video as the audio/video data is downloading.

Supply Chain Management (SCM)

The process of optimizing delivery of goods, services and information from supplier to customer. SCM is a set of business processes that encompasses a trading-partner community engaged in a common goal of satisfying the end customer.

Uniform Resource Locator (URL)

The character string or **Web address** that identifies an Internet document's exact name and location.

Vertical Hub

A B2B hub focusing on a vertical market or industry. Vertical hubs focus on energy, steel, telecommunications, paper, plastics, etc and provide deep domain-specific content and domain-specific relationships for customers.

Virtual Company

A company integrating several ideals: outsourced non core competencies; a focus on core strength/business; little or no physical presence or infrastructure; a network of business alliances; the exploitation of intellectual capital; and a heavy reliance on telecommunications. Virtual companies have outsourced the physical processes and administrative attributes of traditional business, and expanded and combined intellectual activities (e.g., problem solving) with standard business processes such as marketing.

Web Site

A collection of files accessed through a Web address, covering a particular theme or subject, and managed by a particular person or organization. Its opening page is called a **home page**. A Web site resides on servers connected to the Web network and is able to format and send information requested by worldwide users 24 hours a day, seven days a week. Web sites typically use the **Hypertext Markup Language (HTML)** to format and present information and to provide navigational facilities that make it easy for the user to move within the site and around the Web.

4.1.2. НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫК

НЕМЕЦКО-РУССКИЙ СЛОВАРЬ-МИНИМУМ

MARKETING ALLGEMEIN

1. die Aktivität (-en) – активность, деятельность, действия
2. die Anforderung (-en) – требование, заявка
3. das Anliegen – желание, стремление; просьба
4. der Aussteller (-) – участник выставки; экспонент; лицо, выдавшее документ; коммерческий трассант
5. der Beitrag (‘-e) – взнос; вклад, пай, доля; сбор, пошлина
6. die Belegschaft (-en) – персонал, коллектив (предприятия), штат; рабочие
7. das Bestellformular (-e) – бланк заказа
8. das Darlehen – ссуда, заем, кредит
9. die Effizienz (-en) – коэффициент полезного действия, высокий организационно-технический уровень
10. die Erhebung (-en) – взимание, сбор; предъявление (претензии), заявление протеста
11. die Erlangung (-en) – достижение; приобретение, получение
12. die Erläuterung (-en) – объяснение, разъяснение; толкование, комментарий
13. der Fertigungsablauf (‘-e) – производственный (технологический) процесс
14. die Fertigungskosten (Pl.) – производственные издержки (расходы)
15. das Fertigungsprogramm (-e) – производственная программа
16. der Fertigungsprozess (-e) – производственный (технологический) процесс
17. die Festlegung (-en) – определение, установление; оговорка, условие
18. das Flugblatt (‘-er) – листовка
19. die Gebühr (-en) – сбор; пошлина; налог; плата; взнос; тариф; вознаграждение, гонорар
20. die Genehmigung (-en) – одобрение, разрешение; лицензия; утверждение, согласие
21. das Geschäft (-e) – дело, занятие, бизнес; сделка, операция; фирма,

предприятие, торговый дом, магазин

22. die Haftpflichtversicherung (-en) – страхование от ответственности за причинение вреда

23. die Kontaktaufnahme (-n) – установление контакта

24. die Kundschaft – клиентура; покупатели, заказчики, потребители

25. die Laufzeit – срок действия; срок прохождения

26. die Leuchtreklame (-n) – световая реклама

27. der Lizenzgeber (-) – лицензиар

28. der Lizenznehmer (-) – покупатель лицензии

29. das Markenzeichen (-) – фирменный знак, торговая марка

30. das Massenprodukt (-e) – продукт массового производства

31. die Öffentlichkeitsarbeit (-en) – деятельность фирмы по формированию общественного мнения

32. die Öffnungszeit (-en) – время (часы) работы

33. die Probelieferung (-en) – пробная поставка

34. der/das Prospekt (-e) – проспект; брошюра; сведения о фирме и выпускаемых ею ценных бумагах

35. die Provision (-en) – комиссионные, комиссионное вознаграждение за услуги

36. der Rabatt (-e) – скидка с цены

37. die Rate (-n) – взнос (при платеже в рассрочку), частичный платеж; ставка; норма; доля

38. der Rechnungsbetrag (‘-e) – фактурная стоимость, сумма счета

39. der Rechtsschutz – правовая защита

40. der Rechtsträger (-) – субъект права, носитель прав

41. der Schadenersatz – возмещение убытков (ущерба)

42. der/das Skonto (-s/Skonti) – скидка (при платеже наличными)

43. das Sortiment (-e) – ассортимент

44. das Sponsoring – финансирование проекта спонсорами, оказание финансовой помощи

45. der Veranstalter (-) – организатор

46. die Veranstaltung (-en) – организация, проведение (мероприятия)

47. der Vertrag (‘-e) – договор

48. das Wachstum – рост, увеличение

49. die Wachstumsphase (-n) – фаза развития (роста)

50. die Ware (-n) – товар

51. das Warenangebot (-e) – предложение товара

52. das Warenverzeichnis (-se) – перечень товарных групп

53. die Werbung (-en) – реклама

54. der Wettbewerber (-) – конкурент, соперник

55. die Wettbewerbsfreiheit (-en) – свобода конкуренции

56. die Wettbewerbsregeln (Pl.) – правила конкурентной борьбы; нормы, регламентирующие конкурентную борьбу

57. das Wettbewerbsverhalten (-) – вид конкуренции

58. der Wettbewerbsvorteil (-e) – конкурентное преимущество

59. die Wirtschaft (-en) – экономика

60. die Wirtschaftlichkeit – экономичность; бережливость; эффективность; рентабельность

61. die Zertifizierung (-en) – выдача сертификата
62. die Zielgruppe (-n) – целевая группа, потребительская группа
63. die Zielsetzung (-en) – постановка цели, целевая установка
64. die Zulassung (-en) – инструменты маркетинга

MARKETING

1. die Marketingsaktivität (-en) – деятельность в сфере маркетинга
2. das Marketingaudit – аудит в сфере маркетинга
3. die Marketingstrategie (-n) – стратегия маркетинга
4. die Marketinginstrumente (Pl.) – инструменты маркетинга

MARKT

1. die Marktanalyse (-n) – анализ конъюнктуры рынка
2. der Marktanteil (-e) – доля рынка, удельный вес на рынке
3. die Marktbedingungen (Pl.) – условия рынка
4. die Marktbedürfnisse (Pl.) – потребности рынка
5. die Marktbeobachtung (-en) – исследования конъюнктуры рынка
6. die Marktentwicklung (-en) – динамика рынка, рыночная тенденция
7. das Markterfordernis (-se) – требование рынка
8. die Marktforschung (-en) – изучение (исследование) рынка
9. das Marktforschungsunternehmen – компания по изучению конъюнктуры рынка
10. der Marktführer (-) – компания, занимающая ведущие позиции на рынке
11. das Marktgebiet (-e) – область (сфера рынка)
12. das Marktgeschehen (-) – рыночные события
13. die Marktkapazität (-en) – емкость, вместимость рынка
14. das Marktpotential (-e) – потенциал (емкость) рынка
15. der Marktpreis (-e) – рыночная цена, биржевой курс
16. die Marktschwankung (-en) – колебание цен на рынке
17. das Marktsegment (-e) – сегмент рынка
18. das Marktvolumen (-) – емкость рынка

ABSATZ

1. die Absatzbedingungen (Pl.) – условия сбыта
2. der Absatzbereich (-e) – рынок сбыта; отдел сбыта
3. die Absatzförderung (-en) – стимулирование сбыта
4. der Absatzkanal (-e) – канал сбыта
5. der Absatzmarkt (-e) – рынок сбыта
6. die Absatzmarktforschung (-en) – исследование рынка сбыта
7. der Absatzplan (-e) – план по сбыту
8. die Absatzstrategie (-n) – стратегия в области сбыта
9. die Absatzverhältnisse (Pl.) – условия сбыта
10. die Absatzwirtschaft – торгово-сбытовая деятельность, система сбыта, маркетинг

PREIS

1. die Preisdifferenz (-en) – разница в ценах
2. die Preisdifferenzierung (-en) – дифференцирование (изменение) цен
3. die Preisempfehlung (-en) – информация о цене

4. die Preisgestaltung (-en) – ценообразование, установление цен
5. die Preiskalkulation (-en) – расчет (калькуляция) цен
6. der Preisnachlass (‘-e) – уменьшение цены, скидка с цены, уступка в цене
7. die Preisbegrenze (-n) – ценовое ограничение
8. die Preispolitik (-en) – политика в области цен
9. die Preissteigerung (-en) – повышение (рост) цен
10. die Preisuntergrenze (-n) – минимальная цена
11. der Preisverfall (‘-e) – падение цен

QUALITÄT

1. die Qualitätsabweichung (-en) – отклонение в качестве
2. die Qualitätsanforderung (-en) – требования к качеству
3. die Qualitätsarbeit (-en) – качественная (квалифицированная работа)
4. das Qualitätsaudit – контроль качества
5. die Qualitätsbezeichnung (-en) – обозначение качества
6. das Qualitätserzeugnis (-se) – изделие (продукт) высокого качества
7. die Qualitätsgarantie (-n) – гарантия качества
8. die Qualitätsklasse (-n) – класс качества
9. die Qualitätskontrolle (-n) – контроль качества
10. das Qualitätsmanagement (-s) – управление качеством продукции
11. das Qualitätsmanagementsystem (-e) – система управления качеством продукции
12. der Qualitätsmangel (‘-) – качественный дефект
13. das Qualitätsmerkmal (-e) – признак качества
14. die Qualitätsnorm (-en) – стандарт (норма) качества
15. die Qualitätspolitik (-en) – политика в области качества продукции
16. die Qualitätssicherung (-en) – управление качеством (продукции); гарантия (обеспечение) качества
17. der Qualitätsstandard (-s) – стандарт качества
18. die Qualitätssteigerung (-en) – повышение качества
19. die Qualitätsverbesserung (-en) – повышение (улучшение) качества
20. die Qualitätsware (-n) – товар высокого качества
21. das Qualitätszertifikat (-e) – сертификат качества

PRODUKT

1. das Produktangebot (-e) – ассортимент товара
2. die Produktenbörse (-n) – товарная биржа
3. die Produktexpansion (-en) – распространение продукта
4. die Produktfunktionen (Pl.) – назначение продукта
5. die Produktgruppe (-n) – ассортимент изделий
6. die Produktkategorie (-n) – категория товара
7. das Produktkonzept (-e) – концепция товара
8. der Produktlebenszyklus (-zyklen) – жизненный цикл продукта
9. die Produktlinie (-n) – ассортимент изделий
10. das Produktmanagement (-s) – управление по продукту
11. die Produktpalette (-n) – ассортимент (номенклатура) изделий
12. die Produktpiraterie (-n) – пиратство продукта
13. die Produktpolitik (-en) – политика в отношении выпуска и номенклатуры

изделий

14. die Produktprüfung (-en) – проверка продукта
15. die Produktschwäche (-n) – слабая сторона продукта
16. das Produktsegment (-e) – сегментация товара
17. die Produktstärke (-n) – сильная сторона продукта
18. die Produktstruktur (-en) – структура продукта
19. die Produktvariante (-n) – вариант продукта
20. die Produktverwendung (-en) – использование продукта

PRODUKTION

1. die Produktionsanlage (-n) – производственное оборудование
2. der Produktionsbetrieb (-e) – производственное (промышленное) предприятие
3. die Produktionserfahrung (-en) – производственный опыт
4. die Produktionsfaktoren (Pl.) – факторы производства
5. der Produktionsfluss (-e) – производственный процесс
6. die Produktionskapazität (-en) – производственная мощность
7. die Produktionskosten (Pl.) – издержки производства
8. der Produktionsleiter (-) – руководитель (менеджер) производства
9. die Produktionsmittel (Pl.) – средства производства
10. der Produktionsplan (-e) – производственный план
11. der Produktionsprozess (-e) – процесс производства
12. die Produktionsstätte (-n) – предприятие, производственное подразделение предприятия
13. die Produktionssteigerung (-en) – увеличение производства
14. das Produktionsvolumen (-/volumina) – объем производства (выпуска продукции)
15. die Produktionsweise (-n) – способ производства
16. der Produktionswert (-e) – стоимость продукции
17. der Produktionszyklus (-zyklen) – производственный цикл

KUNDE

1. der Kunde (-n) – клиент
2. die Kundenbedürfnisse (Pl.) – потребности клиента
3. die Kundenberatung (-en) – консультирование клиентов
4. der Kundendienst (-e) – сервис, служба сервисного обслуживания
5. der Kundenfang – привлечение покупателей обманным путем; недозволенная конкуренция
6. die Kundengewinnung (-en) – привлечение клиентов
7. die Kundenkartei (-en) – картотека клиентов
8. der Kundenkredit (-e) – потребительский кредит
9. der Kundenkreis (-e) – клиентура
10. der Kundenstamm (-e) – клиентура, постоянные клиенты

QUALITÄTSPOLITIK

1. die Aktivität (-en) – активность, деятельность, действия
2. die Antragstellung (-en) – подача заявления (прошения); внесение предложения
3. die Arbeitssicherheit (-en) – безопасность труда, охрана труда

4. die Aufrechterhaltung (-en) – поддержание, сохранение, обеспечение
5. die Ausarbeitung (-en) – разработка
6. die Effizienz (-en) – коэффициент полезного действия, высокий организационно-технический уровень
7. die Einhaltung (-en) – соблюдение
8. die Endprüfung (-en) – окончательная проверка, конечный контроль
9. das Engagement (-s) – вложение капитала; участие, вовлечение; обязательство; дело, активность
10. die Erlangung (-en) – достижение; приобретение, получение
11. die Erzielung (-en) – достижение; извлечение прибыли
12. die Fachkompetenz (-en) – компетенция, компетентность
13. die Kommunikation – коммуникация, связь, сообщение
14. die Kooperation (-en) – кооперирование; сотрудничество
15. die Kundenzufriedenheit – удовлетворение пожеланий клиента; удовлетворенность клиента
16. die Marktposition (-en) – положение (позиция) на рынке
17. die Marktpräsenz – присутствие на рынке
18. die Produktgruppe (-n) – ассортимент изделий
19. das Produktionsverfahren – процесс производства; технология производства
20. die Produktivität – производительность; продуктивность
21. die Produktprüfung (-en) – контроль за продуктом
22. das OM-System (-e) – система контроля качества
23. die Qualitätsabsicherung (-en) – обеспечение качества
24. die Qualitätskontrolle (-n) – контроль качества
25. das Qualitätsmanagement (-s) – управление качеством продукции
26. die Qualitätspolitik (-en) – политика в области качества продукции
27. die Qualitätsverbesserung (-en) – повышение (улучшение) качества
28. das Qualitätszertifikat (-e) – сертификат качества
29. die Rohstoffe – сырье
30. die Selbstverantwortung (-en) – личная ответственность
31. der Tätigkeitsbereich (-e) – сфера (область) деятельности
32. die Terminhaltung (-en) – соблюдение сроков
33. die Termintreue – соблюдение сроков
34. die Umsetzung (-en) – реализация, осуществление; превращение; перевод
35. der Unternehmenserfolg (-en) – результат деятельности предприятия
36. der Umweltschutz – охрана окружающей среды
37. die Verbesserung (-en) – улучшение; усовершенствование; рационализация; исправление; повышение
38. die Vertragstreue – договорная дисциплина
39. das Vertrauen – доверие
40. das Vorbild (-er) – пример
41. die Vorprüfung (-en) – предварительная проверка; предварительное испытание
42. die Wettbewerbsfähigkeit – конкурентоспособность
43. die Wirtschaftlichkeit – экономичность; бережливость; эффективность; рентабельность; хозяйственность
44. das Zertifikat (-e) – сертификат
45. die Zertifizierung (-en) – выдача сертификата

46. die Zielsetzung (-en) – постановка цели, целевая установка
47. die Zwischenprüfung (-en) – промежуточная ревизия (проверка)

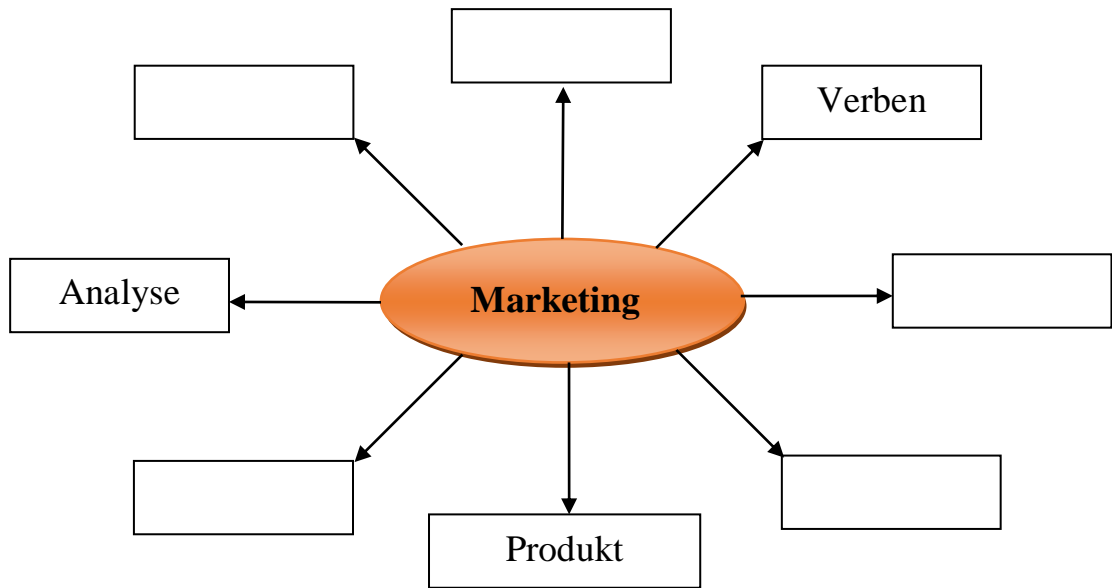
MESSEN

1. das Anmeldeformular (-e) – листок заказа
2. der Anmeldeschlusstermin (-e) – окончание срока заявки
3. der Anmeldetermin (-e) – срок подачи заявки
4. die Anmeldung – заявка; заявление, объявление, уведомление; декларация
5. der Aufbau – строительство, сооружение
6. die Aufbaufirma (-en) – фирма, производящая монтаж
7. die Aufbauzeit – время, необходимое для монтажа (возведения)
8. der Aussteller (-) – выставитель счета; лицо, выдающее документ
9. der Ausstellerausweis (-e) – удостоверение личности экспонента
10. die Ausstellungseröffnung – открытие выставки
11. die Ausstellungsfläche (-n) – выставочные площади
12. der Ausstellungsgegenstand (‘-e) – выставочный экспонат
13. das Ausstellungsgut (‘-er) – выставаемый товар
14. der Beitrag (‘-e) – взнос; сбор; пошлина
15. die Bereitstellung (-en) – ассигнование, предоставление средств; изготовление; заготовка
16. das Bestellformular (-e) – бланк заказа
17. die Einsendung (-en) – доставка, поступление, посылка, отправка
18. die Haftpflichtversicherung (-en) – страхование от ответственности (за причинение вреда)
19. die Hygienevorschriften (Pl.) – санитарные предписания
20. der Installationsanschluss (‘-e) – монтажное соединение
21. der Konkurrenzausschluss (‘-e) – прекращение конкуренции
22. die Kundennummer – идентификационный номер клиента
23. die Laufzeit – срок действия; срок прохождения
24. das Leergut – (порожня) тара
25. die Leistung (-en) – выполнение, исполнение, работа; производство; выход продукта; страховое пособие; услуга; платеж
26. die Lieferung (-en) – поставка
27. der Messetaussteller (-) – участник выставки, экспонент
28. der Messebeginn – начало ярмарки
29. die Messeeröffnung – открытие ярмарки
30. das Messegelände – территория ярмарки
31. die Messehalle (-n) – выставочный павильон
32. der Messekatalog (-e) – каталог изделий, выставленных на ярмарке
33. der Messestand (‘-e) – выставочный стенд
34. der Messetag (-e) – ярмарочный день
35. die Miete (-n) – арендная плата
36. der Mietvertrag (‘-e) – договор об аренде
37. die Nichtzulassung – недопущение
38. die Präsenzpflicht (-en) – обязательное присутствие
39. die Schlussbestimmungen (Pl.) – заключительная часть (напр. договора)
40. der Spediteur (-e) – экспедитор, транспортный агент, отправитель
41. die Sperre – заграждение; контроль (место предъявления билетов и т.д.)

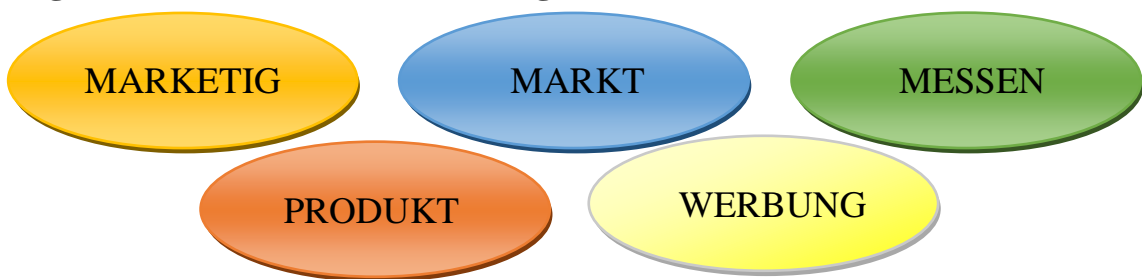
- 42. der Stand (‘-e) – стенд
- 43. die Standgestaltung (-en) – оформление стенда
- 44. die Teilnahme (-n) – участие
- 45. die Trennwand (‘-e) – перегородка
- 46. der Veranstaltungsort (-e) – место проведения
- 47. die Vorauszahlung (-en) – предварительная оплата, авансовый платеж
- 48. die Weisung (-en) – указание, инструкция, предписание, распоряжение, директива
- 49. die Zuwiderhandlung (-en) – нарушение; противодействие

ZUSÄTZLICHE ÜBUNGEN UND AUFGABEN
ZUM THEMA „MARKETING“

Aufgabe 1. Womit assoziieren Sie?



Aufgabe 2. Wie heißen die Oberbegriffe? Ordnen Sie zu.



Produktpolitik	Angebot	Spot	Ware	Messestand
Preispolitik	Nachfrage	Slogan	Verkauf	Anmeldung
PR	Kauf	Texter	Herstellung	Kontaktaufnahme
Werbung	Verkauf	Werbeagentur	Erzeuger	Ausstellungsfläche

Aufgabe 3. Wie heißt der fehlende Wortteil?

