

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Богатырёв Дмитрий Кириллович

Должность: Ректор

Дата подписания: 18.02.2022 16:27:08

Уникальный программный ключ:

dda1af705f677e4f7a7c7f6a8996df8089a02352bf4308e9ba77f38a85af1405

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РУССКАЯ ХРИСТИАНСКАЯ ГУМАНИТАРНАЯ АКАДЕМИЯ»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Часть, формируемая участниками образовательных отношений
Дисциплина по выбору**

«Бизнес-курс основного иностранного языка»

**ОСНОВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПОДГОТОВКИ БАКАЛАВРА
ПО НАПРАВЛЕНИЮ**

45.03.01 Филология

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения - заочная

Срок освоения ОПОП - 4 года 9 месяцев

Кафедра зарубежной филологии и лингводидактики

Утверждено на заседании УМС
Протокол № 01/06/2021 от **18.06.2021 г.**

Санкт-Петербург

СОДЕРЖАНИЕ

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

- 1.1. Цель и задачи освоения дисциплины
- 1.2. Место дисциплины в структуре ОПОП
- 1.3. Роль дисциплины в формировании компетенций выпускника
- 1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
- 1.5. Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания

II. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

III. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

- 3.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам и виды контактной работы с обучающимися
- 3.2. Самостоятельная работа студента

IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

- 4.1. Основная литература
- 4.2. Дополнительная литература
- 4.3. Программное обеспечение: общесистемное и прикладное программное обеспечение
- 4.4. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы
- 4.5. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

V. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

VI. СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ УСЛОВИЯ ИНВАЛИДАМ И ЛИЦАМ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложение 1. ПРИМЕРНЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Приложение 2. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

I.1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины - формирование у обучающихся навыков практического владения иностранным языком для использования его в профессиональной деятельности при решении деловых, научных, политических, академических, культурных задач.

Для достижения поставленной цели предусматривается решение следующих задач:

- совершенствование навыка ведения диалога на иностранном языке по общеэкономической и профессиональной тематике, а также научной полемики;
- изучение видов и форм деловых контактов, этики делового общения;
- совершенствование навыков изучающего и просмотрового чтения текстов, представляющих профессиональный интерес; совершенствование у обучающихся навыков выборочного и полного перевода на русский язык экономического текста, представляющего профессиональный интерес;
- развитие умения грамотно строить коммуникацию, исходя из целей и ситуации общения (конференция, переговоры, презентации), способности к социальному взаимодействию, сотрудничеству и разрешению конфликтов (налаживание контактов, проектная деятельность);
- совершенствование умения составлять и осуществлять монологические высказывания по профессиональной тематике (научные доклады, презентации, выступления, сообщения);
- совершенствование навыка восприятия и понимания общего содержания речевых отрезков, произносимых на иностранном языке в обычном темпе речи (лекций, докладов и др.) по общеэкономической и профессиональной тематике;
- совершенствование навыков написания на иностранном языке отдельных видов документации, деловой корреспонденции, отчетов и др.

I.2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Бизнес-курс основного иностранного языка» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, дисциплиной по выбору Блока 1, в соответствии с ФГОС ВО и предназначена для студентов, обучающихся по направлению 45.03.01 Филология, профиль «Зарубежная филология». Изучается в 8,9,10 семестре, форма контроля –зачет, экзамен.

Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции, полученные обучающимися в организации общего образования и в результате изучения введения в профильную подготовку основ филологии.

Освоение дисциплины «Бизнес-курс основного иностранного языка» является необходимой основой для последующего изучения дисциплин профессионального цикла.

I.3. Роль дисциплины в формировании компетенций выпускника

Дисциплина является составляющей в процессе формирования у студента компетенции УК-4, ПК-4 .

I.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения ОПОП обучающийся должен обладать следующими компетенциями

Код компетенции	Содержание компетенции
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке

ПК-4	Способен к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, анализу текстов разных стилей на иностранном языке, языковых единиц и переводческих трансформаций
------	--

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

<i>Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций</i>	<i>Код и наименование общепрофессиональной компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции¹</i>
Коммуникация	УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке	1.1_Б.УК-4. Выбирает на государственном и иностранном (-ых) языках коммуникативно приемлемые стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами. 2.1_Б.УК-4. Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках. 3.1_Б.УК-4. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках.
Межъязыковая коммуникация	ПК-4 Способен к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, анализу текстов разных стилей на иностранном языке, языковых единиц	1.1_Б.ПК-4 Владеет русским и иностранным языком в объеме, достаточном для решения задач межличностного, межкультурного и профессионального взаимодействия. 2.1_Б.ПК-4 Владеет навыками фонетического, фонологического, лексического, морфологического, синтаксического и стилистического анализа различных языковых единиц. 3.1_Б.ПК-4 Способен применять основные положения и концепции в области языка, литературы и культуры при анализе текстов разной прагматической направленности 4.1_Б.ПК-4 Способен осуществлять перевод и (или) интерпретацию текстов с русского на иностранный /с иностранного на русский язык, текстов различной жанровой принадлежности и

	и переводческих трансформаций	прагматической направленности
--	-------------------------------------	-------------------------------

1.5. Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания

Код и содержание компетенций	Этап освоения компетенции*	Основные признаки сформированности компетенции (дескрипторное описание уровня)			
		Признаки оценки несформированности компетенции	Признаки оценки сформированности компетенции		
			минимальный	средний	максимальный
УК-4- Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке УК-4 (УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3)	3	Не знает основных принципов осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке.	Плохо разбирается в основных принципах осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке.	В целом, знает основные принципы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке.	Уверенно знает принципы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке.
		Не умеет осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке.	Слабо умеет осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке.	Умеет осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке, но иногда делает ошибки.	Хорошо умеет осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке.

		Не владеет навыками деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке.	Слабо владеет навыками деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке.	Владеет навыками деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке, но иногда нуждается в помощи специалистов.	Хорошо владеет навыками деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке.
--	--	--	---	--	--

* - Формирование компетенций проходит в 3 этапа: 1-2 курс -1-й этап; 3 курс -2-й этап; 4 курс (4-5 курс -при очно-заочной и заочной формам обучения) -3-й этап -при освоении ОПОП бакалавриата

Код и содержание компетенций	Этап освоения компетенции*	Основные признаки сформированности компетенции (дескрипторное описание уровня)			
		Признаки оценки несформированности компетенции	Признаки оценки сформированности компетенции		
			минимальный	средний	максимальный
ПК-4 Способен к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, анализу текстов разных стилей на иностранном языке, языковых единиц и переводческих трансформаций ПК-4 (ПК-4.1.)	3	Не знает основные лексические единицы и особенности их использования, основные различия письменной и устной речи; алгоритм обработки текстовой информации.	Знает минимум лексических единиц общего и терминологического характера; базовую нормативную грамматику в активном владении и основные грамматические конструкции для пассивного восприятия.	Способен продемонстрировать знание лексических единиц общего и терминологического характера и особенностей их использования, основные различия письменной и устной речи; алгоритм обработки текстовой информации.	Знает лексические единицы общего и терминологического характера в нужном объеме и особенности их использования, основные различия письменной и устной речи; основные факты алгоритм обработки текстовой информации.
		Не может использовать иностранный язык в межличностном и межкультурном общении и учебной ситуации, воспринимать общее содержание текстов заданного уровня	Может использовать иностранный язык в межличностном и межкультурном общении, воспринимать общее содержание текстов заданного уровня сложности общего и профессионально-ориентированного	Использует иностранный язык в межличностном и межкультурном общении, воспринимает общее содержание текстов заданного уровня сложности общего и профессионально-ориентированного	Свободно использует иностранный язык в межличностном и межкультурном общении, воспринимает общее содержание текстов заданного уровня сложности общего и профессионально-ориентированного

			характера	характера	
		Не способен применить знания основных положения и концепции области языка, литературы и культуры при работе с текстами разных видов. Не способен самостоятельно делать выводы общего и частного характера в процессе анализа текстов.	Применяет знания основных положения и концепции области языка, литературы и культуры при работе с текстами разных видов. Не способен самостоятельно делать выводы общего и частного характера в процессе анализа текстов.	Уверенно применяет знания основных положения и концепции области языка, литературы и культуры при работе с текстами разных видов. Способен самостоятельно делать выводы общего и частного характера в процессе анализа текстов.	Свободно применяет знания основных положения и концепции области языка, литературы и культуры при работе с текстами разных видов. Способен самостоятельно делать выводы общего и частного характера в процессе анализа текстов.
		Не владеет навыками работы с текстами повышенной сложности. При переводе и интерпретации различных типов текстов не учитывает жанровую, прагматическую, стилистическую особенности текста.	Владеет навыками работы с текстами повышенной сложности. При переводе и интерпретации различных типов текстов не учитывает жанровую, прагматическую, стилистическую особенности текста	Уверенно владеет навыками работы с текстами повышенной сложности. При переводе и интерпретации различных типов текстов учитывает жанровую, прагматическую, стилистическую особенности текста.	Свободно владеет навыками работы с текстами повышенной сложности. При переводе и интерпретации различных типов текстов учитывает жанровую, прагматическую, стилистическую особенности текста в полной мере

I. * - Формирование компетенций проходит в 3 этапа: 1-2 курс -1-й этап; 3 курс -2-й этап; 4 курс (4-5 курс -при очно-заочной и заочной формам обучения) -3-й этап -при освоении ОПОП бакалавриата

II. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часа.

