КЫРГЫЗ РЕСПУБЛИКАСЫНЫН БИЛИМ БЕРҮҮ ЖАНА ИЛИМ МИНИСТРЛИГИ

М. РЫСКУЛБЕКОВ АТЫНДАГЫ КЫРГЫЗ ЭКОНОМИКАЛЫК УНИВЕРСИТЕТИ

БЕКИТЕМИН
«___» _____ 20__ ж.
ОУКтун төрагасы

АНГЛИС ТИЛИ

(дисциплинанын аталышы)

ДИСЦИПЛИНАЛАР БОЮНЧА
ОКУУ-УСУЛДУК КОМПЛЕКС

Багыты, профили:

_____ЭКОНОМИКА 580100_____(анг. группа)_____

«__20__» __декабрь_____ 2016__ ж., № _4____протоколу
Кафедранын жыйынында каралды жана жактырылды

Бишкек 2016

Содержание

1. Пояснительная записка ---------- 3 стр.

2. Программа учебной дисциплины ----------8 стр.

3. Рабочая программа ---------- 9стр.

4. Цели и задачи рабочей программы ---------- 11 стр.

5.Требования к уровню освоения дисциплины----------12 стр.

6. Объем дисциплины и виды учебной работы ----------13 стр.

7. Содержание дисциплины ---------- 14 стр.

8. Учебно-методическое обеспечение ----------15 стр.

9. Методические рекомендации ----------16 стр.

9. СРС ---------- 17 стр.

10. SYLLABUS ---------- 19 стр.

11. Контрольные вопросы по дисциплине ---------- 23 стр.

Пояснительная записка

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Английский язык», разработан для студентов 2-го курса, шифр – 580100, направления «Экономика», английская группа. УМК является совокупностью учебно-методических материалов, способствующих эффективному освоению и реализации студентами учебного материала, входящего в образовательную программу подготовки студентов.

Комплекс отражает современные тенденции и требования к обучению фактическому владению иностранными языками в повседневном общении и в профессиональной сфере.

В УМК сформулированы конкретные задачи обучения, структура курса и промежуточные цели, а также указывается тематика и характер языкового материала, типы упражнений, текстов и текстовых заданий, рекомендуемых для освоения различных видов речевой деятельности на разных этапах учебного процесса. В учебно-методический комплекс включены самостоятельные работы для студентов, которые ориентированы, прежде всего, на подготовку различных самостоятельных работ, развивающих мышление, логику, практическое владение иностранным языком, а также способностей востребованных повышению образовательного уровня студентов.

Структура УМК и его компоненты направлены на:

- формирование профессиональных навыков и умений;
- овладение обучающимися определенными когнитивными приемами, позволяющими совершать познавательную и коммуникативную деятельность;
- развитие индивидуальных психологических особенностей;
- развитие способностей к социальному взаимодействию;
- навыков работы с профессионально значимой информацией, полученной из различных источников: использование Интернет, современных периодических изданий, учебников и т.д.

Требования курса

По окончании обучения студенты должны:

- владеть навыками разговорно-бытовой речи (беседа, дискуссия и т.п.);
- способны оформлять деловые письма (характеристика, заявка, сопроводительное письмо и т.д.);
- читать и понимать со словарем профессиональную литературу по широкому и узкому профил специальности;
- участвовать в обсуждении тем, связанных со специальностью;

- знать основную терминологию своей специальности (широкий и узкий профиль);
- владеть основными навыками письма, необходимые для подготовки публикаций, тезисов ведения переписки;
- владеть монологической речью (сообщения, доклад и т.п.).

Цели и задачи курса «Английский язык»

Английский язык на сегодняшний день является основным инструментом общения с внешни миром. В связи с этим **основной целью** курса в неязыковом вузе является освоение и овладени теоретической и практической значимостью языка. Без знания языка невозможно представить себ успешной карьеры как в сфере науки, так и бизнеса.

Критерием практического владения иностранным языком является умение достаточн уверенно пользоваться наиболее употребительными и относительно профессиональным навыками и языковыми средствами в основных видах речевой деятельности: говорения, чтени письма и аудирования. Практические цели и задачи курса конкретизируются в требованиях коммуникативным умениям, связанных с восприятием и порождением дискурса, интеракцие (диалогическое общение) и медиацией (перевод, интерпретация), а также умение самостоятельн работать со специальной литературой на иностранном языке с целью получени профессиональной информации.

Вышеизложенное направлено на:

- развитие навыков восприятия звучащей (монологической и диалогической) речи;
- развитие навыков устной разговорно-бытовой речи;
- развитие навыков чтения и письма.
- развитие навыков публичной речи (сообщение, доклад, дискуссия);
- развитие навыков чтения специальной литературы с целью получения информации;
- знакомство с основами реферирования, аннотирования и перевода литературы по специальности
- приобретение умения соотносить языковые средства с конкретными сферами, ситуациям условиями и задачами общения. Языковой материал при этом рассматривается как средств реализации речевого общения, при отборе языкового материала осуществляется функционально коммуникативный подход;
- совершенствование навыков проведения встречных дискуссий и переговоров, рекомендательног письма, умения извлекать и оценивать информацию из прессы, совершенствование навыко ведения деловой переписки.

В результате изучения курса «Английский язык» студент должен:

- владеть навыками разговорно-бытовой речи (владеть нормативным произношением и применят их для повседневного общения);

- владеть основными навыками письма, необходимыми для подготовки публикаций, тезисов ведения переписки;
- понимать устную речь на бытовые и специальные речи;
- активно владеть наиболее употребительной (базовой) грамматикой и основным грамматическими явлениями, характерными для профессиональной речи;
- владеть основами публичной речи – делать сообщения, доклады и т.п.;

Наряду с практической и образовательной, в процессе обучения реализуется и воспитательна цель.

Воспитательная цель обучения иностранному языку заключается в обогащении духовног мира личности. Это осуществляется через:
- приобщение к культуре и историческим ценностям страны изучаемого языка;
- умение разрешать конфликтные ситуации;
- умение общаться с обществом, коллективом, семьей, партнерами, друзьями;
- приобщение к культуре и историческим ценностям как странам изучаемого языка, также Кыргызстана;
- компетенции в области сотрудничества;
- компетенции обеспечивающей социальную мобильность;
- толерантность, терпимость к окружающим, уважение к другим нациям, религиям, народам.

Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины

В Кыргызской Республике разрабатываются и вводятся в действие Государственны образовательные стандарты, в которых определены государственные требования, направленны на формирование профессиональных знаний и навыков, повышения качества образования. В связ с этим актуальным в теоретическом и практическом аспектах является изучение влияни интерактивных средств обучения как на содержательные характеристики коммуникативны способностей, так и на процесс совершенствования характеристик речевой деятельности.

При подготовке высококвалифицированных специалистов необходимо не только формировани профессиональной компетенции, но и развитие у выпускника комплекса личностных свойст способных помочь ему адаптироваться в новых ситуациях, положениях, при решении широког спектра коммуникативных задач, поэтому воспитание активной, креативной, инициативно личности, знающей иностранные языки, является одной из важнейших задач современног образования.

Выпускник по направлению подготовки 580100 «Экономика» с присвоением академическо степени «бакалавр», в соответствии с целями ООП и задачами профессиональной деятельност указанными в пп. 3.4. и 3.8. настоящего ГОС ВПО, должен обладать следующими компетенциями

- общенаучными (ОК)

- понимать сущность и социальную значимость иностранного языка в своей будущей профессии Проявлять к ней устойчивый интерес **(ОК-1);**

- организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнени профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество **(ОК- 2);**

- принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственност **(ОК-3);**

- осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнени профессиональных задач, профессионального и личностного развития **(ОК-4);**

- использовать современные образовательные и информационно-коммуникационные технологи **(ОК-5);**

- работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством потребителями **(ОК -6);**

- брать на себя ответственность за работу членов команды, за результат выполнения задания **(ОК 7);**

- самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития. Заниматьс самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

- **инструментальными (ИК):**

- способен к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выборе путей е достижения **(ИК -1);**

- владеть одним из иностранных языков на уровне социального общения **(ИК-3);**

- способен осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведени совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации **(ИК-4);**

- **социально-личностными и общекультурными (СЛК):**

- способен к социальному взаимодействию на основе принятых в обществе моральных и правовы норм, проявляет уважение к людям, толерантность к другой культуре, готовность к поддержани партнерских отношений **(СЛК-1);**

- умеет критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средств развития достоинств и устранения недостатков **(СЛК-2);**

- способен и готов к диалогу на основе ценностей гражданского демократического общества способен занимать активную гражданскую позицию **(СЛК-3);**

- способен использовать полученные знания, необходимые для здорового образа жизни, охраны природы и рационального использования ресурсов **(СЛК-4);**

- способен работать в коллективе, в том числе над междисциплинарными проектами **(СЛК-5).**

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса:

В преподавании иностранных языков большое значение имеет применение ТСО (техник мультимедиа и аудиотехники). Использование видео, аудио и мультимедийных материало создает максимальную наглядность, что повышает интерес студентов к изучению иностранног языка, тем самым обеспечивается более высокая мотивация обучения. Применение ТСО н занятиях позволяет одновременно тренировать различные виды речевой деятельности и сочетат их в различных комбинациях (аудирование и говорение, аудирование и письмо, аудирование чтение, говорение и письмо и т.д.).