Markt-, Absatz-, Wettbewerbs-, Preis-, Marketing- oder Beschaffungs-?

a	b	c	d	e	f
-dichte	-firma	-druckstrategie	-aktivität	-analyse	-barriere
-kanal	-markt	-empfehlung	-audit, das	-anteil	-marketing
-markt	-produkt	-gestaltung	-basisstrategie	-expansion	-preis
-menge	-profil	-nachlass	-instrument	-forschung	-quelle
-weg	-strategie	-politik	-mix	-position	-weg

Aufgabe 4. Was passt zusammen?

a)

1.	aus etw. Nutzen	a.	anwenden
2.	günstige Rahmenbedingungen für Q _{tw} .	b.	auswerten
3.	jmds. Rechte	c.	fördern
4.	die richtige Strategie	d.	ziehen
5.	das Wachstum der Wirtschaft	e.	beschaffen
6.	eine Statistik	f.	schaffen
7.	das Produkt konnte sich am Markt nicht	g.	schmälern
8.	jmdm. eine Genehmigung	h.	behaupten

b)

1.	Güter mit dem Flugzeug	a.	unterbinden
2.	Güter zu Schiff	b.	austragen
3.	den Handel mit dem Ausland	c.	verfrachten
4.	das Sortiment	d.	befördern
5.	Dienstleistung	e.	amortisieren
7.	ein Produkt	f.	erbringen
7.	ein Darlehen	g.	erweitern
8.	Rivalitäten	h.	vermarkten

c)

1.	Statistiken	a.	eingehen
2.	die Vertriebswege	b.	schmälern
3.	beim Geschäft ganz schön	c.	umgelegen
4.	diplomatische Schritte	d.	abdecken
5.	gegen Provision	e.	ausweiten
7.	jmdn. in seinen Rechten	f.	abzahlen
7.	die Heizkosten auf die Mietparteien	g.	aufbereiten
8.	Bedürfnisse	h.	einleiten
9.	in Raten	i.	arbeiten

Aufgabe 5. Wie heißen die Adjektive bzw. Adverbien? Verbinden Sie die Wortteile. Manche Wortteile können Sie mehrmals verwenden.

-bel, -frei, -hoben, -ständig, -tiv, -bil, -fristig, -ierlich, -stig, -vant, -disch, -gehend, -lich, tig, -züglich

auslän-	qualita-
einwand-	quntita-
fehler-	recht-
ge-	rele-
gül-	sta-

<i>gün- inlän- irrele- kontinu- kurz- lang-</i>	<i>um- unver- ursprüng- varia- voll-</i>
---	--

Aufgabe 6. In die Produktion gehen. Ergänzen Sie die Tabelle sinngemäß.

die Ware	herstellen		
das Erzeugnis			der Erzeuger
		die Produktion	
	fabrizieren		

Aufgabe 7. Finden Sie die Antonyme.

Aktionsradius	lokal	global
Bedarf	täglich	
	inländisch	
	relevant	
	methodisch	
	qualitativ	
	variabel	
	zyklisch	
	intern	
	finanzstark	
	langfristig	

Aufgabe 8. Ergänzen Sie die Lücken mit den Verben in der richtigen Form.

<p>anziehen • drücken, erwerben • fallen • fragen • heruntergehen herunterhandeln • in die Höhe treiben • machen • niedrig halten • stehen steigen • unterbieten • verkaufen • zahlen</p>

1. Der Preis dieses Artikels ist..... /..... .
2. Die Preise haben
3. Für das Auto werde ich jeden Preis..... .
4. Er hat den Preis um ein Viertel
5. Der japanische Konzern hat unsere Preise beträchtlich
6. Wir haben unsere Preise
7. Der Monopolist hat seine Preise in die Höhe..... .
8. Wir haben versucht, die Preise gerichtlich zu..... .
9. Der Autoverkäufer hat mir einen guten Preis..... .
10. Wir mussten mit dem Preis leider..... .
11. Er hat nach dem Preis..... .
12. Diese Kette..... Geflügelfleisch unter dem Preis.
13. Er hat die Aufführungsrechte für dieses Theaterstück zum halben Preis..... .
14. Antiquitäten immer noch gut im Preis.

8. Erhebungen über etw.

9. 2 Prozent Skonto

b)

anheben • aufbessern • aufkaufen • betreiben • bleiben, einsparen •
erwirken • fest-schreiben • positionieren

1. Kosten

2. eine Zahlung

3. den Status quo vertraglich

4. ein Produkt

5. sein Image

6. außer Ansatz

7. die Aktien der Firma

8. die Mehrwertsteuer von 16% auf 17%

9. Sponsoring

Aufgabe 12. Qualitätspolitik. Ergänzen Sie die Lücken mit dem Wortschatz.

a) Aufrechterhaltung, b) Entscheidungsverantwortung, c) Erzielung, d) Marktposition, e) Marktpräsenz, f) Mitarbeiterinnen, g) Motivation, h) Produktgruppen, i) Produktionsverfahren, j) Qualitätsverbesserung, k) Rohstoffen, l) Umgang, m) Umweltschutz, n) Vertragstreue, o) Wirtschaftlichkeit, p) Zielsetzung

Kunde: Die 1. von Kundenzufriedenheit ist unsere bedeutendste Pflicht. Sie lässt sich nur über konsequente 2. realisieren.

Markt: In unserer Branche haben wir uns vorgenommen, mit unseren 3. den nationalen und internationalen Markt für Polyolefinfasern mitzugestalten und somit unsere 4. zu festigen und gezielt auszubauen.

Produktivität: 5. und Qualität sind oberste Grundsätze und somit Basis für eine stabile 6. und damit auch sichere Arbeitsplätze.

Mitarbeiter: Unsere 7. sollen sich mit dem Unternehmen identifizieren können. Ihre Qualifikation und 8. prägen den Unternehmenserfolg. Somit ist Mitarbeiterentwicklung, 9., Arbeitssicherheit und schonender 10. mit der Umwelt für uns selbstverständlich.

Umwelt: Mit 11. sowie mit Energie und Wasser wird sparsam umgegangen. Dazu gehört die 12. Abfälle zu vermeiden, zu vermindern und zu verwerten. Die Gestaltung der 13. und Produkte erfolgt in diesem Sinne. Die Einhaltung der gesetzlichen und internen Vorschriften auf dem Gebiet des 14. ist für unser Unternehmen selbstverständlich.

Qualität: Die 15. und Weiterentwicklung unseres QM-Systems führt uns zu ständiger 16.

Aufgabe 13. Was bedeuten die Abkürzungen?

e.V.	eingetragener Verein
GEMA	
AUMA	
QM	
ISO	

Aufgabe 14. Ergänzen Sie die Lücken mit den Verben.

anrufen • aufnehmen • automatisieren • bekannt geben • beliefern • beschleunigen durchführen • eingliedern • einräumen • einstellen • gehören • senken

1. die Produktion/.....
2. den Produktionsablauf/.....
3. die Produktionskosten
4. jdn. in den Produktionsprozess
5. Produktionsziffer
6. eine Zertifizierung nach der ISO 901
7. Kunden
8. den Kundendienst
9. einen Kundenkredit
10. zur festem Kundschaft/.....

Aufgabe 15. -orientiert. Ergänzen Sie die fehlenden Buchstaben. Was fällt Ihnen noch ein?

- | | |
|---------------------------------|---------------------------|
| a... ftr... gg... berorientiert | k... nd... norientiert |
| b... d... rfsorientiert | l... ist... ngsorientiert |
| ... rf... lgsorientiert | qu... lit... tsorientiert |
| ... mw... ltorientiert | k... ns... morientiert |

Aufgabe 16. Fertigung, Produktion oder Herstellung? Finden Sie die Synonyme. Was passt zusammen?

a)

1.	Effizienz	a.	Produktionsablauf
2.	Erlangung	b.	Produktionsprogramm
3.	Erzeugerpreis	c.	Erzeugerland
4.	Fertigungsabläufe	d.	Fertigungskosten
5.	Fertigungsprogramm	e.	Wirtschaftlichkeit
6.	Fertigungsstraße	f.	Fertigungsmethode
7.	Herkunftsland	g.	Erzielung
8.	Produktionskosten	h.	Produktionsstraße
9.	Produktionsmethode	i.	Herstellungspreis

b)

1.	Produktionsprozess	a.	Technologie
2.	Produktionstechnik	b.	Qualitätserzeugnis
3.	Produktionsverfahren	c.	Fertigungsprozess
4.	Termintreue	d.	Güteklasse
5.	Qualitätsarbeit	e.	Gütezeichen
6.	Qualitätsklasse	f.	Herstellungsverfahren
7.	Qualitätskontrolle	g.	Wertarbeit
8.	Qualitätssiegel	h.	Termineinhaltung
9.	Qualitätsware	i.	Gütekontrolle

Aufgabe 17. Zahlungs-, Ausstellungs-, Messe-, Anmelde-, Stand-, oder Veranstaltungs-? Welcher Wortteil passt?

<i>a.</i>	<i>b.</i>	<i>c.</i>	<i>d.</i>	<i>e.</i>	<i>f.</i>
-weise	-eröffnung	-halle	-formular	-aufbauzeit	-beginn
-aufforderung	-fläche	-miete	-schlusstermin	-baufirma	-ort
-aufschub	-besucher	-mietvertrag	-termin	-gestaltung	-kalender
-bedingungen	-gelände	-spediteur	-frist	-miete	-zentrum
-termin	-katalog	-stand	-pflicht	-zuweisung	-information

Aufgabe 18. Vervollständigen Sie die Sätze mit den Verben in der richtigen Form.

a) Anmeldung

Anerkennen, ausfüllen, einhalten, nachreichen,
versehen, verwenden, zusenden

1. Der Anmeldetermin soll werden.
2. Nur Anmeldeformulare der Leipziger Buchmesse dürfen werden.
3. Die Anmeldeformulare sollen vollständig werden.
4. Sie sollen mit Firmenstempel sowie rechtsverbindlicher Unterschrift werden.
5. Fristwahrende Anmeldungen können per Fax werden.
6. Anmeldungen sollen im Original unverzüglichwerden.
7. Die Teilnahmebedingungen sowie die gültige Preisliste sollen vom Aussteller werden.

b) Zulassung und Standzuweisung

bereitstellen, bestätigen, entscheiden, erfüllen,
übersenden, verlangen, zurücktreten

1. Die Leipziger Buchmesse hat über die Zulassung zu
2. Die Zulassung oder Nichtzulassung ist dem Aussteller durch den Veranstalter rechtzeitig vor Messebeginn schriftlich zu
3. Der Veranstalter kann vom Vertrag und Schadenersatz..... . wenn die Bedingungen nicht wurden.
4. Der Veranstalter hat Messefläche im gewünschten Ausstellungsbereich
5. Dem Aussteller ist ein Hallenplan mit der Standzuweisung zu

c) Standaufbau

aussprechen, berücksichtigen, einholen, erfolgen, erstellen

1. Erst einmal soll die Standbaurlaubnis werden.
2. Standbau und Gestaltung haben nach technischen Richtlinien zu
3. Bei Verstößen gegen die gesetzlichen Bestimmungen und Verwaltungsvorschriften kann eine Standsperrung werden.
4. Trennwände sind vom Aussteller selbst oder von einer Standbaufirma im Auftrag des Ausstellers zu
5. Der Aussteller hat die Beschaffenheit und Tragfähigkeit des Fußbodens zu

Aufgabe 19. Was passt zusammen?

a)

1.	Werbetexte	a.	vermeiden
2.	die Werbetrommel	b.	abwerfen/verteilen
3.	ein Foto zu Werbezwecken	c.	texten
4.	Anzeige	d.	nutzen
5.	die Abwerbung	e.	entwerfen/gestalten
6.	Flugblätter	f.	rühren/schlagen

b)

1.	Leuchtreklame	a.	reißen
2.	den Markt an sich	b.	werben
3.	den Markt	c.	entwerfen
4.	auf dem Markt auf sich	d.	erobern
5.	aie Marktposition	e.	behaupten
6.	mit Preisausschreiben	f.	aufmerksam machen

c)

1.	für eine Partei	a.	bringen/werfen
2.	einen Renner auf den Markt	b.	werben
3.	Waren	c.	bewähren
4.	sich EU-weit	d.	anpreisen
5.	Werbekampagne	e.	tragen
6.	Werbekosten	f.	durchführen

d)

1.	Werbefeldzug	a.	ergreifen
2.	Werbemaßnahmen	b.	einführen
3.	Werbemittel	c.	starten
4.	Werbespot	d.	texten
5.	Werbesprüche	e.	einsetzen
6.	ein Produkt auf den Markt	f.	ausstrahlen

Aufgabe 20. Verbinden Sie die Adjektive bzw. Adverbien mit den Verben bzw. Substantiven.

1.	angefangener	a.	Preisliste
2.	gültige	b.	jnachreichen
3.	rechtsverbindliche	c.	Anmeldeformular
4.	fristwahrende	d.	Betrag
5.	unverzüglich	e.	Schuldner
6.	vollständig ausgefülltes	f.	Quadratmeter
7.	fälliger	g.	Anmeldung
8.	säumiger	h.	einziehen
9.	ersatzlos	i.	Unterschrift
10.	gesondert	j.	berechnen

Aufgabe 21. Während der Messe gibt es vielfältige Regeln, Gesetze, Bestimmungen, Vorschriften und Verordnungen zu beachten. Finden Sie diese im Raster. Insgesamt gibt es 21 Begriffe.

W	E	D	C	V	B	G	F	T	Y	G	H	M	N	A	S	C	D	T	R	F	V	C	X	S
B	A	N	M	E	L	D	E	S	C	H	L	U	S	S	T	E	R	M	I	N	F	G	B	N
A	F	O	P	K	J	Y	O	I	J	H	F	D	E	G	F	D	C	V	B	N	H	J	Y	N
U	F	G	A	S	T	S	T	Ä	T	T	E	N	G	E	S	E	T	Z	A	Q	W	E	R	T
S	V	Q	W	U	I	J	H	T	R	F	D	E	R	P	O	K	J	Y	H	G	T	R	F	D
S	V	A	S	T	E	I	L	N	A	H	M	E	B	E	D	I	N	G	U	N	G	E	N	G
T	B	E	R	T	Y	H	G	F	E	W	Q	S	C	V	B	N	J	K	L	R	T	C	V	B
E	N	H	A	F	T	P	F	L	I	C	H	T	V	E	R	S	I	C	H	E	R	U	N	G
L	M	W	S	C	V	B	G	T	R	I	O	K	J	Y	T	G	J	I	O	Q	W	S	D	F
L	H	E	I	N	T	R	A	G	U	N	G	S	P	R	E	I	S	U	Y	H	N	B	V	F
E	G	E	R	F	G	U	Y	T	G	H	J	D	C	V	W	S	O	I	J	Y	H	B	V	D
R	T	Q	W	S	W	A	R	E	N	V	E	R	Z	E	I	C	H	N	I	S	A	F	V	R
A	R	A	S	D	A	G	B	M	O	K	J	Y	H	N	M	U	G	T	R	D	S	D	D	G
U	E	S	T	A	N	D	S	P	E	R	R	E	A	B	E	W	A	C	H	U	N	G	F	W
S	W	D	E	R	F	H	G	R	E	D	B	N	O	I	J	H	G	T	Y	U	I	K	G	E
W	S	A	U	S	T	E	L	L	U	N	G	S	E	R	Ö	F	F	N	U	N	G	M	H	R
E	D	A	S	X	C	D	E	R	F	C	V	B	G	H	J	B	V	F	J	G	L	J	U	R
I	U	G	L	E	B	E	N	S	M	I	T	T	E	L	G	E	S	E	T	Z	K	H	I	T
S	I	B	N	G	F	D	S	W	E	R	U	H	G	R	D	D	G	H	J	K	J	G	J	G
H	S	C	H	L	U	S	S	B	E	S	T	I	M	M	U	N	G	E	N	G	H	B	N	H

Aufgabe 22. Geben Sie die Antonyme an.

einen Vertrag	abschließen	zurücktreten von
Ausstellungsfläche	belegen/besetzen	
	Zulassung	
	Standaufbauzeit	
	Teilnahme	
	Lizenzgeber	
	Antransport	

Aufgabe 23. Werbekampagne. Für einen Werbefeldzug hat Ihre Firma 250000 Euro vorgesehen. Das Produkt, für das es geworben wird, ist ein Auto. Überlegen Sie die Formen Ihrer Werbekampagne. Diskutieren Sie über die Vor- und Nachteile der einzelnen Formen. Machen Sie Notizen.

.....

Aufgabe 24. Was passt zusammen?

a)

1.	Anmeldeformulare	a.	einholen
2.	dem Aussteller etw. schriftlich	b.	beordern
3.	die Standbauerlaubnis	c.	bestätigen
4.	die Teilnahme	d.	ausfüllen
5.	ein Messegespräch	e.	verwehren
6.	eine Probelieferung	f.	aussprechen
7.	eine Standsperr	g.	durchführen

b)

1.	einen Beitrag	a.	einräumen
2.	einen Messerabatt	b.	herunterladen
3.	einen Stand	c.	haften
4.	vom Internet	d.	erheben
5.	etw. auf der Internetseite	e.	stellen
6.	etw. gegen eine Vergütung zur Verfügung	f.	aufbauen/abbauen
7.	für Folgen	g.	einsehen

c)

1.	jdm. Messefläche	a.	versehen
2.	mit einem Stand	b.	bereitstellen/zuweisen
3.	mit Firmenstempel	c.	besetzen
4.	mit Personal	d.	vertreten sein
5.	mit Strom- und Wasseranschluss	e.	begleichen
6.	Prospekte	f.	ausgestattet sein
7.	Rechnungen	g.	anfordern

d)

1.	Rechnungsbetrag auf ein Konto	a.	ergeben
2.	Schadenersatz	b.	überweisen
3.	seine Ausstellungsfläche	c.	erstellen
4.	sich aus der Preisliste	d.	verlangen
5.	Trennwände	e.	bestellen/reservieren
6.	einen Stand	f.	beräumen
7.	vom Vertrag	g.	zurücktreten

Aufgabe 25. Profil der Leipziger Buchmesse. Ergänzen Sie die Lücken mit dem

Wortschatz:

- a) Anliegen b) Antiquariatsmesse c) Autorenmesse d) berichten
e) Branchentreff f) Buchhändlern g) Fachbesucher h) Frühjahr i) Lesefestival
i) Leseförderung k) Markenzeichen l) Medienereignis m) Medium
n) Messegelände o) Nachfrage p) publikumsorientiert r) Themenschwerpunkten
s) Veranstaltungen t) Verlage u) vertraut

Die Leipziger Buchmesse findet traditionell im 1. statt. Sie ist eine stark 2. Messe. Ihr 3. ist es, noch mehr Öffentlichkeit für das 4. Buch zu schaffen. Parallel zur Buchmesse findet die 5. statt. Die Leipziger Buchmesse ist das 6. im Frühjahr. Über 2.360 Journalisten aus 19 Ländern kamen 2004 nach Leipzig, um über das größte Frühjahrs-Branchenereignis im deutschsprachigen Raum zu 7. 102.000 Besucher (2003: 88.000 Besucher) strömten auf das: neue Leipziger 8. und verschafften sich einen Überblick über die Frühjahrneuerscheinungen der 9. Unter ihnen waren 27.400 10. Seit 1991 ist das einzigartige 11. "Leipzig liest" zum 12. Leipzigs als 13. geworden. In diesem Jahr lasen über 1.000 Autoren auf rund 1.200 14. in der ganzen Stadt und auf dem Messegelände vor Zehntausenden Zuhörern. Die Leipziger Buchmesse ist die ideale Plattform, einem breiten Publikum Neuigkeiten vorzustellen sowie den direkten Kontakt zu 15. Lesern und den Medien herzustellen. Teilsegmente des Buch- und Medienmarktes werden zu erlebnisorientierten 16. entwickelt und zielgruppengerecht beworben. Da die 17. zu touristischen Themen enorm

groß ist, wurde deshalb zu den schon bestehenden Themenschwerpunkten "Bildung/ Kinder- und Jugendliteratur", "Comic" und "Hörbuch" das Thema "Reisen" zu einem eigenen Bereich ausgebaut. Ein besonderes Anliegen der Leipziger Buchmesse ist die 18. das heißt, junge Menschen mit dem Medium Buch 19. zu machen. Besonders beliebt und frequentiert ist der Comic-Bereich, der in den letzten drei Jahren zum "In-Treff" der Comic-Fans in Deutschland geworden ist. Auch bei den Hörbüchern ist Leipzig inzwischen der wichtigste nationale 20.

Aufgabe 26. Gesprächsleitfaden. Sie arbeiten in der Marketingabteilung einer Versicherungsgesellschaft. Sie haben die Aufgabe bekommen, einen Gesprächsleitfaden zu erstellen. Das Produkt ist eine Versicherungspolice. Schreiben Sie zu Ende.

Guten Tag Frau/Herr..., ich heiße... (Vor- und Zuname) vom telefonischen Kundenservice von der Versicherungsgesellschaft ING aus Kalisz. Spreche ich mit Frau/Herrn... persönlich? Schön, dass ich Sie erreiche.

.....

Aufgabe 27. Call Center. Bringen Sie den Gesprächsleitfaden in die richtige Reihenfolge.

a) Das ist doch ein wundervolles Angebot. Frau/Herr... soll ich Ihnen die erste Ausgabe August 2022 einmal zuschicken? Was wirkt denn überzeugender, als die Illustrierte selbst.

b) Und als besonderen Service von XXX kann ich Ihnen unsere Geld-Rückgabe-Garantie anbieten: Sie können den Bezug der Illustrierten jederzeit durch eine Mitteilung (schriftlich bzw. telefonisch) an uns beenden und erhalten Ihr Geld für noch nicht gelieferte Ausgaben zurück.

c) Frau/Herr..., Sie sind ja schon länger unser Kunde und wir benachrichtigen Sie gerne hin und wieder über Neuigkeiten.

d) Unser Vorzugsangebot für Sie Frau/Herr...: 12 Monatsausgaben der Illustrierten XXX (September 2022 - August 2023) und ein toller Kugelschreiber designed von YYY zum reduzierten Preis von zusammen nur € 29,90 (inklusive Porto und Verpackung)!

e) Heute haben Sie die Möglichkeit, unsere Monatsillustrierte XXX kennen zu lernen. Sie ist in der ganzen Welt bekannt und geschätzt, sie überzeugt durch ihren kritischen Journalismus, exzellente Recherchen und authentische Artikel direkt aus dem Leben gegriffen.

f) Guten Tag Frau/Herr..., mein Name ist... (Vor- und Zuname) vom telefonischen Kundenservice von XXX (aus München). Spreche ich mit Frau/Herrn... persönlich? Schön, dass ich Sie erreiche.