Вид учебной работы	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского-го типа	Вебинары	Консультации	Аттестация	Самостоятельная работа
Контактная работа в период теоретического обучения	-	8 (8) 8 (9) 4 (1 0)	-	-	-	29,7(8) 29,7(9) 51,6(1 0)
Промежуточная аттестация	-	-	-	-	Зачет – 0,2 (9) Экзамен – 0,3 (10)	Контроль – 3,8 Контроль – 8,7
Итого	-	20	-	-	0,5	123,5

III. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ И ФОРМ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

3.1. Краткое содержание дисциплины с указанием тем.

№ темы	Название темы с кратким содержанием	Контактная работа с обучающимися				
		Занятия лекционного типа	Занятия практического типа	Вебинары	Формы текущего контроля	Формы оценки
1.	Этикет делового общения	-	2	-	Проект 1 семестра Выбор сегмента и темы	УК 1.1 - 4. 2.1 - 4. 3.1 -

						4 ПК 1.1 - 4
2.	Телефонные переговоры как форма деловой коммуникации	-	1	-	Проект 1. Выбор источников проекта (3 академич	УК 1.1 - 4. 2.1 - 4. 3.1 - 4

				-	ески е стать и)	ПК-4 1.1_Б.ПК-4
3.	Деловая поездка	-	1	-	Проект 1. Аннотированный список литературы. Тест 1.	УК-4 1.1_Б.УК-4. 2.1_Б.УК-4. 3.1_Б.УК-4. ПК-4 1.1_Б.ПК-4
4.	Ведение переговоров	-	2	-	Проект 1. Консультация. Отчет по источникам (устно, индивидуально).	УК-4 1.1_Б.УК-4. 2.1_Б.УК-4. 3.1_Б.УК-4. ПК-4 1.1_Б.ПК-4-4
5.	Эффективная презентация Презентация компании.	-	2	-	Проект 1. РРТ презентация. Тест 2	УК-4 1.1_Б.УК-4. 2.1_Б.УК-4. 3.1_Б.УК-4. ПК-4 1.1_Б.ПК-4-4
6.	Взаимоотношения на работе			-	Проект	УК-4

	Психоллингвистика межличностного общения (типы языковых личностей).	-	2		2	1.1_Б.УК -
					семестра	4.
					.	2.1_Б.УК
					Выбор	- 4.

					темы Тест 3.	3.1_Б.УК - 4 ПК-4 1.1_Б.П К- 4-4
7	Совещание	-	2	-	Проект 2. Выбор источни иков проект а (3 академ ически е статьи) Тест 4.	УК-4 1.1_Б.УК - 4. 2.1_Б.УК - 4. 3.1_Б.УК - 4 ПК-4 1.1_Б.ПК - 4
8.	Банковская деятельность	-	1	-	Проект 2. Аннотир ованный список литерату ры. Тест 5, Тест 6	УК-4 1.1_Б.УК - 4. 2.1_Б.УК - 4. 3.1_Б.УК - 4 ПК-4 1.1_Б.ПК - 4
9.	Фондовые рынки	-	1	-	Проект 2. Консуль тация. Отчет по источни кам. Тест 7.	УК-4 1.1_Б.УК - 4. 2.1_Б.УК - 4. 3.1_Б.УК - 4 4 ПК-4

						1.1_Б.ПК - 4
10.	Основы маркетинга	-	2	-	Проект 2. РРТ презента ция. Тест 8	УК-4 1.1_Б.УК - 4. 2.1_Б.УК - 4. 3.1_Б.УК - 4 ПК-4 1.1_Б.ПК - 4
11.	Основы менеджмента	-	2		Проект 2.	УК-4 1.1_Б.УК -

					Обсужд ение перед презента цией. Тест 9.	4. 2.1_Б.УК - 4. 3.1_Б.УК - 4 ПК-4 1.1_Б.ПК - 4
12.	Типы предприятий	-	2	-	Проект 2. Выступл ение на мини- конфере нции.	УК-4 1.1_Б.УК - 4. 2.1_Б.УК - 4. 3.1_Б.УК - 4 ПК-4 1.1_Б.ПК - 44
Итого:			20	-		

Содержание курса

Тема 1. Этикет делового общения.

Приветствие. Светская беседа и заполнение пауз.
Табуированные темы. Жесты. Прощание.

Тема 2. Телефонные переговоры как форма деловой коммуникации.

Начало разговора, его ведение, завершение.
Проблемы во время телефонного разговора: помехи на линии, непонимание. Сообщения на автоответчике.

Тема 3. Деловая поездка.

Оформление деловой поездки. Визы, паспорта.
Организация маршрута деловой поездки. Непредвиденные проблемы.
Проживание в гостинице.

Тема 4. Ведение переговоров.

Обсуждение цен, скидок, условий и сроков поставки и платежа.

Тема 5. Эффективная презентация.

Структура презентации. Формирование индивидуального стиля выступления.
Связь со слушателем.

Тема 6. Презентация компании.

Текущая деятельность фирмы. Описание производственной территории, мощностей предприятия и его оборота. Предоставление информации о производственной деятельности фирмы за отчетный период. Описание таблиц, схем, графиков.

Тема 7. Взаимоотношения на работе.

Устройство на работу. Поиск работы. Собеседование. Корпоративная этика. Увольнение.

Тема 8. Совещание.

Обсуждение альтернативных возможностей решения деловой проблемы.
Телеконференция.

Тема 9. Банковская деятельность.

Открытие счета. Виды вкладов. Типы карточек. Проценты.
Конкуренция в банковском секторе.

Тема 10. Фондовые рынки.

Мировые фондовые рынки. Фондовые индексы. Виды акций.
Растущий и падающий рынки. Мировой финансовый кризис.

Тема 11. Основы маркетинга.

Вход на рынок. SWOT-анализ. Управление продажами. Рекламная деятельность.

Тема 12. Основы менеджмента. Структура компании: иерархичная, матричная.
Делегирование полномочий. Тайм-менеджмент. Стратегическое и оперативное планирование. Бизнес-планирование.

Тема 13. Типы предприятий.

Административное управление внутри иностранного предприятия.
Компаративный анализ наименований административных структур предприятия на английском и русском языках.

Чтение текстов, изучение специальных терминов, оборотов, используемых в данной тематике.

Тема 14. Психолингвистика межличностного общения (типы языковых личностей).

Типы языковых личностей по способности к кооперации.

Состав языковой личности. Тактики речевого поведения в ситуации бытовой ссоры.

3.2. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине.

3.2.1. Распределение часов, отведенных на самостоятельную работу обучающегося.

Самостоятельная работа	Всего часов По учебному плану	Объем по семестрам		
		8	9	10
Подготовка к практическим занятиям, выполнение домашних заданий	111	29,7	29,7	51,6
Подготовка к промежуточной аттестации	12,5	-	3,8	8,7
Всего	123,5	29,7	33,5	60,3

3.2.2. Методические указания по организации самостоятельной работы обучающегося

Самостоятельная работа обучающегося по усвоению учебного материала может выполняться в читальном зале библиотеки, дома. Обучающийся подбирает научную и специальную монографическую и периодическую литературу в соответствии с рекомендациями преподавателя или самостоятельно. В процессе самостоятельной работы обучающийся использует технические средства, обеспечивающие доступ к информации (компьютерных баз данных, электронной библиотеке и т.п.). В случае необходимости обучающийся может получить помощь и консультацию преподавателя. На практических занятиях студент должен представить преподавателю отчет о самостоятельно проведенном поиске информации по поставленной задаче в форме презентации на заданную тему. В презентации на слайды необходимо вынести основные идеи изученного материала по теме исследования. В конце защиты презентации студент должен быть готов к вопросам преподавателя и сокурсников. Контроль самостоятельной работы студентов осуществляется с помощью текущего контроля успеваемости студентов.

IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

1. [Шевелёва, С.А. Деловой английский / С.А. Шевелёва. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 382 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436816> \(дата обращения: 20.11.2019\). – ISBN 978-5-238-01128-8. – Текст : электронный.](#)

2. [Новикова, Е.Н. Деловой английский в контексте современных тенденций развития бизнеса / Е.Н. Новикова, Е.Г. Пашкевич, С.Ф. Петрова ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва : Издательский дом «Дело», 2011. – 163 с. : ил. – \(Образовательные инновации\). – Режим доступа: по подписке. –](#)

[URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443279> \(дата обращения:](#)

[20.11.2019\).](#) – ISBN 978-5-7749-0612-3. – Текст : электронный.

4.2. Дополнительная литература

1. [Коптюг, Н.М. Деловое общение на английском языке для начинающих: на английском языке для начинающих телефонные переговоры, деловая переписка, прием посетителей / Н.М. Коптюг. – Новосибирск : Сибирское университетское издательство, 2009. – 176 с. – Режим доступа: по подписке. –](#)

[URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57274 \(дата обращения: 20.11.2019\).](#) – ISBN 978-5-379-01102-4. – Текст : электронный.

2. Бексаева, Н.А. Деловой английский в туризме / Н.А. Бексаева. – 3-е изд., стер. – Москва : Флинта, 2017. – 204 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=103336](#) (дата обращения: 20.11.2019). – ISBN 978-5-9765-1409-6. – Текст : электронный.

4.3. Программное обеспечение: общесистемное и прикладное программное обеспечение

Номер	наименование ПО	Реквизиты подтверждающего документа	Комментарий
1	Операционная система Microsoft Windows Pro версии 7/8	Номер лицензии 64690501	
2	Программный пакет Microsoft Office 2007	Номер лицензии 43509311	
3	ABBYY FineReader 14	Код позиции af14-251w01-102	
4	LibreOffice	Mozilla Public License v2.0.	
5	GIMP (графический редактор)	Creative Commons Attribution- ShareAlike4.0 International License.	
6	Blender (графика 3D)	GNU General Public License (GPL)	
7	Inkscape (векторная графика)	GNU General Public License (GPL)	
8	ESET NOD32 Antivirus Business Edition	Публичный ключ лицензии: 3AF-4JD-N6K	100 шт. Свободное распространение, сайт http://docs.moodle.org/ ru/
9	Модульная объектно- ориентированная динамическая учебная среда “LMS Moodle”	GNU General Public License (GPL)	
10	Архиватор 7-Zip	GNU Lesser General Public License (LGPL)	
11	Справочно-правовая система «Консультант Плюс»	Договор №-18-00050550 от 1.05.2018	Свободное распр,сайт https://www.7-zip.org/ 1 лицензия, web доступ

4.4. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы, Информационные справочные системы Федеральный портал «Российское образование» <https://edu.ru/>.

Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» <http://biblioclub.ru/>

4.5. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС) <http://rhga.pro/>

V. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.	Помещения обеспечены доступом к информационно-телекоммуникационной сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду ЧОУ "РХГА" и к электронным библиотечным системам, оборудованы специализированной мебелью (рабочее место преподавателя, специализированная учебная мебель для обучающихся, доска ученическая) а также техническими средствами обучения (компьютер или ноутбук, переносной или стационарный мультимедийный комплекс, стационарный или переносной экран на стойке для мультимедийного проектора).
Помещение для самостоятельной работы	Помещение обеспечено доступом к информационно-телекоммуникационной сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду ЧОУ "РХГА" и к электронным библиотечным системам, оборудованы специализированной мебелью и компьютерной техникой.
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Помещение оснащенное специализированной мебелью (стеллажи, стол, стул).

VI. СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ УСЛОВИЯ ИНВАЛИДАМ И ЛИЦАМ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Указанные ниже условия инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья применяются при наличии указанных лиц в группе обучающихся в зависимости от нозологии заболеваний или нарушений в работе отдельных органов.

Обучение студентов с нарушением слуха

Обучение студентов с нарушением слуха выстраивается через реализацию следующих педагогических принципов:

- наглядности,
- индивидуализации,
- коммуникативности на основе использования информационных технологий,

разработанного учебно-дидактического комплекса, включающего пакет специальных учебно-методических презентаций

— использования учебных пособий, адаптированных для восприятия студентами с нарушением слуха.

К числу проблем, характерных для лиц с нарушением слуха, можно отнести:

— замедленное и ограниченное восприятие;

— недостатки речевого развития;

— недостатки развития мыслительной деятельности;

— пробелы в знаниях; недостатки в развитии личности (неуверенность в себе и неоправданная зависимость от окружающих, низкая коммуникабельность, эгоизм, пессимизм, заниженная или завышенная самооценка, неумение управлять собственным поведением); некоторое отставание в формировании умения анализировать и синтезировать воспринимаемый материал, оперировать образами, сопоставлять вновь изученное с изученным ранее; хуже, чем у слышащих сверстников, развит анализ и синтез объектов. Это выражается в том, что глухие и слабослышащие меньше выделяют в объекте детали, часто опускают малозаметные, но существенные признаки.

При организации образовательного процесса со слабослышащей аудиторией необходима особая фиксация на артикуляции выступающего - следует говорить громче и четче, подбирая подходящий уровень.

Специфика зрительного восприятия слабослышащих влияет на эффективность их образной памяти - в окружающих предметах и явлениях они часто выделяют несущественные признаки. Процесс запоминания у студентов с нарушенным слухом во многом опосредуется деятельностью по анализу воспринимаемых объектов, по соотнесению нового материала с усвоенным ранее.

Некоторые основные понятия изучаемого материала студентам необходимо объяснять дополнительно. На занятиях требуется уделять повышенное внимание специальным профессиональным терминам, а также использованию профессиональной лексики. Для лучшего усвоения специальной терминологии необходимо каждый раз писать на доске используемые термины и контролировать их усвоение.

Внимание в большей степени зависит от изобразительных качеств воспринимаемого материала: чем они выразительнее, тем легче слабослышащим студентам выделить информативные признаки предмета или явления.

В процессе обучения рекомендуется использовать разнообразный наглядный материал. Сложные для понимания темы должны быть снабжены как можно большим количеством наглядного материала. Особую роль в обучении лиц с нарушенным слухом, играют видеоматериалы. По возможности, предъявляемая видеoinформация может сопровождаться текстовой бегущей строкой или сурдологическим переводом.

Видеоматериалы помогают в изучении процессов и явлений, поддающихся видеофиксации, анимация может быть использована для изображения различных динамических моделей, не поддающихся видеозаписи.

Обучение студентов с нарушением зрения.

Специфика обучения слепых и слабовидящих студентов заключается в следующем:

— дозирование учебных нагрузок;

— применение специальных форм и методов обучения, оригинальных учебников и наглядных пособий, а также оптических и тифлопедагогических устройств, расширяющих познавательные возможности студентов;

— специальное оформление учебных кабинетов;

— организация лечебно-восстановительной работы;

— усиление работы по социально-трудовой адаптации.

Во время проведения занятий следует чаще переключать обучающихся с одного вида деятельности на другой.

Во время проведения занятия педагоги должны учитывать допустимую продолжительность непрерывной зрительной нагрузки для слабовидящих студентов. К дозированию зрительной работы надо подходить строго индивидуально.

Искусственная освещенность помещений, в которых занимаются студенты с пониженным зрением, должна составлять от 500 до 1000 лк, поэтому рекомендуется использовать дополнительные настольные светильники. Свет должен падать с левой стороны или прямо. Ключевым средством социальной и профессиональной реабилитации людей с нарушениями зрения, способствующим их успешной интеграции в социум, являются информационно-коммуникационные технологии.

Ограниченность информации у слабовидящих обуславливает схематизм зрительного образа, его скудность, фрагментарность или неточность.

При слабовидении страдает скорость зрительного восприятия; нарушение бинокулярного зрения (полноценного видения двумя глазами) у слабовидящих может приводить к так называемой пространственной слепоте (нарушению восприятия перспективы и глубины пространства), что важно при черчении и чтении чертежей.

При зрительной работе у слабовидящих быстро наступает утомление, что снижает их работоспособность. Поэтому необходимо проводить небольшие перерывы.

Слабовидящим могут быть противопоказаны многие обычные действия, например, наклоны, резкие прыжки, поднятие тяжестей, так как они могут способствовать ухудшению зрения. Для усвоения информации слабовидящим требуется большее количество повторений и тренировок.

При проведении занятий в условиях повышенного уровня шума, вибрации, длительных звуковых воздействий, может развиваться чувство усталости слухового анализатора и дезориентации в пространстве.

При лекционной форме занятий слабовидящим следует разрешить использовать звукозаписывающие устройства и компьютеры, как способ конспектирования, во время занятий.

Информацию необходимо представлять исходя из специфики слабовидящего студента: **крупный шрифт** (16–18 размер), дисковый накопитель (чтобы прочитать с помощью компьютера со звуковой программой), аудиофайлы. Всё записанное на доске должно быть озвучено.

Необходимо комментировать свои жесты и надписи на доске и передавать словами то, что часто выражается мимикой и жестами. При чтении вслух необходимо сначала предупредить об этом. Не следует заменять чтение пересказом.

При работе на компьютере следует использовать принцип максимального снижения зрительных нагрузок, дозирование и чередование зрительных нагрузок с другими видами деятельности, использование специальных программных средств для увеличения изображения на экране или для озвучивания информации; — принцип работы с помощью клавиатуры, а не с помощью мыши, в том числе с использованием «горячих» клавиш и освоение слепого десятипальцевого метода печати на клавиатуре.

Обучение студентов с нарушением опорно-двигательного аппарата (ОДА).

Студенты с нарушениями ОДА представляют собой многочисленную группу лиц, имеющих различные двигательные патологии, которые часто сочетаются с нарушениями в познавательном, речевом, эмоционально-личностном развитии. Обучение студентов с нарушениями ОДА должно осуществляться на фоне лечебно-восстановительной работы,

которая должна вестись в следующих направлениях: посильная медицинская коррекция двигательного дефекта; терапия нервно-психических отклонений.

Специфика поражений ОДА может замедленно формировать такие операции, как сравнение, выделение существенных и несущественных признаков, установление причинно-следственной зависимости, неточность употребляемых понятий.

При тяжелом поражении нижних конечностей руки присутствуют трудности при овладении определенными предметно-практическими действиями.

Поражения ОДА часто связаны с нарушениями зрения, слуха, чувствительности, пространственной ориентации. Это проявляется замедленном формировании понятий, определяющих положение предметов и частей собственного тела в пространстве, неспособности узнавать и воспроизводить фигуры, складывать из частей целое. В письме выявляются ошибки в графическом изображении букв и цифр (асимметрия, зеркальность), начало письма и чтения с середины страницы.

Нарушения ОДА проявляются в расстройстве внимания и памяти, расщепленности, сужении объема внимания, преобладании слуховой памяти над зрительной. Эмоциональные нарушения проявляются в виде повышенной возбудимости, проявлении страхов, склонности к колебаниям настроения.

Продолжительность занятия не должна превышать 1,5 часа (в день 3 часа), после чего рекомендуется 10—15-минутный перерыв. Для организации учебного процесса необходимо определить учебное место в аудитории, следует разрешить студенту самому подбирать комфортную позу для выполнения письменных и устных работ (сидя, стоя, облокотившись и т.д.).

При проведении занятий следует учитывать объем и формы выполнения устных и письменных работ, темп работы аудитории и по возможности менять формы проведения занятий. С целью получения лицами с поражением опорно-двигательного аппарата информации в полном объеме звуковые сообщения нужно дублировать зрительными, использовать наглядный материал, обучающие видеоматериалы.

При работе со студентами с нарушением ОДА необходимо использовать методы, активизирующие познавательную деятельность учащихся, развивающие устную и письменную речь и формирующие необходимые учебные навыки.