Использование ТСО повышает мотивацию изучения иностранного языка, активизирует студенто тем самым вызывая интерес студентов, создает благожелательную атмосферу.

Средства позволяют разнообразить и развивать на занятиях, как:

- речевой слух;
- правильную интонацию;
- произношение;
- правильную речь.

Программа учебной дисциплины

Программа учебной дисциплины разработана на кафедре «Иностранные языки» при КЭ им.М. Рыскулбекова для студентов 2-го курса, направления «Экономика», шифр 58010 (английская группа). Предлагаемые темы рассчитаны на два семестра: первый семест (ознакомление с темами, изучение новых слов, синонимов новых слов и т.п.), второй семестр эт же темы, но более углубленно (применение текстов, аудирование связанные с тематикой). программе определено содержание образовательной программы, соответствующие требования Государственного Образовательного Стандарта Высшего Профессионального Образования.

Тема 1. International trade. Международная торговля, импорт, экспорт, а также рассматриваютс абсолютное и сравнительное преимущества. Работа с инвесторами по совместным проектам подготовка и повышение квалификации персонала в партнерских учреждениях. Внедрение опыт партнеров.

Тема 2. Types of Businesses рассматривает различные коммерческие организации, коммерчески потребности, конкурентно способность, акционерный и основной капитал. Изучение новых типо бизнеса и их внедрение.

Тема 3. Market Structure. Наличные деньги, наличный расчет, потребительские товары дл длительного пользования. Изучение и использование новых видов рынка (в образовани производстве туризме и т.п.).

Тема 4. Economic system. Определение экономической системы, преимущества и недостатк планирования, последовательность экономической системы.

Тема 5. Pricing policy. Предельные издержки производства, политика ценообразования, политик
цен, соотношение цен. Валюта, обмен валют, зависимость уровня валюты, ценная бумага.

Тема 6. Robotics and technological change. Технологические новшества, вводимые в структур
производств, позволяющие развитию производства, например опыт Японии и использования и
опыта на производстве.

Тема 7. Advertising. Цели реклам, рекламной деятельности, воздействие и влияние на рынок
Виды реклам и их эффективность.

Тема 8. Revision. Закрепление пройденных тем и их использования на практике.

Тема 9. The Role of banks. История банков, виды банков, кредиты и займы, сохранение денег
безопасности.

КЫРГЫЗ РЕСПУБЛИКАСЫНЫН БИЛИМ БЕРҮҮ ЖАНА ИЛИМ МИНИСТРЛИГИ

М. РЫСКУЛБЕКОВ АТЫНДАГЫ КЫРГЫЗ ЭКОНОМИКАЛЫК УНИВЕРСИТЕТИ

Чет тилдер кафедрасы

АНГЛИС ТИЛИ

_____

боюнча

(дисциплиналардын аталышы)

ЭКОНОМИКА **шифр 580100**

_____багыты,

профили үчүн

_____ окутуу формасына

(күндүзгү, дистанттык)

ОКУУ ПРОГРАММАСЫ

Бардыгы ___4___ кредит
Курсу ___II__
Семестри _3,4_____
Аралык көзөмөлдүн саны
Экзамен _____ семестр
Аудиториялык сааттардын саны ___60__
Аудиториялык эмес сааттардын саны __60___
Сааттардын жалпы көлөмү _120_____

Бишкек 2016

Кыргыз Республикасынын мамлекеттик билим берүү стандартынын жана бакалавриат боюнча КЭУнун окуу планынын негизинде тузулуп, чет тилдер кафедрасында талкууланып, сунушталган

Түзгөн:

Чет тилдер кафедрасынын доценти Убалиева М.У., кафедра башчысынын м.а. Бийназарова Н.С.

_____

(Аты-жөнү.), кызмат абалы, наамы

«_20___»____декабрь_____2016__г. Протокол №_4___

Кафедра башчысынын м.а.

_____Бийназарова Н.С.

Цели и задачи рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Английский язык» предназначена дл
обеспечения подготовки бакалавров по направлению 580100 - «Экономика», группам ВЭ
(английские группы).

Целью учебной дисциплины является приобретение общей, коммуникативной
профессиональной компетенций.

Задачами курса являются:

- стимулирование интеллектуального и эмоционального развития личности;
-овладение обучающимися определенным когнитивным приемам, позволяющими совершат
познавательную и коммуникативную деятельность;
- развитие индивидуальных психологических особенностей;
- развитие способностей к социальному взаимодействию;
- формирование обще учебных и компенсационных умений, умения постоянног
совершенствования;

- приобретение умения соотносить языковые средства с конкретными сферами, ситуациями условиями и задачами общения;

- совершенствование навыков чтения и анализа аутентичных текстов по тематике «Экономика» навыков работы со специальными словарями, совершенствование навыков проведения встречны дискуссий и переговоров, рекомендательного письма, умения извлекать и оценивать информаци из прессы, совершенствование навыков ведения деловой переписки.

Языковой материал при этом рассматривается как средство реализации речевого общени при отборе языкового материала осуществляется функционально-коммуникативный подход.

Место дисциплины в структуре ГОС ВПО

Для освоения дисциплины «Английский язык» необходимы знания практического курс английского языка, студенты должны уметь читать и переводить оригинальную художественную научную литературу, а также тексты, связанные с профессией. Совершенствуются базовы речевые умения и навыки. В течение курса у студентов вырабатываются умения и навык освоения лексики и использования его в устной речи в процессе самостоятельного использовани студентом иноязычного материала при изучении своей специальности. Осуществляется перехо от изучения иностранного языка как учебного предмета к его практическому применению профессиональных целях.

В результате изучения студенты должны **знать:**

- основную терминологию своей специальности (широкий и узкий профиль);

владеть:

- основными навыками письма, необходимые для подготовки публикаций, тезисов и ведени переписки;

- монологической речью (сообщения, доклад и т.п.).

уметь:

- обсуждать структурно-содержательные аспекты текста профессионального характера;

- излагать содержание ключевых моментов текста по тематике специальности;

- вести деловые переговоры, уметь написать деловое, рекомендательное письма и т.п.

Требования к уровню освоения дисциплины.

1. Говорение

Студенты владеют монологической речью: неподготовленной, подготовленной (в вид сообщения и доклада), и диалогической речью: беседа, интервью, дискуссия в ситуация официального и неофициального общения в пределах изучаемого языкового материала.

Характеристики речи: адекватная реализация коммуникативного намерения, логичност содержательность, ясность, связность, смысловая и структурная завершенность, соответстви

языковой норме, прагматическим и социокультурным параметрам, выразительность и соблюдени естественного темпа говорения.

Композиционно-речевые формы: описание, повествование, рассуждение и их сочетани монолог, диалог.

Виды дискурса: характеристика, определение, объяснение, сравнение, оценка интерпретация, комментирование, резюме, аргументация и их сочетание.

2. Аудирование.

Студенты развивают аудирование в непосредственном общении, опираясь на изученны языковой материал, социокультурные знания и навыки (умения) языковой и контекстуально догадки (в художественной, общественно-политической, профессиональной и обиходно-бытово сферах общения).

Объем извлекаемой информации – основная идея + логическая структура + важные детали

3. Письмо.

Студенты владеют продуктивной письменной речью официального и нейтральног характера в пределах изучаемого языкового материала с соблюдением нормативного начертани букв.

4. Чтение.

Студенты умеют читать оригинальную художественную, научную и общественно политическую литературу, а также тексты обиходно-бытового характера.

Виды чтения:

1) чтение, направленное на понимание основного содержания текста;

2) чтение, имеющее целью максимально точное и адекватное понимание текста с установкой н наблюдение за языковыми явлениями; извлечение основных видов информации: концептуальной эстетической и интерпретации замысла автора на основе анализа языковых средств;

3) беглое чтение;

4) чтение, направленное на быстрое нахождение определенной информации;

5) выразительное чтение вслух незнакомого текста после беглого просмотра.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды учебной работы	**часы**	**полугодие**			
		1	2		
Дисциплинанын жалпы эмгек көлөмү	120	60	60		
Аудиториялык сабактар	60	30	30		
Дарстар					
Лабораториялык-практикалык сабак					

Практикалык (семинардык) сабак	60	30	30		
Студенттердин өз алдынча иштери	60	30	30		
Курстук иштер					
Реферат (эсеп-графикалык иштер)					
Текшерүү иштери	10	7	3		
Окуу практикасы					
Жыйынтык көзөмөлдүн түрү (зачет, экзамен)	6	3	3		

Содержание дисциплины

№	Тема	Количество часов			ТСО	Форма контроля	Формируемые компетенции
		Всего	контакт	СРС			
1	**International trade.**	16	8	8	карточки	опрос	
2	**Types of Businesses**	16	8	8		опрос	ОК-1-7; ИК-1,2,3; СЛК-1,2,3,4,5
3	**Market Structure.**	12	6	6	слайд	опрос	
4	**Economic system**	16	8	8		опрос	
5	**Pricing policy.**	12	6	6		письменная работа	
6	**Robotics and technological change.**	12	6	6	слайд	опрос	
7	**Advertising.**	12	6	6		письменная работа	
8	**Revision**	12	6	6		письменная работа	
9	**The Role of banks**	12	6	6			
	Итого	120	60	60			
	Итого по курсу	120					

Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Название	Автор	Вид издания (учебник, учебное пособие)	Место издания, издательство, год издания, кол-во страниц	Место хранения
1. Effective Business writing and Speaking	Lawrence D. Brennan		Littlefield, Adams CO. INC., 2000	
2. Неличные формы глагола. Тесты по английскому языку.	Л.П. Маркушевская, А.Г. Мельникова		Издание третье. Спб.: Литон, 2005	
3. A Beginner's Guide To the World Economy. Seventy-one Basic Economic Concepts That Will Change the Way You See the World.	Randy Charles Epping	Учебное пособие	Vintage Books A Division of Random House, INC: New York, 2004.	
4. Письмо зарубежному партнеру.	Альбов А.		Л.: Судостроение, 2001.	
5.Английский для студентов экономических факультетов.	Воронцова И.И., Ильина А.К., Момджи Ю.В.		Москва: ПРИОР, 1999	
6.Английский язык для	Ж.Г. Аванесян	Учебное пособие	Москва, 2014г.	

