Подвальный Евгений Семенович
Подписано цифровой подписью: Подвальный Евгений Семенович
Дата: 2026.05.15 13:44:07 +03'00'

Приложение №4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.01.ДЭ.05.01 «Иностранный язык в деловой сфере»
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки)

Организационный менеджмент

(наименование образовательной программы)

Очная форма обучения
(форма обучения)

Год набора – 2026

Воронеж

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Золотухина Татьяна Викторовна, к. пед.н., доцент кафедры политологии и политического управления
Тарасова Светлана Валериевна, старший преподаватель кафедры политологии и политического управления

Заведующий кафедрой:

Слинько Александр Анатольевич, д.полит.н., профессор кафедры политологии и политического управления

Рабочая программа дисциплины Б1.О.01.ДЭ.05.01 «Иностранный язык в деловой сфере» одобрена на заседании кафедры политологии и политического управления Воронежского филиала РАНХиГС

протокол № 6 от «16» февраля 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы 4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Содержание и структура дисциплины 6
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания 8
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам 11
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине 21
7. Методические материалы по освоению дисциплины 26
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» 27
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы 29

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

Дисциплина Б1.О.01.ДЭ.05.01 Иностранный язык в деловой сфере обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
УК -4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном язык	УК -4.5	Ведет деловую переписку на иностранном(-ых) языке(-ах) с учетом особенностей стилистики официальных писем и социокультурных различий	*УК-4.5.* У-1. ***Владеет*** жанрами устной и письменной речи на иностранном(-ых) языке(-ах) в деловой и профессиональной сфере
		УК-4.6	Выстраивает коммуникации на иностранном языке в различных профессиональных ситуациях в зависимости от поставленных задач, владеет навыками аргументированного изложения собственной точки зрения и ведения дискуссии	*УК-4.6. У-1.* ***Умеет*** выстраивать монолог, вести диалог и полилог с соблюдением норм речевого этикета, аргументированно отстаивать свои позиции и идеи

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

Общий объем дисциплины (очная форма обучения):

2,00 з.е., 72 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 32 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 28 ак.час на практические занятия и 4 ак.час на зачет. 40 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.О.01.ДЭ.05.01 Иностранный язык в деловой сфере реализуется в 5-м семестре 3 -го курса после изучения дисциплин:

- Иностранный язык в сфере управления
- Основы правового регулирования управленческой деятельности

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1. Структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий									Самостоятельная работа		
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)					
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	Контроль	СРкр	СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ								
Тема 1	Бренды	24	0	0	0	10	0	0	0	0		0	0	14	Опрос, тест
Тема 2	Реклама	24	0	0	0	8	0	0	0	0		0	0	16	Тест, контрольное задание
Тема 3	Торговля	20	0	0	0	10	0	0	0	0		0	0	10	Опрос, тест
Промежуточная аттестация		4	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	Зачет
Итого		72	0	0	0	28	0	0	0	4		0	0	40	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).
ИК – индивидуальные консультации.
КСР – контроль самостоятельной работы
КЭ – консультации перед экзаменом
Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий
СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.
СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.
СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Содержание дисциплины «Иностранный язык в деловой сфере» для 5 семестра обучения

Тема 1. Бренды УК- 4.6
Ценность брендов. Международные бренды. Имидж брендов.
Тема 2. Реклама УК- 4.5
Типы рекламы. Рекламные кампании. Рекламирование с помощью современных технологий.
Тема 3.Торговля УК- 4.6
Виды торговли, история торговли, участники

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.О.01.ДЭ.05.01 Иностранный язык в деловой сфере входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр

		ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2.Продумать логику и полноту ответа. 3.Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4.В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3.Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.01.ДЭ.05.01 Иностранный язык в деловой сфере используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

доклад, опрос, тестирование, контрольное задание.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

3 семестр

Тема 1. Бренды УК- 4.6

Вопросы к опросу:

1. Do you usually buy products of famous brands?
2. What is your favourite clothing brand?
3. How often do you buy new brands?
4. Which brand do you trust the most?

5. Why do you like this brand?

Тестирование 1.