Физический недостаток существенно влияет на социальную позицию студента, на его отношение к окружающему миру, следствием чего является искажение ведущей деятельности и общения с окружающими. У таких студентов наблюдаются нарушения личностного развития: пониженная мотивация к деятельности, страхи, связанные с передвижением и перемещением, стремление к ограничению социальных контактов.

Эмоционально-волевые нарушения проявляются в повышенной возбудимости, чрезмерной чувствительности к внешним раздражителям и пугливости. У одних отмечается беспокойство, суетливость, расторможенность, у других - вялость, пассивность и двигательная заторможенность.

При общении с человеком в инвалидной коляске, нужно сделать так, чтобы ваши глаза находились на одном уровне. На неё нельзя облокачиваться.

Всегда необходимо лично убеждаться в доступности мест, где запланированы занятия.

Лица с психическими проблемами могут испытывать эмоциональные расстройства. Если человек, имеющим такие нарушения, расстроен, нужно спросить его спокойно, что можно сделать, чтобы помочь ему. Не следует говорить резко с человеком, имеющим психические нарушения, даже если для этого имеются основания. Если собеседник проявляет дружелюбность, то лицо с ОВЗ будет чувствовать себя спокойно.

При общении с людьми, испытывающими затруднения в речи, не допускается

перебивать и поправлять. Необходимо быть готовым к тому, что разговор с человеком с затрудненной речью займет больше времени.

Необходимо задавать вопросы, которые требуют коротких ответов или кивка.

Общие рекомендации по работе с обучающимися-инвалидами.

- Использование указаний, как в устной, так и письменной форме;
- Поэтапное разъяснение заданий;
- Последовательное выполнение заданий;
- Повторение студентами инструкции к выполнению задания;
- Обеспечение аудиовизуальными техническими средствами обучения;
- Разрешение использовать диктофон для записи ответов учащимися;
- Составление индивидуальных планов занятий, позитивно ориентированных и учитывающих навыки и умения студента.

VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.

Приступая к изучению дисциплины, обучающимся целесообразно ознакомиться с ее рабочей программой, учебной, научной и методической литературой, имеющейся в библиотеке, а также с предлагаемым перечнем заданий.

Рекомендации по подготовке к аудиторным занятиям Лекционные занятия

Умение сосредоточенно слушать лекции, активно воспринимать излагаемые сведения является – это важнейшее условие освоения данной дисциплины. Каждая из лекций сопровождается компьютерной презентацией, которая иллюстрирует основные стили и тенденции в истории дизайна. Кроме того, в конце каждой лекции с целью создания условий для осмысления содержания материала обучающимся предлагается ответить на вопрос. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить материал. Поэтому в ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала, обращая внимание на самое важное и существенное в нем.

Практические занятия

В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом важно учитывать рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Важно также опираться на конспекты лекций. В ходе занятия важно внимательно слушать выступления своих однокурсников. При необходимости задавать им уточняющие вопросы, активно участвовать в обсуждении изучаемых вопросов. В ходе своего выступления целесообразно использовать как технические средства обучения, так и традиционные (при необходимости).

Организация внеаудиторной деятельности студентов

Внеаудиторная деятельность обучающегося по данной дисциплине предполагает самостоятельный поиск информации, необходимой, во-первых, для выполнения заданий самостоятельной работы и, во-вторых, подготовку к текущей и промежуточной аттестации. Успешная организация времени по усвоению данной дисциплины во многом зависит от наличия у обучающегося умения самоорганизовать себя и своё время для выполнения предложенных домашних заданий.

Подготовка к зачету/зачету с оценкой/экзамену

В процессе подготовки к зачету / зачету с оценкой/экзамену обучающемуся рекомендуется так организовать свою учебу, чтобы все виды работ и заданий, предусмотренные рабочей программой, были выполнены в срок. Основное в подготовке к экзамену - это повторение всего материала учебной дисциплины. В дни подготовки к экзамену необходимо избегать чрезмерной перегрузки умственной работой, чередуя труд и отдых. При подготовке к сдаче зачета старайтесь весь объем работы распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к зачету, контролировать каждый день выполнения работы. При подготовке к зачету целесообразно повторять пройденный материал в строгом соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных вопросов, заданий, которые выносятся на зачет и содержащихся в данной программе.

Разработчики:

РХГА

Зав.кафедры
зарубежной
филологии и
лингводидактики
, доцент

Широглазова Н.С.

(место работы)

(должность, уч. степень, звание)

(подпись)

(ФИО)

Примерные оценочные материалы

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным актом РХГА " О порядке организации образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата и программам магистратуры в частном образовательном учреждении высшего образования "Русская христианская гуманитарная академия".

Во время зачета, экзамена обучающийся может пользоваться рабочей программой дисциплины, предоставленной преподавателем. Любой другой вспомогательной литературой он может пользоваться только с разрешения экзаменатора.

Использование обучающимся во время зачета, экзамена технических средств категорически запрещено.

Примерные оценочные материалы

УК-4 (1.1_Б.УК-4., 2.1_Б.УК-4, 3.1_Б.УК-4)

ПК-4 (1.1_Б.ПК-4)

Тест 1

MULTIPLE CHOICE QUESTIONS) (20 marks)

Answer ALL questions in this section. Choose the best answer for each question. Marks will not be deducted for incorrect answers. Each question carries 2 marks.

1. Which of the following is NOT a component in the Communication Model?

- (1) Sender
- (2) Messenger
- (3) Encoding
- (4) Receiver

A All of the above B All, except (1) C All, except (2) D All, except (3)

2. What kind of information should be included in a resume?

- (1) Work experience
- (2) Education
- (3) Affiliation and membership
- (4) Letter of recommendation

A All, except (1) B All, except (2) C All, except (3) D All, except (4)

3. What are the common barriers that impede communication?

- (1) Barriers with people
- (2) Barriers with words
- (3) Barriers made by cultural differences
- (4) Barriers made by distance

A All of the above B All, except (2) C All, except (3) D All, except (4)

4. Which of the following information should be included in minutes?

- (1) Date and venue of the meeting
 (2) Decisions made at the meeting
 (3) Comments from the members
 (4) Action to be taken by the members
 A All of the above
 B All, except (2) C All, except (3) D All, except (4)
5. When preparing to write for business purposes, the 4 Ps include:
- (1) Personal
 (2) Position
 (3) Polite
 (4) Professional
 A All, except (1) B All, except (2) C All, except (3) D All, except (4)
6. What should be avoided when engaging in business correspondence?
- (1) Choppy sentences
 (2) Passive sentences
 (3) Bias-free language
 (4) Cliches
 A All, except (1) B All, except (2) C All, except (3) D All, except (4)
7. Which of the following is NOT a problem when calling for a meeting:
 A Personal agenda B Team spirit
 C Interpersonal conflicts D Cultural differences
8. Which of the following sentences about reports is NOT true?
- A A short report is meant to convey information in an efficient, compact format.
 B An annual report is usually published once a year for shareholders as well as for employers.
 C A recommendation report examines a situation and concludes with specific recommendations.
 D A proposal is a report written to convince a reader that a need exists and that specific action should be taken to remedy that need.
9. Which of the following is NOT an external business written communication?
- A Complaint letter B Curriculum Vitae C Memo
 D Enquiries letter
10. Effective communication can ONLY be achieved when:
- (1) The audience is understood
 (2) Feedback is encouraged
 (3) Thoughts are organised
 A All of the above
 B All, except (1) C All, except (2) D All, except (3)

Tect 2

SECTION B (SHORT QUESTIONS) (20 marks)

Answer ALL questions in this section. Marks are indicated at the end of each question. Please read the article and answer the short questions below.

The Cost of Recovery

“Reprinted with permission from SCMP.com Limited (www.scmp.com)” Economic recovery may be just around the corner – but it is not alone. Lurking there and waiting to pounce on consumers are public utility companies and the transport industry. Most of the companies now reported to be applying for charge or fare increases had to peg prices during the recession, but they seem to believe that the new economic climate will justify a rise without causing a public outcry. In fact, any move to start pushing fees and charges up before the average family has felt the benefit of the upturn in the economy will be very badly received. It will be well into next year before the feel-good factor returns. Unemployment remains at around 4.8 per cent. Many companies continue to operate a wage freeze, and where pay increases have been given they have tended to be low.

Thursday’s wage survey said the average rise for 2001 would be below three per cent. If the cost of vital services such as electricity, gas and water supplies, ferry routes or the MTR and KCR are increased early next year before there is a noticeable improvement in living standards, the public disapproval level will be high. In some cases there could be genuine hardship.

Mandatory Provident Fund schemes will take money out of many wage packets for the first time when they begin next month and it will be some time before household budgets adjust to that unaccustomed expense. If next year’s pay rise settle at around the predicted three per cent, they will be swallowed up in overheads if some of these price rises go ahead.

Any move by the electricity companies to raise tariffs will be strongly resented. The system by which the two companies are able to press ahead with unnecessary construction in order to add to an oversupply of power is already a source of deep dissatisfaction. According to the Audit Commission, consumers have been overcharged by \$3.4 billion because of excess capacity. The focus of attention now should be in finding a solution to this unacceptable situation, rather than speculating on how soon, and by how much, electricity bills will rise.

Travel costs are likely to have a knock-on effect on other sectors of the economy. If bus, train, ferry and tunnel fares go up, there is bound to be an impact on property prices in the outlying areas. Those who have survived the recession without losses will have a problem putting up a convincing case for price rises. Others, like the Post Office, which has suffered through the rise of the Internet and has frozen charges since 1996, are less contentious. But recovery is not robust enough to absorb a spate of increases coming at once; and that is something the Government should bear in mind.