экономистов.				
7.Английский язык для студентов экономических факультетов.	Воронцова И.И., Ильина А.К., Момджи Ю.В.		Москва: ПРИОР, 1999	
8.English for academic study: Reading and Writing.	Slaght J., Harben P., Pallant A. University of Reading 2006		Source Book. University of Reading 2006	
9. English Vocabulary in Use.	Cartney M., O'Dell F..		Cambridge University Press, 1999	
10. In company. Pre-lntermediate.	Clarke S. Kerr P. Straightforward.		Macmillan Publishers Limited 2005,	

Методические рекомендации

Методические рекомендации по выполнению СРС для студентов:

- прежде чем выполнять самостоятельную работу по составлению рефератов по тематике, нужно рассмотреть несколько источников по исследуемой теме;
- составить вокабуляр текстов, дать разъяснения на английском, русском и кыргызском языках;
- составить план обсуждения представленных текстов;
- составить вопросы и ответы;
- выполнить грамматические упражнения;
- собрав достаточно информации оформлять свои рефераты.

Самостоятельная работа студентов

Тематика и объем СРС

Структура самостоятельной работы студента (СРС) обобщающего творческого характера по дисциплине «Английский язык»

Основной целью выполнения СРС по дисциплине «Английский язык» является закрепление теоретических знаний по дисциплине посредством разговорных тем.

№	Содержание самостоятельных работ	Кол-во часов	Виды работ	Формы контроля
1.	Basics of Economics	2		устный опрос
2.	Economic interdependence	2	ecce	реферат
3.	Market Structure	2		реферат
4.	Competition and Market conditions	2		устный опрос
5.	Demand, Supply	2		реферат
6.	Meeting the foreing representatives	2	топик	устный опрос
7.	Sales promotion	2		устный опрос
8.	The financial objectives of the Business	2		устный опрос
9.	Making an appointment	2	ecce	реферат
10.	A Business Talk	2		реферат
11.	Contract	2		устный опрос
12.	Passports	2		устный опрос
13.	Luggage and Customs	2	топик	устный опрос
14.	Meetings	2		устный опрос
15.	Meeting the foreing representatives	2		реферат

Кыргыз Республикасынын билим берүү жана илим министрлиги
М.Рыскулбеков атындагы Кыргыз экономикалык университети

Чет тилдер кафедрасы

СТУДЕНТТЕРДИ ОКУТУУ ПРОГРАММАСЫНЫН СИЛЛАБУСУ

АНГЛИС ТИЛИ

_____

(дисциплинанын аталышы)

шифр 580100, ЭКОНОМИКА

_____адистиги үчүн

(адистиктин аталышы, шифри)

Окуунун түрү: Күндүзгү

Бардыгы___4___кредит

Курсу_____II_____

Семестри__3,4_____

Текшерүү иштеринин саны (РК) _____10____

СӨИ___60_____саат

Бардык аудиториялык саат____60_____

Бардык аудиториядан сырткаркы саат_____

Жалпы эмгек көлөмү_____120_____саат

Бишкек-2016

Кыргыз Республикасынын мамлекеттик билим беруу стандартынын жана бакалавриат боюнча КЭУнун окуу планынын негизинде тузулуп, чет тилдер кафедрасында талкууланып, сунушталган

Түзгөн:

Чет тилдер кафедрасынын доценти Убалиева М.У., кафедра башчысынын м.а. Бийназарова Н.С.

_____

(Аты-жөнү.), кызмат абалы, наамы

«_20___»____декабрь_____2016__г. Протокол №_4___

Кафедра башчысынын м.а. _____Бийназарова Н.С.

Наименование дисциплины: Английский язык

Преподаватели:	Бийназарова Н.С.,зав. каф., к.п.н. «Иностранные языки», стаж 15 лет. Старший преподаватель, доцент Убалиева М.У.,стаж 43 лет.
Контактная информация:	График работы: пон-сб. телефон 0555 46 73 09-Бийназарова Н.С.,раб.телефон 32 55 40 0770609905-Убалиева М.У.
Количество кредитов:	4
Дата:	2016-2017г.г., 3-4 семестр
Цель курса:	Целью данного курса является обучение студентов профессионально-ориентированному общению на английском языке, развитие умений и навыков письменного и устного общения в контексте как будущей профессиональной коммуникации, так и непосредственного общения с иноязычными партнерами и клиентами.
Описание курса	Курс обеспечивает языковым материалом, информацией и навыками для развития способностей студентов к обсуждению на английском языке тем обще культурного содержания. Он содержит: тематические разделы, банк письма с образцами различных типов деловых писем и сопровождающими заданиями, банк дополнительных заданий на развитие навыков говорения, грамматический справочник с объяснениями и примерами, расшифровки аудиозаписей, глоссарий
Пре реквизиты	Для понимания и усвоения курса следует сформировать умение уверенно пользоваться наиболее употребительными и относительно простыми языковыми средствами в основных видах речевой деятельности: говорении, восприятии на слух, чтении и письме в процессе профессиональной иноязычной коммуникации, также обеспечить практическое владение профессионально-направленной терминологией и сформировать умение самостоятельно работать со специальной литературой на английском языке для получения профессиональной информации
Пост реквизиты	В результате обучения студент должен владеть идиоматически ограниченной речью, а также освоить стиль нейтрального научного изложения, владеть навыками разговорно-бытовой речи, понимать устную речь на бытовые и специальные темы, активно владеть наиболее употребительной (базовой) грамматикой и основными грамматическими явлениями, характерными для профессиональной речи, участвовать в обсуждении профессионально-ориентированных тем. Читать и понимать со словарем специальную литературу, иметь представления об

	основных приемах аннотирования, реферирования и перевода литературы по специальности. Активный лексический минимум к концу обучения должен составить около 2400 слов и фразеологических единиц для употребления в устной и письменной речи.
Компетенции	**Знать:** профессиональную лексику английского языка в объеме, необходимом для общения, чтения и перевода текстов профессиональной направленности; структуру и законы построения письменных и устных текстов; особенности грамматического строя; нормы профессиональной этики и правила речевого этикета в соответствии с ситуациями межкультурного общения в зависимости от стиля и характера общения в профессиональной и академической сферах; основную страноведческую информацию о стране изучаемого языка. **Уметь:** использовать англ. язык в межличностном общении в профессиональной деятельности; вести письменное общение, составлять деловые письма; осуществлять адекватный выбор языковых форм, использовать и преобразовывать их в соответствии с контекстом; применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня. **Владеть:** умениями выражения своих мыслей и мнения в межличностном, деловом и профессиональном общении на английском языке; различными умениями речевой деятельности; навыком публичных выступлений; навыком ведения дискуссий на темы, связанные с основами профессиональной деятельности.
Политика курса	Для успешного взаимодействия, студент обязан соблюдать следующие правила: не пропускать занятия; выполнять все задания; своевременно сдавать модульные работы; отключать сотовые телефоны; не опаздывать на занятия.
Методы преподавания:	Практические занятия, аудио и видео уроки, дискуссии
Форма контроля знаний	**Текущий** контроль знаний проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи для принятия мер. способствующих улучшению учебного процесса, а также для контроля самостоятельной работы студентов. **Рубежный** контроль предназначен для измерения и оценки достижения запланированных результатов обучения, а также эффективности организации учебного процесса в соответствии с разработанными критериями и степень выполнения. **Итоговый** контроль предназначен для оценки сформированности запланированных компетенций. Текущий контроль - 40 баллов; рубежный контроль - 40 баллов; итоговый контроль - 20 баллов Шкала оценивания: 85-100 баллов − «ОТЛИЧНО» 70 - 84 баллов Учебное пособие −«ХОРОШО» 50 - 69 баллов −«УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»
Литература: **Основная** **Дополнительная**	1.С.А.Шевелева Деловой Английский язык. Ускоренный язык Москва: ЮНИТИ, 1997 2.Воронцова И.И., Ильина А.К, Момджи Ю.В.