1. Choose the correct answer:

1. What is the main purpose of a brand logo?
a) To make the product more expensive
b) To identify and differentiate the brand
c) To decorate the product packaging
d) To confuse consumers

3. Match the brand elements with their descriptions:

1. Slogan
2. Logo
3. Packaging
4. Brand name

a) The visual symbol of a brand
b) The words that represent the brand's message
c) The container or wrapping for a product
d) The name by which a brand is known

4. True or False:

Read the statements below and decide if they are True or False.

1. A brand can exist without a logo.
2. All brands are companies.
3. Branding is only about advertising.
4. Consumers trust well-known brands more.

5. Fill in the blanks with the correct words:

recognition loyalty image identity

A strong brand _____ helps build customer _____. Brand _____ is crucial for market _____.

Тестирование 2.

1.Complete the sentences with the correct words:

trademark reputation slogan advertising

A brand's _____ is what people think about it. Companies use _____ to promote their brands. A _____ is a short phrase that represents a brand. A _____ protects a brand's logo and name.

2. Answer the following questions:

a) Why is brand consistency important? (Short answer, 2-3 sentences)
b) List three ways brands can build customer loyalty.

3.Choose the correct answer:

What is brand extension?
a) Creating new products under the same brand name
b) Changing the brand logo
c) Reducing product prices
d) Closing down a brand

Форма текущего контроля – опрос, тестирование.

Тема 2. Реклама УК -4.5

Тестирование 1.

1. *Choose the correct answer:*

1. What does advertising primarily aim to do?
a) Inform and persuade consumers
b) Entertain people
c) Provide news updates
d) Create art

2. Which of these is NOT a common advertising medium?
a) Television
b) Billboards
c) Posters
d) Telepathy

3. The target audience refers to:
a) All people who see the ad
b) Specific group of people the ad is aimed at
c) People who work in advertising
d) The company's employees

Тестирование 2.

1. *Choose the correct answer:*

1. A slogan is:
a) A long advertising text
b) A short, memorable phrase
c) A product description
d) A company's address

2. Digital advertising includes:
a) Social media ads
b) Email marketing
c) Online banners
d) All of the above

2. Match the advertising terms with their definitions:

1. Banner ad
2. Endorsement
3. Billboard
4. Commercial
5. Flyer

a) A printed advertisement handed out in public
b) A large outdoor advertising structure
c) A short TV or radio advertisement
d) An online graphical advertisement
e) A public support for a product by a celebrity

Контрольное задание

Writing
Write a short essay (100-120 words) about an effective advertisement you have seen. Include:

- What product/service was advertised
- Where you saw the advertisement
- Why you think it was effective
- What made it memorable

Форма текущего контроля – тестирование, контрольное задание

Тема 3.Торговля УК- 4.6

Вопросы к опросу:

1. Where do you usually buy your groceries?

2. How often do you shop at local markets?
3. Do you prefer online shopping or traditional stores?
4. What is your favourite shopping mall in your city?
5. Have you ever bought something at a flea market?

Тестирование 1.

1. Match the terms with their definitions.

1. Import
2. Export
3. Wholesale
4. Retail
5. Currency

a) Selling goods in large quantities to businesses

b) Buying goods from other countries

c) Selling goods directly to consumers

d) The system of money used in a country

e) Selling goods to other countries

1. Choose the correct answer:

1. What is the opposite of “buy”?
a) sell
b) trade
c) purchase
d) exchange

2. Which word means “a place to buy food and other goods”?
a) office
b) supermarket
c) factory
d) warehouse

Тестирование 2.

1. Choose the correct answer:

1. What do you call money for future purchases?
a) credit
b) debt
c) loan
d) cash

2. Which payment method is not physical?

a) cash
b) credit card
c) check
d) coins

3. What is a discount?
a) extra payment
b) price reduction
c) tax
d) delivery fee

Форма текущего контроля – опрос, тестирование.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,3	30
КТ 2	100	0,3	30
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

5 семестр

КТ – 1. Тема 2
Тема 2. Реклама УК- 4.5

Контрольные задания с инструкцией по выполнению
Задание комбинированного типа

Task 1. ***Fill in the blanks with appropriate words from the list:***

advertising campaign, target audience, brand awareness, media, slogan, advertising agency, promotion, advertising budget, commercial, advertisement, billboard, social media, TV, radio, print, digital, online, offline, marketing strategy, product placement

1. A successful _____ requires careful planning and creativity.
2. The _____ is crucial for reaching the right customers.
3. Increasing _____ is one of the main goals of advertising.
4. Many companies use _____ to create their ads.
5. The _____ determines how much money can be spent on advertising.
6. _____ is a short and memorable phrase representing a brand.
7. _____ is a paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods, or services.
8. _____ advertising includes TV, radio, and print media.
9. _____ advertising includes websites, social media, and email.
10. _____ is a great way to reach a large audience quickly.