REQUIRED:

1. In the first paragraph, what is not alone? And why?

(4 marks)

2. In the second paragraph, what did companies do during a recession? What are they doing now and what is its most likely effect?

(5 marks)

3. (a) What is the current unemployment rate?

(1 mark)

- (b) Will there be any pay rise?

(4 marks)

4. List THREE examples of a utility company.

(3 marks)

5. What does the article conclude that should the Government bear in mind

(3 marks)

(Total 20 marks)

SECTION B (SHORT QUESTIONS) (20 marks)

Text 1

Multiple choice questions: Select the best answer. (1 point each)

1. What are the primary functions of business management?
 - a. Planning, organizing, controlling
 - b. Strategizing, communicating, planning
 - c. Finance, operations, management
 - d. Marketing, accounting, human resource management

2. The standard of living for a nation's people depends mainly on
 - a. the quality of the natural environment
 - b. how much political freedom they have
 - c. their incomes and the prices of the good and services they buy
 - d. the amount of labor and capital available employed in the manufacturing sector

3. The total value of final goods and services produced within a nation's borders in a given year is known as that nation's
 - a. aggregate production quota
 - b. aggregate domestic output
 - c. index of aggregate economic output
 - d. gross domestic product

4. The nation of Tryland has seen the total value of the goods and services it produces increase rapidly over the past year. What is the most likely result of this change?
 - a. A rise in Tryland's GDP
 - b. A rise in Tryland's CPI
 - c. A rise in Tryland's unemployment rate
 - d. A decline in the number of workers who are structurally unemployed

5. Which of the following statements about government deficit spending is most accurate?
 - a. Although the government used to run big deficits, it has consistently run surpluses since the late 1980s.
 - b. One reason the government has a hard time reducing deficits is that there is a great deal of pressure on the government to increase its spending each year.

- c. The federal government violates the law by running deficits because the Constitution requires the government to balance its budget each year.
 - d. The government has used deficit spending to lower the national debt.
6. What measure is used to report price changes at the wholesale level?
- a. Gross domestic product (GDP)
 - b. Consumer price index (CPI)
 - c. Wholesale price index (WPI)
 - d. Producer price index (PPI)
7. Jack is the sole proprietor of a gift shop in a small shopping center. Any profit Jack's business earns is
- a. totally tax-free
 - b. taxed only as Jack's personal income
 - c. taxed only if and when it is distributed to investors
 - d. taxed twice, once as business income, then again as Jack's personal income
8. What is the easiest form of business to start and to end?
- a. Sole proprietorship
 - b. Limited partnership
 - c. Corporation
 - d. Cooperative
9. A(n) _____ is a person who assumes the risk of starting a business.
- a. manager
 - b. stakeholder
 - c. entrepreneur
 - d. private investor
10. Which theory states that a nation should produce and sell goods that it produces most efficiently to other countries, and buy goods that are produced more efficiently by other countries?
- a. Comparative advantage
 - b. Absolute advantage
 - c. Bilateral advantage
 - d. Mercantilism
11. Which of the following would be a unique focus of an integrity-based ethics code?
- a. Shared accountability among employees
 - b. Improved awareness of the relevant laws
 - c. Increased penalties for code violators
 - d. Increased control over employee actions
12. When managers work to create conditions and systems to ensure that everything and everyone works together to achieve the organization's goals, they are involved in the _____ function of management.

- a. controlling
- b. leading
- c. planning
- d. organizing

13. A national chain of hotels utilizes a centralized authority structure. What is the most likely reason why top management favors centralized authority?

- a. They want to maintain a uniform image and high quality service.
- b. They want to improve customer service response time.
- c. They intend to empower its first-line employees.
- d. They want to utilize a cross-functional organization.

14. Which of the following terms describes the set of values, beliefs, rules, language, and institutions held by a specific group of people?

- a. Culture
- b. Ethnocentricity
- c. Social beliefs
- d. Institutional society

15. To implement a policy of empowerment, sometimes an organization has to restructure itself so that

- a. workers agree to work overtime without extra pay
- b. an entire level of management is removed from the organization
- c. managers have more responsibility and employees learn to follow directions
- d. managers have less authority and employees have more responsibility

16. What is the purpose of the double-entry procedure in accounting?

- a. To create the financials
- b. To record debits and credits
- c. To prepare the journals
- d. To keep the accounting equation in balance

17. Which of the following instruments has the longest duration?

- a. Bridge loan
- b. Treasury bill
- c. Treasury note
- d. Treasury bond

18. What term is used to describe the core characteristics that define a brand?

- a. Brand essence
- b. Brand quality
- c. Brand element
- d. Brand nature

19. What type of marketing channel consists of the producer and the consumer?

- a. Direct channel marketing
- b. Indirect channel marketing
- c. Traditional marketing
- d. Mono-channel marketing

Short answer questions: Answer in two to four complete sentences. ((2 points each)

20. Discuss a critical function of the information technology that is used in business.
21. Explain a major difference between hardware and software.

Тест 2

PRINCIPLES OF MANAGEMENT SHORT QUESTIONS AND ANSWERS UNIT: 12 MARKS

1. Define Management.

According to KOONTZ & WEIHRICH, “Management is the process of designing and

maintaining of an environment in which individuals working together in groups efficiently accomplish selected aims”.

“Management is the art of getting things through and with people in formally organized groups”.

Ex: Human Resource Management, Financial Management.

2. Is Management - an art or science?

Managing as practice is an art; the organized knowledge underlying the practice is a science.

Managing has the following features that make it an art.

1. Creative
2. Individual approach
3. Application and dedication
4. Initiative and
5. Intelligence.

The following features make it a science.

5. Systematic decision making
6. Universal management process
7. Situational output and
8. Universally accepted management.

Thus management can be called both as an art and science.

3. What are the essential skills of Managers?

The major skills required or expected out of managers are:

Technical skills – Pertaining to knowledge and proficiency in activities involving methods and procedures;

Human skills – Ability to work effectively with other persons and to build up cooperative group relations to accomplish organizational objectives;
Conceptual skills – Ability to recognize significant elements in a situation; and to understand the relationship among those elements; and

Design skills – Ability to solve problems in ways that will benefit the enterprise.

4. Define Scientific Management.

Scientific management involves specific method of determination of facts through observation. The concept of scientific management was introduced by Frederick Winslow Taylor in the USA in the beginning of 20th century. It was further carried on by Frank and Lillian Gilbreth, Henry Gantt, etc. It was concerned essentially with improving the operational efficiency at the shop floor level. “Scientific Management is concerned with knowing exactly what you want men to do and then see in that they do it best and cheapest way”.

5. List the principles of Scientific Management.

Scientific management was introduced by F.W Taylor who is known as the Father of Scientific Management. He adopted scientific methods to increase the productivity and greater efficiency in production.

The principles of Scientific Management are: Separation of planning and working; Functional foremanship; Job analyzers

6. List the contributions of Fayol towards Management.

Henry Fayol is a French industrialist whose contributions are termed as operational management or administrative management. He followed „The Classical Approach“ to the evolution of management thought. His contributions are given as follows:

Grouping of activities of an industrial organization into six groups, namely- Technical, commercial, financial, security, accounting and managerial;

Identified six types of qualities of a manager are- Physical, mental, moral, educational, technical and experience;

Fourteen principles of Management namely- Division of Work, Authority and responsibility and so on; and

Five elements/functions of management- Planning, organizing, commanding, coordinating and controlling.

7. List out the Functions of management

Planning

Organizing

Staffing

Leading or Direction or Coordination

Controlling

8. List out the Management level and functions.

Top-level management

Middle level management

Lower level management

Top level management functions

1. To formulate goals and policies
2. To formulate budgets
3. To appoint top executives

Middle level management functions.

1. To train motives & develop supervisory level
2. To monitor and control the operations performance

Low level management

1. To train & develop workers To assign job
2. To give orders and instructions
3. To report the information about the workers

9. What are the roles played by a Manager?

Interpersonal roles

1. Figurehead role
2. The leader role
3. The liaison role Informational roles
4. The recipient role
5. The disseminator role
6. The spokesperson role Decision roles
7. The entrepreneurial role
8. The disturbance-handler role
9. The resource allocator role
10. Define 'Sole proprietorship'.

A Business unit that is owned and controlled by a single individual is known as sole trading or sole proprietorship concern. He uses his own savings for running the business. The sole trader makes all purchases and sells on his own and maintains all the accounts. He alone enjoys all the profits and bears all the losses.

Ex: A Fancy store.

11. What do you mean by a 'Partnership firm'?

A partnership is an association of two or more persons to carry on business and to share its profit and losses. The relation of a partnership arises from contract. The maximum number of partners is limited to 10 in the case of banking business and 20 in the case of other business.

Ex: Chand & Co.

12. What do you understand by the term 'Joint Stock Company'?

"By a Company we mean an association of many persons who contribute money or money's worth to a common stock and employs it in some trade or business and also shares the profit and loss as the case may be arising there from". There are two types of Joint stock companies:

Private Limited company – Ex: M/s Key Media Pvt. Ltd.

Public Limited company – Ex: M/s Pearl credits Ltd.

13. Who is (i) an active partner (ii) a sleeping partner?

Active partner: Any partner who is authorized by others to manage the business is known as active partner. Sleeping partner: Any partner who does not express his intention to participate in the business can be called as a sleeping partner. He will be just an investor who has a right to share profits.

14. What is a Co-operative Enterprise?

A Co-operative enterprise is a voluntary association of persons for mutual benefit and its aims are accomplished through self-help and collective effort. It may be described as a protective device used by the relatively less strong sections of society to safeguard their economic interests in the face of exploitation by producers and sellers working solely for maximizing profits. Ex: AAVIN Milk Federation Cooperative Society.