Aufgabe 28. Lesen Sie den folgenden Text zuerst einmal ganz. Welches Wort passt in die Lücke?

Den Fortschritt selbst bestimmen

Urgeschichtler Gerd-Christian Weniger über die Bedeutung der (1) ... für die Entwicklung des Menschen.

• **Herr Professor Weniger, das Konkurrieren um Güter, Einfluss und Macht scheint tief im Menschen verwurzelt zu sein. Woher kommt das?**

Konkurrenz um lebenswichtige (2) ... wie Nahrung stellt für jeden Organismus einen wesentlichen Aspekt des Überlebens dar - das gilt vom Einzeller bis zum Elefanten.

Aber in der Entstehungsgeschichte des Menschen spielt sie die längste Zeit keine große Rolle. Erst in den vergangenen 10 000 Jahren lohnte es sich für die Menschen, stärker gegeneinander zu konkurrieren, als sie ihr Jäger- und Sammlerdasein aufgaben, Ackerbau betrieben und sesshaft wurden.

- **Was hat das eine mit dem anderen zu tun?**

Sehr viel. Denn damit änderten sich die Lebensbedingungen (3) Solange wir als Jäger und Sammler herumstreiften, machte es überhaupt keinen Sinn, Jagdbeute und andere Güter anzuhäufen. Denn alles, was nicht direkt (4) werden konnte, musste mitgeschleppt werden und behinderte die Gruppe. Erst für sesshafte Menschen wird es interessant, Ressourcen anderer zu okkupieren, auch mit Gewalt. Das ist mit einem hohen Risiko verbunden, dem Risiko, getötet zu werden. Jetzt kann es sich lohnen, dieses Risiko (5) ... eine benachbarte Gruppe zu überfallen und deren Ernte, Herden oder Frauen zu rauben.

- **Und nun bekommt Konkurrenz eine größere Bedeutung?**

Auf jeden Fall. Denn von nun an stieg die Bevölkerungsdichte ständig. Die bei Jägern und Sammlern übliche Strategie, sich einfach aus dem Weg zu gehen und riskante Begegnungen zu vermeiden, funktionierte nicht mehr. Noch wichtiger ist aber: Seither kann der Mensch seine Lebensbedingungen viel besser steuern. Wenn einer fleißig und geschickt ist auf dem Feld und seine Pflanzen und Tiere gut pflegt, dann kann er auch einen besonders hohen Ernteertrag erzielen.

- **Den er auch alleine verzehren will?**

Natürlich. Der sesshafte Mensch kann über seinen ökonomischen (6) viel besser bestimmen als Jäger und Sammler. Und diesen selbst geschaffenen Vorteil will er auch verteidigen. Genau hier beginnt die (7) ... Aufspaltung. Jetzt gibt es offensichtlich die Faulen oder weniger Leistungsfähigen und die Fleißigen. Eine Schere geht auf und es (8) sich die Gesellschaft im heutigen Sinn mit wohlhabenden Eliten, die ständig neue soziale und ökonomische Steuerungsmechanismen entwickeln.

- **Gab es innerhalb der frühen Gruppen nicht auch Konkurrenz- und Rangverhalten?**

Ja, aber es funktioniert völlig anders. Bei Jägern und Sammlern (9) ... man Prestige und Geltung, indem man nach einer erfolgreichen Jagd seine Beute mit den anderen teilt. Das belegen ethnologische Studien an heute noch lebenden Naturvölkern. (10) ... ist es, dass die Gruppe zusammenhält. Die Kooperation war mindestens genauso wichtig wie das Konkurrieren um Vorteile

Gilt das auch für den Neandertaler?

Ja, alle neueren Forschungsergebnisse (11) ... darauf ... , dass selbst der sehr robust gebaute Neandertaler, der seit 250 000 Jahren Europa besiedelte, in gut funktionierenden sozialen Kleingruppen lebte, die ihre Kranken pflegten und Tote bestatteten.

- **Manche Forscher behaupten, dass diese Konkurrenzsituation der beiden Menschenarten erst den kulturellen Höhenflug auslöste.**

Das ist sehr unwahrscheinlich. Denn zum einen (12) ... Konkurrenz durch Reibung, die Nähe erfordert. Sowohl die Neandertaler als auch die modernen Menschen hatten zwar große Streif- und Wanderungsgebiete, in denen sie sich immer wieder mal begegneten. Eine ständige räumliche Nähe bestand allerdings nicht. Außerdem setzt diese Theorie voraus, dass Neandertaler und moderner Mensch sich überhaupt als Menschen mit unterschiedlicher biologischer Abstammungsgeschichte wahrgenommen hatten. Bei der großen Ähnlichkeit im Erscheinungsbild und den sehr ähnlichen (13) ... halte ich das für

wenig wahrscheinlich.

Fremden Gruppen zu begegnen war für die Eiszeitmenschen dabei auch nichts Neues. Doch selbst wenn sie derselben biologischen Linie entstammten, waren auch sie anders gekleidet und bemalt, hatten eine andere Sprache und andere (14) Den großen Aha-Effekt, dass nun eine neue, konkurrierende Menschenart aufgetaucht ist, halte ich für sehr konstruiert. Selbst wir modernen Menschen (15) ... uns frühestens seit Herder als einer Art zugehörig. Zuvor hat man Menschsein auf die eigenen Populationen begrenzt, sich aber nie als globale Spezies verstanden.

Markieren Sie die richtige Lösung A, B oder C.

	A	B	C
1.	Wettbewerb	Konkurrenz	Auseinandersetzung
2.	Ressourcen	Ressorts	Geldquellen
3.	eingehend	grundlegend	ausführlich
4.	versehrt	verzehrt	verkehrt
5.	auszugehen	zu begehen	einzugehen
6.	Fortschrittlichkeit	Fortpflanzung	Fortschritt
7.	geschäftlich	gesellschaftliche	geschäftig
8.	erfunden	entdeckt	entwickelt
9.	erwirbt	bewirbt	umwirbt
10.	Vorrangig	Hauptsächlich	in erster Linie
11.	weisen ... hin	deuten ... an	streben ... an
12.	gesteht	entsteht	besteht
13.	Lebensstandard	Lebensumständen	Niveau
14.	Werkstätten	Gewerkschaften	Werkzeuge
15.	angreifen	begreifen	zugreifen

4.1.3. ФРАНЦУЗСКИЙ ЯЗЫК

DICTIONNAIRE ÉCONOMIQUE FRANÇAIS-RUSSE

A

Accélérateur: relation qui établit que l'investissement est une fonction croissante de la consommation.

Actif: ensemble des biens matériels et immatériels détenus par un agent économique.

Exemple: un bien d'équipement ou les actions d'une autre entreprise.

Action: titre représentant une partie du capital d'une entreprise. Elle confère à son détenteur un droit de propriété sur une partie du capital et un droit de vote dans la gestion de l'entreprise.

Activité économique: ensemble des actes que doivent accomplir les hommes pour satisfaire leurs besoins à partir de la production et de l'échange de biens et services.

Actualisation: méthode qui consiste à exprimer la valeur d'une somme monétaire future en un équivalent actuel. Si je possède dix francs aujourd'hui, pour que j'accepte de l'échanger contre une somme dans un an, il faudra que l'on me propose plus que dix francs en échange. En effet, l'impatience, l'inflation, le coût d'opportunité de l'utilisation de cette somme pendant un an etc. me pousse à demander plus que la somme initiale (dix francs).

Agent économique: désigne les personnes physiques ou morales qui participent à l'activité économique.

Agent représentatif: en théorie économique, représente l'hypothèse selon laquelle l'économie serait formée d'agents identiques par leurs préférences ou leur fonctions de production. Il est suffisant alors de ne s'intéresser qu'au comportement d'un seul de ces agents pour comprendre le fonctionnement de l'économie dans son ensemble.

Amortissement: en économie, mesure la perte de valeur subie par un stock de capital. Cette perte provient soit de son usure physique, soit de son obsolescence.

Anticipation: hypothèse subjective concernant l'évolution future d'une variable donnée permettant de fonder des prévisions en vue d'une action future.

Appréciation: en régime de changes flexibles, désigne la hausse du cours d'une monnaie.

Asymétrie d'information: situation dans laquelle les participants à un marché ne possèdent pas tous la même information sur les produits, les risques, les préférences des autres agents etc., certains étant mieux informés que d'autres.

Autofinancement: Financement (des investissements) fait à partir des ressources propres de l'entreprise, c'est à dire sans faire appel à l'emprunt (bancaire ou obligataire) ou à la bourse (augmentation de capital).

B

Balance commerciale: compte récapitulant les importations et les exportations de biens d'un pays.

Balance des capitaux: compte récapitulant les entrées et sorties de capitaux d'un pays.

Balance des invisibles: compte récapitulant les exportations et importations de services et de revenus d'un pays.

Balance des paiements: compte retraçant l'ensemble des échanges d'un pays.

Balance des transactions courantes: compte récapitulant les opérations de la balance commerciale et de la balance des invisibles.

Banque: organisme financier qui concentre les moyens de paiement, assure la distribution du crédit, le change, les opérations de tenue des marchés et l'émission de billets de banque. En général, cette dernière fonction est assurée par une seule banque dans le pays : la Banque Centrale.

Base monétaire: monnaie centrale. Elle comprend les billets et pièces ainsi que les réserves des banques de second rang auprès de la Banque Centrale. Voir aussi multiplicateur de la base monétaire et diviseur de la base monétaire.

Besoin: sentiment de privation qui porte à désirer un bien ou un service. La satisfaction des besoins est le but de l'activité économique. Ce but n'est jamais complètement atteint. On suppose en économie que les besoins des hommes sont infinis et les ressources pour les satisfaire insuffisantes.

Bien collectif: ou bien public. Un bien est un bien public si :

– il est non-exclusif. On ne peut en empêcher sa consommation en faisant banque d'banpayer un prix à celui qui le consomme (exemple : l'éclairage public).

– il est non-rival. Le fait que plusieurs individus le consomment en même temps ne retire pas d'utilité à l'un d'entre eux (exemple : un feu d'artifice).

Il existe également des biens dits mixtes, qui respectent une seule de ces deux conditions

Bien économique: Tout moyen capable de satisfaire un besoin. Il existe une infinité

de biens économiques différents. En effet, un bien se caractérise non seulement par ses caractéristiques physiques, mais également par sa localisation et sa date de disponibilité.

Exemple: une glace au chocolat n'est pas le même bien si vous en disposez au pôle Nord ou en Afrique.

Biens complémentaires et biens substituables: deux biens sont complémentaires si leur utilisation conjointe permet de satisfaire un besoin. Exemple : un stylo et du papier. Deux biens sont substituables s'ils satisfont le même besoin ou des besoins proches.

Exemple: l'automobile et le train.

C

Capital: Très complexe à définir. Revêt de nombreux sens. En première approche, il s'agit de tout actif susceptible de procurer un revenu. Dans une optique productive, il s'agit d'un des facteurs de production (aux côtés du travail), un bien utilisé dans la production d'autres biens. Par extension, on parle du capital pour désigner l'ensemble des biens de ce type. Cette approche a mené à une querelle entre les auteurs néoclassiques (Solow, Samuelson) et les auteurs postkeynésiens (Robinson) dans le cadre des recherches sur la croissance. Chez Marx, c'est le caractère structurant du capital qui importe, le fait qu'il crée une division en classes de la société entre ceux qui détiennent les moyens de production et ceux qui n'ont que leur travail pour vivre (les prolétaires).

Capital humain: aptitude des individus à s'insérer dans un processus productif. Il comprend pour l'essentiel l'éducation et la santé.

Capitalisme: système économique utilisant le capital comme facteur de production et basé sur son accumulation. Il suppose en général la propriété privée du capital.

Capitaux flottants: désigne au niveau international les capitaux qui s'investissent d'une place financière à l'autre en fonction des événements conjoncturels.

Chocs d'offre, chocs de demande: désigne une hausse ou baisse inattendue de la production (par l'intermédiaire d'une hausse de la productivité) ou de la demande.

Exemple: les chocs pétroliers ont constitué des chocs d'offre négatifs en augmentant les coûts de production, diminuant la productivité et la production.

Chômage: état d'un travailleur sans emploi, à la recherche effective d'un emploi et disponible pour occuper un emploi.

Coefficient de capital: rapport entre la valeur du capital utilisé dans la production et la valeur de la production. $v = K / Y$

Concurrence imparfaite: se définit par opposition à la concurrence parfaite. Un marché se caractérise par une structure de concurrence imparfaite si l'un des principes de la concurrence pure et parfaite est violé de manière significative. Cela aboutit à des structures de type monopolistique, oligopolistique, de concurrence monopolistique etc.

Concurrence parfaite: structure de marché de référence en économie qui se caractérise par les quatre conditions suivantes:

– l'atomicité: un grand nombre d'offreurs et de demandeurs se rencontrent sur ce marché, de sorte qu'aucun agent ne peut avoir d'influence, par son seul comportement, sur les prix du marché;

– l'homogénéité: tous les biens offerts sont strictement identiques ;

– l'information parfaite: chaque participant au marché peut connaître toutes les informations susceptibles de lui être utiles pour opérer les échanges les plus avantageux possibles ;

– la libre entrée et libre sortie: chacun peut à tout moment choisir de participer ou non au marché.

Consommation: emploi d'un bien ou d'un service en vue soit de sa transformation dans la production (consommation intermédiaire) soit de la satisfaction d'un besoin (consommation finale) impliquant la destruction immédiate ou progressive de ce bien.

Contrat à terme: Contrat précisant les conditions d'un échange qui aura lieu ultérieurement aux conditions précisées aujourd'hui. Exemple : vente de 500 dollars contre 495 euros dans 3 mois.

Coût d'opportunité: gain qu'entraînerait un emploi différent d'une ressource économique.

Exemple: l'investissement en éducation entraîne un coût d'opportunité courant qui peut s'évaluer par le salaire que toucherait l'individu en travaillant immédiatement.

Coût d'usage du capital: exprime les coûts engendrés par l'utilisation du capital. Il comprend principalement le taux d'intérêt et le coût de la dépréciation du capital.

Coût marginal: coût de la production d'une unité supplémentaire.

Coût moyen: coût de production total divisé par le nombre d'unités produites. Il représente le coût unitaire.

Crise économique: retournement brutal de la conjoncture se traduisant par un excès d'offre immédiatement suivie par une contraction de l'activité économique.

Croissance: augmentation sur une longue période du produit national par tête.

Cycle: fluctuations régulières de fréquences périodiques et d'amplitude relativement fixe de l'activité économique.

Le cycle comprend quatre phases:

- l'expansion;
- la crise;
- la contraction;
- la reprise.

Cycle de vie (hypothèse du): relatif à la théorie du cycle de vie de Franco Modigliani. Pour Modigliani, l'individu choisit sa consommation en fonction de l'évolution prévue de sa richesse tout au long de sa vie (son cycle de vie). Voir la question-réponse consacrée à ce point.

D

Demande effective: dans la terminologie keynésienne, désigne la demande globale perçue (anticipée) par les entrepreneurs, à partir de laquelle ils prennent leurs décisions de production et d'emploi.

Demande globale: somme des demandes individuelles sur un marché (voire pour toute l'économie, en macroéconomie).

Demande nette: synonyme d'excès de demande, c'est la différence entre la demande globale et l'offre globale.

Défaillances du marché: situation dans laquelle l'efficacité maximale ne peut être atteinte par les mécanismes du marché, notamment en présence d'une situation de monopole ou d'oligopole, d'effets externes ou de biens publics.

Déflation: diminution générale et durable du niveau général des prix.

Dépression: conjoncture caractérisée, baisse de l'offre globale (mesurée en pratique par le PIB).

Dépréciation: en changes flexibles, baisse de la valeur d'une monnaie par rapport aux autres, par le jeu de l'offre et de la demande sur le marché des changes.

Dévaluation: en changes fixes, décision d'un gouvernement de diminuer la valeur de sa monnaie par rapport aux autres monnaies.

Diviseur monétaire: relation qui détermine la création monétaire dans une économie d'endettement. La base monétaire est déterminée par la quantité de crédit octroyée par les banques (qui se retournent ensuite vers la Banque Centrale pour leur refinancement, d'où la variation de la base monétaire). L'offre de monnaie est exogène. Cette relation est : $dB = 1 / k dCr$. Avec B la base monétaire, k le multiplicateur de crédit, $1 / k$ le diviseur et Cr le crédit distribué par les banques. Voir aussi multiplicateur monétaire.

Duopole: situation de marché de concurrence imparfaite caractérisée par la présence de deux offreurs face à un grand nombre de demandeurs.

E

Economie: selon Jean-Baptiste Say, il s'agit de la science qui étudie la production, la répartition, la distribution et la consommation des richesses dans la société.

Selon Lionel Robbins, l'économie est la science qui étudie les comportements humains en tant que relation entre les fins et les moyens rares à usages alternatifs.

D'un point de vue sémantique, l'Economie a pour particularité de porter le même nom que son objet d'étude.

Economie de marché: économie caractérisée par:

– la propriété privée des moyens de production; – la recherche légitimée de l'intérêt personnel; – l'allocation des ressources est guidée par les mécanismes de prix.

On peut ajouter que la décentralisation des échanges est assurée par l'utilisation de la monnaie, quoique le troc est une forme possible d'économie de marché.

Effet de substitution et effet de revenu: dans une situation où le prix d'un bien A diminue par rapport à celui d'un autre bien B, deux réactions sont possibles pour un consommateur:

– il peut choisir de consommer plus de A qui est devenu moins cher. On dit que l'effet substitution l'emporte;

– il peut consommer autant de A (ce qui lui coûte moins cher qu'avant) et utiliser les économies réalisées à consommer plus de B. On dit que l'effet revenu l'emporte.

Le choix dépendra de la fonction d'utilité du consommateur, qui représente ses préférences en termes de quantités de A et B consommées.

Elasticité: mesure la variation relative d'une variable en fonction de la variation relative d'une autre variable.

Exemple: l'élasticité de la demande d'un bien par rapport à son prix, exprime de combien de pour cent la demande diminue lorsque le prix augmente de un pour cent. Mathématiquement, l'élasticité de x par rapport à y s'écrit: $e(x/y) = (dx / x) / (dy / y)$

Encadrement du crédit: instrument de politique monétaire qui consiste pour les autorités monétaires à définir de manière réglementaire le volume de crédit qui sera émis par les banques. C'est une pratique qui n'est plus employée aujourd'hui.

Entrepreneur (Schumpeterien): personnage central dans la théorie de la croissance de Joseph Schumpeter. Schumpeter distingue deux types d'entrepreneurs.

L'entrepreneur innovateur est un individu qui crée des innovations (donc prend des risques) dans le but de s'octroyer une rente de monopole. L'entrepreneur imitateur est celui qui imite l'innovateur et accroît la production des biens issus de l'innovation.

Selon Schumpeter, c'est le comportement de recherche de rente des entrepreneurs innovateurs qui permet à l'économie de sortir des phases de stagnation par la création de nouvelles innovations qui engendrent des périodes de croissance.

Entreprise: unité économique autonome combinant divers facteurs de production, produisant pour la vente des biens et des services et distribuant des revenus en contrepartie

de l'utilisation des facteurs.

L'entreprise est généralement associée, à juste titre, au motif de profit. Mais dans la réalité (entreprises publiques), comme dans la théorie (théories de l'entreprise managériale, par exemple), le motif du profit n'est pas une constante de la définition de l'entreprise.

Epargne: on peut en donner plusieurs définitions:

- partie du revenu qui n'est pas consacré à la consommation immédiate ;
- renoncement à la consommation ou abstinence, d'où l'intérêt reçu.
- excès du revenu sur la dépense de consommation. L'épargne est un résidu, un phénomène passif, pas un acte volontaire dans le but de l'abstinence. C'est la définition de John Maynard Keynes.

Equilibre économique: concept central en économie. Il s'agit d'exprimer la réalisation d'un état stationnaire (qui ne change pas) au niveau de l'optimum d'un agent (consommateur ou producteur), d'un marché (égalité offre / demande) ou d'une économie (égalité offre / demande sur tous les marchés).

Expansion: phase du cycle économique durant laquelle la production croît.

Externalité: synonyme d'effet externe.

F

Facteurs de production: éléments dont la combinaison permet la production. On retient en général deux types de facteurs : le capital (auquel on adjoint parfois la terre) et le travail.

Fonction de demande: relation entre la quantité d'un bien demandée et son prix, le prix des autres biens et le revenu d'un consommateur.

Fonction de production: relation entre la quantité produite d'un bien et les quantités des différents facteurs nécessaires à l'obtention du bien. Mathématiquement: $Y = F(K, L)$. Avec Y la production, K le capital utilisé, L le travail utilisé.

G

Globalisation: phénomène d'internationalisation des transactions commerciales et financières qui se caractérise par le jeu d'acteurs qui conçoivent leur activité et la recherche de l'efficacité au niveau mondial.

H

Homogénéité des produits: voir concurrence parfaite.

Hyperinflation: inflation très élevée et dont le rythme s'amplifie généralement toujours au cours du temps.

I

Illusion monétaire: appréciation erronée de l'évolution des variables réelles suite à la hausse ou la baisse des variables nominales.

Exemple: il y a illusion monétaire lorsque l'inflation est de 5%, que les salaires augmentent de 5% et que les travailleurs pensent que leur revenu réel a augmenté.

Impôt/Taxe Tobin: impôt proposé par James Tobin dont le principe est de taxer les flux de capitaux pour réduire les mouvements spéculatifs. En taxant à 0,5 % les flux de capitaux, il estime que l'on pourrait à la fois décourager les mouvements purement spéculatifs, ne pas empêcher les réalignements de parité fondés sur les fondamentaux de l'économie et ne pas dissuader les mouvements de capitaux liés aux échanges commerciaux ou à des investissements productifs (dont l'échéance lointaine rendrait négligeable

l'impôt sur le mouvement de capitaux initial).

Incertitude: état dans lequel il est impossible à un agent de formuler des prévisions sur le futur car il ne connaît pas la probabilité d'occurrence d'un événement et / ou il ne connaît pas la totalité des événements possibles dans le futur. Distinct du risque.

Indexation: méthode consistant à faire évoluer contractuellement un revenu en fonction de l'évolution d'une autre variable.

Exemple: jusqu'au milieu des années 80, les salaires étaient indexés en France sur le taux d'inflation.

Indice des prix à la consommation : instrument pour mesurer l'évolution de l'ensemble des prix à la consommation. En économie, lorsqu'on parle du niveau général des prix, c'est à cet indice que l'on se réfère. Son principe de construction est le suivant: c'est une moyenne pondérée des prix des biens les plus consommés, chaque prix étant pondéré par l'importance relative du bien dans la consommation globale.