Task 2. ***Match the advertising terms with their definitions:***

1. Advertising campaign
2. Target audience
3. Brand awareness
4. Advertising agency
5. Product placement
6. Social media marketing

7. Advertising budget

a) The amount of money allocated for advertising activities
b) A group of people most likely to buy a company's product or service
c) The level of familiarity and recognition of a brand among consumers
d) A company that creates, plans, and handles advertising for businesses
e) A series of coordinated advertisements and promotional activities with a specific goal
f) Promoting products or services through social media platforms
g) A strategy where products are featured in movies, TV shows, or other media

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

КТ – 2. Темы 1, 3
Тема 1. Бренды УК- 4.6
Тема 3.Торговля УК- 4.6

Контрольные задания с инструкцией по выполнению:
Задания закрытого типа

Section 1: Vocabulary (Questions 1-8)

A. ***Match the words (1-5) with their definitions (A-E).***

1. Brand loyalty
2. Wholesaler
3. Bargain
4. Launch
5. Consumer

a) A person who buys goods or services for personal use.
b) To introduce a new product or service to the market.
c) When customers consistently choose one brand over competitors.
d) A company that sells goods in large quantities to retailers.
e) Something bought for less than its usual price.

B. ***Choose the correct word to complete the sentences.***

6. I always read product **reviews / discounts** online before I buy a new smartphone.
7. The new software has many useful **features / bargains** that make work easier.
8. The company spent a lot of money on an advertising **campaign / supplier** to promote their new chocolate bar.

Section 2: Grammar in Context (Questions 9-13)

Complete the sentences with the correct form of the verb in brackets (Present Simple, Present Continuous, Past Simple, or going to future).

9. Apple _____ (launch) a new iPhone model every year.
10. Look at those posters! Nike _____ (advertise) their new sports shoes.
11. I _____ (not/buy) anything from that website last week; the prices were too high.
12. She _____ (study) marketing at university next year. She has already been accepted.
13. When I was a child, I _____ (prefer) Adidas to Puma.

Задания открытого типа

Section 3: Reading Comprehension (Questions 14-16)

Read the text and answer the questions.

The Story of a Small Business

Maria started "EcoWear," a small company that produces eco-friendly T-shirts, two years ago. She first designed the T-shirts at home and sold them online. Her brand became popular because of its high quality and positive environmental message. Now, she works with a local **supplier** for organic cotton and a **wholesaler** who distributes her T-shirts to small shops in the city. Last month, she **launched** a new line of bags. Her main **target audience** is young people aged 18-30 who care about the planet. Maria's next step is to expand her business to other countries.

14. Why did EcoWear become popular?

_____

15. What does the *wholesaler* do for Maria's business?

_____

_

16. Who is the main target audience for EcoWear?

_____

Section 4: Practical Language Use (Questions 17-20)

Complete the dialogue between a shop assistant (A) and a customer (C).

A: Good morning! Can I help you?
C: Yes, I'm looking for a birthday present for my brother.
A: Okay. We have a special (17) _____ on these watches this week.
C: Oh, that's a good price. Does this model have an alarm (18) _____?
A: Yes, it does. It's also water-resistant.
C: Perfect. I'll take it. Can I pay by (19) _____?
A: Of course. That'll be €45, please.
C: (20) _____ you have a gift box?
(Word Bank: feature, offer, credit card, Do)

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование словаря.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация (зачет) проводится в устной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с профессионально-ориентированным текстом. Необходимо прочитать текст, перевести выделенный отрывок на русский язык, сделать краткий пересказ и ответить на вопросы экзаменатора.

Зачет.

Темы: Бренды УК- 4.6; Реклама УК- 4.5; Торговля УК- 4.6

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Задания открытого типа.

Тема 1. Бренды УК- 4.6

Restless pursuer of luxury's future

by Vanessa Friedman

Sydney Toledano is one of the longest-serving chief executives in the luxury industry. As the industry goes global, he must balance the demands of shareholders and the values of a historic label, the need for exclusivity and the need for expansion.