	Английский язык для студентов экономических факультетов. Москва: ПРИОР, 1999 3.В. Л. Каушанская, Р. Л. Ковнер, О. Н. Кожевникова, Е. В. Прокофьева, 3. М. Райнес, С. Е. Сквирская, Ф. Я. Цырлина 4 .Advanced Skills. Resource book. Haines S. CUP, 2006. Reading Extra. Resource book. 5. English for academic study: Reading and Writing. Source Book. - Slaght J., Harben P., Pallant 2006 6. English Vocabulary in Use Me. Carney M., O'Dell Cambridge University Press, 1999 7. English Vocabulary in Use. Stuart Redman. CUP, 1997 8. Enterprise 1, 2, 3, 4 Course book/ Work book. Evans & J. Dooley. 9. Inside out. Advanced. Jones C, Bastow T. Student's book. Macmillan2001 10. Business across Cultures. Intermediate.
СРС	СРС подразумевает умение работать с книгой и словарем, умение слушать и понимать иностранную речь, говорить, употребляя знакомые грамматические формы и слова иностранного языка, читать и понимать прочитанное. Студент должен проявлять больную степень самостоятельности в достижении постановленной цели. Виды СРС: 1. самостоятельная аудиторная работа 2. самостоятельная работа с применением ТСО 3. самостоятельная внеаудиторная работа
Примечание.	Обращаться на кафедру для получения дополнительной информ

Сроки сдачи СРС

2	Срок сдачи СРС.	28.09-3.10.2016г.	2.11 – 07.11. 2016г.	14.12 – 19.12 . 2016г.

Контрольные вопросы по дисциплине

Модуль1

1.Starting a new job
2.Business Letter
3.Application form, CV. Resume
4.Business Travel
5. The Structure of a telephone call
6.Economics as a science
7.The economic environment
8.Economic system
9.Three economic issues
10.The role of banks
11.Banking
12.Monetary policy
13.Microeconomics and Macroeconomics
14.Market
15.Money and it's Functions

Модуль 2

16.World Bank
17.The Money Market
18.Organizational structure
19.Supply and Demand
20.Market Failure
21.Budget
22.Price
23.Market system
24.Inflation
25.Market and Sales
26.Problem Solving
27.What are Taxes?
28.Income Tax
29.Small business
30.Advertising

Тема1. ECONOMIC INTERDEPENDENCE AND INTERNATIONAL TRADE

International trade is the voluntary exchange of goods and services between people in differen nations. For thousands of years people have benefited from international trade, which provides them wit products not available in their homeland. By the mid – 1980s international trade amounted to about $ trillion annually.

At the basis of international trade are the concepts of specialization and economic interdependenc When individuals or businesses produce a single or very narrow range of products, it is calle specialization. Many individuals and businesses specialize because by concentrating their efforts on th production of a narrow range of products they are able to increase productivity.

Specialization, however, leads to a decrease in self – sufficiency. If individuals and businesse concentrate on the production of specific goods and services, they must rely on other people to furnish th remaining products that are needed to satisfy their wants and needs. Economists call such dependenc economic interdependence.

The same process of specialization and economic interdependence takes place on a national level i international trade. As people in various nations specialize to use their resources better, the nation become less self-sufficient. The political and business leaders of these nations turn to international trad to fulfill some of their wants and needs.

Absolute and comparative advantage. The world's resources are unevenly distributed. Each nation ha a different quantity and quality of natural, human and capital resources. The unequal distribution o resources affects what and how much goods and services a nation can produce.

Two concepts help people to decide which goods and services to produce for export. The tw concepts are: absolute advantage and comparative advantage.

Absolute Advantage

The distribution of resources often gives a nation an absolute advantage in the production of particular product. Absolute advantage means that using the same resources one nation can produce product at a lower cost than a second nation.

Brazil, for example, enjoys an absolute advantage over the United States in coffee productio Brazil's resources – especially its land, climate and inexpensive labor force- enable it to produce larg quantities of coffee at a relatively low price compared to the costs for coffee production in the Unite States. Thus, it is to Brazil's advantage to export coffee to the United States.

The United States, on the other hand, enjoys an absolute advantage over Brazil in many other area particularly in the production of manufactured goods. The United States has well-tapped natura

resources, a highly skilled labor force and well- developed means of production for consumer and capita goods. Thus, it is to the advantage or the United States to export manufactured goods to Brazil.

Comparative Advantage

Although nations have an absolute advantage in the production of numerous goods and services, the generally specialize in the production of those items in which they have a comparative advantage. A comparative advantage is the advantage that arises from being able to produce a product at a lowe opportunity cost relative to other products.

A nation determines its areas of comparative advantage by calculating the economic benefits receive from producing various goods and services. The nation then chooses to specialize in the production o those goods and services that provide the greatest economic benefits. In other words, the natio specializes in those products that can be produced at the least expense relative to the other products tha the nation might produce.

Difference Between Absolute Advantage and Comparative Advantage

A nation's absolute advantage is measured in relation to other nations. A nation has an absolut advantage in the production of a product any time it can produce that product at a lower cost than ca other nation. A nation has a comparative advantage is measured in relation to all of the goods and service the nation produces. A nation has a comparative advantage in those products that have the lowes opportunity costs.

By specializing in the production of the product it can produce most efficiently, each nation is abl to make the best use of its available resources. International trade then allows each nation to enjoy th most products at the lowest opportunity costs.

Words and Expressions

Absolute advantage – абсолютное преимущество

Calculate the economic benefits – подсчитывать экономическую выгоду

Comparative advantage – сравнительная преимущество

Cost n – стоимость

Decrease in self – sufficiency – уменьшение экономической самостоятельности

Economic interdependence – экономическая взаимозависимость

International trade – международная торговля

Manufactured goods – промышленные товары

Narrow range of products – ограниченный ассортимент продукции

Productivity n – производительность

Specialization n – специализация

Unequal distribution of resources – неравномерное распределение ресурсов

Voluntary exchange of goods – добровольный обмен товарами

Well-developed means of production for goods – хорошо развитая база средств производства товаров
Well- tapped natural resources – хорошо разработанные природные ресурсы

Тема 2

TYPES OF BUSINESSES

Objectives of Business Organizations

Business organizations are established to meet wants in society. Private businesses are formed mainl to provide for material wants (i.e. goods and services) and commercial wants (i.e. banking, insurance) i society. Government Organizations, on the other hand, tend to satisfy society's desire for defence, lo and order, education and social welfare.

Organizations are thus established to meet wants in society. In meeting these, organizations will s very definite and clear aims, e.g. a manufacturing firm will want to stay in business and make a profi The aims of an organization are normally decided by the board of directors, or in the case of publi organizations by government ministers.

The most common forms of private business organizations are sole proprietorships, partnerships an corporations.

Sole Proprietorships

A business owned and controlled by one person is a sole proprietorship. Sole proprietorships are th oldest, simplest, and most common of all types of businesses.

Because the financial resources available to one person often are limited, sole proprietorships ten to be enterprises that require small amounts of capital to start and operate. Many doctors, dentist lawyers, bakers, and beauticians organize as sole proprietors to provide professional services. Othe services offered by sole proprietors include plumbing, carpentry, dry cleaning and lawn care. Man construction companies, small grocery stores, florists, other small retail stores, farms, real estate firms an insurance firms are also organized as sole proprietorships.

Partnerships

A partnership is a business that is owned and controlled by two or more people. As in the case of sol proprietorships, partnerships are concentrated in businesses that require relatively small amounts o money to start and operate. Small retail stores, farms and construction companies are often organized a partnerships. People in service occupations, such as doctors, lawyers, accountants, and photographers also form partnerships. Many of these partnerships may have started as sole proprietorships. A partnership begins when two or more people agree to operate a business together. Partnerships can b general or limited. In order to avoid later conflicts, the partners usually formulate a written agreemen called a partnership contract. A partnership contract outlines the distribution of profits and losses. details the specific responsibilities of each partner and includes provision for adding or dropping partner and dissolving the partnership.

Corporations

A corporation is a business organization that is treated by law as if it were an individual person. A corporation can do everything that a sole proprietorship or a partnership can do. It can, for example, buy property and resources, hire workers, make contracts, pay taxes, sue others and be sued and produce and sell products. A corporation, however, is owned by stockholders. Stockholders are individuals why invest in a corporation by buying shares of stock. Stocks are the certificates of ownership in the corporation. Stockholders invest in a corporation in order to make a profit.

Types of Corporations. A corporation may be either publicly owned or closed. A publicly owned corporation allows its shares to be purchased by anyone who chooses to invest in the business. Most corporations today are publicly owned. A closed corporation is owned by a limited number of shareholders. People outside of this limited group may not buy shares in the corporation.

Aims of Private Organizations

Profitability is the main aim of private organizations but it is important to realise that a business will have other aims.

These include:

1. Survival: most of the time firms will not be worried about this. However, particularly in times of economic difficulty- such as recession- surviving will become an important short – term aim of the firm. In order to survive, the firm may have to make workers redundant and close some of its factories.
2. Growth: not all firms want to grow continually but growth is closely associated with survival. Very often, particularly for firms in highly competitive situations, e.g. computing and electronics, growth and development are the only way to ensure survival. Furthermore, shareholders and employees may benefit from the growth of the company.
3. Image: how the public at large views a company can be particularly important, and to this end a number of companies have public relations departments that have specific responsibility to improve the image of the company. A tarnished image can very often lose the company business.