Inflation: hausse continue du niveau général des prix.

Intermédiation: mise en relation d'offreurs et de demandeurs sur un marché par un tiers.

Exemple: les banques collectent l'épargne de leur clients, la placent sur le marché financier. Du côté de l'épargnant comme du côté de l'entreprise financée, le seul interlocuteur est la banque.

Investissement: au sens étroit, acquisition de biens de production en vue de l'exploitation d'une entreprise et de dégager un revenu ou augmentation de la capacité de production. Au sens large, acquisition d'un capital en vue d'en percevoir ou d'en consommer le revenu.

K

Krach: effondrement des cours boursiers apparaissant souvent à la suite de mouvements spéculatifs.

L

Libéralisme: pas forcément simple à définir. Doctrine économique qui prône la libre concurrence et qui s'oppose donc tant à l'intervention de l'Etat qu'à la constitution de monopoles ou d'oligopoles privés. Cette doctrine est fondée sur la conviction qu'il existe un ordre économique naturel réalisé par des mécanismes d'ajustement qui ne peuvent jouer que dans le libre jeu des initiatives individuelles sur des marchés.

Libre-échange: situation dans laquelle les flux économiques internationaux sont libres. Par extension, doctrine de l'échange international qui stipule que chaque pays participant à l'échange international à intérêt à n'opposer aucune contrainte aux flux économiques (biens, services, facteurs de production) entre pays. Le libre-échange améliorant la situation de tous. C'est une extension du libéralisme à l'ensemble des économies nationales.

Liquidité: propriété d'un bien à être utilisé plus ou moins rapidement dans un emploi donné.

Exemple: la monnaie est l'actif liquide par nature pour opérer des transactions. Les liquidités d'une économie sont la somme des moyens de paiement disponibles dans cette économie.

M

Macroéconomie: branche de l'économie qui étudie les mécanismes économiques

du point de vue de grandeurs et de groupes d'agents agrégés. La macroéconomie a pour but de construire des fonctions de comportement globales *ad hoc* où à partir d'hypothèses concernant l'agrégation de comportement microéconomiques et d'en déduire des mécanismes explicatifs du fonctionnement de l'économie dans son ensemble.

Marché: lieu de rencontre d'une offre et d'une demande, duquel émerge un prix pour le bien échangé. Le marché désigne aussi en économie l'économie de marché dans son ensemble en tant que système économique autorégulé et en tant qu'institution. Voir économie de marché.

Marché à terme: marché sur lequel les échangeurs s'entendent par avance pour la livraison future d'un bien, service ou titre à un prix fixé par avance. Voir contrat à terme.

Marché à terme: marché où s'échangent les devises. Ce n'est pas un marché réellement localisé, c'est un réseau entre les cambistes des banques du monde entier. Les échanges se font à l'aide des instruments de télécommunications.

Marché financier: marché de la monnaie et des capitaux à long terme.

Marché monétaire: marché de l'argent à court terme où les intervenants formulent des demandes et des offres de liquidité pour de courtes périodes. Longtemps réservé en France aux seules institutions financières, il est ouvert aux autres agents depuis les années 80.

Microéconomie: branche de l'économie qui s'applique à expliquer, sur la base de l'hypothèse de rationalité, le comportement d'agents isolés et d'en déduire les conditions de l'équilibre général walrasien.

Modèle économique: représentation simplifiée de la réalité économique ayant pour but de mettre en relation les variables significatives pour la compréhension des mécanismes économiques.

Monnaie: la monnaie peut se définir par les fonctions qu'elle remplit. Elles sont au nombre de trois:

- unité de compte (numéraire);
- instrument des échanges;
- réserve de valeur.

Une bonne monnaie est celle qui remplit bien ces trois fonctions, les deux dernières étant les plus importantes.

Monnaie fiduciaire: billets de banque émis par la Banque Centrale.

Monnaie scripturale: ensemble des dépôts à vue dans les banques. Elle est créée et circule par des écritures, d'où le qualificatif de scripturale.

Monopole: structure de marché dans laquelle un seul offreur est confronté à un grand nombre de demandeurs.

Monopole bilatéral: structure de marché dans laquelle un seul offreur est confronté à un seul demandeur.

Monopsone: structure de marché où un seul demandeur est confronté à un grand nombre d'offreurs.

N

Neutralité de la monnaie: hypothèse des théories classique et néoclassique selon laquelle la monnaie n'aurait pas, au moins à long terme, d'influence sur l'activité réelle. Toute augmentation de la masse monétaire en circulation ayant pour seule conséquence une hausse proportionnelle du niveau général des prix.

Nouvelle économie: concept décrivant une nouvelle forme de fonctionnement de l'économie de marché depuis le milieu des années 1990, ou plus restrictivement, un en-

semble d'activités aux caractéristiques de coûts communes, telles que l'informatique, les télécommunications etc. La nouvelle économie se caractérise par un ensemble de chocs technologiques (technologies de l'information et de la communication, biotechnologies), un environnement économique ouvert (globalisation, dérégulations des activités économiques, privatisations et dérégulation des services publics) et des conditions financières nouvelles (disparition de l'inflation, réduction des déficits publics, développement des marchés financiers - dérivés en particulier).

O

Offre: Volume de biens ou de services proposé à la vente sur un marché.

Offre globale: Au niveau macroéconomique, c'est l'agrégation de toutes les offres de biens des différents marchés, sans distinction sur la nature du produit. On parle aussi d'offre agrégée.

Oligopole: structure de marché caractérisée par un petit nombre d'offres (supérieur à un) confronté à un grand nombre de demandeurs.

Oligopole bilatéral: structure de marché dans lequel un petit nombre d'offres sont confrontés à un petit nombre de demandeurs.

Oligopsonie: structure de marché dans laquelle un petit nombre de demandeurs sont confrontés à un grand nombre d'offres.

Open market: technique d'intervention de la Banque Centrale sur le marché monétaire qui consiste à fournir ou reprendre des liquidités à ce marché en achetant ou vendant des titres. En anglais, open market désigne également le marché monétaire lui-même.

Optimum: Niveau jugé le meilleur dans une optique déterminée. Ou valeur d'une grandeur ou d'un ensemble de grandeurs parmi diverses autres et considérée comme la plus adaptée à la réalisation d'un ou plusieurs objectifs, compte tenu d'un ensemble de contraintes.

Option: produit financier qui représente le droit d'opérer une transaction à une date ultérieure ou non, à des conditions données aujourd'hui.

Exemple: une option (de change) d'achat dollars contre euros à 3 mois, à un taux de 1 dollar contre 1 euro, portant sur 500 dollars, donne le droit, dans 3 mois, d'acheter 500 dollars avec 500 euros dans 3 mois. Une option permet soit de se couvrir contre un risque, soit de spéculer.

P

Politique budgétaire: politique économique conduite au moyen du budget de l'Etat pris globalement, incluant l'action par les recettes et l'action par les dépenses publiques.

Politique commerciale: politique adoptée par une nation, dans le cadre du commerce extérieur et pouvant se traduire par la " libéralisation " des échanges, le contingentement, l'abaissement ou le relèvement des droits de douane, des subventions à l'exportation etc. Le but de ces politiques est de favoriser les exportations nationales.

Politique conjoncturelle: ensemble des actions délibérément adoptées en vue de la régulation de la conjoncture, que ce soit par l'intermédiaire de la politique budgétaire, de la politique monétaire, des revenus etc. On résume ses objectifs par la formule dite du "carré magique": stabilité des prix, plein-emploi, expansion et équilibre extérieur.

Politique des revenus: ensemble d'orientations indicatives et concertées destinées à éviter des hausses de prix et de salaires trop importantes.

Politique économique: action consciente de la puissance publique se traduisant par la définition d'objectifs économiques et sociaux et la mise en oeuvre des moyens néces-

saies pour les atteindre.

Politique monétaire: Actions délibérées des autorités monétaires (Banque Centrale) sur la masse monétaire et les actifs financiers en vue de la régulation de l'économie à court et moyen terme. Actuellement, on reconnaît comme objectif principal de la politique monétaire la stabilité des prix.

Pouvoir d'achat: quantité de biens et de services qu'une somme d'argent permet d'acquérir. Le pouvoir d'achat décroît avec l'inflation.

Prix: rapport d'échange entre deux marchandises proposées à l'échange. Un prix est toujours quelque chose de relatif. Lorsqu'il s'agit de prix monétaires, la référence devient la monnaie. Mais on peut toujours l'exprimer dans un autre numéraire.

Prix d'équilibre: prix d'échange qui résulte de l'égalisation de l'offre et de la demande sur un marché.

Prix nominal, prix réel: un prix nominal est un prix exprimé simplement en unités monétaires. Un prix réel est un prix monétaire rapporté au niveau général des prix.

Exemples: le salaire nominal se note W en économie, le salaire réel W / P où P est le niveau général des prix.

Productivité marginale: il s'agit de la production additionnelle que l'on obtient en utilisant un unité supplémentaire de facteur.

Productivité ou productivité moyenne: rapport entre la production et les facteurs ou certains facteurs qui ont permis de l'obtenir.

Produit Intérieur Brut (PIB): mesure de la production de biens et services d'un pays avec comme critère retenu la production sur le territoire national quel que soit la nationalité des producteurs. Ce qui signifie qu'une filiale à l'étranger d'un groupe français ne contribue pas au PIB français, mais qu'une filiale d'un groupe étranger installée en France y contribue. Voir aussi PNB. Il n'y a pas, à proprement parler d'indicateur idéal (PNB ou PIB), on utilise l'un ou l'autre selon le sujet qui nous intéresse.

Produit National Brut (PNB): mesure de la production de biens et services d'un pays avec comme critère la nationalité des producteurs. Ce qui signifie qu'une filiale à l'étranger d'un groupe français contribue au PNB français, mais qu'une filiale d'un groupe étranger installée en France n'y contribue pas. Voir aussi PIB. Il n'y a pas, à proprement parler d'indicateur idéal (PNB ou PIB), on utilise l'un ou l'autre selon le sujet qui nous intéresse.

Produits dérivés: contrats financiers qui sont basés sur l'évolution du cours d'un actif sous-jacent sans qu'il n'y ait livraison de cet actif à l'échéance. Exemple : un contrat basé sur l'évolution du CAC 40.

Profit: définition courante: excédent des recettes d'une entreprise sur ses coûts de fonctionnement. Définition du profit dit pur en économie: revenu résiduel après que l'entreprise ait rémunéré ses facteurs de production (capital - i.e. actionnaires et prêteurs - et travail). Pour Joseph Schumpeter et Frank Knight, le profit pur serait la rémunération du risque non assurable que prend l'entrepreneur. Le profit est aussi la fonction que le producteur maximise dans la théorie néoclassique.

R

Rareté: caractéristique des biens économiques qui n'existent pas à l'état naturel en quantité illimitée. S'entend de manière plus claire lorsqu'on considère le caractère illimité des besoins humains.

Rationalité: en économie, la rationalité est considérée comme l'attitude des agents qui recherchent le maximum de satisfaction au moindre coût. Cette satisfaction étant soit

traduite par une utilité (cas du consommateur néoclassique par exemple), soit par un revenu (cas du profit pour la firme néoclassique par exemple). Pour être quasiment neutre, le principe de rationalité ne doit pas être compris dans une logique où les résultats d'une action rationnelle seraient forcément les meilleurs. Un agent peut être rationnel et atteindre une valeur de ses objectifs médiocres. Tout dépend des informations dont il dispose (comme dans la théorie des jeux où le comportement que vont adopter les autres compte au delà de son propre comportement) ou de ses capacités à prendre une décision (exemple de la rationalité limitée de Simon).

Rendement: rapport entre la quantité de produits obtenus et une quantité donnée de facteurs de production, exprimés en unités physiques). Voir aussi productivité.

Rendements d'échelle croissants, constants et décroissants: on dit que les rendements d'échelle d'une production sont croissants si lorsqu'on multiplie par un même nombre l la quantité de tous les facteurs utilisés dans la production, la production est multipliée par un nombre supérieur à l . Mathématiquement : une fonction de production est à rendements croissants si elle est homogène de degré supérieur à 1. On dit que les rendements d'échelle d'une production sont constants si lorsqu'on multiplie par un même nombre l la quantité de tous les facteurs utilisés dans la production, la production est multipliée par ce nombre l . Mathématiquement : une fonction de production est à rendements constants si elle est homogène de degré 1. On dit que les rendements d'échelle d'une production sont décroissants si lorsqu'on multiplie par un même nombre la quantité de tous les facteurs utilisés dans la production, la production est multipliée par un nombre inférieur. Mathématiquement : une fonction de production est à rendements décroissants si elle est homogène de degré inférieur à 1. Exemple : la fonction $Y = K L$ est à rendements croissants. En effet, si on multiplie par deux la quantité de facteurs, on obtient $2K \times 2L = 4 KL = 4 Y$. Or, $4 KL > 2 Y$.

Rente: surplus de revenu d'un facteur de production provoqué par l'inélasticité de l'offre par rapport à son prix (l'offre est constante), en raison de la non reproductibilité du facteur.

Revenu permanent: dans la théorie du revenu permanent de Milton Friedman, représente l'intérêt de la richesse d'un individu, la partie de cette richesse qui peut être consommée en conservant le patrimoine de l'agent identique. Pour Friedman, la consommation dépend du revenu permanent et non pas du revenu courant, comme c'est le cas chez John Maynard Keynes.

Récession: conjoncture caractérisée par une baisse du taux de croissance de l'activité économique, ce taux restant cependant positif.

Réévaluation: contraire de dévaluation.

Réserves de change: liquidités internationales détenues par les Banques Centrales qui leur permettent d'intervenir sur le marché des changes et de financer les échanges internationaux.

Réserves obligatoires: volume des liquidités que les banques sont contraintes de mettre en dépôt à la Banque Centrale dans le cadre de la politique des réserves obligatoires. En obligeant les banques à laisser une certaine quantité de liquidités inactives, la Banque Centrale les empêche ainsi de créer la monnaie qui correspond à ce volume de base monétaire.

Rigidité: absence de réaction d'une variable au changement d'une autre variable qui est généralement considérée comme déterminante.

Risque: situation dans laquelle les agents connaissent les événements possibles futurs et les probabilités d'occurrence de ces événements possibles.

Exemple: lorsqu'on tire au dés, on sait que l'on peut avoir 1, 2, 3, 4, 5 ou 6, avec pour chacun la probabilité $1/6$.

S

Say (loi de): grosso modo, "loi" qui énonce que toute offre crée automatiquement sa propre demande par les revenus qu'elle crée dans l'économie.

Spéculation: "Achat (ou vente) de marchandises en vue d'une revente (ou d'un rachat) à une date ultérieure, là où le mobile d'une telle action est l'anticipation d'un changement des prix en vigueur, et non un avantage résultant de leur emploi, ou une transformation ou un transfert d'un marché à un autre." (définition de Nicholas Kaldor, 1939).

Stabilisateurs automatiques: mécanisme de dynamisation de l'équilibre budgétaire de l'Etat au cours du cycle économique. En période de croissance, les revenus sont élevés, donc les recettes fiscales le sont aussi. Au sommet de la phase d'expansion, il existe un excédent budgétaire. En période de récession, à l'inverse, les recettes fiscales sont moins importantes. Au plus fort de la récession, il existe un déficit budgétaire. Ainsi, par cycle, le budget ne sera équilibré qu'à un seul moment, mais il est équilibré en moyenne. Ce mécanisme est invoqué pour justifier les politiques économiques prônant d'accepter un déficit budgétaire important en période de récession. Aujourd'hui, les stabilisateurs automatiques jouent encore mais avec un biais dans le sens du déficit.

Stagflation: conjoncture économique caractérisée par une faible croissance et une inflation importante.

Surplus: avantage obtenu par un consommateur ou un producteur du fait d'un prix inférieur (consommateur) ou supérieur (producteur) à ce qu'il était disposé à payer (consommateur) ou à accepter (producteur) pour un produit. La somme des surplus individuels est appelé surplus collectif et est une mesure du bien-être de la collectivité.

T

Taux de change: valeur d'une monnaie nationale exprimée dans une autre monnaie.

Théorie des jeux: branche de l'économie qui étudie les situations où des agents rationnels prennent des décisions stratégiques, c'est à dire en fonction du comportement supposé ou effectif d'un nombre limité d'autres agents.

Titre: document représentant un droit de propriété ou une créance.

Trappe à la liquidité: expression utilisée pour désigner une situation où la demande de monnaie est parfaitement élastique au taux d'intérêt qui est alors à son niveau plancher.

U

Union monétaire: ensemble de régions ou de pays ayant une monnaie commune.

Utilité: reflet de l'importance qu'un individu attache à un bien, compte tenu de son aptitude à satisfaire un besoin économique. L'utilité en économie est un concept important qui permet, entre autres, de déterminer les fonctions de demande des consommateurs.

Utilité collective (fonction d'): fonction d'utilité représentant l'utilité d'une somme d'individus comme un seul. Son intérêt est de permettre à un décideur public de baser ses actions sur la maximisation de cette fonction. La construction d'une telle fonction est problématique lorsque les individus qui constituent la communauté ont des préférences distinctes, car il faut alors déterminer quelle sera la pondération des préférences individuelles dans la fonction collective. John Kenneth Arrow a montré qu'une fonction d'utilité collective qui ne violerait pas les conditions de la rationalité individuelle ne peut être construite

que sous des conditions très restrictives. Ces recherches portent le nom de " théorème d'impossibilité d'Arrow-Condorcet ".

Exemple de fonction d'utilité collective: soit une communauté de 3 individus aux préférences représentées par des fonctions d'utilité différentes, U, V, X . Une fonction d'utilité collective (arbitraire) peut s'écrire sous la forme : $W = 0,3 U + 0,5 V + 0,2 X$

V

Variable: grandeur susceptible de prendre différentes valeurs.

Vitesse de circulation de la monnaie: mesure le flux de transactions qu'une masse monétaire donnée permet de financer au cours d'une période donnée.

Z

Zone monétaire: ensemble géographique qui respecte les règles suivantes: - parité fixe entre monnaies des zones de l'ensemble; - convertibilité des monnaies; - harmonisation des réglementations de change. En général, ce regroupement se fait autour d'un pays et de sa monnaie jugée comme référence en termes de stabilité. Il existe des zones monétaires officielles (zone franc, zone sterling) et d'autres informelles (zone dollar, zone mark avant l'euro).

4.2. Учебная программа дисциплины

4.2.1. АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК

Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор БрГТУ

_____ М.В.Нерода

_____ 20 ____

Регистрационный № УД- _____ /уч.

Иностранный язык (английский)

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности:

1-28 01 02 Электронный маркетинг

2022 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО для специальности 1–26 02 03 «Электронный маркетинг», утвержденного и введенного постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 09.02.2022 № 24.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Резько П.Н., доцент кафедры иностранных языков, кандидат педагогических наук,
доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой иностранных языков
Заведующий кафедрой _____ В.И.Рахуба
(протокол № ___ от _____);

Методической комиссией экономического факультета
Председатель методической комиссии _____ Л.А.Захарченко
(протокол № ___ от _____);

Научно-методическим советом БрГТУ
(протокол № ___ от _____);

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Статус иностранного языка как общеобразовательной дисциплины, реально востребуемой в практической и интеллектуальной деятельности специалиста, является в современном поликультурном и многоязычном мире особенно значимым. Иностранный язык рассматривается не только в качестве средства межкультурного и профессионального общения, но и средства формирования личности как субъекта национальной и мировой культуры.

Учебная программа разработана на основе Концепции обучения иностранным языкам в системе непрерывного образования Республики Беларусь, концепции языкового образования, концепции учебного предмета «Иностранный язык» с учетом требований государственных образовательных стандартов высшего образования, действующих рекомендаций европейской языковой образовательной политики, а также с учетом типовой учебной программы для высших учебных заведений «Иностранный язык» № ТД – СГ. 013/тип. от 15.04.2008. Курс обучения иностранному (английскому) языку рассматривается как продолжение курса изучения иностранного языка в учреждении среднего, среднего специального образования с соблюдением принципа преемственности.

Главная цель обучения иностранному (английскому) языку заключается в формировании иноязычной коммуникативной компетенции будущего специалиста, позволяющей использовать иностранный язык (английский) как средство межличностного и профессионального общения. Достижение главной цели предполагает комплексную реализацию познавательной, развивающей, воспитательной и практической целей.

В качестве стратегической интегративной компетенции в процессе обучения иностранным языкам выступает коммуникативная компетенция в единстве всех составляющих: языковой, речевой, социокультурной, компенсаторной, учебно-познавательной компетенций.

Языковая компетенция – совокупность языковых средств.

Речевая компетенция – совокупность навыков и умений речевой деятельности (говорение, письмо, аудирование, чтение), знание норм речевого поведения, способность использовать языковые средства в связной речи в соответствии с ситуацией общения.

Социокультурная компетенция – совокупность знаний о национально-культурной специфике стран изучаемого языка и связанных с этим умений корректно строить свое речевое и неречевое поведение.

Компенсаторная компетенция – совокупность умений использовать дополнительные вербальные средства и невербальные способы решения коммуникативных задач в условиях дефицита имеющихся языковых средств.

Учебно-познавательная компетенция – совокупность общих и специальных учебных умений, необходимых для осуществления самостоятельной деятельности по овладению иностранным языком.

Достижение главной цели предполагает овладение иноязычным общением в единстве всех его компетенций, функций и форм, что осуществляется посредством взаимосвязанного обучения всем видам речевой деятельности, а также овладения технологиями языкового самообразования.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

– унификация полученных ранее умений и навыков чтения текстов на

расширенном языковом материале;

- формирование умений и навыков чтения и понимания текстов по специальности в ситуациях поиска смысловой информации;
- владение профессиональной лексикой;
- знакомство с историей и культурой страны изучаемого языка.

В результате изучения дисциплины «Иностранный язык (английский)» студент должен:

знать:

- особенности системы изучаемого иностранного языка в его фонетическом, лексическом и грамматическом аспектах;
- социокультурные нормы бытового и делового общения в современном поликультурном мире;

– историю и культуру страны изучаемого языка;

– основные формы культурной коммуникации;

уметь:

– вести общение профессионального и социокультурного характера на иностранном языке, сочетая диалогические и монологические формы речи;

– читать литературу на иностранном языке по профилю обучения (изучающее, ознакомительное, просмотровое и поисковое чтение);

– использовать иностранный язык в качестве инструмента профессиональной деятельности: перевод, реферирование и аннотирование профессионально ориентированных и научных текстов, выступление с публичной речью;

– использовать стилистические нормы иностранного языка в соответствии с ситуацией профессиональных и деловых взаимоотношений;

владеть:

– навыками чтения и перевода со словарем иностранной литературы по правилам речевого этикета;

– рациональным и эффективным языковым поведением в ситуациях межкультурной коммуникации.