He routinely communicates with his demanding boss, Bernard Ammans, main shareholder of Christian Dior and a number of creative types, including Dior's clothes designer John Galliano and jewellery designer Victoire de Castellane.

"The best advice I've ever got was that, when times are bad, you need to get out of the office; when things are good, you can spend time on the organisation," says Mr. Toledano, who travels almost every week to one of Dior's 224 stores round the world. "You have to look for newness, look for what is happening next. Forget the calculator. Understand the people from different countries and what they want."

It was by spending time in China in the 1980s, for example, when he worked at the French leather goods house Lancel, that Mr. Toledano first realised China would one day be prime territory for luxury.

"I've met some factory owners, and they were working so hard but then they would bring you to a restaurant and it was clear they wanted to enjoy life," he says. " And I thought : one day these people are going to have money and they are going to spend it."

A few years later, Bernard Ammans contacted him. " The interview took 15

minutes. He knew exactly what he wanted," says Mr. Toledano: to take a small cuture house he had bought out of bankruptcy and build it into the biggest luxury group in the world. Mr. Ammans has used Dior to create LVMH (Louis Vuitton Moet Hennessy, the world's largest luxury group).

"Christian Dior can double in five years," he says. "There may be difficult times coming, but if you look at the Middle East, China, even Europe, I believe there is growth coming, and we have to develop our network and perfect our supply chain."

The next wave of luxury buyers is now in the new territories of the Middle East, Russia, Hong Kong and South Korea.

Mr. Toledano believes not only that a brand should go to its customers but that it should anticipate their needs and invest early in markets that may not show real growth for up to six years.

Task 1.1. Read the highlighted passage and translate it into Russian.

Task 1.2. Make a brief summary of the text.

Task 1.3. Answer the questions:

1. How long has Sydney Toledano been serving as a chief executive in the luxury industry?
2. What balance does Toledano have to maintain in his role as CEO?
3. Who are the key people Toledano communicates with in his position?
4. What is the best advice Toledano has received, and how does he apply it?
5. How often does Toledano travel, and why is this important for his role?
6. What insight did Toledano gain during his time in China in the 1980s?
7. How did Bernard Arnault's interview with Toledano proceed, and what was its outcome?
8. What are Toledano's predictions for the future growth of Christian Dior?
9. Which regions are identified as the next wave of luxury buyers according to Toledano?
10. What strategy does Toledano suggest for brands entering new markets?

Тема 2. Реклама УК- 4.5

Advertisers try the soft sell as TV drifts online

Visitors to Hulu, the online video site jointly owned by NBC Universal and News Corp, can do something that television viewers would never have imagined just a few years ago: choose their own advertising. When, for example, an advertisement sponsored by a carmaker pops up, viewers might be asked to click on a sports car, a pick-up truck or a family sedan, depending on their preference, and watch a corresponding message. (Skipping past, unfortunately, is not an option.) "It's choose-your-own-adventure advertising," says Jean-Paul Colaco, Hulu's Senior Vice-President of Advertising, who is hoping to reduce the friction between audiences and marketers by making advertisements less intrusive for the former and more efficient for the latter.

The Ad Selector, as Hulu calls it, is just one example of a burst of innovation in online advertising. As audiences increasingly move to the web to consume video – be it full-length television episodes or short clips – media companies and advertising agencies are rushing to develop new and more effective advertising strategies in the hope of creating a profitable business.

They are eager to harness the interactive possibilities that differentiate the Internet from the more passive experience of traditional television. In a marketer's dream scenario, consumers who see a message for a product that interests them might pause a video, click through to a website and even make a purchase. But that same interactive power can also be a curse for marketers because it makes it easy for viewers to jump to other websites if they feel bombarded by irritating and irrelevant advertisements.

"Internet video is a lean-forward experience. The audience is watching with their hand on the mouse, ready to click away as soon as they lose interest," says Matt Cutler, Vice-President of Visible Measures, a company that tracks online behaviour. He estimates that more than 30 per cent of consumers abandon an online video within the first 10 per cent of its stream.

Solving those problems is vital for media companies. While they were once content merely to collect clicks on their web pages, they are now desperate to retain viewers for longer periods. "Advertisers are less interested in general impressions. They want engagement," explains Patrick Keane, Chief Marketing Officer at CBS Interactive, promising more innovative advertising formats in the future.