Essential Vocabulary

Aim *n* – намерение, цель.

Business organization – коммерческая организация

Commercial wants –коммерческие потребности

Competitive *adj*– конкурентоспособный

Corporation *n* – акционерное общество, корпорация

Distribution *n* – распределение

Establish – основывать, учреждать

General partnership – компания, товарищество с неограниченной ответственностью

Government organizations- правительственная организация

Growth *n* – рост, развитие

Invest – инвестировать, вкладывать деньги, капитал

Limited partnership- компания, товарищество с ограниченной ответственностью

Make a profit- получать прибыль

Material wants- материальные потребности

Meet wants- удовлетворять потребности

Partnership contract= partnership agreement-договор, соглашение о сотрудничестве

Partnership *n* – товарищество, партнерство

Private business – частное предприятие

Private organization- частная организация

Profitability *n*- рентабельность, прибыльность, доходность

Provision of a contract- условие договора

Public at large- широкий круг людей

Public organization- общественная организация

Shareholder *n* – акционер

Shares *n pl*- акции

Social welfare – социальное обеспечение

Sole proprietorship – единоличное владение

Stock *n* – акционерный капитал, основной капитал, фонды

Stockholder *n* – акционер, владелец государственных ценных бумаг, пайщик

Stocks *n pl*– государственные ценные бумаги

Sue – подавать в суд, возбуждать иск, предъявлять иск

Survival *n* – выживание (на рынке)

To this end - с этой целью

Тема 3

MARKET STRUCTURE

A market can be defined as any form of contact between buyers and sellers for the purpose of buyin and selling goods and services. Markets always have two sides: the demand side composed of buyers, an the supply side, made up of sellers. Markets can be local, national or even international.

A market typically has four elements:

1. Buyers – people wishing to acquire goods and services.
2. Sellers – people wishing to sell goods and services.
3. The goods and services, which are going to be exchanged.
4. A means of payment – that includes cash, cheque, credit, standing order and hire purchase.

The demand for a product is the amount of a good that people are willing to buy over a given tim period at a particular price. For most goods and services the amount that consumers wish to buy (th quantity demanded) will increase as price falls.

The desired demand is the information showing the amount of the product that consumers are willin to buy at different prices – not what they actually do buy. The demand for a product is not only influence by price. An individual may be influenced by factors such as personal tastes, the size of income advertising, the cost and availability of credit. The total market demand will be affected by the size an age distribution of the population and government policy.

The quantity of goods and services that producers offer at each price is called supply. While deman is concerned with the buying side of the market, supply is concerned with the firm's or producer's side o the market. Unlike demand, the quantity supplied of a good will increase as price rises. The supply of product is not only influenced by price. Supply will be affected by anything that helps or hinder production or alters the costs of production.

Consumers have a wide variety of choice in how they spend their income, and there is a larg quantity and many different types of goods and services that the consumer can buy. One difficulty tha confronts a firm is to decide what to produce. Satisfying the wants and needs of consumers an anticipating these wants can make the difference between success and failure in business. Some things such as food, are essential. Food is an example of a single-use consumer good. Must people, havin satisfied their needs, can attempt to satisfy their wants by the purchase of items such as cars, TVs microwave, ovens and compact disc players. They are sometimes called consumer durable products Alternatively, they may purchase services such as dry – cleaning, haircuts, trips to the cinema and meal out.

Today, a successful company is one, which tries to discover what the consumer wants or could b persuaded to buy and then makes that product and sells it at a profit. Such firms are said to be market oriented. In a market- oriented firm one of the functions of marketing department is to find out consume requirements. This is in complete contrast to a product- oriented firm, which fist produces a product an then tries to sell it in the hope that the consumer will buy it.

Market research involves studying the market to discover exactly what the customer really wants Companies collect information in order to build up a picture of consumer requirements. It can come from two main sources.

1. Primary information is information that is not already available. One of the techniques used t collect this information here is field research – questioning consumers directly about their taste and preferences.
2. Secondary information is information that is already available to the firm. It can come from variety of sources, such as government statistics and business and trade publications. Gatherin information this way is called desk research.

Identifying the tastes and preferences of consumers is not simple because there are many different type of consumers with different tastes. Firms normally try to build up a consumer profile, i.e. the age, sex occupation and location of its consumers.

Every firm usually possesses its own internal information about the popularity of its products and abou its own sales. This information, although useful, may be of limited value since it tells the firm nothin about the total size of the market, competitors' products and prices, or consumer preferences. Consume research can be carried out by the Market Research Department of a company or by Market Researc Centers, which specialize in providing this service for others.

Market researchers collect, analyze and interpret date to provide companies with information abou the needs and desires of the, buying public, they develop forecasts of consumer motivations and buyin habits on the basis of these forecasts, they propose strategies for the marketing campaign of curren products and suggest areas for market expansion.

Essential Vocabulary

Availability of credit – наличие ссудного капитала

Buyer n – покупатель

Cash n – наличные деньги, наличный расчет

Cheque n – банковский чек

Sellers – продавцы

Demand – требование, потребность, спрос

Supply- обеспечение, снабжение, запас, поставка

Local- местный, локальный

National- народный

International- международный

Price- цена

Availability -

Total market demand –

Satisfied -

consumer durable products

purchase

market- oriented

marketing department

product- oriented

consumer requirements

Market research

field research

desk research

Market Research

Department

Market Research Centers

forecasts

marketing – маркетинг

campaign

market expansion.

Тема 4.

Text: Economic Systems

There are a number of ways in which a government can organize its economy and the type of syste chosen is critical in shaping environment in which businesses operate.

An economic system is quite simply the way in which a country uses its available resources (lan workers, natural resources, machinery etc.) to satisfy the demands of its *inhabitants* for goods an services. The more goods and services that can be produced from these limited resources, the higher th standard of living enjoyed by the country's citizens.

There are three main economic systems:

Planned economics (Плановая экономика)

Planned economies are sometimes called "command economies" because the state commands the use o resources (such as labour and factories) that are used to produce goods and services as it *owns* factorie land and *natural resources.* Planned economies are economies with *a large amount* of *central plannin and direction,* when the government takes all the decisions, the government decides production an *consumption.* Planning of this kind is *obviously* very difficult, very *complicated* to do, and the result that there is no society, which is completely a command economy. The actual system employed varie from state to state, but command or planned economies *have a number of common features.*

Firstly, the state decides precisely what the nation is to produce. It usually plans five years ahead. It is *th intention* of the planners that there should be enough goods and services for all.

Secondly, industries are asked *to comply -with* these plans and each industry and factory is set *production target to meet.*

If each factory and farm meets its target, then the state will meet its targets as set out in the five-yea plans. You could think of the factory and farm targets to be *objectives* which, if met, allow the nation *overall aim* to be reached.

A planned economy is simple to understand but not simple to operate. It does, however, have a number o ***advantages:***

- Everyone in society receives enough goods and services *to enjoy a basic standard of living.*
- Nations do not waste resources *duplicating production.*
- The state can use its control of the economy *to divert* resources to wherever it wants. As a result, can ensure that everyone receives a good education, proper health care or that transport is available.

Several ***disadvantages*** also exist. It is these disadvantages that have led to many nations *abandonin* planned economies over recent years:

- There is no incentive for individuals to work hard in planned economies.
- Any profits that are made are paid to the government.
- Citizens cannot start their own businesses and so new ideas rarely come forward.
- As a result, industries in planned economies can be very inefficient. *A major problem faced b command or planned economies* is that of deciding ***what*** *to* ***produce.*** Command economies tend to b slow when responding to *changes in* people's *tastes and fashions.* Planners are likely *to underproduc* some items as they cannot predict changes in demand. Equally, some products, which consumers *regar as obsolete* and unattractive, may be *overproduced.* Planners are afraid to produce goods and service unless they are sure substantial amounts will be purchased. This leads to *delays and queues* for som products.

Glossary

inhabitants – жители, население

to own – владеть

natural resources – природные ресурсы

a large amount – большой объем

central planning and direction – центральное планирование и руководство

consumption – потребление

obviously – очевидно

complicated – сложный

to have a number of common features – иметь ряд общих черт

intention – намерение

to comply with – подчиняться

a production target to meet – производственная задача (задание), которую надо выполнить

an objective – цель, задача

an overall aim – общая цель

to enjoy a basic standard of living – иметь основной уровень жизни

to duplicate production – дублировать производство

to divert – отвлекать (напр., ресурсы на другие цели)

to abandon – отказываться от чего-либо

a major problem faced by command or planned economies – основная проблема, стоящая пере командной или плановой экономикой

changes in tastes and fashions – изменения вкусов и моды

to underproduce – недопроизводить

to regard smth as – воспринимать что-либо, относиться к чему-либо как...

obsolete (sin. out of date) – устарелый, вышедший из употребления

to overproduce – перепроизводить

delays and queues – зд. перебои (с товарами) и очереди

Тема 5.

PRICING POLICY

Price is a very important weapon that can be used to persuade consumers to buy. Price is one of man factors that determine the demand for a product. How firms set the price of their goods and services is complicated issue. A number of factors will affect the price a firm sets for its product, including suc things as the cost of producing the product, the rival the firms' prices, the type of product and the desire market share of the company.