Применяемый при изучении иностранного языка компетентностный подход предполагает формирование у студентов специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» следующих универсальных компетенций на занятиях по иностранному языку:

УК-5. Быть способным к использованию иностранного языка в профессиональной деятельности и профессиональной коммуникации.

БПК-2. Быть способным осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из различных источников и баз данных, представлять ее в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий.

План учебной дисциплины для дневной формы получения высшего образования

Код специальности (направления специальности)	Наименование специальности и (направления специальности)	Курс	Семестр	Всего учебных часов	Количество зачетных единиц	Аудиторных часов (в соответствии с учебным планом УВО)					Академических часов на курсовой проект (работу)	Форма текущей аттестации
						Всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары		
1-28 01 02	Электронный	1	1	108	3	68	–	–	68	–	–	зачет

	маркетинг		2	108	3	48	–	–	48	–	–	экзамен
--	-----------	--	---	-----	---	----	---	---	----	---	---	---------

1. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

МОДУЛЬ 1. Социально-бытового и социокультурного общения.

ТЕМА 1.1. Education in our life.

Тексты:

1. Why do we learn English?

2. Benefits of education.

Грамматический материал: Порядок слов в английском предложении, структура вопросительных и отрицательных предложений.

ТЕМА 1.2. Student's Life.

Тексты:

1. Students' life.

2. My Usual Working Day.

Грамматический материал: Типы местоимений.

ТЕМА 1.3. Brest State Technical University.

ТЕМА 1.3.1.

Тексты:

1. Welcome to Brest State Technical University.

Грамматический материал: Глагольные времена в страдательном залоге.

ТЕМА 1.3.2.

Тексты:

1. METU.

Грамматический материал: Глагольные времена в страдательном залоге.

ТЕМА 1.4. Republic of Belarus.

ТЕМА 1.4.1.

Тексты:

1. The Country I live in.

2. Education in Belarus.

Грамматический материал: Словообразовательные модели (существительное).

ТЕМА 1.4.2.

Тексты:

1. Belarusian economy.

Грамматический материал: Словообразовательные модели (прилагательное).

ТЕМА 1.5. Brest.

1. Brest.

2. Brest sightseeing.

Грамматический материал: Словообразова-тельные модели (прилагательное).

ТЕМА 1.6. Socio-Political Portrait of Great Britain.

ТЕМА 1.6.1.

Тексты:

1. The United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland.

2. English universities.

Грамматический материал: Причастие I и обороты с причастием I.

ТЕМА 1.6.2.

Тексты:

1. The UK economy.

Грамматический материал: Причастие I и обороты с причастием I.

ТЕМА 1.7. My Future Career.

ТЕМА 1.7.1.

Тексты:

1. Meaning of Life.

2. Jobs and Responsibilities.

Грамматический материал: Обобщение темы времени и залого глаголов.

ТЕМА 1.7.2.

Тексты:

1. The Profession of an Marketer.

2. Marketing as a Profession.

МОДУЛЬ 2. Учебно-профессионального общения.

ТЕМА 2.1. Economics and Economy.

ТЕМА 2.1.1.

Тексты:

1. Economics.

Грамматический материал: Имя существительное (категории числа, падежа).

ТЕМА 2.1.2.

Тексты:

1. Microeconomics. Supply and Demand.

Грамматический материал: Артикль.

ТЕМА 2.1.3.

Тексты:

1. Macroeconomics.

Грамматический материал: Имя числительное. Количественные, порядковые числительные, дробные числительные. Меры веса, длины, объема.

ТЕМА 2.1.4.

Тексты:

1. Market.

Грамматический материал: Личные местоимения, объектный падеж личных местоимений, притяжательные местоимения (простая и абсолютная формы). Указательные местоимения.

ТЕМА 2.1.5.

Тексты:

1. Target Market.

Грамматический материал: Имя прилагательное. Степени сравнения прилагательных. Наречия. Образование степеней сравнения наречий.

ТЕМА 2.2. Marketing.

ТЕМА 2.2.1.

Тексты:

1. What is marketing?

Грамматический материал: Модальные глаголы и их эквиваленты.

ТЕМА 2.2.2.

Тексты:

1. Marketing orientations.

Грамматический материал: Модальные глаголы и их эквиваленты.

ТЕМА 2.2.3.

Тексты:

1. Marketing research.

Грамматический материал: Глагольные времена в действительном залоге.

ТЕМА 2.2.4.

Тексты:

1. Marketing Mix.

Грамматический материал: Глагольные времена в действительном залоге.

ТЕМА 2.2.5.

Тексты:

1. SWOT.

Грамматический материал: Глагольные времена в действительном залоге.

ТЕМА 2.3. Introduction to IT and e-commerce.

ТЕМА 2.3.1.

Тексты:

1. Introduction to Computer Software.

Грамматический материал: Глагольные времена в действительном залоге.

ТЕМА 2.3.2.

Тексты:

1. Learning About Operating Systems.

Грамматический материал: Типы вопросов.

ТЕМА 2.3.3.

Тексты:

1. The Software Development Cycle.

Грамматический материал: Типы вопросов.

ТЕМА 2.3.4.

Тексты:

1. The Rise of the World Wide Web.

Грамматический материал: Типы вопросов.

ТЕМА 2.3.5.

Тексты:

1. Introduction to e-commerce and e-business.

Грамматический материал: Словообразование.

ТЕМА 2.3.6.

Тексты:

1. Importance of the internet in business.

Грамматический материал: Словообразование.

ТЕМА 2.4. Product and Price.

ТЕМА 2.4.1.

Тексты:

1. Product.

Грамматический материал: Прямая и косвенная речь (правила перевода в косвенную речь предложений различных типов).

ТЕМА 2.4.2.

Тексты:

1. Product Life Cycle.

Грамматический материал: Прямая и косвенная речь (правила перевода в косвенную речь предложений различных типов).

ТЕМА 2.4.3.

Тексты:

1. Brands and product identification.

Грамматический материал: Инфинитив и обороты с инфинитивом.

ТЕМА 2.4.4.

Тексты:

1. Price and Pricing.

Грамматический материал: Инфинитив и обороты с инфинитивом.

ТЕМА 2.4.5.

Тексты:

1. Pricing strategies.

Грамматический материал: Герундий и герундиальные обороты.

ТЕМА 2.5. Promotion.

ТЕМА 2.5.1.

Тексты:

1. Advertising.

Грамматический материал: Причастие II и обороты с причастием II.

ТЕМА 2.5.2.

Тексты:

1. Advertising media (Print publications advertising and outdoor displays).

Грамматический материал: Причастие II и обороты с причастием II.

ТЕМА 2.5.3.

Тексты:

1. Advertising media (Radio and TV).

Грамматический материал: Условные предложения.

ТЕМА 2.5.4.

Тексты:

1. Social media marketing and advertising.

Грамматический материал. Условные предложения.

ТЕМА 2.5.5.

Тексты:

1. Public relations and publicity.

Грамматический материал: Обобщение темы неличные формы глагола.

2.1 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
для дневной формы получения высшего образования для специальности
1-28 01 02 Электронный маркетинг

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов самост. работы	Форма контроля знаний
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
	1 семестр						
1.1	Education in our life. Тексты: 1. Why do we learn English? 2. Benefits of education. Грамматический материал: Порядок слов в английском предложении, структура вопросительных и отрицательных предложений.			4		4	Монологическая речь
2.1	Economics and Economy.						
2.1.1	Тексты: 1. Economics. Грамматический материал: Имя существительное (категории числа, падежа).			4		2	Устный опрос
2.1.2	Тексты: 1. Microeconomics. Supply and Demand. Грамматический материал: Артикль.			4		2	Контрольный перевод
2.1.3	Тексты: 1. Macroeconomics. Грамматический материал: Имя числительное. Количественные, порядковые числительные, дробные числительные. Меры веса, длины, объема.			4		2	Устный опрос
2.1.4	Тексты: 1. Market. Грамматический материал: Личные местоимения, объектный падеж личных местоимений, притяжательные местоимения (простая и абсолютная формы). Указательные местоимения.			4		2	Устный опрос
2.1.5	Тексты: 1. Target Market Грамматический материал: Имя прилагательное. Степени сравнения прилагательных. Наречия. Образование степеней сравнения наречий.			4		2	Тест
1.2	Student's Life. Тексты: 1. Students' life 2. My Usual Working Day Грамматический материал: Типы местоимений.			4		2	Монологическая речь
2.2	Marketing.						
2.2.1	Тексты:			4		2	Устный опрос

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов самост. работы	Форма контроля знаний
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
	1. What is marketing? Грамматический материал: Модальные глаголы и их эквиваленты.						
2.2.2	Тексты: 1. Marketing orientations. Грамматический материал: Модальные глаголы и их эквиваленты.			2		2	Устный опрос
2.2.3	Тексты: 1. Marketing research. Грамматический материал: Глагольные времена в действительном залоге.			2		2	Контрольный перевод
2.2.4	Тексты: 1. Marketing Mix. Грамматический материал: Глагольные времена в действительном залоге.			4		2	Устный опрос
2.2.5	Тексты: 1. SWOT. Грамматический материал: Глагольные времена в действительном залоге.			4		2	Тест
2.3.	Introduction to IT and e-commerce.					2	
2.3.1	Тексты: 1. Introduction to Computer Software. Грамматический материал: Глагольные времена в действительном залоге.			4		2	Монологическая речь
2.3.2	Тексты: 1. Learning About Operating Systems Грамматический материал: Типы вопросов.			4		2	Устный опрос
2.3.3	Тексты: 1. The Software Development Cycle. Грамматический материал: Типы вопросов.			4		2	Устный опрос
2.3.4	Тексты: 1. The Rise of the World Wide Web. Грамматический материал: Типы вопросов			4		2	Устный опрос
2.3.5	Тексты: 1. Introduction to e-commerce and e-business. Грамматический материал: Словообразование			4		2	Монологическая речь
2.3.6	Тексты: Importance of the internet in business. Грамматический материал: Словообразование.			4		2	Тест
	2 семестр						
1.3	Brest State Technical University.						
1.3.1	Тексты: 1. Welcome to Brest State Technical University. Грамматический материал: Глагольные времена в страдательном залоге.			2		2	Монологическая речь
1.3.2	Тексты: 2. METU.			4		4	Монологическая речь

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов самост. работы	Форма контроля знаний
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
	Грамматический материал: Глагольные времена в страдательном залоге.						
2.4.	Product and Price.						
2.4.1	Тексты: 1. Product. Грамматический материал: Прямая и косвенная речь (правила перевода в косвенную речь предложений различных типов).			2		4	Устный опрос
2.4.2	Тексты: 1. Product Life Cycle. Грамматический материал: Прямая и косвенная речь (правила перевода в косвенную речь предложений различных типов).			2		4	Тест
2.4.3	Тексты: 1. Brands and product identification. Грамматический материал: Инфинитив и обороты с инфинитивом			4		4	Контрольный перевод
2.4.4	Тексты: 1. Price and Pricing. Грамматический материал: Инфинитив и обороты с инфинитивом			2		4	Презентация
2.4.5	Тексты: 1. Pricing strategies. Грамматический материал: Герундий и герундиальные обороты.			2		4	Тест
1.4	Republic of Belarus.						
1.4.1	Тексты: 1. The Country I live in. 2. Education in Belarus. Грамматический материал: Словообразовательные модели (существительное).			4		2	Монологическая речь
1.4.2	Тексты: 1. Belarusian economy. Грамматический материал: Словообразовательные модели (прилагательное).			2		2	Монологическая речь
1.5.	Brest. 1. Brest. 2. Brest sightseeing. Грамматический материал: Словообразовательные модели (прилагательное).			2		2	Монологическая речь
1.6	Socio-Political Portrait of Great Britain.						
1.6.1	Тексты: 1. The United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland. 2. English universities. Грамматический материал: Причастие I и			4		2	Монологическая речь

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов самост. работы	Форма контроля знаний
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
	обороты с причастием I.						
1.6.2	Тексты: 1. The UK economy. Грамматический материал: Причастие I и обороты с причастием I.			2		2	Монологическая речь
2.5	Promotion.						
2.5.1	Тексты: 1. Advertising Грамматический материал: Причастие II и обороты с причастием II.			4		4	Устный опрос
2.5.2	Тексты: 1. Advertising media (Print publications advertising and outdoor displays). Грамматический материал: Причастие II и обороты с причастием II.			2		4	Презентация
2.5.3	Тексты: 1. Advertising media (Radio and TV). Грамматический материал: Условные предложения.			2		4	Контрольный перевод
2.5.4	Тексты: 1. Social media marketing and advertising. Грамматический материал. Условные предложения.			2		4	Презентация
2.5.5	Тексты: 1. Public relations and publicity. Грамматический материал: Обобщение темы неличные формы глагола.			2		4	Тест
1.7	My Future Career.						
1.7.1	Тексты: 1. Meaning of Life. 2. Jobs and Responsibilities. Грамматический материал: Обобщение темы времена и залого глаголов			2		2	Презентация
1.7.2	Тексты: 1. The Profession of an Marketer. 2. Marketing as a Profession.			2		2	Презентация

3. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

3.1 Перечень литературы (учебной, учебно-методической, научной, нормативной и др.)

Основная:

1. Резько, П.Н. Modern Communication: учебно-методическое пособие по развитию коммуникативных навыков для студентов неязыковых вузов экономических и технических специальностей / П.Н. Резько, Н.А. Боровикова. – Брест: Издательство БрГТУ, 2020. –106с.

2. Резько, П.Н. Introduction to Marketing – Брест: Издательство БрГТУ, 2017. – 81с.

3. Рахуба, В.И. Практикум по грамматике английского языка : учеб. пособие / В.И. Рахуба ; УО «Брестский государственный технический университет». – Брест, 2008. – 71 с.

4. Хведченя, Л.В. Грамматический материал английского языка : учеб. пособие / Л.В. Хведченя. – Минск: Изд-во Гревцова, 2011. – 480 с.

5. Практический курс английского языка: учеб. пособие для студентов экономических специальностей вузов / Л.В. Бедрицкая [и др.]; под ред. В.С. Слеповича. – Минск: ТетраСистемс, 2012. – 268 с.

Дополнительная:

1. Английский язык в сфере маркетинга: учебник / Д.А. Миронова, Е.В. Коробова, Н.А. Калашникова, К.В. Тростина. – Москва : КНОРУС, 2020. – 234 с.

2. Бань О.В Учебно-методическое пособие по английскому языку для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы для студентов дневной формы обучения специальностей 1-40 03 01 "Искусственный интеллект" и 1-53 01 02 "Автоматизированные системы обработки информации", Брест БрГТУ 2015 – 63 с.

3. Brassington F., Pettitt St. Principles of Marketing. Pitman Publishing, 1997. – 344 p.

4. Hollensen S. Marketing Management. A Relationship Approach, Pearson Education Limited, First Published 2003. – 523 p.

5. Marketing Management: Strategies and Programs, Guiltinan et al., McGraw Hill/Irwin, 1996 – 229 p.

6. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. Prentice Hall, 1996. – 267 p.

7. Basics of Electronic business and Marketing : сборник текстов по обучению профессионально-ориентированному чтению на английском языке для студентов специальностей 1-28 01 01 "Экономика электронного бизнеса", 1-28 01 02 "Электронный маркетинг" / Министерство образования Республики Беларусь, Брестский государственный технический университет, Кафедра иностранных языков ; сост. В. И. Рахуба. – Брест : БрГТУ, 2019. – 63 с

3.2 Перечень средств диагностики результатов учебной деятельности.

Промежуточный контроль осуществляется:

1) по устным темам – в форме монологического высказывания, диалогов, беседы с преподавателем;

2) по текстам – в форме разработанных комплексных заданий, составления аннотаций и рефератов, выборочного письменного перевода;

3) по грамматике – в виде выполнения грамматических упражнений по изученным темам.

Итоговый контроль.

Зачет проводится в 1 семестре и выставляется по результатам выполнения программы текущего семестра: выполнение программы практических аудиторных занятий; сдача текстов профессиональной направленности по внеаудиторному чтению объемом 7,5 тыс. печатных знаков.

Экзамен проводится во 2 семестре. К экзамену допускаются студенты,

выполнившие программу практических аудиторных занятий.

Структура экзамена:

1) Чтение и письменный перевод оригинального профессионально-ориентированного текста с иностранного (английского) языка на родной (русский) со словарём. Объём – 1300-1500 печатных знаков. Время выполнения – 45 минут.

2) реферирование аутентичного или частично адаптированного научно-популярного текста, беседа на иностранном языке по содержанию текста. Объём текста – 900 печатных знаков. Время подготовки – до 15 минут.

3) Подготовленное высказывание по одной из изученных устных тем и неподготовленная беседа с преподавателем в рамках данной устной темы.

Устные темы для подготовленного высказывания:

1) Новый этап в моей жизни.

2) БрГТУ в системе высшего образования Республики Беларусь.

3) Республика Беларусь в современном мире.

4) Брест.

5) Социально-политический портрет страны изучаемого языка.

6) Моя специальность и её значение в экономическом развитии Республики Беларусь.

Оценка учебных достижений студентов на экзамене по иностранному языку производится по 10–балльной шкале.

Критерии оценки ответов студентов технических специальностей на экзамене по иностранному языку

Письменный перевод текста по специальности

Баллы:

10 – полный, своевременный, безошибочный, стилистически верный перевод.

9 – полный, своевременный, безошибочный перевод с 1-2 стилистическими погрешностями, не ведущими к искажению смысла.

8 – полный, своевременный перевод с 1-2 лексико-грамматическими ошибками, не ведущими к искажению смысла.

7 – полный, своевременный перевод с 3-4 лексико-грамматическими ошибками, не ведущими к искажению смысла.

6 – полный, своевременный перевод с 5-6 лексико-грамматическими ошибками, не ведущими к искажению смысла.

5 – неполный перевод текста (80%) + 7-8 лексико-грамматических ошибок.

4 – неполный перевод текста (70%) + 9-10 лексико-грамматических ошибок.

3 – неполный перевод текста (60%) + 11-12 лексико-грамматических ошибок.

2 – неполный перевод текста (50%) с большим количеством лексико-грамматических ошибок.

1 – перевод сделан на уровне отдельных слов и словосочетаний.

Передача содержания общенаучного текста на иностранном языке

Баллы:

10 – полное понимание содержания текста с передачей всех деталей смысловых связей в виде логически четко построенного сообщения.

9 – полное понимание содержания текста с передачей всех деталей смысловых связей в виде недостаточно логически оформленного сообщения.

8 – передача содержания текста с недостаточной полнотой.

7 – передача содержания текста, содержащая 1-2 смысловые неточности.

6 – передача содержания текста, содержащая 3-4 смысловые неточности.

5 – ответ, отражающий содержание текста при наличии пропусков информации (не более 20 %).

4 – ответ, отражающий содержание текста при наличии пропусков информации (не более 30 %).

3 – понимание текста в общих чертах (60 %).

2 – фрагментарное понимание содержания текста и неспособность изложить основную идею.

1 – полное непонимание текста.

В числе эффективных педагогических методов (технологий), способствующих вовлечению студентов в поиск и управление знаниями, приобретению опыта самостоятельного решения речемыслительных задач, рекомендуется использовать:

- 1) технологии проблемно-модульного обучения;
- 2) технологии учебно-исследовательской деятельности;
- 3) проектные технологии;
- 4) коммуникативные технологии (дискуссия, пресс-конференция, мозговой штурм, учебные дебаты и другие активные формы и методы);
- 5) метод кейсов (анализ ситуации);
- 6) игровые технологии, в рамках которых студенты участвуют в деловых, ролевых, имитационных играх;
- 7) симуляцию;
- 8) компьютерные технологии.

3.3 Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине.

Самостоятельная работа студентов без контроля преподавателя осуществляется в объеме 176 часов, из них в 1 семестре – 60 часов, во 2 семестре – 116 часов.

Самостоятельная работа студентов включает следующие виды работ:

1 семестр – 60 ч.

1) Подготовка домашних заданий (выполнение грамматических упражнений, перевод текстов для изучающего и ознакомительного чтения).

2) Использование интернет-сайтов для поиска учебной информации.

3) Самостоятельное изучение общенаучной и терминологической лексики.

4) Самостоятельное изучение следующих тем по грамматике:

– Имя существительное: образование множественного числа и притяжательного падежа существительных. Существительное в функции определения и его перевод на русский язык.

– Местоимения: личные, притяжательные, возвратные, указательные, вопросительные, относительные и союзные, неопределенные, отрицательные, обобщающие. Местоимения *it, one* как заменители существительного.

– Артикль: определенный и неопределенный. Основные случаи употребления артиклей. Отсутствие артикля.

– Степени сравнения прилагательных и наречий. Сравнительные конструкции с прилагательными. Место прилагательных и наречий в предложении.

– Числительные: количественные, порядковые, дробные.

– Глагол: видовременные формы действительного и страдательного залогов.

– Согласование времен.

– Повелительное наклонение.

– Модальные глаголы и их эквиваленты.

5) Подготовка к зачету.

2 семестр – 116 ч.

1) Подготовка домашних заданий (выполнение грамматических упражнений, перевод текстов для изучающего и ознакомительного чтения).

2) Использование интернет-сайтов для поиска учебной информации.

3) Самостоятельное изучение общенаучной и терминологической лексики.

4) Самостоятельное изучение следующих тем по грамматике:

– Неличные формы глагола (инфинитив, герундий, причастие I, II): формы, конструкции, способы перевода на русский язык.

– Союз. Сочинительные и подчинительные союзы.

– Условные предложения I, II, III, смешанного типов. Сослагательное наклонение.

– Прямой и обратный порядок слов в сложном предложении.

– Прямая и косвенная речь.

– Предлоги места, времени, направления, инструментальности, причинности, совместности. Предлоги, совпадающие по форме с наречиями. Место предлога в предложении.

– Основные словообразовательные модели.

5) Подготовка к экзамену.

Список литературы для самостоятельной работы:

1. Резько, П.Н. Modern Communication: учебно-методическое пособие по развитию коммуникативных навыков для студентов неязыковых вузов экономических и технических специальностей / П.Н. Резько, Н.А. Боровикова. – Брест: Издательство БрГТУ, 2020. – 106с.

2. Резько, П.Н. Introduction to Marketing – Брест: Издательство БрГТУ, 2017. – 81с.