Task 1.1. Read the highlighted passage and translate it into Russian.

Task 1.2. Make a brief summary of the text.

Task 1.3. Answer the questions:

1. What can visitors do on Hulu that was unimaginable a few years ago regarding advertising?
2. Who owns the online video site Hulu?
3. How does the Ad Selector system work when a car advertisement appears?
4. What is the goal of Jean-Paul Colaco, Hulu’s Senior Vice-President of Advertising?
5. Why are media companies and advertising agencies developing new strategies for online advertising?
6. What interactive possibilities does the internet offer compared to traditional television?
7. What percentage of consumers abandon an online video within the first 10% of its stream?
8. Who is Matt Cutler and what does his company do?
9. What are advertisers more interested in now compared to the past?
10. What does Patrick Keane promise regarding future advertising formats?

Тема 3.Торговля УК- 4.6

International Trade

Trade is the buying and selling of goods and services. The products that are exchanged are things that people grow or make, like food to eat, machines to work with or clothes to wear. Services are things that people do for others, like working in bank, caring for old people or teaching pupils.

Why do we trade?

Trade happens because people need or want things that they don't have. We also trade for work that we cannot do ourselves. Trade between countries happens for the same reason. Some countries, for example, have natural resources, like coal, oil or wood which other countries might want to buy. They try to sell the goods, products or services that they have too much of to other countries. They earn money from these sales and then can buy the things that they themselves need and cannot produce on their own.

Both producers and consumers profit from international trade. If countries can produce goods more cheaply than others because they specialize on them why not let them. They make more money on one side and consumers in other countries can buy goods that are cheaper.

Even though many nations have a lot of different goods to export there are countries that depend only on one or two products to get money. Saudi Arabia, Kuwait and other countries of the Middle East depend on oil exports, because it is pretty much the only thing that they can sell. Poor countries in Africa depend largely on the export of tropical farm products to get money.

Each year goods and services worth about 11 trillion dollars ($ 11 000 000 000 000) are traded all over the world. The biggest exporting nations are The United States, France, Germany, the United Kingdom, Canada and Japan.

The difference between what a country exports and what it imports is called the balance of trade. If a country exports more than it imports we call this a trade surplus. And if a country pays more for its imports than it gets for its exports it has a trade deficit.

How trade is limited

In some countries the government controls all trade and in others it allows companies and firms to trade freely. However, all governments control trade in some way.

Sometimes a government forbids companies to buy or sell dangerous or illegal products, or military technology. When companies expand and get bigger they often take over others and form a monopoly. Governments pass laws to prevent companies from becoming too strong and powerful and from controlling the market.

Many governments try to help their own industries by making it more difficult to import foreign products. They put import taxes on foreign goods to make products more expensive and their own products cheaper. A government may also limit the number of products that it will buy from another nation. European countries, for example, may limit the number of cars that are imported from Japan or the USA. They want their people to buy European cars. We call this strategy protectionism because governments want to protect their companies and industries.

History of trade

Trading is as old as mankind. The early civilizations of Mesopotamia or Egypt traded among themselves and with other people. Gradually, trade routes developed over land and sea. These were used to transport spices, salt, minerals and jewels over great distances.

In the 15th century Europeans started exploring the seas to find new trade routes to Asia. The Portuguese explored the coast of Africa, the Spanish, English and French set across the Atlantic and founded colonies in the New World.

In the 1700s the Industrial Revolution began in Great Britain. During the following two centuries it became the most powerful trading nation in the world. The British sold goods to its colonies and received raw materials from them.

During this era governments did not interfere much with free trade. As a result many owners became very rich. They kept all the money themselves and paid workers badly. In the first half of the 20th century World War I and the Great Depression led to the decline of world trade. Many governments introduced new plans to help their own companies' workers.

After the Second World War the big countries of the free world tried to improve free trade. Some have formed trading blocs that trade freely. The biggest of them are the European Union, NAFTA and South America's Mercosur. About 150 countries are members of the World Trade Organization, an institution that sets up rules for world trade.

Task 1.1. Read the highlighted passage and translate it into Russian.

Task 1.2. Make a brief summary of the text.