Pricing Methods

The most common pricing methods adopted by firms are:

1. *Cost-plus pricing* is a very simple pricing method and is perhaps the most common. A firm ma calculate its average costs of producing the product and than simply add a profit 'mark-up', sa 10%, on to average costs. This mark-up could be changed to allow for the effects of competitio and economic conditions, e.g. where there is a lot of competition this mark-up may be lowered o when business is good the mark-up could be raised.
2. *Marginal-cost pricing* differs from the above in that the firm looks not at its average costs but a marginal costs, i.e. the firm calculates the additional cost of producing the next unit or set of uni of output and the firm changes a price (plus 'mark-up') according to the marginal cost. A typica example is the shoe repair business. There appear to be no standard prices for repairing shoe What tends to happen is that the cobbler examines the shoes and makes a quick estimate of ho

much material and time it will take to repair them. Larger shoes, those made of leather, those i greater disrepair have a higher marginal cost, and therefore a higher price is charged for the repair.

3. *Price discrimination*: several firms are able to charge different prices for a similar product. This known as price discrimination. British Rail (BR), for example, charges different consumers such a businessmen and women, children, senior citizens and students different prices and also charge different prices according to the time of the journey, e.g. peak, off-peak, weekly and weekend British Telephones (BT) price discriminates according to the of day, week and distance of th call. The price charged to the consumer is made up of two elements: a fixed charge or quarterl rental, which is designed to cover RT's fixed costs, and a variable charge related to the use of th phone. The ability of a firm to price discriminates on whether it can split or segment its market. I the case of RT and BR this is quite straightforward. Other industries and firms also pric discriminate, e.g. the breweries charge different prices in the different regions of the country cinemas offer cheap tickets for after-noon and late shows, and the Electricity Boards operate a Economy 7 system where consumers pay less for nighttime electricity.

Pricing Strategies

In addition to adopting particular pricing method, a firm can also follow a number of pricing strategies o tactics. The more common of these include:

Penetration pricing is a tactic adopted by a company when it is first entering (or penetrating) a marke and is trying to establish a market share. It tends to be used where there is very little or no consume 'brand loyalty' and the demand for the goods is price elastic.

Skimming price is where a firm charges a high price for a product in order to 'skim' the 'top end' of th market. It is most likely to be found where the product is new and consumers have not had a chance t establish a 'price plateau'. This refers to the price that consumers expect to pay for a product, e.g. woul anybody expect to pay 40p for a standard size Mars bar? Clearly this would be above the price plateau When products are new, a price plateau has not had the chance to be established and some consumers ar willing to pay a high price to buy the new product because of its novelty value.

Loss leader pricing is when firms offer prices below the cost of producing the item (hence making a loss in order to encourage the sale of the products. Supermarkets frequently adopt this tactic to encourag people into the stores so that once inside they may buy additional items on impulse.

Limit- pricing occurs when a firm, which normally has a large market share, drops the price of its produc to limit or deter the entry of other new competitors. The success of this strategy depends on the size of th price drop, the potential profits to be gained by new firms, and the determination of other firms to ente the industry.

Predatory pricing typically occurs when a firm holds the price of its product below those of its rivals fo
long periods of time in the hope of driving them out of the industry and establishing a monopoly position
Dumping pricing happens when a firm 'dumps' its goods into a market at below the cost of producin
them in the hope that it can establish a foothold in the market. Once a market has been established th
price of the product may rise to those of competitor firms.
Competitive pricing is when the firm prices its product in line with those of its competitors. There is litt
price variation between the types of goods being sold. In this situation there may be a substantial amoun
of 'non-price' competition, e.g. on packaging and design of the product.

Essential Vocabulary

additional cost – дополнительная стоимость
allow for – предусматривать; учитывать; принимать во внимание
average costs – средняя стоимость
brand loyalty – приверженность потребителя к данной марке товара
changes a price – назначить цену
competitive pricing – конкурентное ценообразование
cost-plus pricing – ценообразование по принципу «затраты плюс прибыль»
deter – удерживать, не допускать
drive out – вытеснять
dumping pricing – демпинговые цены
establish a market share – завоевать место на рынке
estimate – оценивать устанавливать цену
Limit- pricing - ограничения цен, введение предельной цены
Loss leader pricing – тактика занижения цены
marginal costs – предельные издержки производства, предельно высокая себестоимость
marginal-costs pricing - ценообразование на основе предельно высоких затрат
make an estimate – производить оценку, составлять смету
mark up - наценка
non-price - неценовой
non-price competition – ценообразование на основе предельно высоких затрат
penetration pricing - тактика входящей цены
predatory pricing - хищническое ценообразование
price discrimination – разброс цен, ценовая дискриминация
price plateau – соотношение цен
pricing - ценообразование
pricing method – метод ценообразования

pricing policy – политика ценообразования, политика цен

set the price – устанавливать цены

Тема 6.

ROBOTICS AND TECHNOLOGICAL CHANGE

American Robot is one of the leading manufacturers of robots in the United States, founded b Romesh Wadhwani in the early 1980s. American Robot employed only 25 workers in 1982. Five yea later the young company's work force had grown to 250, and in spite of severe competition its sales ha increased from $3 million to $20 million.Wadhwani, an immigrant born in Rombay, India, assessed th potential market for robotics in the US. At the time the competition was strong as there existed man robotic companies, most of them Jamanese firms. However, relatively few industrial contracts wer available. Meanwhile Wadhwani also recognized that American Robot would have to overcome tw obstacles to succeed in this highly competitive market. First, the company had to secure enough capita because it needed to finance an aggressive marketing campaign. Second, the company needed to financ the research and developed of a product so that it could be distinguishable from and superior to existin robots on the market. In the first place Wadhwani secured financial backing from corporate giants such a Ford and BMW (Bavarian Motor Works). The money invested in these firms is called venture capita Large companies often take a risk in promising new business in order to benefit directly from th technological breakthroughs made by the new company as the investors expect a high return of th investment in return for their money.The next year the major attraction of American Robot a "second phase" robotic system came into the market. Second phased robotics is a computer-integrate manufacturing (CIM) system, what is more it involves the total automation of a factory, includin administrative tasks. By the mid-1980s American Robot's CIM system, dubbed Merlin, has captured th imagination of major businesses worldwide. To begin with Merlin's were the only American Robot being marketed in Japan. In addition major European automotive producers, such as Volkswagen an BMW, were using Merlin to monitor different aspects of auto production. Finally Merlin's were bein used by 40 of the world's top 100 corporations.

Essential Vocabulary

at the time – в то время

aspects – аспекты

benefit directly – прямую выгоду

because – потому так

enough – достаточно

finally – в конце концов

however – однако

in addition – к тому же

in the first place – в первую очередь

in order to – чтобы

meanwhile – между тем

major – главный

second – второй

succeed – добиться успеха

Тема 7.

GOALS OF ADVERNISING

The general goal of advertising is to increase sales, either immediately or in the future, and to do s profitably. Hence the function of advertising is to inform customers of goods or services and influenc people's behavior. Goals of advertising are not limited to trying to influence customers; the process o motivating employees and distributors may be fully as important. The impact of company advertising o its employees and particularly its sales force is not always recognized, but can be a very positive effect a they can see that the company is supporting their efforts, and this generally makes their selling job easie So, if advertising efforts are to be effectively planned, directed, and evaluated, more specific goals shoul be established, such as:

- Build morale of a company sales force.
- Announce a special reason for "buying now" (e.g., reduced prices, premiums, limited quantities).
- Reach people inaccessible to salespeople, such as top business executives and professional people
- Enter a new geographic market or attract a new group of customers.
- Build familiarity and easy recognition of package or trademark.
- Introduce a new product or a new price schedule.

- Build goodwill for the company and improve its reputation.
- Place the advertiser in a position to select preferred distributors or dealers.

Advertising can be classified into two broad categories: informative and persuasive. Typically any adver contains elements of both. When a product is first launched, sales are low because very few customers ar aware that it exists. The role of advertising here may be to inform the public of the product's existenc and its particular uses. The same applies when the product has been modified or improved. In some case e.g. new cars or scientific calculators, the nature of the product may be such that a large amount o technical information has to be supplied and advertising again may have to be informative. Advertisin that informs and educates consumers gives them greater choice in their selection of goods and services. can be seen a form of competition between firms and may encourage manufacturers to improve the product to the benefit of the consumer. Persuasive advertising, as its name implies, is used to try an persuade a consumer to buy a particular product. Such advertising is subjective and contains man statements of opinion rather than fact, e.g. "Carlsberg – the best lager in the world". Persuasiv advertising is normally associated with consumer products and is used heavily where differences betwee are minor, e.g. toothpaste, baked beans, soap powder, washing liquids and lager. Persuasive advertisin has been criticized but nevertheless by 1982, about $60 billion a year was being spent for this king o advertising in the United States. One of the main drawbacks of persuasive advertising is that emphasizes the advantages of a product and attempts to make those who do not use the product feel a missing out. It plays on jealousy, envy and 'keeping up with the Joneses'.There are a number o regulations that control the content of advertisements and firms are required to follow the British Code o Advertising Practice. Some important extracts from this code are:

1. All advertisements should be legal, decent, honest and truthful.
2. All advertisements should be prepared with a sense of responsibility to the consumer.
3. All advertisements should conform to the principles of fair competition as generally accepte in business.
4. No advertisement should bring advertising as a service to industry and to the public.