3. Рахуба, В.И. Практикум по грамматике английского языка : учеб. пособие / В.И. Рахуба ; УО «Брестский государственный технический университет». – Брест, 2008. – 71 с.

4. Английский язык в сфере маркетинга: учебник / Д.А. Миронова, Е.В. Коробова, Н.А. Калашникова, К.В. Тростина. — Москва : КНОРУС, 2020. — 234 с.

5. Хведченя, Л.В. Грамматический материал английского языка : учеб. пособие / Л.В. Хведченя. – Минск: Изд-во Гревцова, 2011. – 480 с.

6. Практический курс английского языка: учеб. пособие для студентов экономических специальностей вузов / Л.В. Бедрицкая [и др.]; под ред. В.С. Слеповича. – Минск: ТетраСистемс, 2012. – 268 с.

7. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. Prentice Hall, 1996. – 267 p.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (АНГЛИЙСКИЙ)»
С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
---	------------------	---	---

Маркетинг	Кафедра мировой экономики, маркетинга, инвестиций		Рассмотрена и рекомендована к утверждению протокол № 10 от 10.05.2022
-----------	---	--	---

Содержание учебной программы
согласовано с выпускающей кафедрой

Заведующий выпускающей кафедрой,
кандидат технических наук, доцент А.Г. Проровский

4.2.2. НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫК

Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор БрГТУ

_____ А.М.Омельянюк

_____ 20_____

Регистрационный № УД- _____ /уч.

Иностранный язык (немецкий)

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальностей:

1-28 01 01 Экономика электронного бизнеса

1-28 01 02 Электронный маркетинг

2020 г.

Учебная программа составлена на основе образовательных стандартов высшего образования ОСВО 1-28 01 01-2013 для специальности «Экономика электронного бизнеса» (утвержден и введен в действие постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 30.08.2013 № 88), ОСВО 1-28 01 02-2013 для специальности «Электронный маркетинг» (утвержден и введен в действие постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 30.08.2013 № 88).

СОСТАВИТЕЛЬ:

Обуховская О.А., старший преподаватель кафедры иностранных языков.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой иностранных языков

Заведующий кафедрой _____ В.И.Рахуба

(протокол № ___ от _____);

Методической комиссией экономического факультета

Председатель методической комиссии _____ Л.А.Захарченко

(протокол № ___ от _____);

Научно-методическим советом БрГТУ

(протокол № ___ от _____);

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Статус иностранного языка как общеобразовательной дисциплины, реально востребуемой в практической и интеллектуальной деятельности специалиста, является в современном поликультурном и многоязычном мире особенно значимым. Иностранный язык рассматривается не только в качестве средства межкультурного и профессионального общения, но и средства формирования личности как субъекта национальной и мировой культуры.

Учебная программа дисциплины «Иностранный язык (немецкий)» разработана с учетом основных положений концепции обучения иностранным языкам в системе непрерывного образования Республики Беларусь, концепции современного языкового образования, а также в соответствии с нормативными документами.

Главная цель обучения иностранному (немецкому) языку заключается в формировании иноязычной коммуникативной компетенции будущего специалиста, позволяющей использовать иностранный язык (немецкий) как в профессионально-деловой деятельности в финансово-экономической сфере, так и для дальнейшего образования и самообразования во всех основных видах речевой деятельности, а именно: говорения, чтения, аудирования и письма.

Достижение главной цели предполагает комплексную реализацию познавательной, развивающей, воспитательной и практической целей.

В качестве стратегической интегративной компетенции в процессе обучения иностранным языкам выступает коммуникативная компетенция в единстве всех составляющих: языковой, речевой, социокультурной, компенсаторной, учебно-познавательной компетенций.

Языковая компетенция – совокупность языковых средств.

Речевая компетенция – совокупность навыков и умений речевой деятельности (говорение, письмо, аудирование, чтение), знание норм речевого поведения, способность использовать языковые средства в связной речи в соответствии с ситуацией общения.

Социокультурная компетенция – совокупность знаний о национально-культурной специфике стран изучаемого языка и связанных с этим умений корректно строить свое речевое и неречевое поведение.

Компенсаторная компетенция – совокупность умений использовать дополнительные вербальные средства и невербальные способы решения коммуникативных задач в условиях дефицита имеющихся языковых средств.

Учебно-познавательная компетенция – совокупность общих и специальных учебных умений, необходимых для осуществления самостоятельной деятельности по овладению иностранным языком.

Достижение главной цели предполагает овладение иноязычным общением в единстве всех его компетенций, функций и форм, что осуществляется посредством взаимосвязанного обучения всем видам речевой деятельности, а также овладения технологиями языкового самообразования.

Курс носит коммуникативно-ориентированный и профессионально направленный характер. Его основные задачи заключаются в следующем:

- унификация полученных в школе умений и навыков чтения текстов на расширенном языковом материале;
- формирование речевых (диалогических и монологических) умений в основных ситуациях бытовой и социально-культурной сфер общения;
- формирование умений в сфере профессионального общения;

- овладение основными явлениями грамматического строя языка;
- формирование умений понимания текстов экономической тематики в процессе чтения и аудирования;
- формирование умений и навыков письменной речи;
- формирование навыков аннотирования и реферирования;
- формирование умений понимания текстов общекультурной, социально-политической тематики в процессе аудирования и чтения;
- формирование навыков самостоятельной работы с текстом;
- формирование навыков самостоятельной работы с Интернет-ресурсами.

Не менее важной задачей является дальнейшее развитие навыков самостоятельной работы с иноязычной информацией.

Применяемый при изучении иностранного языка компетентностный подход предполагает формирование у студентов следующих универсальных компетенций на занятиях по иностранному языку:

Академических компетенций:

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

Профессиональных компетенций:

ПК-22. Владеть научно-экономической терминологией по специальности на государственном и иностранном языках, позволяющей вести переговоры, разрабатывать контракты с другими заинтересованными участниками, готовить материалы к презентациям и представлять их на них.

ПК-23. Пользоваться глобальными информационными ресурсами, владеть современными средствами телекоммуникации.

Социально-личностных компетенций:

СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

В числе эффективных педагогических методов (технологий), способствующих вовлечению студентов в поиск и управление знаниями, приобретению опыта самостоятельного решения речемыслительных задач, рекомендуется использовать:

- 1) технологии проблемно-модульного обучения;
- 2) технологии учебно-исследовательской деятельности;
- 3) проектные технологии;
- 4) коммуникативные технологии (дискуссия, пресс-конференция, мозговой штурм, учебные дебаты и другие активные формы и методы);
- 5) метод кейсов (анализ ситуации);
- 6) игровые технологии, в рамках которых студенты участвуют в деловых, ролевых, имитационных играх;
- 7) симуляцию;
- 8) компьютерные технологии.

Настоящая рабочая учебная программа по немецкому языку предназначена для студентов специальности «Экономика электронного бизнеса», «Электронный маркетинг» дневной формы обучения».

В результате изучения дисциплины студент должен:

ЗНАТЬ:

- основные нормы речевого этикета (реплики-клише, наиболее распространенная оценочная лексика), принятые в стране изучаемого языка;
- особенности образа жизни, быта, и бизнес-культуры страны изучаемого языка.

К концу базового курса рецептивный словарь должен расшириться до 2500 единиц с включением терминологического минимума по специальности, из них – 1200 репродуктивно.

За полный курс обучения студенты должны приобрести системное представление о нормативной грамматике немецкого языка в объёме, позволяющем грамматически корректное устное и письменное общение на немецком языке в пределах профессионально-ориентированных тем, оговорённых в данной программе.

УМЕТЬ:

Аудирование.

Студент должен научиться понимать на слух корректную в фонетическом и лексико-грамматическом отношении немецкоязычную речь в типичных условиях её презентации.

Говорение.

- начинать, вести/поддерживать и заканчивать беседу в стандартных ситуациях общения и коммуникативных ролях, соблюдая нормы речевого этикета;
- выступать с подготовленным монологическим сообщением, аргументировано излагая свою позицию и используя вспомогательные средства;
- участвовать в дискуссии, деловой беседе, выражая определенные коммуникативные намерения.

За полный курс обучения студент должен научиться общаться на немецком языке в рамках общественно-бытовых и профессионально-ориентированных тем, определённых настоящей программой. Обучение иноязычной устной речи осуществляется главным образом путём учебного общения во время практических занятий, подготовки и проведения дискуссий, обсуждений.

Чтение.

За полный курс обучения студент должен научиться читать и понимать тексты общественно-бытовой, экономической и профессионально-ориентированной тематики с извлечением необходимой информации.

Формирование навыков различных видов чтения осуществляется путём:

- выполнения специальных языковых лексико-грамматических упражнений;
- самостоятельного чтения учебных текстов под руководством преподавателя во время аудиторных практических занятий и выполнения разнообразных заданий текстового характера;
- самостоятельного внеаудиторного чтения адаптированных и оригинальных текстов и выполнения заданий, связанных с созданием вторичных текстовых материалов на их основе.

Письменная речь.

За полный курс обучения студент должен научиться аннотировать и реферировать тексты научно-популярного характера в соответствии с коммуникативной задачей и нормами, принятыми в стране изучаемого языка.

ВЛАДЕТЬ:

- навыками чтения и перевода со словарем иностранной литературы по профилю обучения;
- навыками устной речи на иностранном языке на повседневные темы и по профилю обучения;
- навыками делового письма на иностранном языке по профилю обучения.

2. СТРУКТУРА КУРСА

В соответствии с учебным планом изучение дисциплины «Иностранный (немецкий) язык» студентами специальностей 1-28 01 01 «Экономика электронного бизнеса», 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» осуществляется в 1 и 2 семестрах. Общее количество часов, количество аудиторных часов, а также форма аттестации представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Распределение учебных часов и форма аттестации

Семестр	Всего часов	Количество аудиторных занятий	Трудоемкость дисциплины	Форма аттестации
1	126	64	4 з.ед	зачет
2	126	64	4 з.ед.	экзамен

2.1. Содержание учебного материала Тематический план

№ темы	Наименование разделов и тем	Всего часов	В том числе		
			Практические занятия	Сам. работа	
				п/к	б/к
1	Модуль социально-культурного и бытового общения.	56	28		28
1.1.	Meine Familie.	8	4		4
1.2.	Studentenleben. Technische Universität Brest.	8	4		4
1.3.	Wirtschaftsfakultät der Technischen Universität Brest.	8	4		4
1.4.	Belarus im Wirtschaftsaspekt.	12	6		6
1.5.	Deutschland im Wirtschaftsaspekt.	12	6		6
1.6.	Mein zukünftiger Beruf.	8	4		4
Всего		56	28		28
2	Модуль профессионального общения.	196	100	2	94
2.1.	Grundlagen der Wirtschaft.	34	18		16
2.1.1	Einführung in die Wirtschaft.	10	6		4
2.1.2	Begriff „Bedürfnisse“.	8	4		4
2.1.3.	Einteilung von Bedürfnissen.	8	4		4
2.1.4.	Individual-und Kollektivbedürfnisse.	8	4		4
2.2.	Güter.	26	14		12
2.2.1.	„Begriff Gut“.	10	4		6
2.2.2.	Güterarten.	8	6		2
2.2.3.	Güter in der Wirtschaft.	8	4		4
2.3.	Wirtschaftstätigkeit.	38	20		18
2.3.1	“Begriff Wirtschaften”.	8	4		4
2.3.2.	Das ökonomische Prinzip in der Wirtschaft.	12	6		6
2.3.3.	Das ökonomische Prinzip im Familienhaushalt.	10	6		4
2.3.4.	Grundprinzipien vernünftigen Wirtschaftens.	8	4		4
2.4	Grundlagen des Marketings.	24	12		12
2.4.1.	Wesen, Aufgabe und Ziele des Marketings.	6	2		4
2.4.2.	Marketing als Denkhaltung.	6	2		4

№ темы	Наименование разделов и тем	Всего часов	В том числе		
			Практические занятия	Сам. работа	
				п/к	б/к
2.4.3.	Marketing als unternehmerische Aufgabe.	6	4		2
2.4.4.	Marketingpolitische Instrumente.	6	4		2
2.5.	Marktinformationsbeschaffung.	24	12		12
2.5.1.	Marktformen.	10	4		6
2.5.2.	Marktforschung.	6	4		2
2.5.3.	Preisbildung auf dem Markt.	8	4		4
2.6.	Kontrahierungspolitik.	24	12		12
2.6.1.	Preispolitik.	8	4		4
2.6.2.	Rabattpolitik.	4	2		2
2.6.3.	Liefer-und Zahlungsbedingungen.	6	4		2
2.6.4.	Kreditpolitik.	6	2		4
2.7.	Distributionspolitik.	24	12		12
2.7.1.	Grundlagen der Distributionspolitik.	8	4		4
2.7.2.	„Begriff Distribution“. Absatzwege.	8	4		4
2.7.3.	Direkter und indirekter Absatz.	8	4		4
2.8.	Контроль	2		2	
Всего за курс обучения		252	128	2	122

2.2. Практические занятия. Их содержание и объем в часах 1 курс 1 семестр

Тема 1.1. Социально-культурного и бытового общения „Meine Familie“.

Грамматика: порядок слов в немецком предложении, структура утвердительных, вопросительных и отрицательных предложений. Склонение личных местоимений.

Объем – 4 часа.

Тема 2.1. Учебно-профессионального общения „Grundlagen der Wirtschaft“.

Объем – 18 часов, из них

Тема 2.1.1. Einführung in die Wirtschaft.

Грамматика: Словообразование имен существительных. Склонение имен существительных

Объем – 6 часов.

Тема 2.1.2. „Begriff Bedürfnisse“.

Грамматика: Образование и употребление Präsens Aktiv. Спряжение глаголов в Präsens Aktiv.

Объем – 4 часа.

Тема 2.1.3. Einteilung von Bedürfnissen.

Грамматика: Неопределенно-личное местоимение „man“. „Man“ с модальными глаголами.

Объем – 4 часа.

Тема 2.1.4. Individual-und Kollektivbedürfnisse.

Грамматика: Образование имен прилагательных. Степени сравнения имен прилагательных.

Объем – 4 часа.

Тема 1.2. Социально-культурного и бытового общения „Studentenleben. Technische Universität Brest“.

Грамматика: Классификация числительных. Образование и употребление числительных. Сильное склонение имен прилагательных.

Объем – 4 часа.

Тема 2.2. Учебно-профессионального общения „Güter“.

Объем – 14 часов, из них

Тема 2.2.1. „Begriff Gut“.

Грамматика: Слабое склонение имен прилагательных. Образование, значение и употребление Partizip I.

Объем – 4 часа.

Тема 2.2.2. Güterarten.

Грамматика: Смешанное склонение имен прилагательных. Образование, значение и употребление Partizip II.

Объем – 6 часов.

Тема 2.2.4. Güter in der Wirtschaft.

Грамматика: Субстантивированные прилагательные. Склонение субстантивированных прилагательных и причастий.

Объем – 4 часа.

Тема 1.3. Социально-культурного и бытового общения „Wirtschaftsfakultät der Technischen Universität Brest“.

Грамматика: Образование и употребление Präteritum Aktiv.

Объем – 4 часа.

Тема 2.3. Учебно-профессионального общения „Wirtschaftstätigkeit“.

Объем – 20 часов, из них

Тема 2.3.1. „Begriff Wirtschaften“.

Грамматика: Употребление Infinitiv с частицей „zu“.

Объем – 4 часа.

Тема 2.3.2. Das ökonomische Prinzip in der Wirtschaft.

Грамматика: Употребление Infinitiv без частицы „zu“.

Объем – 6 часов.

Тема 2.3.3. Das ökonomische Prinzip im Familienhaushalt.

Грамматика: Инфинитивный оборот um...zu.

Объем – 6 часов.

Тема 2.3.4. Grundprinzipien vernünftigen Wirtschaftens.

Грамматика: Инфинитивный оборот ohne...zu, (an)statt...zu.

Объем – 4 часа.

1 курс 2 семестр

Тема 2.4. Учебно-профессионального общения „Grundlagen des Marketings“.

Объем – 12 часов из них

Тема 2.4.1. Wesen, Aufgabe und Ziele des Marketings.

Грамматика: Образование и употребление Perfekt und Plusquamperfekt Aktiv.

Объем – 2 часа.

Тема 2.4.2. Marketing als Denkhaltung.

Грамматика: Образование и употребление Futurum I Aktiv. Придаточные дополнительные предложения.

Объем – 2 часа.

Тема 2.4.3. Marketing als unternehmerische Aufgabe.

Грамматика: Придаточные предложения цели.

Объем – 4 часа.

Тема 2.4.4. Marketingpolitische Instrumente.

Грамматика: Образование и употребление местоименных наречий.

Объем – 4 часа.

Тема 2.5. Учебно-профессионального общения „Marktinformationsbeschaffung“.

Объем – 12 часов, из них

Тема 2.5.1. Marktformen.

Грамматика: Сложносочиненное предложение. Порядок слов в предложении.

Сочинительные союзы.

Объем – 4 часа.

Тема 2.5.2. Marktforschung.

Грамматика: Парные союзы.

Объем – 4 часа.

Тема 2.5.3. Preisbildung auf dem Markt.

Грамматика: Распространенные определения. Придаточные определительные предложения.

Объем – 4 часа.

Тема 1.4. Социально-культурного и бытового общения „Belarus im Wirtschaftsaspekt“.

Грамматика: Конструкции haben/ sein + zu + Infinitiv. Модальные конструкции.

Объем – 6 часов.

Тема 2.6. Учебно-профессионального общения „Kontrahierungspolitik“.

Объем – 12 часов, из них

Тема 2.6.1. Preispolitik.

Грамматика: Образование и употребление временных форм Passiv.

Объем – 4 часа.

Тема 2.6.2. Rabattpolitik.

Грамматика: Präsens Passiv.

Объем – 2 часа.

Тема 2.6.3. Liefer-und Zahlungsbedingungen.

Грамматика: Präteritum Passiv.

Объем – 4 часа.

Тема 2.6.4. Kreditpolitik.

Грамматика: Perfekt und Plusquamperfekt Passiv.

Объем – 2 часа.

Тема 1.5. Социально- культурного и бытового общения „Deutschland im Wirtschaftsaspekt“.

Грамматика: Futurum Passiv.

Объем – 6 часов.

Тема 2.7. Учебно-профессионального общения „Distributionspolitik“.

Объем – 12 часов, из них

Тема 2.7.1. Grundlagen der Distributionspolitik.

Грамматика: Образование Infinitiv Passiv und Zustandspassiv.

Объем – 4 часа.

Тема 2.7.2. „Begriff Distribution“. Absatzwege.

Грамматика: Придаточные предложения причины и времени.

Объем – 4 часа.

Тема 2.7.3. Direkter und indirekter Absatz.

Грамматика: Условные придаточные предложения. Уступительные придаточные предложения.

Тема 1.6. Социально-культурного и бытового общения „Mein zukünftiger Beruf“.

Грамматика: Сложноподчиненные предложения (обобщение).

Объем – 4 часа.

3. ВИДЫ КОНТРОЛЯ

Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

3.1. Текущий контроль

Для текущего контроля знаний студентам предлагаются следующие виды работ:

- опрос на занятиях;
- проверка домашнего (внеаудиторного дополнительного) чтения.

Предусматривается внеаудиторное дополнительное чтение в размере 20000 печатных знаков в семестре по тематике учебно-профессионального общения;

- выполнение контрольных переводов;
- выполнение лексико-грамматических тестов (контрольных работ) при прохождении грамматического материала;

3.2. Рубежный контроль

Для рубежного контроля знаний студентам предлагаются следующие виды работ:

- выполнение итоговых упражнений по окончании прохождения тем учебно-профессионального общения;
- выполнение контрольных переводов текстов учебно-профессионального общения;
- выполнение контрольных тестов (контрольных работ) по окончании прохождения грамматического материала;
- выполнение зачетных лексико-грамматических работ в 1,2 семестрах.

3.3. Итоговый контроль

Лексико-грамматические контрольные работы в 1 и 2 семестрах.

Форма итогового контроля знаний студентов в 1 семестре – **ЗАЧЕТ**.

ЗАЧЕТ состоит из:

- обязательной зачетной лексико-грамматической контрольной работы;
- сдачи внеаудиторного чтения в полном объеме;
- работы в семестре, предусматривающей выполнение студентом всех требований к практическим занятиям.

Форма итогового контроля знаний студентов во 2 семестре – **ЭКЗАМЕН**.

Структура экзамена:

1. Письменный перевод на русский язык отрывка текста на немецком языке экономического содержания со словарем. Объем текста 600 – 800 печатных знаков. Время подготовки – 25-30 минут.

2. Передача содержания экономического текста на немецком языке. Объем текста 900 печатных знаков. Время подготовки до 15 минут.

3. Монологическое высказывание по одной из пройденных в 1 и 2 семестре

устных тем.

На зачете и на экзамене проверяется практическое владение иностранным языком в объеме требований программы по каждому этапу обучения.

4. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная работа включает в себя активизацию лексического и грамматического материала и развитие навыков устной и письменной речи.

4.1. Самостоятельная работа под контролем преподавателя

Осуществляется в объеме 2 часов во втором семестре и предполагает проведение лексико-грамматической контрольной работы в конце семестра.

4.2. Самостоятельная работа студентов без контроля преподавателя

Самостоятельная работа студентов без контроля преподавателя осуществляется в объеме 124 часа. В том числе: 1 семестр – 62 часа; 2 семестр – 62 часа.

Самостоятельная работа включает:

- подготовку к аудиторным практическим занятиям;
 - подготовку внеаудиторного чтения;
 - подготовку рефератов, докладов, презентаций, выступлений на конференциях;
 - подготовку к зачету и экзамену;
 - дополнительное чтение литературы по специальности, текстов научно-популярной тематики;
 - дополнительное чтение текстов социально-культурной и бытовой тематики;
- Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение без контроля преподавателя, представлен ниже.

1. Темы социально-культурного и бытового общения		
1 семестр		
1.1.	Das Hochschulwesen in der Republik Belarus.	2 часа.
1.2.	Das Hochschulwesen in Deutschland.	2 часа.
1.3.	Die führenden Hochschulen in Deutschland und in der Republik Belarus.	4 часа.
1.4.	Das Studentenleben in Deutschland und Belarus.	2 часа.
1.5.	Die staatliche Unterstützung den jungen Familien in Deutschland und in der Republik Belarus.	2 часа.
2 семестр		
1.6.	Wirtschaft Deutschlands.	6 часов.
1.7.	Wirtschaft der Republik Belarus.	6 часов.
1.8.	Die populärsten Berufe in Deutschland und in der Republik Belarus.	4 часа.
2.1. Темы профессионального общения		
1 семестр		
2.1.	Einführung in die Wirtschaftswissenschaften.	10 часов.
2.2.	Wirtschaft – ihre Aufgabe und Zweige.	10 часов.
2.3.	Bedürfnisse, Bedarf, Nachfrage.	10 часов.
2.4.	Wirtschaftsgüter.	10 часов.
2.5.	Wirtschaftskreislauf.	5 часов.