15. What is a Private limited company?

A Private limited company is a company which has a minimum paid up capital as may be prescribed. It can be incorporated with just two persons. It can have a maximum of 50 members. It cannot go in for a public issue. It restricts the transfer of its shares. It is particularly suitable for industrial ventures which can get many concessions in respect of income tax. Ex: M/s Key Media Pvt. Ltd.

16. What is a Public limited company?

A Public limited company should have a minimum of 7 members and the maximum limit is unlimited. It can issue shares to the Public. The financial statement should be sent to all the members and to the Registrar of Companies. The shares of a public limited company can be transferred by the members to the others without any restriction by the company. Such transfers are made through organized markets called „stock markets“ or „stock exchanges“. Ex: M/s Pearl credits Ltd.

17. What is a Public sector Enterprise?

Public enterprise or State enterprise is an undertaking owned and controlled by the local or state or central government. They are financed and managed by the government. They are started with a service motive. Ex: NLC Ltd.

18. What is a Public Corporation?

A Public corporation is an autonomous body corporate created by a special statute of a state or central government. A public corporation is a separate legal entity created for a specific purpose.

Ex: LIC.

ТЕСТ 1 (стандартизированный контроль):

The source: https://www.mtel.nesinc.com/Content/Docs/MA_FLD019_PRACTICE_TEST.pdf

1. Which of the following is the best example of a manager performing the management function of controlling?
 - A. A marketing manager conducts market research to identify new marketing opportunities.
 - B. A supervisor provides performance assessments to workers along with suggestions for improvement.
 - C. A project manager chooses workers to serve on a team that will work on the development of a new product.
 - D. A store manager meets with workers to explain the company's business goals and philosophy.

2. Which of the following actions is likely to be a major step in implementing a program of Total Quality Management (TQM)?
 - A. analyzing business operations to identify areas where improvements in efficiency are possible
 - B. establishing a centralized decisionmaking structure in which managers are given greater authority
 - C. instituting a policy of promoting managers from within and basing promotions entirely on merit
 - D. implementing the lowest cost options that are available at all levels of the production process

3. In which of the following situations would it be most advantageous for a company to outsource a portion of its production to a qualified independent vendor?
 - A. Production has been switched from a batch to a continuous-flow process, and efficiency in all phases of production has increased.
 - B. Several new production lines have been recently added, but future demand for the product is likely to drop due to a recession.
 - C. Production facilities are operating close to full capacity, and managers expect a rapid increase in demand for the product.
 - D. A new product has just been added to the product line, but problems with quality control have not yet been eliminated.

4. When a company implements a just-intime system for manufacturing inputs, it is most important to ensure that:
 - A. bulk rates for inputs are available from suppliers.
 - B. deliveries of inputs are scheduled during slack periods of production.
 - C. sufficient storage facilities for inputs are available.
 - D. deliveries of inputs from suppliers will not be interrupted.

5. Which of the following is likely to be one advantage of reducing the number of management levels in a company's organizational structure?
 - A. decreasing task differentiation and employee specialization
 - B. increasing the flexibility of decision making
 - C. decreasing the workload for middle level managers
 - D. increasing morale and motivation among employees

6. Which of the following is the best example of a company changing its strategy?

- A. Site managers decide to reorganize lines of authority to allow workers increased input in decision making.
- B. Human resource managers decide to implement a diversity awareness program throughout the company.
- C. Marketing managers decide to alter the product line to appeal to a niche rather than a general market.
- D. Production managers decide to switch to continuous-flow rather than batch manufacturing.

7. The equity theory of employee motivation states that employees are motivated in proportion to their perceptions of the:

- A. fairness of their compensation compared with that of others who put forth similar effort in performing similar work.
- B. gap between the compensation given to upper management and the average pay of nonmanagement workers in the company.
- C. extent to which they are treated as social equals by higher-ranking members of the company's workforce.
- D. willingness of company managers to listen to their opinions and allow them to play a meaningful role in company decision making.

8. In mediating conflicts within a group, it is most important that a group leader be seen by all parties to the conflict as someone who is:

- A. disinterested in obtaining a quick resolution of the conflict.
- B. willing to allow group members to set the ground rules for the debate.
- C. impartial with regard to favoring potential solutions to the conflict.
- D. able to impose a solution to the conflict if necessary.

9. Which of the following is one advantage to a business of hiring independent contractors to work on projects rather than hiring regular full-time or part-time employees?

- A. Staffing levels can be more easily adjusted to reflect the changing needs of the company.
- B. Independent contractors are more likely to provide innovative ideas and bring new solutions to the business.
- C. Independent contractors are more likely to quickly embrace the corporate culture of the business.
- D. The supply of workers who are looking for freelance jobs is likely to be greater than those looking for permanent positions.

10. In which of the following cases does the company's action violate federal labor law?

- A. An employee is disciplined for advocating the formation of a union in the company cafeteria during the employee's lunch hour.
- B. Employees are not allowed to come to work after collective bargaining breaks down and the union threatens a strike.
- C. Nonemployee union organizers are barred from company property after distributing pro-union leaflets in the company parking lot.
- D. Permanent replacement workers are hired after collective bargaining breaks down and union members go on strike.

11. An employee would most likely be entitled to receive workers' compensation payments if he or she misses time at work due to:

- A. a respiratory infection caught from a coworker during working hours.

- B. the serious illness or death of a close relative.
 C. injuries suffered while walking home from work.
 D. stress associated with dealing with an abusive supervisor.
12. Health savings accounts (HSAs) are offered to employees by many companies. Employees can use money from these accounts to pay out-of-pocket health-care expenses that are not covered by the employee's health insurance plan. Which of the following best describes the primary advantage to employees of contributing to these accounts?
- A. Employers must match employee contributions to the account.
 B. Employee contributions to these accounts earn a high rate of government-backed interest.
 C. Employee contributions to the account are not taxed.
 D. Employees who sign up for these accounts pay lower deductibles on their health insurance.
13. The yearly deductible for an employee in a company's health insurance plan is \$1,200. This is best interpreted to mean that:
- A. the employee must pay \$1,200 per year to the insurance company as his or her share of the cost of health insurance.
 B. the maximum yearly amount that the insurance company will pay for routine health care for the employee is \$1,200.
 C. the employee must pay the first \$1,200 of certain medical bills before the insurance company begins to make payments.
 D. the insurance company will pay the first \$1,200 of any individual medical bill and the employee will be liable for the rest.
14. A manager wants to send the same message to a half-dozen people. What type of communication channel should the manager use if the goal of the communication is to encourage interaction?
- A. meeting
 B. phone call
 C. e-mail
 D. presentation
15. In which of the following situations is the listener demonstrating active listening?
- A. Mark periodically paraphrases out loud the key points made by Keysha as she explains a production plan.
 B. Raul points out an error in pronunciation made by Jack while Jack is going over a new schedule.
 C. Maria takes detailed notes while Jamal proposes a solution to a shipping problem.
 D. Todd nods his head in agreement while listening to Marcia critique a departmental budget.

ТЕСТ 2 (стандартизированный контроль):

MPO Fenêtres

The resource: <http://www.dunod.com/sites/default/files/atoms/files/9782100588336/>

Feuilletage.pdf

Research problem

How to succeed in the PVC window market? Case summary

This case study is based on real events which occurred in 2010. It describes the launch by MPO Fenêtres of new windows, characterised by improved thermal performance, achieved by the use of triple glazing. This company is based in the French region of Orne. It has 200 employees, and realized a turnover of over €35 million in 2010. It has positioned itself as an innovative company, always seeking to apply the latest technical developments. In the current economic crisis customers are more careful with their money, and think more carefully about potential purchases. In recent years it has been shown that consumers' purchasing behaviour has evolved, and that criteria such as sustainable development and environmental protection are now among the factors that may influence purchasing decisions. In this sense, an "ecological consciousness" has emerged. Not only the Grenelle de l'Environnement (a French forum for the discussion of issues relating to sustainable development) and government standards, but also tax credits associated with the purchase of certain goods, have affected the housing industry, and therefore also window manufacturers. Rebuilding and renovation are also subject to these factors. In this context, the launch of windows made of PVC, with their high thermal performance and technical and competitive advantages, was important for this SME. It was the company managers' responsibility to launch and market these products successfully.

Learning objectives

This case study is designed to illustrate the practical application of the theoretical concepts covered during marketing and strategy lectures. Specifically, the case study focuses on marketing strategies. Working on this case study will show the student how to:

- analyse a company's internal and external environment;
- identify the "key success factors" for a company operating in this industry;
- draft a sales pitch;
- decide on the size of the salesforce needed for a targeted commercial area;
- calculate a selling price;
- determine the feasibility of promotional offers, such as discounts. Themes and tools used
- tools for analysing the business environment (SWOT, PESTEL);
- estimation and calculation of the operating margin;
- Human resources and hiring issues.

Target audience

This case study is suitable for new students of marketing and strategy: it enables the review of the fundamentals of market analysis, demonstrating the criteria used for strategic decision-making and for implementing a business strategy.

1 Introducing MPO Fenêtres

Founded in 1970 in Alençon (Orne), the company MPO Fenêtres (Menuiserie Plastique de l'Ouest) was one of the first French companies in the PVC/carpentry sector to offer a customized service. However, at that time, in France, very little was known about PVC, carpentry and double-glazing technology: these markets were still in their infancy. It took about ten years, and two oil crises (in 1974 and especially in 1979) for the PVC window market to really take off.