The major management problems having to do with advertising are how money to spend, how t allocate it, how to schedule the advertising, and how to measure its effectiveness. Once the firm ha decided on running the advertising campaign it must then decide on the message, the mass media and th receiver. All these factors will be linked. It could be that the receiver – the so-called target audience – wi

determine the message and the media. If, for example, the product is a children's toy, the advert should b placed on television at particular times of the day.

In designing the message the advertiser will need to consider the following:

1. The content of the message: this will depend on the type of product and the market in whic it is to be sold.
2. Who is the receiver? The message may have to be delivered in a particular way using certain media.
3. The person used to send the message: very often large firms use celebrities that they thin are appropriate for the product.
4. The timing and number of messages: an advertiser has a choice between two approaches t an advertising campaign. It can be extensive, where the object is to reach as wide a audience as using different media. On the other hand, it can be intensive, where the object to reach a particular group repeatedly (e.g. products such as lager, coffee, washing powde and toilet rolls are advertised intensively on television).

Having decided on the message, the advertiser then has to choose the most cost-effective medium (o media). This means choosing the medium that delivers the message to the right (and largest) audience a the lowest possible cost. Examples of the media available are: commercial television, independent loca radio, newspapers, magazines, billboards, buses, trains and bus shelters. For a firm advertising a industrial product the choice may be limited to exhibitions, specialist magazines and direct mail.

Essential Vocabulary

advertising efforts – рекламная деятельность

allocate –распределять средства

be aware of -знать, сознавать, быть осведомлённым

British Code of Advertising Practice – Британский свод правил, регулирующий рекламну деятельность

Build familiarity – создавать осведомлённость

Build morale – укрепить боевой дух

conform to *v* – соответствовать чему-л.

cost-effective *adj* – доходный, прибыльный, рентабельный

decent *adj* – приличный, благопристойный

decide on *v* – выбрать

direct mail – почтовая реклама

disrepute *n* – дурная слава; плохая, сомнительная репутация

drawback *n* – недостаток

goal *n* – задача, цель

goodwill *n* – доброжелательность

impact *n* – сильное воздействие; влияние

increase sales *n* – увеличить объем продаж

informative *adj* – информативный

Тема 9.

Text: The role of banks

The following story is going to explain the role of banks. In the past most societies used differen objects as money. Some of these were valuable because they were rare and beautiful, others- because the could be eaten or used. Early forms of money like these were used to buy goods. They were also used t pay for marriages, fines and debts. But although everyday objects were extremely practical kinds of cas in many ways, they had some disadvantages, too.

For example, it was difficult to measure their value accurately, divide some of them into a wide rang of amounts, keep some of them for a long time, use them to make financial plans for the future. Fo reasons such as these, some societies began to use another kind of money, that is, precious metals.

People used gold, gold bullion, as money. Those were dangerous times, and people wanted a safe plac to keep their gold.

So they deposited it with goldsmiths, people who worked with gold for jewellery and so on and also had guarded vault to keep it safe in. And when people wanted some of their gold to pay for things with, the went and fetched it from the goldsmith.

Two developments turned these goldsmiths into bankers. The first was that people found it a lot easie to give the seller a letter than it was to fetch some gold and then physically hand it over to him. This lette transferred some of the gold they had at the goldsmith's to the seller. This letter we would nowadays call cheque. And, of course, once these letters or cheques, became acceptable as a way of paying for goods people felt that the gold they had deposited with the goldsmith, was just as good as gold in their ow pockets. And as letters or cheques, were easier to carry around than gold, and a lot less dangerous, peopl started to say that their money holdings were what they had with them plus their deposits. So a system o deposits was started. The second development was that goldsmiths realized they had a great deal o unused gold lying in their vaults doing nothing. This development was actually of greater importance tha

the first.

Now let's turn to the first bank loan ever and see what happened. A firm asked a goldsmith for a loa The goldsmith realized that some of the gold in his vault could be lent to the firm, and of course he aske the firm to pay it back later with a little interest. Of course, at that moment the goldsmith was short o gold, it wasn't actually his gold, but he reckoned it was unlikely that everyone who had deposited gol with him would want it back at the same time, at any rate – not before the firm had repaid him his gol with a little interest. He thought it safe enough.

To understand what actually happened in. this simple transaction let's consider the followin table.The first row shows what the goldsmith did before he made this loan. He had a hundred dollars o gold, which he owed to the people who had deposited it with him, so his assets and liabilities were th same. But when he lent, say, $10 of gold to the firm, he actually had only $90 of gold in his vault plu the value of his loan. His assets still equalled his liabilities, but he was going to get some interest.

It so happened that the firm, that took out the loan, didn't really want to carry that $10 of gold aroun so it asked the goldsmith if, instead of actually taking the gold, it could be given a deposit. The third ro of Tabl. 6 shows what happened then.

Although the goldsmith's assets and liabilities were the same, but were then worth $110, not $100. Whe the firm wrote a cheque for $10, and that person came in to collect his $10 worth of gold, the goldsmith assets failed, but so did his liabilities (the fourth row of the table). The important point to notice here i that it made no difference to the goldsmith whether his initial loan was in actual gold or in a form of deposit.

Now let's turn to the question of reserves. Reserves are the amount of gold that is immediatel available in the vault to meet depositors' demands. People originally deposited $100 of gold with th goldsmith. The goldsmith lent $10, leaving himself with $90. As a banker he was relying on the fact tha not everyone would want their gold back at the same time. If they had done, he couldn't have paid ou His reserves of $90 were not enough.

The goldsmith in the table has a 100% reserve ratio. The reserve ratio is the ratio of reserves t deposits. Once he has made his loan, he has a 90% deposit ratio. This is a small risk with a small profi How much dare he lend out in order to make a profit through his interest charges?

What are the risks involved Suppose the goldsmith took too much of a risk. He lent 80% of the gold h had. This panicked people.

They doubted he could pay them all back, he was bound to lose some of the gold he had lent, so the rushed to get their gold back before it was too late. That was what we would now call a run on the bank, financial panic. And the financial panic leads to exactly what people fear. the bank cannot pay them, goe bankrupt, and they go bankrupt as well.

Glossary

rare – редкий

fines – штрафы

to measure their value accurately – точно измерить их стоимость (ценность)

to divide into a wide range of amounts – разделить на много частей (маленьких или больших)

precious metals – драгоценные металлы

gold bullion – золотой слиток

to deposit with – хранить, вкладывать

a goldsmith – золотых дел мастер

worked with gold for jewellery – делал золотые украшения

a guarded vault – охраняемый подвал, хранилище

to fetch – приносить, доставать

to transfer – переводить, передавать

once these letters or cheques, became acceptable as a way of paying for goods – как только (когда
эти письма, или чеки, стали приниматься при оплате товаров

their money holdings – деньги, которые им принадлежали, которыми они владели

a bank loan – банковская ссуда, заем

a little interest – небольшой процент

the goldsmith was short of gold – у мастера не было достаточно золота

to reckon – полагать, считать

at any rate – во всяком случае

a transaction – сделка

to owe – быть должным

assets and liabilities – активы и пассивы

the value of his loan – стоимость ссуды, которую он дал

to equal – равняться, быть равным

the firm didn't really want to carry that gold around, so it asked the goldsmith
if, instead of actually taking the gold, it could be given a deposit – фирма не хотела держать золот
при себе (носить золото с собой) и вместо того, чтобы на самом деле его забрать, попросил
мастера принять это золото на хранение в виде вклада

(they) were worth $110 – их стоимость составляла 110

to write *(syn.* to draw, to issue, to make out) a cheque – выписать чек

his assets failed – *зд.* его активы снизились

to fail – (о банках) обанкротиться

initial loan – первоначальная ссуда

reserves – резервы

the amount of gold that is immediately available in the vault – запасы (количество) золота, которо
всегда находится (и может быть немедленно получено) в хранилище банка
depositors' demands – требования вкладчиков
leaving himself with $90 – оставив себе только 90 долларов
to rely on – рассчитывать, надеяться на что-либо
the reserve ratio – резервная норма
dare – осмеливаться
to make a profit through his interest charges – получить прибыль за счет платежа процентов
What are the risks involved? – Чем он рискует?
to panic (panicked) – пугать, приводить в панику to doubt – сомневаться
he was bound to lose some of the gold – он непременно должен был потерять часть золота
a run on the bank – натиск вкладчиков на банк
the financial panic – финансовая паника
to fear – опасаться, страшиться
to go bankrupt – обанкротиться

КЫРГЫЗ РЕСПУБЛИКАСЫНЫН БИЛИМ БЕРУУ ЖАНА ИЛИМ ИЛИМ МИНИСТРЛИГИ

М. РЫСКУЛБЕКОВ АТЫНДАГЫ КЫРГЫЗ ЭКОНОМИКАЛЫК УНИВЕРСИТЕТИНИН САПАТ МЕНЕДЖМЕНТ СИСТЕМАСЫ

БЕКИТЕМИН
«___» _____ 20__ ж.
ОУКтун төрагасы
_____

_____

(дисциплинанын аталышы)

ДИСЦИПЛИНАЛАР БОЮНЧА
ОКУУ-УСУЛДУК КОМПЛЕКС

Багыты, профили:

«_`___» _____ 20__ ж., № ___протоколу
Кафедранын жыйынында каралды жана жактырылды

Бишкек 2016

М. РЫСКУЛБЕКОВ АТЫНДАГЫ КЫРГЫЗ ЭКОНОМИКАЛЫК

Чет тилдер кафедрасы

боюнча
(дисциплиналардын аталышы)

_____багыты,
профили үчүн

_____ окутуу формасына
(күндүзгү, дистанттык)

ОКУУ ПРОГРАММАСЫ

Бардыгы _____ кредит
Курсу _____
Семестри _____
Аралык көзөмөлдүн саны
Экзамен _____ семестр
Аудиториялык сааттардын саны _____
Аудиториялык эмес сааттардын саны _____
Сааттардын жалпы көлөмү _____

Бишкек 2016

_____
_____
_____
/эмненин негизинде даярдалган/

_____

(Аты-жөнү.), кызмат абалы, наамы

_____

_____

«____»_____20__г. Протокол №____

Кафедра башчысынын м.а.
_____Бийназарова Н.С.