2.6.	Produktion. Produktionsfaktoren.	5 часов.
2 семестр		
2.7.	Markt. Marktformen. Marktwirtschaft.	6 часов
2.8.	Produktpolitik.	7 часов.
2.9.	Kommunikationspolitik.	7 часов.
2.10	Personalwerbung.	7 часов.
2.11	Der Absatz – seine Formen und Wege.	7 часов.
2.12	Innovative Absatzwege – Homeshopping.	7 часов.
2.13	Messen und Ausstellengen.	7 часов.

5. ЛИТЕРАТУРА

5.1. Основная литература

1. Мойсейчук, А.М.. Немецкий язык для экономистов / А.М. Мойсейчук. – Мн.: Вышэйшая школа, 2003.
2. Обуховская, О.А. Пособие по немецкому языку для студентов экономических специальностей. «Wirtschaftsdeutsch» / О.А. Обуховская – Брест: УО «Брестский государственный технический университет», 2020.
3. Васильева, М.М., Мирзабекова, Н.М., Сидельникова, Е.М. Немецкий язык для студентов-экономистов. Москва. Альфа-М. ИНФРА-М. 2008.
4. Галай, О.М., Кирись, В.Н., Черкас, М.А. Практическая грамматика немецкого языка / О.М. Галай, В.Н. Кирись, М.А. Черкас. – Мн.: «Аверсэв», 2004.
5. Овчинникова, А.В., Овчинников, А.Ф. 500 упражнений по грамматике немецкого языка (с грамматическим справочником). М.: «Лист», 1999 г. – 320 с.

5.2. Дополнительная литература

1. Басова, Н.В., Гайвоненко, Т.Ф. Немецкий для экономистов / Н.В. Басова, Т.Ф. Гайвоненко. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001.
2. Лютвайтес, Е.В. Немецкий язык для экономистов. Ростов-на-Дону. «Феникс», 2006.
3. Россихина, Г.Н., Уткина, Т.А., Рабе, Н. Немецкое прилагательное в упражнениях. Москва, Лист-Нью, 2003.
4. Hilke Dreier, Richard Schmitt. Lehr- und Übungsbuch der deutschen Grammatik. Max Hueber Verlag, 2006.
5. Россихина, Г.Н., Ульянова, Е.Ф. Немецкий глагол в упражнениях. Москва, Лист- Нью, 2002.
6. Пирогов, Н.А., Васильченко, С.Г. Deutsche Grammatik in Übungen. Немецкая грамматика в упражнениях. М.: Лист Нью, 2003. . – 184 с.

5.3. Компьютерные обучающие программы

Интернет – сайт	www.deutschland.de	Инфосайт для самостоятельной работы
Интернет – сайт	www.wikipedia.de	Инфосайт для самостоятельной работы
Интернет – сайт	www.hueber.de	Инфосайт для самостоятельной работы
Интернет – сайт	www.goethe.de	Инфосайт для самостоятельной работы

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА

Но- мер темы	Название раздела, темы, занятия, перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов		Содержание, часы		Литера- тура	Форма контроля знаний
		практи- ческие (семи- нарские) занятия	лабо- ратор- ные зая- тия	Управ- ляемая самостоя- тельная работа	Материал- ное обес- печение занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
1.1.	Социально-культурное и бытовое общение: „Meine Familie“. - Работа с текстами по теме: „Meine Familie“. - Составление диалогов по теме: „Meine Familie“. - Грамматика: порядок слов в немецком предложении, структура утвердительных, вопросительных и отрицательных предложений. Склонение личных местоимений.	4				5.1.5 5.2.1. 5.2.4. 5.2.6. распе- чатки	опрос диалогов, монологическое высказывание по теме, выполнение грамматических и лексических упражнений
2.1.1.	Учебно-профессиональное общение: „Einführung in die Wirtschaft“. - Работа с лексическим материалом по теме: „Einführung in die Wirtschaft“. - Работа с текстами по теме: „Einführung in die Wirtschaft“. - Грамматика: Словообразование имен существительных. Склонение имен существительных.	6				5.1.2. 5.1.3. 5.1.4. 5.1.5 5.2.1. 5.2.2. 5.2.4. 5.2.6.	выполнение лексических и грамматических упражнений
2.1.2.	Учебно-профессиональное общение: „Begriff Bedürfnisse“. - Работа с лексическим материалом по теме: „Begriff Bedürfnisse“. - Работа с текстами по теме: „Begriff Bedürfnisse“. - Грамматика: Образование и употребление Präsens Aktiv. Спряжение глаголов в Präsens Aktiv.	4				5.1.1. 5.1.2. 5.1.3. 5.1.4. 5.1.5. 5.2.2. 5.2.4. 5.2.5. 5.2.6.	выполнение лексических и грамматических упражнений
2.1.3.	Учебно-профессиональное общение: „Einteilung von Bedürfnissen“. - Работа с лексическим материалом по теме: „Einteilung von Bedürfnissen“. - Работа с текстами по теме: „Einteilung von Bedürfnissen“. - Составление диалогов по теме: „Einteilung von Bedürfnissen“. - Грамматика: Неопределенно-личное местоимение „man“. „Man“ с модальными глаголами.	4				5.1.2. 5.1.4. 5.1.5. 5.1.6. 5.2.1. 5.2.2. 5.2.4. 5.2.5. 5.2.6.	выполнение лексических и грамматических упражнений, составление диалогов, монологическое высказывание по теме
2.1.4.	Учебно-профессиональное общение: „Individual-und Kollektivbedürfnisse“. - Работа с лексическим материалом по теме: „Individual-und Kollektivbedürfnisse“. - Работа с текстами по теме: „Individual-und Kollektivbedürfnisse“. - Составление диалогов по теме: „Individual-und Kollektivbedürfnisse“. - Грамматика: Образование имен прилагательных. Степени сравнения имен прилагательных.	4				5.1.1. 5.1.2. 5.1.4. 5.1.5. 5.2.1. 5.2.2. 5.2.3. 5.2.4. 5.2.5. 5.2.6.	выполнение лексических и грамматических упражнений, диалогическое и монологическое высказывание по теме, аудирование
1.2.	Социально-культурное и бытовое общение „Studentenleben. Technische Universität Brest“. - Работа с лексическим материалом по теме:	4				5.1.4. 5.1.5. 5.2.3.	монологическое высказывание по теме,

	„Studentenleben. Technische Universität Brest“. - Работа с текстами по теме: „Studentenleben. Technische Universität Brest“. - Грамматика: Классификация числительных. Образование и употребление числительных. Сильное склонение имен прилагательных.					5.2.4. 5.2.5. 5.2.6. распечатк и интернет- ресурсы	выполнение лексических и грамматических упражнений, аудирование, презентация по теме
2.2.1.	Учебно-профессиональное общение: „Begriff Gut“. - Работа с лексическим материалом по теме: „Begriff Gut“. - Работа с текстами по теме: „Begriff Gut“. - Грамматика: Слабое склонение имен прилагательных. Образование, значение и употребление Partizip I.	4				5.1.1. 5.1.2. 5.1.3. 5.1.4. 5.1.5. 5.2.1. 5.2.2. 5.2.4. 5.2.5. 5.2.6.	выполнение лексических и грамматических упражнений
2.2.2.	Учебно-профессиональное общение: „Güterarten“. - Работа с лексическим материалом по теме: „Güterarten“. - Работа с текстами по теме: „Güterarten“. - Составление диалогов по теме: „Güterarten“. - Грамматика: Смешанное склонение имен прилагательных. Образование, значение и употребление Partizip II.	6				5.1.1. 5.1.2. 5.1.4. 5.1.5. 5.2.1. 5.2.2. 5.2.4. 5.2.5.	опрос диалогов, выполнение лексических и грамматических упражнений
2.2.3.	Учебно-профессиональное общение: „Güter in der Wirtschaft“. - Работа с лексическим материалом по теме: „Güter in der Wirtschaft“. - Работа с текстами по теме: „Güter in der Wirtschaft“. - Составление диалогов по теме: „Güter in der Wirtschaft“. - Грамматика: Partizip I und Partizip I в роли определений.	4				5.1.1 5.1.2. 5.1.3. 5.1.5. 5.2.1. 5.2.2. 5.2.4. 5.2.5. 5.2.6.	опрос диалогов, монологическое высказывание по теме, выполнение лексических и грамматических упражнений, аудирование, презентация по теме
1.3.	Сциально-культурное и бытовое общение „Wirtschaftsfakultät der Technischen Universität Brest“. - Работа с лексическим материалом по теме: „Wirtschaftsfakultät der Technischen Universität Brest“. - Работа с текстами по теме: „Wirtschaftsfakultät der Technischen Universität Brest“. - Составление диалогов по теме: „Wirtschaftsfakultät der Technischen Universität Brest“. - Грамматика: Образование и употребление Präteritum Aktiv.	4				5.1.4. 5.1.5. 5.2.4. 5.2.5. 5.2.6. распечатк и интернет- ресурсы	опрос диалогов, монологическое высказывание по теме, выполнение лексических и грамматических упражнений, презентация по теме
2.3.1.	Учебно-профессиональное общение: “Begriff Wirtschaften“. - Работа с лексическим материалом по теме: “Begriff Wirtschaften“. - Работа с текстами по теме: “Begriff Wirtschaften“. - Грамматика: Употребление Infinitiv с частицей „zu“.	4				5.1.1. 5.1.2. 5.1.3. 5.1.4. 5.1.5. 5.2.1. 5.2.2. 5.2.4.	выполнение лексических и грамматических упражнений
2.3.2.	Учебно-профессиональное общение „Das ökonomische Prinzip in der Wirtschaft“. - Работа с лексическим материалом по теме: „Das ökonomische Prinzip in der Wirtschaft“. - Работа с текстами по теме: „Das ökonomische Prinzip in der Wirtschaft“. - Грамматика: Употребление Infinitiv без частицы „zu“.	6				5.1.1. 5.1.2. 5.1.3. 5.1.4. 5.1.5. 5.2.1. 5.2.2. 5.2.4.	выполнение лексических и грамматических упражнений

2.3.3.	Учебно-профессиональное общение: „Das ökonomische Prinzip im Familienhaushalt“. - Работа с лексическим материалом по теме: „Das ökonomische Prinzip im Familienhaushalt“. - Работа с текстами по теме: „Das ökonomische Prinzip im Familienhaushalt“. - Составление диалогов по теме: „Das ökonomische Prinzip im Familienhaushalt“. - Грамматика: Инфинитивный оборот um...zu.	6				5.1.1. 5.1.2. 5.1.3. 5.1.4. 5.1.5. 5.2.1. 5.2.2. 5.2.4. 5.2.5. 5.2.6.	опрос диалогов, выполнение лексических и грамматических упражнений
2.3.4.	Учебно-профессиональное общение: „Grundprinzipien vernünftigen Wirtschaftens“. - Работа с лексическим материалом по теме: „Grundprinzipien vernünftigen Wirtschaftens“. - Работа с текстами по теме: „Grundprinzipien vernünftigen Wirtschaftens“. - Составление диалогов по теме: „Grundprinzipien vernünftigen Wirtschaftens“. - Грамматика: Инфинитивный оборот ohne...zu, (an)statt...zu.	4				5.1.1. 5.1.3. 5.1.4. 5.1.5. 5.2.1. 5.2.2. 5.2.4. 5.2.5. интернет-ресурсы	опрос диалогов, монологическое высказывание по теме, выполнение лексических и грамматических упражнений, аудирование
2.4.1.	Учебно-профессиональное общение: “Wesen, Aufgaben und Ziele des Marketings”. - Работа с лексическим материалом по теме: “Wesen, Aufgaben und Ziele des Marketings”. - Работа с текстами по теме: “Wesen, Aufgaben und Ziele des Marketings”. Грамматика: Сложносочиненное предложение. Порядок слов. Сочинительные союзы.	2				5.1.3. 5.1.4. 5.1.5. 5.2.1. 5.2.2. 5.2.4. 5.2.5. 5.2.6. распечатки	выполнение лексических и грамматических упражнений
2.4.2.	Учебно-профессиональное общение: „Marketing als Denkhaltung“. - Работа с лексическим материалом по теме: „Marketing als Denkhaltung“. - Работа с текстами по теме: „Marketing als Denkhaltung“. - Грамматика: Придаточные дополнительные предложения.	2				5.1.3. 5.1.4. 5.1.5. 5.2.1. 5.2.2. 5.2.4. 5.2.5.	выполнение лексических и грамматических упражнений
2.4.3.	Учебно-профессиональное общение: „Marketing als unternehmerische Aufgabe“. - Работа с лексическим материалом по теме: „Marketing als unternehmerische Aufgabe“. - Работа с текстами по теме: „Marketing als unternehmerische Aufgabe“. - Грамматика: Придаточные предложения цели.	4				5.1.1. 5.1.3. 5.1.4. 5.1.5. 5.2.2. 5.2.4. 5.2.5. 5.2.6. распечатки	выполнение лексических и грамматических упражнений
2.4.4.	Учебно-профессиональное общение: „Marketingpolitische Instrumente“. - Работа с лексическим материалом по теме: „Marketingpolitische Instrumente“. - Работа с текстами по теме: „Marketingpolitische Instrumente“. - Составление диалогов по теме: „Marketingpolitische Instrumente“. - Грамматика: Образование и употребление местоименных наречий.	4				5.1.3. 5.1.4. 5.1.5. 5.2.1. 5.2.2. 5.2.4. 5.2.5. 5.2.6. интернет-ресурсы	выполнение лексических и грамматических упражнений, аудирование
1.3.	Социально-культурное и бытовое общение „Belarus im Wirtschaftsaspekt“. - Работа с лексическим материалом по теме: „Belarus im Wirtschaftsaspekt“. - Работа с текстами по теме: „Belarus im Wirtschaftsaspekt“. - Грамматика: Распространенные определения. придаточные определительные	6				5.1.4. 5.1.5. 5.2.4. 5.2.5. 5.2.6. интернет-ресурсы	выполнение лексических и грамматических упражнений, презентация по теме

	предложения.						
2.5.1.	Учебно-профессиональное общение: „Marktformen“. - Работа с лексическим материалом по теме: „Marktformen“. - Работа с текстами по теме: „Marktformen“. - Грамматика: образование и употребление Perfekt und Plusquamperfekt Aktiv.	4				5.1.1. 5.1.2. 5.1.3. 5.1.4. 5.1.5. 5.2.1. 5.2.2. 5.2.6.	выполнение лексических и грамматических упражнений, аудирование
2.5.2.	Учебно-профессиональное общение: “Marktforschung”. - Работа с лексическим материалом по теме: “Marktforschung”. - Работа с текстами по теме: “Marktforschung”. - Грамматика: Образование и употребление Futurum Aktiv.	4				5.1.1. 5.1.2. 5.1.3. 5.1.4. 5.1.5. 5.2.1. 5.2.3. 5.2.4. 5.2.5. 5.2.6.	монологическое высказывание по теме, выполнение лексических и грамматических упражнений
2.5.3.	Учебно-профессиональное общение: „Preisbildung auf dem Markt“. - Работа с лексическим материалом по теме: „Preisbildung auf dem Markt“. - Работа с текстами по теме: „Preisbildung auf dem Markt“. - Составление диалогов по теме: „Preisbildung auf dem Markt“. - Грамматика: Модальные конструкции. Конструкция haben/sein + zu+ Infinitiv.	4				5.1.1. 5.1.3. 5.1.4. 5.1.5. 5.2.1. 5.2.2. 5.2.4. 5.2.5. 5.2.6. интернет-ресурсы	опрос диалогов, выполнение лексических и грамматических упражнений, аудирование
2.6.1.	Учебно-профессиональное общение: „Preispolitik“. - Работа с лексическим материалом по теме: „Preispolitik“. - Работа с текстами по теме: „Preispolitik“. - Грамматика: Образование и употребление временных форм Passiv.	2				5.1.1. 5.1.2. 5.1.3. 5.1.4. 5.1.5. 5.2.1. 5.2.4.	выполнение лексических и грамматических упражнений
2.6.2.	Учебно-профессиональное общение: „Rabattpolitik“. - Работа с лексическим материалом по теме: „Rabattpolitik“. - Работа с текстами по теме: „Rabattpolitik“. - Составление диалогов по теме: „Rabattpolitik“. - Грамматика: Образование Präsens Passiv.	4				5.1.3. 5.1.4. 5.1.5. 5.2.1. 5.2.2. 5.2.4. 5.2.6.	опрос диалогов, выполнение лексических и грамматических упражнений
2.6.3.	Учебно-профессиональное общение: „Liefer- und Zahlungsbedingungen“. - Работа с лексическим материалом по теме: „Liefer- und Zahlungsbedingungen“. - Работа с текстами по теме: „Liefer- und Zahlungsbedingungen“. - Составление диалогов по теме: „Liefer- und Zahlungsbedingungen“. - Грамматика: Образование Präteritum Passiv.	4				5.1.3. 5.1.4. 5.1.5. 5.2.1. 5.2.2. 5.2.4. 5.2.5. 5.2.6.	опрос диалогов, выполнение лексических и грамматических упражнений
2.6.4.	Учебно-профессиональное общение: „Kreditpolitik“. - Работа с лексическим материалом по теме: „Kreditpolitik“. - Работа с текстами по теме: „Kreditpolitik“. - Грамматика: Образование Perfekt und Plusquamperfekt Passiv.	2				5.1.4. 5.1.5. 5.2.1. 5.2.5. 5.2.6. распечатк и	выполнение лексических и грамматических упражнений
1.5.	Социально-культурное и бытовое общение: “Deutschland im Wirtschaftsaspekt“. - Работа с лексическим материалом по теме: “Deutschland im Wirtschaftsaspekt“. - Работа с текстами по теме: “Deutschland im Wirtschaftsaspekt“.	6				5.1.4. 5.1.5. 5.2.4. 5.2.5. 5.2.6. интернет-	монологическое высказывание по теме, выполнение лексических и грамматических

	- Грамматика: Образование Futurum Passiv.					ресурсы	упражнений, презентация по теме
2.7.1.	Учебно-профессиональное общение: „Grundlagen der Distributionspolitik“. - Работа с лексическим материалом по теме: „Grundlagen der Distributionspolitik“. - Работа с текстами по теме: „Grundlagen der Distributionspolitik“. - Грамматика: Образование Infinitiv Passiv und Zustandspassiv.	4				5.1.4. 5.1.5. 5.2.1. 5.2.2. 5.2.4. 5.2.5. 5.2.6. распечатки	выполнение лексических и грамматических упражнений
2.7.2.	Учебно-профессиональное общение: „Begriff Distribution. Absatzwege“. - Работа с лексическим материалом по теме: „Begriff Distribution. Absatzwege“. - Работа с текстами по теме: „Begriff Distribution. Absatzwege“. - Грамматика: Придаточные предложения времени и причины.	4				5.1.3. 5.1.4. 5.1.5. 5.2.1. 5.2.2. 5.2.4. распечатки	выполнение лексических и грамматических упражнений
2.7.3.	Учебно-профессиональное общение: „Direkter und indirekter Absatz“. - Работа с лексическим материалом по теме: „Direkter und indirekter Absatz“. - Работа с текстами по теме: „Direkter und indirekter Absatz“. - Грамматика: Условные придаточные предложения. Уступительные придаточные предложения.	4				5.1.3. 5.1.4. 5.1.5. 5.2.1. 5.2.2. 5.2.4. 5.2.5. 5.2.6. интернет-ресурсы	презентация по теме, итоговая лексико-грамматическая контрольная работа
1.6.	Социально-культурное и бытовое общение: „Mein zukünftiger Beruf“. - Работа с лексическим материалом по теме: „Mein zukünftiger Beruf“. - Работа с текстами по теме: „Mein zukünftiger Beruf“. - Грамматика: Обобщение темы «Придаточные предложения».	4				5.1.4. 5.1.5. 5.2.1. 5.2.3. 5.2.4. 5.2.5. 5.2.6. распечатки	монологическое высказывание по теме, выполнение лексических и грамматических упражнений, презентация по теме

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИНОСТРАННЫЙ (НЕМЕЦКИЙ) ЯЗЫК»
С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название дисциплины, изучение которой связано с дисциплиной рабочей программы	Кафедра, обеспечивающая изучение этой дисциплины	Предложения кафедры об изменениях в содержании программы	Принятое решение кафедрой, разработавшей рабочую учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1	2	3	4
Основы маркетинга. Основы конкурентоспособности.	Кафедра мировой экономики, маркетинга и инвестиций	Заведующий кафедрой мировой экономики, маркетинга и инвестиций А.Г. Проровский	Рассмотрена и рекомендована к утверждению Протокол № 8 от 14.04.2020
Основы менеджмента. Паблик рилейшнз.	Кафедра менеджмента	Заведующая кафедрой менеджмента	Рассмотрена и рекомендована к утверждению Протокол № 8 от 14.04.2020

		В.В. Зазерская	
--	--	----------------	--

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
Регистрационный № УД-20-1-015/уч. от 14.07.2020

Иностранный язык (немецкий)

для специальностей:

1-28 01 01 Экономика электронного бизнеса

1-28 01 02 Электронный маркетинг

(дневная форма получения высшего образования)

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание
1.	Для специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» (дневная форма получения высшего образования): – из 2 семестра тему 1.4 «Социально- культурного и бытового общения „Belarus im Wirtschaftsaspekt“» вынести на изучение в 1 семестр и отвести на ее изучение 4 часа; – во 2 семестре грамматический материал из тем 2.7.1 вынести на изучение в рамках темы 2.6.2 и отвести на изучение темы 2.6.2 2 часа; – во 2 семестре грамматический материал из тем 2.7.2 вынести на изучение в рамках темы 2.6.3 и отвести на изучение темы 2.6.2 4 часа; – во 2 семестре грамматический материал из тем 2.7.3 вынести на изучение в рамках темы 2.6.4 и отвести на изучение темы 2.6.2 4 часа;	Изменение учебного плана по данной специальности на 2022-2023 учебный год: – увеличение количества аудиторных практических занятий в 1 семестре с 64ч. до 68 ч. ; – уменьшение количества аудиторных практических занятий во 2 семестре с 64ч. до 48ч.

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры иностранных языков (протокол №1 от 01 сентября 2022 г.).

Заведующий кафедрой,
кандидат филологических наук, доцент

В.И.Рахуба

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета
кандидат экономических наук, доцент

В.В.Зазерская

4.2.3. ФРАНЦУЗСКИЙ ЯЗЫК

Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор БрГТУ

_____ А.М. Омелянюк

_____ 20_____

Регистрационный № УД- _____ /уч.