The commercial policy of EDF (the French public energy provider) at that time favoured the development of this product, encouraging investors to push for "all electric" installations, which would, according to the manufacturer provider, require better insulation of public buildings to reduce heat loss. Despite MPO Fenêtres's financial losses since the creation of the company in 1978, the managers decided to invest in new office and production buildings. From 1970 to 1997, MPO Fenêtres's products were rather basic. Two new product ranges were then offered by the company: a range of high quality windows made of aluminium and wood (1997) and windows featuring «+ super heat», with an improved insulation value, made of aluminium

with a thermal break (2007). These additions to its product range were introduced in line with the company's desire to widen its target market. These two new product categories now account for 10% of the company's turnover. MPO Fenêtres initially specialized in public and collective markets (professional/ major accounts, government, schools, municipalities and other communities).

However, from 1995 onwards it developed its sales to individual consumers. The public market today accounts for about 60% of the company's turnover, while the (still growing) consumers' market accounts for the remaining 40%. There are 200 employees working for the company, and turnover is over €35 million (source: Internal figures 2010). Significant growth has occurred over the last decade.

The company is constantly on the lookout for technical and technological innovations, both of which are well represented in its range of low thermal co-efficient products. Further the high requirements of the company in terms of the quality of materials, assembly, and installation exceed the market standard. This allows the company to offer its customers products at the forefront of innovation, a key success factor in this industry. Incidentally, this is one of the four founding values of the company, together with perfectionism (the aim to do the best possible job), cheerfulness within the company, and honesty with all company's stakeholders (both employees and customers). The French carpentry market, and more specifically the market for windows, has undergone several phases in recent years. We review these below.

2 Market figures: 2010

A survey conducted by the UFME (Union des Fabricants de Menuiseries Extérieures, July 2011) among stakeholders (designers, window manufacturers, outlets and installers) reveals the following. In 2010, the French window market suffered a decline of 4% compared to 2009 with a value of about €9 billion (€5 billion relating to installation). The market was at its historical highest in the year 2005-2006, with 12.3 million windows sold, following a steady increase in the global market of about 4% per year between 2000 and 2006.

The overall volume of sales in 2010 shows that more than 11 billion windows (excluding opening glazed facades, shutters and doors) were sold. Among these, only 5% were imported: this is because the carpentry sector remained unaffected by the massive industrial relocations occurring in recent years.

Local production is an important factor: most consumers prefer to buy from local companies and artisans. Almost all components of windows sold in France are produced in the European Community. Indeed, as consumer preferences vary greatly from one country to another, it is very difficult to market a standard product globally, which partly explains the customisation this phenomenon. In addition, over 90% of windows are custom made, which further limits the importation of materials.

The housing sector, and more specifically the sector relating to windows and shutters, employed 110,000 people in France in 2010. A third of this market value is linked directly to the jobs created (€3.25 billion over 10 billion for the housing sector overall). The market is mainly based on SMEs (around 5,000) who manufacture the windows, and artisans (around 40,000) who install them. Two major markets exist for windows: windows in new buildings account for 26% of market volume, while replacement windows represent the remaining 74% (source: UFME, 2011). In terms of market value, the renovation market is larger, and generates more income. Important price fluctuations can be observed on the market. The average price of a window is €420 (net of tax). However, as soon as the cost of installation is added, the price can rise by at least 80%, to €760. Since 2004, the average price of a window has increased by 38%. Several factors explain this, including the quality and type of material used: the market has shifted towards aluminium on one hand, and towards more efficient products on the other hand. However, in terms of the volume of products sold, PVC largely dominates the market, with 62% of market share, followed by aluminium (22%) and wood (13%). However, looking at value estimates, aluminium accounts for 33% of market value and PVC for 49%. Nevertheless, the distribution

and installation costs are declining, which, in a highly competitive market, offsets the rising costs of the commodities and materials used in the manufacturing process.

The research institute Xerfi forecast two major changes in this market by 2011. Its first prediction was accelerated growth in the renovation market, reinforcing its importance. As a result of rising energy prices, individuals will be more likely to invest in better insulating materials for their houses in order to reduce their energy bills. Its second prediction was a sharp rise (expected to be a long-term trend) in new building, accounting for a third of the construction market.

Given the likely future development of the market, there are plenty of opportunities for window manufacturers, including a greater focus on customization. However, it is important to note that most of these new products linked to innovations will be linked to improved technical attributes of these products. This does not allow further development toward the consumers' market. It also protects companies from enjoying a share of the activity of the do It Yourself market segment. The largest distributor of joinery products in France is Lapeyre (a subsidiary of Saint-Gobain), one of the largest producers, processors and distributors of materials in France. Yet this operator represents only 10% of the market. The market report by Xerfi identifies other actors on the market:

1. Specialists in manufacture, marketing their products primarily business to business (B2B) but invest small amounts in niche markets, due to higher profitability expectations.
2. Independent joinery networks (including MPO Fenêtres) usually suffer from a lack of recognition and limited geographical coverage.

3. The DIY and unskilled distribution networks. These actors (such as Leroy Merlin), which have become essential market windows, now offer a comprehensive range of joinery (doors, windows, etc.) and benefit from their vast distribution networks to offer promotions.

4. Finally, a new type of actor has recently emerged on the market: Online sale specialists (such as Fenêtre24, Brico-Fenêtre). These target individual customers with specific building or DIY knowledge. Most of these companies use a business and development model based on franchising (to promote rapid development of their distribution network) and aim their products at middlemen or independent artisans. Of these, the company which enjoys the greatest level of customer awareness is FPEE and its associated distribution network, Art & Fenêtres. Sales of windows are governed by a set of strict regulations and legislation. For instance, government initiatives and statutes promote the acquisition or replacement of windows by individual homeowners. Some of the relevant regulations are detailed in the next section.

3 The statute on thermal regulation

Since 1975, the statute on thermal regulation has imposed rules on French companies regarding the energy consumption of buildings. Since its inception, the aim has been to reduce energy consumption by 15 to 20% every five years. The Thermal Regulation of 2012 ("RT 2012") has been in force since July 2011 for the tertiary sector and public buildings, and from 1 January 2013 for residential houses. It is intended to promote better building design so as to reduce overall energy consumption and the need for heating. In 2012 these statutory requirements were increased, requiring contractors to increase their efforts to reduce the energy consumption of buildings. The main objective is to achieve self-sufficiency for energy purposes in buildings by 2020. Thus, this regulation promotes the use of more efficient technologies for the production and retention of heat, as well as the production of renewable energy.

Many standards apply to the design of buildings, including windows and doors.

The new ISO 23045: 2008 establishes specific guidelines applicable to the design of buildings, to improve energy efficiency. To this end, the ISO covers the choice of the raw materials and components used, the location of the building, and the energy sources used. In theory, the ISO enables the transmission and sharing of information about a building's energy efficiency by standardizing its energy statement. It also

defines objectives specific to each construction project from the design stage onwards (source: ISO Standards habitat).

In addition, companies use independent inspection and certification to prove the increased performance of their products, and to act as a guarantee of their quality. Thus, the NF and CSTB labels ensure compliance for window manufacture, with minimum levels of quality and standards concerning air – and water-tightness, and wind resistance. Such certification of PVC joinery allows consumers to assess manufacturing quality with respect to those three factors. Finally, in response to the growing concerns of both individuals and institutions about global warming, the “Grenelle Environment Forum”, organized in 2007 by the Fillon government, brought together for the first time the State and the representatives of civil society to define a roadmap for Ecology, Development and Sustainable Planning (source: Presentation by the Grenelle, October 2010). The Grenelle has achieved some progress by promoting the involvement of all stakeholders. In terms of development and planning, the Grenelle’s objectives are to: «promote efficient urban land resources, energy and implement technological breakthrough in thermal improvement renovation and accelerate the renovation of the old fleet” (source: Grenelle Environment Forum, “Building rises to the challenge”, October 2010). Following discussions, two key measures were implemented.

The first was the introduction of interest-free loans for qualifying energyefficient building projects, from early April 2009. Such loans are available for house renovation work to reduce both energy consumption and the emission of greenhouse gases. The loan is granted for certain types of work (such as project management and energy consumption assessments, insurance fees, etc.) or for any work involved in and inseparable from energy efficiency improvements and installation carried out by a professional. This latter category includes the installation of new windows, including triple-glazed windows.

Specific conditions must be met to qualify for such a loan (concerning the age of the house, the grant

of any previous loan, the amount of the loan, repayment schedule, etc.) These loans rapidly became popular: by late July 2009, 15,000 applications had been received, and by the end of March 2010, more than 100,000 loans had been granted.

The second measure introduced were training schemes for companies and craftsmen, to encourage them to take into account the energy performance of buildings. Since its launch in 2008, over 10,000 workers have been trained under this measure. Following this market trend, MPO Fenêtres has obtained certification, allowing the company to showcase its commitment to sustainable development, from product

design through to its installation. MPO Fenêtres highlights its long-term commitment by ensuring that the joinery products it sells are environmentally- friendly.

MPO Fenêtres maintains its commitment to the continuous improvement of its products, including products with triple glazing, which allow an increase in performance of over 40% compared to the best double-glazing on the market. This commitment is reflected in all companies’ activities, as stated above, but MPO Fenêtres has also improved its installation and waste treatment along ecological lines, including waste recycling.

In other words, since 1 March 2007, MPO Fenêtres has committed itself to producing more eco friendly windows, offering NFcstBat-certified eco friendly- ly windows and triple-glazed Visio windows. As such, MPO Fenêtres puts the most efficient windows in terms of thermal insulation within reach of everyone. The company decided to concentrate on this market sector, which, according to the company’s CEO, represents the future of the company. Noting that for an average surface area of 50 to 100 m², 10 to 15% of heat loss from dwellings comes from windows, it appears that they are an important element that could improve the overall energy performance of homes. Indeed, these windows have become the ideal solution in terms of domestic thermal insulation. The three panes which make up the triple glazing are separated by spaces filled

with gas, giving them excellent thermal performance. Triple glazing captures very little heat. It therefore gives very good thermal insulation and ensures low heat loss, saving energy by reducing the amount of heating needed in winter and of cooling in summer. However, triple glazing products are much more expensive to purchase, and the acoustic insulation offered is not necessarily better than that of “acoustic double glazing”. Therefore, the company needs to ensure the best promotion in order to convince clients to invest in these products.