Task 1.3. Answer the questions:

1. What is the definition of trade according to the text? What are the main categories of goods and services mentioned?
2. Why do individuals and countries engage in trade? What are the main reasons for international trade described in the text?
3. How does international trade benefit both producers and consumers?
4. What types of goods are crucial for the export-reliance of certain countries? Provide examples from the text.
5. What is the total estimated value of goods and services traded globally each year?
6. Which countries are identified as the largest exporters in the world according to the text?
7. What is trade balance, and what terms are used to describe its different states?
8. How do governments control international trade? What methods of protecting domestic markets are mentioned?
9. How has trade evolved throughout human history? What historical events have influenced its development?
10. What organizations and trade blocs exist in the modern world to regulate international trade? Provide examples from the text.

6.3. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование словаря.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная

продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Андриенко, А. С. Business English : учебное пособие / А. С. Андриенко. — Ростов-на-Дону : ЮФУ, 2019. — 146 с. — ISBN 978-5-9275-3131-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/141069
2. Методическое пособие к учебнику «English for business studies» by Ian MacKenzie (3rd ed.) : учебник / под редакцией Т. А. Барановской [и др.]. — Москва : Высшая школа экономики, 2013. — 336 с. — ISBN 978-5-7598-0807-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/65969
3. Ibbotson Mark. Business START-UP:student's book / Mark Ibbotson, Bryan Stephens. - 13th printing. - Printed in Dubai : Cambridge University Press, 2013.- 128s.
4. 2.Murphy Raymond. Essential Grammar in USE a self-study reference and practice book for elementary students of English : with answers + CD-ROM User's Guide / Raymond Murphy. - 16th edition. - Printed in Singapore by Markono:

Cambridge University Press, 2013. - 319 s.

8.2. Дополнительная литература

1. Аитов, В. Ф. Английский язык (A1—B1+) : учебное пособие для вузов / В. Ф. Аитов, В. М. Аитова, С. В. Кади. — 13-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 234 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07022-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/452816
2. Гуслякова, А. В. Business English in the New Millennium : учебное пособие / А. В. Гуслякова. — Москва : МПГУ, 2016. — 180 с. — ISBN 978-5-4263-0358-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/106040
3. Аношина, Е. Ю. English for business communication : учебно-методическое пособие / Е. Ю. Аношина. — Тольятти : ТГУ, 2018. — 146 с. — ISBN 978-5-8259-1250-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/139846
4. Ступникова, Л. В. Английский язык в международном бизнесе. English in international business activities : учебное пособие для вузов / Л. В. Ступникова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11015-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/456438

8.3. Нормативные правовые документы и иные правовые документы

Не предусмотрены.

8.4. Интернет-ресурсы.

1. http://www.bbc.co.uk/learningenglish/
2. https://deepenglish.com/
3. https://listenaminute.com/
4. https://breakingnewsenglish.com/
5. Miller, Edwin L. “Personnel/Human Resources.” The Academy of Management Review, vol. 1, no. 2, 1976, pp. 134–135. JSTOR, www.jstor.org/stable/257499
6. Loeffler, Pauline. “The Art of Communication.” Improving College and University Teaching, vol. 25, no. 1, 1977, pp. 29–30. JSTOR, www.jstor.org/stable/27565048
7. Alesina, Alberto, and Paola Giuliano. “Culture and Institutions.” Journal of Economic Literature, vol. 53, no. 4, 2015, pp. 898–944., www.jstor.org/stable/43927694

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

Требования к аудиториям

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются: аудиторный фонд; компьютерный класс с возможностью доступа к справочно-поисковым системам информационно-правового обеспечения и с установленной программой для компьютерного тестирования знаний студентов по темам дисциплины; специализированная аудитория с ПК и мультимедийным проектором; библиотечно-информационные ресурсы.

Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:

Оборудование: мультимедийный проектор, экран, аудио-колонки, компьютер/ноутбук.

Подключение компьютеров к сети интернет.

Перечень программного обеспечения

1. 7-Zip 4.65
2. AdobeReader 10
3. ABBYFineRider 10,11
4. MicrosoftOffice 2007 PrimaryInteropAssemblies
5. MozillaFirefox 3.5.5
6. Opera 12
7. Googlechrome
8. АнтивирусКасперского
9. SNAGIT

Перечень информационно-справочных систем

1. Консультант +
2. Гарант