Иностранный язык (французский)

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальностей:

1-28 01 01 Экономика электронного бизнеса

1-28 01 02 Электронный маркетинг

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-28 01 01-2013 для специальности «Экономика электронного бизнеса» (постановление № 88 от 30.08.2013), ОСВО 1-28 01 02-2013 для специальности «Электронный маркетинг» (постановление № 88 от 30.08.2013); на основе типовых учебных планов: № Е 28-1-001/тип. от 30.05.2013 («Экономика электронного бизнеса»), № Е 28-1-002/тип. от 30.05.2013 («Электронный маркетинг»); с учетом типовой учебной программы для высших учебных заведений «Иностранный язык» № ТД–СГ.013/тип. от 15.04.2008.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Е.В.Копчак, старший преподаватель кафедры иностранных языков, м.п.н.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой иностранных языков

Заведующий кафедрой _____ В.И.Рахуба
(протокол № ___ от _____);

Методической комиссией экономического факультета

Председатель методической комиссии _____ Л.А.Захарченко
(протокол № ___ от _____);

Научно-методическим советом БрГТУ

(протокол № ___ от _____);

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Статус иностранного языка как общеобразовательной дисциплины, реально востребованной в практической и интеллектуальной деятельности специалиста, является в современном поликультурном и многоязычном мире особенно значимым. Иностранный язык рассматривается не только в качестве средства межкультурного и профессионального общения, но и средства формирования личности как субъекта национальной и мировой культуры.

Учебная программа дисциплины «Иностранный язык (французский)» разработана с учетом основных положений концепции обучения иностранным языкам в системе непрерывного образования Республики Беларусь, концепции современного языкового образования, а также в соответствии с нормативными документами. Курс обучения иностранному (французскому) языку рассматривается как продолжение курса изучения иностранного языка в учреждении среднего, среднего специального образования с соблюдением принципа преемственности.

Главная цель обучения иностранному (французскому) языку заключается в формировании иноязычной коммуникативной компетенции будущего специалиста, позволяющей использовать иностранный язык (французский) как средство межличностного и профессионального общения. Достижение главной цели предполагает комплексную реализацию познавательной, развивающей, воспитательной и практической целей.

В качестве стратегической интегративной компетенции в процессе обучения иностранным языкам выступает коммуникативная компетенция в единстве всех составляющих: языковой, речевой, социокультурной, компенсаторной, учебно-познавательной компетенций.

Языковая компетенция – совокупность языковых средств.

Речевая компетенция – совокупность навыков и умений речевой деятельности (говорение, письмо, аудирование, чтение), знание норм речевого поведения, способность использовать языковые средства в связной речи в соответствии с ситуацией общения.

Социокультурная компетенция – совокупность знаний о национально-культурной специфике стран изучаемого языка и связанных с этим умений корректно строить свое речевое и неречевое поведение.

Компенсаторная компетенция – совокупность умений использовать дополнительные вербальные средства и невербальные способы решения коммуникативных задач в условиях дефицита имеющихся языковых средств.

Учебно-познавательная компетенция – совокупность общих и специальных учебных умений, необходимых для осуществления самостоятельной деятельности по овладению иностранным языком.

Достижение главной цели предполагает овладение иноязычным общением в единстве всех его компетенций, функций и форм, что осуществляется посредством взаимосвязанного обучения всем видам речевой деятельности, а также овладения технологиями языкового самообразования.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- унификация полученных ранее умений и навыков чтения текстов на расширенном языковом материале;
- формирование умений и навыков чтения и понимания текстов по специальности в ситуациях поиска смысловой информации;
- владение профессиональной лексикой;

– знакомство с историей и культурой страны изучаемого языка.

В результате изучения дисциплины «Иностранный язык (французский)» студент должен: В результате изучения дисциплины «Иностранный язык (французский)» студент должен:

знать:

– особенности системы изучаемого иностранного языка в его фонетическом, лексическом и грамматическом аспектах;

– социокультурные нормы бытового и делового общения в современном поликультурном мире;

– основные формы культурной коммуникации;

уметь:

– вести общение профессионального и социокультурного характера на иностранном языке;

– читать литературу на иностранном языке по профилю обучения;

– использовать иностранный язык в качестве инструмента профессиональной деятельности: перевод, реферирование и аннотирование профессионально ориентированных и научных текстов, выступление с публичной речью, составление деловой документации;

владеть:

– навыками чтения и перевода со словарем иностранной литературы по профилю обучения;

– навыками устной речи на иностранном языке на повседневные темы и по профилю обучения;

– навыками делового письма на иностранном языке по профилю обучения.

Применяемый при изучении иностранного языка компетентностный подход предполагает формирование у студентов следующих групп компетенций.

Для специальности 1-28 01 01 «Экономика электронного бизнеса»:

– АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

– АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

– АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

– АК-4. Уметь работать самостоятельно.

– АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).

– АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

– АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

– АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

– АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

– СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.

– СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

– СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

– СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.

– СЛК-6. Уметь работать в команде.

– ПК-35. Вести переговоры с другими заинтересованными участниками.

– ПК-36. Готовить доклады, материалы к презентациям.

– ПК-37. Пользоваться глобальными информационными ресурсами.

– ПК-38. Владеть современными средствами инфокоммуникаций.

Для специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг»:

– АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

– АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

– АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

– АК-4. Уметь работать самостоятельно.

– АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).

– АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

– АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

– АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

– АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

– АК-11. Владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации с использованием компьютерной техники.

– АК-14. На научной основе организовывать свой труд, самостоятельно оценивать результаты своей деятельности.

– СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.

– СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

– СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

– СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.

– СЛК-6. Уметь работать в команде..

– ПК-33. Вести переговоры с другими заинтересованными участниками.

– ПК-34. Готовить доклады, материалы к презентациям.

– ПК-35. Пользоваться глобальными информационными ресурсами.

– ПК-36. Владеть современными средствами инфокоммуникаций.

В числе эффективных педагогических методов (технологий), способствующих вовлечению студентов в поиск и управление знаниями, приобретению опыта самостоятельного решения речемыслительных задач, рекомендуется использовать:

1) технологии проблемно-модульного обучения;

2) технологии учебно-исследовательской деятельности;

3) проектные технологии;

4) коммуникативные технологии (дискуссия, пресс-конференция, мозговой штурм, учебные дебаты и другие активные формы и методы);

5) метод кейсов (анализ ситуации);

6) игровые технологии, в рамках которых студенты участвуют в деловых, ролевых, имитационных играх;

7) симуляцию;

8) компьютерные технологии.

В соответствии с учебными планами изучение дисциплины «Иностранный язык (французский)» студентами указанных выше специальностей осуществляется в 1 и 2 семестрах I курса обучения.

Общее количество часов, отводимое на изучение дисциплины «Иностранный язык (французский)», распределение аудиторных часов по семестрам, а также форма аттестации представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Распределение учебных часов и форма аттестации

Форма получения образования	Всего часов	Количество аудиторных часов				Форма аттестации (трудоемкость дисциплины)	
		Практич	СУР	1 семестр	2 семестр	1 семестр	2 семестр
Дневная	252	128	-	64	64	зачет (3 з.ед.)	экзамен (4 з.ед.)

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

1. Модуль социально-культурного и бытового общения:

Тема 1. Une nouvelle étape dans ta vie.

Языковой материал: лексический минимум; грамматика: артикли, притяжательные и указательные прилагательные, числительные, временные формы глагола (Présent, Imparfait,), возвратные глаголы.

Тема 2. Université Technique d'Etat à Brest.

Языковой материал: лексический минимум; грамматика: личные приглагольные местоимения (формы и функции), временные формы глагола (Temps immédiats).

Тема 3. République du Bélarus.

Языковой материал: лексический минимум; грамматика: Passé composé, неопределенные прилагательные.

Тема 4. Le portrait socio-économique de la France.

Языковой материал: лексический минимум; грамматика: Passé simple

Тема 5. Mon futur métier.

Языковой материал: лексический минимум; грамматика: Conditionnel présent, passé

2. Модуль профессионального общения

Тема 1. Activité économique. Classification des besoins. Choix économiques. Science économique. Macro et microéconomie.

Языковой материал: лексический минимум; грамматика: безличные глаголы и выражения, неопределенно – личное местоимение «on»

Тема 2. Fonctions économiques. Production. Agents de production. Consommation. Biens et services. Répartition primaire et redistribution.

Языковой материал: лексический минимум; грамматика: Passé composé, неопределенные прилагательные.

Тема 3. Facteurs de production. Ressources naturelles. Travail. Capital.

Языковой материал: лексический минимум; грамматика: Futur simple, имя существительное: образование женского рода и множественного числа.

Тема 4. Entreprise. Types d'entreprises. Taille des entreprises. Financement des entreprises.

Языковой материал: лексический минимум; грамматика: Plus-que-parfait, предлоги.

Тема 5. Marketing. Qu'est-ce qu'un marché? Concurrents. Distributeurs. Prix et couts. Courbe de la demande. Types de prix. Niveau des prix.

Языковой материал: лексический минимум; грамматика: Forme passive, предлоги.

Тема 6. Informatique en entreprise. Comment fonctionne l'informatique en entreprise. Connexion à votre poste de travail. Exemple d'utilisation d'agenda partagé. Lecteurs réseau. Multimédia.

Языковой материал: лексический минимум; грамматика: Subjonctif présent, страдательный залог.

Тема 7. Commerce électronique. Internet. Intranet. B2B et B2C.

Языковой материал: лексический минимум; грамматика: Conditionnel présent.

Тема 8. Argent. Finance. Services bancaires. Compte courant. Distributeurs automatiques. Crédit bancaire. Pret et emprunt.

Языковой материал: лексический минимум; грамматика: Conditionnel passé.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА

Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Форма контроля знаний
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	СУР			
2	3	4	5	6	7	8		9
1 семестр		64 ч						
Тема 1.1. Une nouvelle étape dans ma vie. Грамматика: артикли, притяжательные и указательные прилагательные, числительные, временные формы глагола (Présent, Imparfait.), возвратные глаголы.		8				[3]	[4]	опрос диалогов, монологическое высказывание по теме, выполнение упражнений
Тема 2.1. Activité économique. Activité économique. Classification de besoins. Choix économiques. Science économique. Macro et microéconomie Грамматика: безличные глаголы и выражения, неопределенно-личное местоимение «on».		12				[1]	[4] [6]	монологическое высказывание по теме, выполнение упражнений, составление диалогов
Тема 2.2. Fonctions économiques. Fonctions économiques. Production. Agents de production. Consommation. Biens et services. Répartition primaire et redistribution. Грамматика: Passé composé, неопределенные прилагательные.		16				[1]	[4]	монологическое высказывание по теме, выполнение упражнений, составление диалогов
Тема 1.2. Université Technique d'Etat à Brest. Грамматика: личные приглагольные местоимения (формы и функции), временные формы глагола (Temps immédiats).		8				[3]	[4]	монологическое высказывание по теме, выполнение упражнений, составление диалогов
Тема 2.3. Facteurs de production Facteurs de production. Ressources naturelles. Travail. Capital.		12				[1]	[4] [6]	Монологическое высказывание по теме, выполнение упражнений,

Грамматика: Futur simple, имя существительное: образование женского рода и множественного числа.							составление диалогов
Тема 1.3. République du Bélarus. Грамматика: Passé composé, неопределенные прилагательные. Повелительное наклонение.	8				[3]	[4]	монологическое высказывание по теме, выполнение упражнений
2 семестр	64 ч			2			
Тема 2.4. Entreprise. Types d'entreprises. Taille des entreprises. Financement des entreprises. Грамматика: Plus-que-parfait, предлоги.	6				[2]	[4] [6]	опрос диалогов, монологическое высказывание по теме, выполнение упражнений
Тема 2.5. Marketing. Qu'est-ce qu'un marché? Concurrents. Distributeurs. Prix et couts. Courbe de la demande. Types de prix. Niveau des prix. Грамматика: Forme passive, предлоги.	16				[2]	[4] [6]	опрос диалогов, монологическое высказывание по теме, выполнение упражнений
Тема 1.4. Le portrait socio-économique et culturel de la France. Грамматика: Passé simple	6				[3]	[4]	монологическое высказывание по теме, выполнение упражнений, диалоги
Тема 2.6. Informatique en entreprise. Comment fonctionne l'informatique en entreprise. Connexion à votre poste de travail. Exemple d'utilisation d'agenda partagé. Lecteurs réseau. Multimédia. Грамматика: Subjonctif présent, страдательный залог.	12				[5]	[4]	опрос диалогов, монологическое высказывание по теме, выполнение упражнений
Тема 2.7. Commerce électronique. Commerce électronique. Internet. Intranet. B2B et B2C. Грамматика: Conditionnel présent.	8			2	[2]	[4]	опрос диалогов, монологическое высказывание по теме, выполнение упражнений
Тема 2.8. Argent. Finance. Argent. Services bancaires. Compte courant. Distributeurs automatiques. Crédit bancaire. Pretetemprunt. Грамматика: Conditionnel passé.	10				[2]	[4] [6]	опрос диалогов, монологическое высказывание по теме, выполнение упражнений
Тема 1.5. Mon futur métier. Грамматика: Conditionnel présent, passé	6					[6] [4]	монологическое высказывание по теме, выполнение упражнений

4. ИНФОРМАЦИОННАЯ ЧАСТЬ

Основная литература:

1. Венскович, С.В. Введение в экономику: учебное пособие.- Брест, Изд-во БрГТУ, 2011.
2. Венскович, С.В. Сборник текстов для чтения и обсуждения. – Брест, Изд-во БрГТУ, 2012.
3. Венскович, С.В. Французский язык: методические указания по развитию

устной речи (для студентов технических специальностей) / С.В. Венкович, З.И. Мешко, Е.В. Копчак. – Брест: УО «БрГТУ», 2009. – 67 с.

4. Иванченко, А.И. Сборник упражнений по грамматике фр. языка С.-П. «Союз», 2000.

5. Венкович, С.В. Компьютер и другие современные электронные устройства (Пособие для студентов факультета электронно-информационных систем и заочного обучения) / С.В. Венкович, Е.В. Копчак, М.В. Борушко. – Брест: УО «БрГТУ», 2016. – 56 с.

6. Чигирева, М.А. Деловой французский. Санкт-Петербург, 2000.–170с.

Дополнительная литература:

1. Jacques Landrevie et Denis Lindon. Mercator. 4-eme edition. Dalloz, 1993. – 513р.

2. Janine Bruchet. Objectif: Entreprise. Le francais des affaires. Carnelsen.– 248р.

3. D.Larue, A.Caillat. Economie d'entreprise. Hachette technique. – 255р.

4. Храмова,Р.К. L'entreprise et ses activités. Учеб.-метод.пособие. Мн., Изд-воБГЭУ, 2000. – 127 с.

5. Jean-Luc Penfornis. Vocabulaire progressif du Français des Affaires. CLE International, 2004.

6. Французско-русский экономический словарь. М., « Русский язык», 1995.

Видеофильмы:

1. Entreprise CARAL

2. Maisons Baijot

3. La ville de demain

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Учебным планом предусмотрена самостоятельная работа без контроля преподавателя. В том числе:

1 семестр – 44 часа.

2 семестр – 80 часов.

Самостоятельная работа – 1 семестр:

1. Изучение клише для осуществления деловой коммуникации.

2. Составление пакета документов для устройства на работу.

3. Подготовка презентаций .

Самостоятельная работа – 2 семестр:

1. Изучение клише для составления деловых писем.

2. Работа с деловой корреспонденцией: перевод и составление деловых писем.

ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Данный модуль является интегральным и обеспечивает промежуточный (текущий и рубежный) и итоговый контроль усвоения содержания программы. Он представляет собой обобщение и систематизацию пройденного учебного материала по всем аспектам языка и видам речевой деятельности.

Текущий контроль проводится на практических занятиях в следующих рекомендуемых формах:

- устная беседа;
- дискуссия;
- ролевые и деловые игры.

Рубежный контроль осуществляется после изучения **каждой** темы в следующих формах:

- написание лексико-грамматических контрольных работ;
- написание делового письма;
- написание резюме;
- написание сопроводительного письма;
- написание автобиографии (в виде текста и в виде таблицы);
- перевод делового письма, части контракта;
- написание реферата;
- презентация товара или услуги;
- компьютерное тестирование по пройденной тематике.

Итоговый контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в форме зачёта и экзамена.

Зачёт выставляется по результатам выполнения программы в 1-ом семестре.

Экзамен во 2-ом семестре включает:

1. Чтение и письменный перевод оригинального профессионально-ориентированного текста с иностранного языка на родной со словарём. Объём – 1300-1500 печатных знаков. Время выполнения – 45 минут.

2. Реферирование аутентичного или частично адаптированного научно-популярного текста, беседа на иностранном языке по содержанию текста. Объём текста – 900 печатных знаков. Время подготовки – до 15 минут.

3. Подготовленное высказывание по одной из изученных устных тем и неподготовленная беседа с преподавателем в рамках данной устной темы.

Устные темы для подготовленного высказывания:

1. Новый этап в моей жизни.
2. Республика Беларусь в современном мире.
3. Социально-политический портрет страны изучаемого языка.
4. БрГТУ в системе высшего образования Республики Беларусь.
5. Моя специальность и её значение в экономическом развитии РБ.

Оценка учебных достижений студентов на экзамене по иностранному (французскому) языку производится по 10-балльной шкале.

Критерии оценок

Письменный перевод текста по специальности

Баллы:

10 – полный, своевременный, безошибочный, стилистически верный перевод.

9 – полный, своевременный, безошибочный перевод с 1-2 стилистическими погрешностями, не ведущими к искажению смысла.

8 – полный, своевременный перевод с 1-2 лексико-грамматическими ошибками, не ведущими к искажению смысла.

7 – полный, своевременный перевод с 3-4 лексико-грамматическими ошибками, не ведущими к искажению смысла.

6 – полный, своевременный перевод с 5-6 лексико-грамматическими ошибками, не ведущими к искажению смысла.

- 5 – неполный перевод текста (80%) + 7-8 лексико-грамматических ошибок.
- 4 – неполный перевод текста (70%) + 9-10 лексико-грамматических ошибок.
- 3 – неполный перевод текста (60%) + 11-12 лексико-грамматических ошибок.
- 2 – неполный перевод текста (50%) с большим количеством лексико-грамматических ошибок.
- 1 – перевод сделан на уровне отдельных слов и словосочетаний.

Передача содержания общенаучного текста на иностранном языке

Баллы:

- 10 – полное понимание содержания текста с передачей всех деталей смысловых связей в виде логически четко построенного сообщения.
- 9 – полное понимание содержания текста с передачей всех деталей смысловых связей в виде недостаточно логически оформленного сообщения.
- 8 – передача содержания текста с недостаточной полнотой.
- 7 – передача содержания текста, содержащая 1-2 смысловые неточности.
- 6 – передача содержания текста, содержащая 3-4 смысловые неточности.
- 5 – ответ, отражающий содержание текста при наличии пропусков информации (не более 20 %).
- 4 – ответ, отражающий содержание текста при наличии пропусков информации (не более 30 %).
- 3 – понимание текста в общих чертах (60 %).
- 2 – фрагментарное понимание содержания текста и неспособность изложить основную идею.
- 1 – полное непонимание текста.

Беседа по изученной устной тематике

Баллы:

- 10 – логически построенный, четкий, грамматически правильно оформленный, содержащий разнообразный набор лексики ответ (не менее 25 фраз). Допускаются 1-2 ошибки с самокоррекцией.
- 9 – логически построенный, четкий, грамматически правильно оформленный, содержащий разнообразный набор лексики ответ (20-25 фраз). Допускаются 2-3 ошибки с самокоррекцией.
- 8 – высказывания по теме логичны, аргументированы и построены на основе изученного учебного материала (18-20 фраз). Допускаются 3-4 лексико-грамматические ошибки.
- 7 – речь достаточно разнообразна. Высказывания логичны, однако их построение затрудняется иногда выбором необходимых лексико-грамматических конструкций (не менее 15 фраз). Допускаются 4-5 лексико-грамматические ошибки.
- 6 – ответ недостаточно полный и аргументированный (10-15 фраз). Допускается 5-6 лексико-грамматических ошибок.
- 5 – ответ недостаточно полный, требующий дополнительных вопросов со стороны экзаменатора по изученному материалу (8-10 фраз). Допускается 5-6 лексико-грамматических ошибок.
- 4 – речь на уровне механического высказывания изученного материала по теме (7-8 фраз). Допускается 6-7 лексико-грамматических ошибок.
- 3 – речь на уровне механического высказывания отдельных предложений. Многочисленные ошибки, затрудняющие понимание смысла высказывания.

2 – речь на уровне отдельных слов и словосочетаний.

1 – неумение и неспособность строить высказывания.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (ФРАНЦУЗСКИЙ)»
С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название дисциплины, изучение которой связано с дисциплиной учебной программы	Кафедра, обеспечивающая изучение этой дисциплины	Предложения кафедры об изменениях в содержании программы	Принятое решение кафедрой, разработавшей рабочую учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1	2	3	4
Организация производства и управление предприятием. Управление персоналом.	Кафедра менеджмента	Заведующий кафедрой В.В.Зазерская	Рассмотрена и рекомендована к утверждению, протокол № 10 от 05.06.2020
	Кафедра мировой экономики, маркетинга, инвестиций	Заведующий кафедрой А.Г.Проровский	

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
Регистрационный № УД-20-1-042/уч. от 14.07.2020

Иностранный язык (французский)

для специальностей:

1-28 01 01 Экономика электронного бизнеса

1-28 01 02 Электронный маркетинг

(дневная форма получения высшего образования)

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание
1.	Для специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» (дневная форма получения высшего образования): – в 1 семестре увеличить на 4 часа пр.з. обучение дисциплине, добавить из 2 семестра в изучающее чтение тексты «Types d'entreprises» и «Taille des entreprises» (тема 2.4. Entreprise); – во 2 семестре сократить на 16 часов пр.з. обучение, убрать темы «2.4. Entreprise» (перенести частично в 1 семестр) и «2.8. Argent. Finance».	Изменение учебного плана по данной специальности на 2022-2023 учебный год: – увеличение количества аудиторных практических занятий в 1 семестре с 64ч. до 68 ч.; – уменьшение количества аудиторных практических занятий во 2 семестре с 64ч. до 48ч.

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры иностранных языков (протокол №1 от 01 сентября 2021 г.).

Заведующий кафедрой,
кандидат филологических наук, доцент

В.И.Рахуба

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического факультета
кандидат экономических наук, доцент

В.В.Зазерская