Many consumers are willing to spend large sums on products which produce immediate benefits. Expenditure on housing (including joinery) often involves substantial outlay, from which the expected savings are less obvious to individuals. Yet such investment is an effective way to reduce energy costs significantly. Thus, the company’s marketing should focus on the potential savings in energy costs for homeowners over the long term.

In order to support sales, MPO Fenêtres has developed products within the framework of sustainable development, from design to installation. Additional certification for the installation of windows obtained in 2011 is further evidence of the company’s desire to provide a quality service. These certificates and service evaluations conducted by independent arbiters are highlighted by the company’s sales staff in discussions with existing and potential customers. The sales force is therefore a very important element of the new marketing strategy and the launch of the triple-glazed windows.

4 Marketing and distribution strategies

With regard to marketing and distribution, the business is customer-oriented: therefore MPO Fenêtres has chosen to keep control of the entire supply chain, right through from the order to delivery to (and sometimes installation for) the customer.

For both new and replacement windows, MPO Fenêtres markets, designs, manufactures and installs its own products, thus ensuring complete control of the order and keeping to a minimum the number of contacts for the customer.

The company distributes its products through two distribution channels: a central department in charge of “key accounts” and “communities”, and a network of eight agencies deployed in northeastern France, all owned by the company. These agencies are the cornerstone of the distribution network. Each agency employs fifteen salespersons, as the control of about 15% of its market area, and operates in a sales

territory of approximately 45,000 customers. The company’s salespeople actively seek potential clients, especially at trade fairs and exhibitions. These events are of paramount importance: they afford opportunities to expand the client base and win new contracts. Up to 25% of the annual turnover of an agency can be attributed to contacts made during these events. Today, the continuing strong growth of the market has encouraged MPO Fenêtres’s CEO to rethink the organisational model of its agencies. In order to improve performance and increase the commercial strength of the company, an audit of its business performance was conducted. Internal research within the company enabled the identification of tasks conducted by employees, and the time allocated to each task, over the course a year. The results are as follows.

Each year, a salesperson has two weeks of training and five weeks of paid holidays (in accordance with employment law). Two weeks of their annual working time is devoted to attending trade fairs. In addition, the average salesperson is absent one week per year for personal reasons. In terms of the organization of their five-day working week, the Director observed that one day is devoted to purely administrative tasks (making appointments and reporting activities). For the remaining four days of the week, based on a working day of 11 hours, one hour is devoted to the management of administrative problems and urgent tasks, and one hour is taken as a lunch break. In terms of customer contacts, information obtained from sales staff showed that the average sale is concluded at the end of the third meeting, and that such meetings last on average about an hour. Convinced that high thermal performance PVC windows are the future of the company, the company’s directorate decided to develop sales of

these as its primary strategic activity. It therefore needed to develop a marketing strategy for these products on the retail market. Some factors are key to the strategic approach needed: individuals are not necessarily aware of the technical features of the products. In addition, although they offer real benefits, triple-glazed products are more expensive. This may hinder sales of triple-glazed products, because many alternatives, which are cheaper and perform equally well, are still marketed, both in the company's own catalogue and in those of its competitors. Although the triple-glazed products are better in terms of insulation and sophistication, their price may be an important deterrent.

Questions

1. Conduct an internal and an external diagnosis of the company. Use the SWOT tool to synthesize this information.
2. Identify the Key Factors for Success from the diagnosis.
3. Write a sales pitch for the company. Prepare sales claims to be presented to sellers. Remember to take into account the potential objections of customers: provide the employees with arguments to counter customers' misconceptions.
4. Suggest incentives to stimulate the sales force (bonuses, collective or individual incentives, etc.) to encourage their continued training and to support sales of this product.
5. Determine the optimum size of a business team for an agency, using the information provided in the case study. Consider the effectiveness of an agency's sales team and the commercial influence that the agency can exercise in its area of operation.
6. Assess the feasibility of a commercial promotion offering "triple-glazed windows for the price of double glazing" for the product launch.

Примерные вопросы к зачету и экзамену :

УК-4 (1.1_Б.УК-4., 2.1_Б.УК-4, 3.1_Б.УК-4)

ПК-4 (1.1_Б.ПК-4)

Состоит из двух вопросов, предложенных из списка ниже:

1. What skills should a professional in your sphere have? What three skills do you consider essential to make a successful career? Why do you think so?
2. What are the spheres where philologists/linguists can develop their careers? What are the close spheres? What are the distant spheres?
3. What additional knowledge/skills does a philologist/linguist need to develop his/her career in a distant sphere of business?
4. What is ethics? What can be considered ethical and unethical in business?
5. What is ethical and unethical in your professional sphere?
6. What are the strategies to deal with unethical behavior at a work place?
7. What are the situations/events/occasions when/where you can network? What are the strategies/approaches in networking?
8. How can you start communication, when networking?
9. How can you characterize your communication style? Do you think it is effective in all business situations?
10. What kinds of communication do you know? What is more powerful: verbal or non-verbal communication? Explain your point of view and give your examples.
11. Talk about a situation when you have to change the communication style. What do you have to control in the latter situation/occasion?
12. What is a standard strategy to start a telephone conversation if you do not know a person? If you know the person, but it is not your close relation? If it is your partner/colleague/subordinate?
13. What are the typical communication problems in telephoning?

14. What barriers may appear when you communicate remotely? Consider both technical and psychological problems.
15. What are the stages of planning a business trip? What obstacles may appear? How to overcome the obstacles?
16. What is “negotiations”? What are the situations when you have to negotiate?
17. What are the effective strategies in negotiations? Talk about at least three strategies.
18. What negotiation styles can you think of? What are their peculiarities?
19. How to deal with people of different styles to make the communication effective and reach your goal in communication?
20. What are the markers to recognize the style of communication?
21. What is your personal communication style? What are the advantages and disadvantages of it?
22. What difficulties may you encounter, negotiation with business people of other style? What transactional losses can you experience?
23. What makes a presentation successful? Consider the key aspects (physiological/technical/ etc.). Explain. Give examples if necessary.
24. What is the structure of a typical presentation? Why are business presentations arranged this way? What are the stages of a typical presentation?
25. How can a speaker develop the contact with the audience? What instruments/strategies can you recommend to an unexperienced speaker?
26. What is elevator’s pitch/elevator speech? How to make it effective?
27. What is a value proposition? Why it has become trendy? What are the advantages of it in a process of networking?
28. What problems can appear at a workplace (consider problems as a system: within a company/a company member vs the outer circle, technical, personal/interpersonal, ethical, etc.)?
29. Identify economic systems and cycles
30. What is the role of entrepreneurship in economics/society?
31. Why should companies be socially responsible?
32. What is business-related ethical behavior?
33. What is social responsibility? Consider the individual level and 2-3 social levels?
34. What is business management?
35. What managerial skills do you need to develop to make your career successful?
36. What are the key functions of business management?
37. What are cultural influences of business organization?
38. What are the impacts on business organizations in economics/politics/culture?
39. What are the elements of the financial planning process?
40. What is business plan? Do you think it is needed to start a business?
41. What are the essential elements of the marketing mix?
42. What is the role of the Internet and Social Media in marketing efforts?
43. Do you think that sometimes the Internet marketing is unethical? Explain and give your examples.
44. What is PR? Categorize methods and practices associated with effective public relations.
45. What is the role of technology and information management systems in strategic business?
46. What is Financial management? Why it is essential for economics?

Инструменты контроля знаний и степени освоения компетенций

Для проверки знаний и степени освоения компетенций студентов по дисциплине используются как электронные средства, так и бумажные носители информации. К бумажным средствам контроля относятся экзаменационные билеты.

К электронным средствам, используемым для обучения и контроля, относится программа на платформе **Moodle**, позволяющая программировать варианты тестов и контрольных заданий и задач как в режиме = **обучение** =, так и в режиме = **контроль** =. Студент, войдя в программу по индивидуальному паролю, получает свой вариант случайным образом сформированных тестов или ситуационных задач. Оценка результатов производится в соответствии с утвержденной шкалой оценивания.

Шкала оценивания знаний студента

- **оценку «отлично»** – заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные рабочей программой по учебной дисциплине (модулю), усвоивший обязательную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. При использовании для контроля тестовой программы – если студент набрал 85 - 100% правильных ответов.

- **оценку «хорошо»** – заслуживает студент, показавший полное знание программного материала, усвоивший основную литературу, рекомендованную программой, способный к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшего обучения и профессиональной деятельности. При использовании для контроля тестовой программы – если студент набрал 65 - 84% правильных ответов.

- **оценку «удовлетворительно»** – заслуживает студент, показавший знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшего обучения и профессиональной деятельности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой по программе курса. При использовании для контроля тестовой программы – если студент набрал 55 - 64% правильных ответов.

- **оценка «неудовлетворительно»** – выставляется студенту, показавшему пробелы в знании основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. При использовании для контроля тестовой программы – если студент набрал менее 55 % правильных ответов.

- **«зачёт»** – заслуживает студент, показавший знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшего обучения и профессиональной деятельности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с рекомендованной литературой по программе курса. При использовании для контроля тестовой программы – если студент набирает 71% и более правильных ответов.

- **«незачет»** – выставляется студенту, показавшему пробелы в знании основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. При использовании для контроля тестовой программы – если студент набирает менее 71 % правильных ответов.