КЫРГЫЗ РЕСПУБЛИКАСЫНЫН БИЛИМ БЕРҮҮ ЖАНА ИЛИМ МИНИСТИРЛИГИ
М. РЫСКУЛБЕКОВ АТЫНДАГЫ КЫРГЫЗ ЭКОНОМИКАЛЫК УНИВЕРСИТЕТИНИН
САПАТ МЕНЕДЖМЕНТ СИСТЕМАСЫ

Чет тилдер кафедрасы

СТУДЕНТТЕРДИ ОКУТУУ ПРОГРАММАСЫНЫН СИЛЛАБУСУ

_____

(дисциплинанын аталышы)

_____

адистиги үчүн

(адистиктин аталышы, шифри)

Окуунун түрү: Күндүзгү

Бардыгы_____кредит

Курсу_____

Семестри_____

Текшерүү иштеринин саны (РК) _____

СӨИ_____саат

Бардык аудиториялык саат_____

Бардык аудиториядан сырткаркы саат_____

Жалпы эмгек көлөмү_____саат

Бишкек-2016

_____

_____

_____

_____

/эмненин негизинде даярдалган/

_____

(Аты-жөнү.), кызмат абалы, наамы

_____

_____

_____

«____»_____20__г. Протокол №____

Кафедра башчысынын м.а.

_____Бийназарова Н.С.

Темы СРС

№	Тема	Неделя согласно Графика учебного процесса	Часы	Лит-ра	Форма контроля
1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15.	Basics of Economics Economic interdependence Market Structure Competition and Market conditions Demand, Supply Meeting the foreing representatives Sales promotion The financial objectives of the Business Making an appointment A Business Talk Contract Passports Luggage and Customs Meetings Meeting with foreign representatives	Сроки предусмотренные учебным отделом		1.С.А.Шевелева Деловой Английский язык. Ускоренный язык Москва: ЮНИТИ, 1997 2.Воронцова И.И., Ильина А.К, Момджи Ю.В. Английский язык для студентов экономических факультетов. Москва: ПРИОР, 1999 3.В. Л. Каушанская, Р. Л. Ковнер, О. Н. Кожевникова, Е. В. Прокофьева, З. М. Райнес, С. Е. Сквирская, Ф. Я. Цырлина 4 .Advanced Skills. Resource book. Haines S. CUP, 2006. Reading	Устный опрос

				Extr. Resource book. 5. Business across Cultures. Intermediate.	

Наименование дисциплины: Английский язык

Преподаватели: Бийназарова Н.С.,зав. каф., к.п.н. «Иностранные языки», стаж 15 лет.

Старший преподаватель, доцент Убалиева М.У.,стаж 43 лет.

Контактная информация: График работы: пон-сб.

телефон 0555 46 73 09-Бийназарова Н.С.,раб.телефон 32 55 40, 0770609905-Убалиева М.У.

Количество кредитов: 4

Дата: 2016-2017г.г., 3-4 семестр

Цель курса: Целью данного курса является обучение студентов профессионально-ориентированному общению на английском языке, развитие умений и навыков письменного и устного общения в контексте как будущей профессиональной коммуникации, так и непосредственного общения с иноязычными партнерами и клиентами.

Описание курса: Курс обеспечивает языковым материалом, информацией и навыками для развития способностей студентов к обсуждению на английском языке тем обще культурного содержания. Он содержит: тематические разделы, банк письма с образцами различных типов деловых писем и сопровождающими заданиями, банк дополнительных заданий на развитие навыков говорения, грамматический справочник с объяснениями и примерами, расшифровки аудиозаписей, глоссарий

Пре реквизиты: Для понимания и усвоения курса следует сформировать умение уверенно пользоваться наиболее употребительными и относительно простыми языковыми средствами в основных видах речевой деятельности: говорении, восприятии на слух, чтении и письме в процессе профессиональной иноязычной коммуникации, также обеспечить практическое владение профессионально- направленной терминологией и сформировать умение самостоятельно работать со специальной литературой на английском языке для получения профессиональной информации.

Пост реквизиты: В результате обучения студент должен владеть идиоматически ограниченной речью, а также освоить стиль нейтрального научного изложения, владеть навыками разговорно-бытовой речи, понимать устную речь на бытовые и специальные темы, активно владеть наиболее употребительной (базовой) грамматикой и основными грамматическими явлениями, характерными для профессиональной речи, участвовать в обсуждении профессионально-ориентированных тем. Читать и понимать со словарем специальную литературу, иметь представления об основных приемах аннотирования, реферирования и перевода литературы по специальности. Активный лексический минимум к концу обучения должен составить около 2400 слов и фразеологических единиц для употребления в устной и письменной речи.

Компетенции: Знать: профессиональную лексику английского языка в объеме, необходимом для общения, чтения и перевода текстов профессиональной направленности; структуру и законы построения письменных и устных текстов; особенности грамматического строя; нормы профессиональной этики и правила речевого этикета в соответствии с ситуациями межкультурного общения в зависимости от стиля и характера общения в профессиональной и академической сферах; основную страноведческую информацию о стране изучаемого языка.

Уметь: использовать англ. язык в межличностном общении в профессиональной деятельности; вести письменное общение, составлять деловые письма; осуществлять адекватный выбор языковых форм, использовать и преобразовывать их в соответствии с контекстом; применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня.

Владеть: умениями выражения своих мыслей и мнения в межличностном, деловом и профессиональном общении на английском языке; различными умениями речевой деятельности; навыком публичных выступлений; навыком ведения дискуссий на темы, связанные с основами профессиональной деятельности.

Политика курса: Для успешного взаимодействия, студент обязан соблюдать следующие правила: не пропускать занятия; выполнять все задания; своевременно сдавать модульные работы; отключать сотовые телефоны; не опаздывать на занятия.

Методы преподавания: Практические занятия, аудио и видео уроки, дискуссии.

Форма контроля знаний: Текущий контроль знаний проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи для принятия мер, способствующих улучшению учебного процесса, а также для контроля самостоятельной работы студентов.

Рубежный контроль предназначен для измерения иоценки достижения запланированных результатов обучения, а также эффективности организации учебного процесса в соответствии с разработанными критериями и степень выполнения. Итоговый контроль предназначен для оценки сформированности запланированных компетенций. Текущий контроль - 40 баллов; рубежный контроль - 40 баллов; итоговый контроль - 20 баллов

Шкала оценивания: 85-100 баллов − «ОТЛИЧНО»

70 - 84 баллов Учебное пособие −«ХОРОШО»

50 - 69 баллов −«УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»

Литература: Основная:

1.С.А.Шевелева Деловой Английский язык. Ускоренный язык Москва: ЮНИТИ, 1997

2.Воронцова И.И., Ильина А.К, Момджи Ю.В.

Английский язык для студентов экономических факультетов. Москва: ПРИОР, 1999

3.В. Л. Каушанская, Р. Л. Ковнер, О. Н. Кожевникова, Е. В. Прокофьева, 3. М. Райнес, С. Е. Сквирская, Ф. Я. Цырлина

4 .Advanced Skills. Resource book. Haines S. CUP, 2006. Reading Extra. Resource book.

5. English for academic study: Reading and Writing. Source Book. - Slaght J., Harben P., Pallant 2006

6. English Vocabulary in Use Me. Carney M., O'Dell Cambridge University Press, 1999

7. English Vocabulary in Use. Stuart Redman. CUP, 1997

8. Enterprise 1, 2, 3, 4 Course book/ Work book. Evans & J. Dooley.

9. Inside out. Advanced. Jones C, Bastow T. Student's book. Macmillan2001

10. Business across Cultures. Intermediate.

СРС: СРС подразумевает умение работать с книгой и словарем, умение слушать и понимать иностранную речь, говорить, употребляя знакомые грамматические формы и слова иностранного языка, читать и понимать прочитанное. Студент должен проявлять больную степень самостоятельности в достижении постановленной цели. Виды СРС:

1. самостоятельная аудиторная работа
2. самостоятельная работа с применением ТСО
3. самостоятельная внеаудиторная работа

Примечание: Обращаться на кафедру для получения дополнительной информации об УМК и о курсах.