

**ГАОУ ВО «ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА»**

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол № 11
от 6 июня 2023г.*

КАФЕДРА АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК»**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО,
ПРОФИЛЬ «ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ТОРГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

УРОВЕНЬ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – БАКАЛАВРИАТ

Махачкала – 2023

УДК 347.71(075)
ББК У9(2)42я

Составитель - Садыкова Саида Залимхановна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английского и русского языков Дагестанского государственного университета народного хозяйства.

Внутренний рецензент - Майтиева Раисат Алиевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английского и русского языков Дагестанского государственного университета народного хозяйства.

Внешний рецензент - Муталибов Агабек Ширинбекович, кандидат педагогических наук, доцент кафедры теории и методики обучения иностранным языкам Дагестанского государственного педагогического университета.

Представитель работодателя – Нурова Сабигат Зайирбеговна, генеральный директор ООО «Ритель».

Оценочные материалы дисциплины «Иностранный язык» разработаны в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. N 963, в соответствии с приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 06 апреля 2021г. № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

Оценочные материалы дисциплины «Иностранный язык» размещены на официальном сайте www.dgunh.ru

Садыкова С.З. Оценочные материалы по дисциплине «Иностранный язык» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности». – Махачкала: ДГУНХ, 2023 г., 76с.

Рекомендованы к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 05 июня 2023 г.

Рекомендованы к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности», Атаевой А.У.

Одобрены на заседании кафедры английского и русского языков 31 мая 2023 г., протокол № 10.

Содержание

Назначение оценочных материалов	4
Раздел 1. Перечень компетенций с указанием видов оценочных средств в процессе освоения дисциплины	5
Раздел 2. Задания, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине.....	10
Раздел 3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	59
Раздел 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций.....	65

Назначение оценочных материалов

Оценочные материалы разрабатываются для текущего контроля успеваемости (оценивания хода освоения дисциплины), для проведения промежуточной аттестации (оценивания промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине) обучающихся по дисциплине «Иностранный язык» в целях определения соответствия их учебных достижений поэтапным требованиям образовательной программы высшего образования 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности».

Оценочные материалы по дисциплине «Иностранный язык» включает в себя перечень компетенций с указанием видов оценочных средств в процессе освоения дисциплины; описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания; типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине; методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценочные материалы сформированы на основе ключевых принципов оценивания:

- валидности: объекты оценки должны соответствовать поставленным целям обучения;
- надежности: использование единообразных стандартов и критериев для оценивания достижений;
- объективности: разные обучающиеся должны иметь равные возможности для достижения успеха.

Основными параметрами и свойствами оценочных материалов являются:

- предметная направленность (соответствие предмету изучения конкретной дисциплины);
- содержание (состав и взаимосвязь структурных единиц, образующих содержание теоретической и практической составляющих дисциплины);
- объем (количественный состав оценочных материалов);
- качество оценочных материалов в целом, обеспечивающее получение объективных и достоверных результатов при проведении контроля с различными целями.

РАЗДЕЛ I. Перечень компетенций с указанием видов оценочных средств в процессе освоения дисциплины

1.1. Перечень формируемых компетенций

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>
УК	Универсальные компетенции
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

1.2. Перечень компетенций с указанием видов оценочных средств

<i>Формируемые компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций</i>	<i>Уровни освоения компетенций</i>	<i>Критерии оценивания сформированности компетенций</i>	<i>Виды оценочных средств</i>
УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) ма- ционных систем	ИУК-4.1. Использует различные формы, виды устной и письменной коммуникации на русском и иностранном(ых) языке(ах), использует языковые средства для достижения профессиональных целей	Знать: – основные фонетические, лексические и грамматические явления иностранного языка, позволяющие использовать его как средство коммуникации в профессионально-деловой сфере на иностранном языке; – переводческие приемы и трансформации.	Пороговый уровень	– Обучающийся слабо знает стандартные формы устной и письменной коммуникации на иностранном языке; – обучающийся не полно усвоил различия между стандартами формальной и неформальной коммуникации на иностранном языке в устной и письменной формах.	Блок А – задания репродуктивного уровня – письменная работа – тестовые задания; – вопросы для устного опроса
			Базовый уровень	– Обучающийся в целом успешно, но с небольшими затруднениями знает стандартные формы устной и письменной коммуникации на иностранном языке, позволяющие использовать его как средство коммуникации; – знает различия между стандартами формальной и неформальной коммуникации на иностранном языке, однако испытывает трудности при общении на бытовом уровне.	
			Продвинутый уровень	– Обучающийся в целом успешно, но с небольшими затруднениями знает стандартные формы устной и	

Формируемые компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Уровни освоения компетенций	Критерии оценивания сформированности компетенций	Виды оценочных средств
				письменной коммуникации на иностранном языке, позволяющие использовать его как средство коммуникации; – знает различия между стандартами формальной и неформальной коммуникации на иностранном языке, однако испытывает трудности при общении на бытовом уровне.	
		Уметь: – распознавать и продуктивно использовать основные лексико-грамматические средства в коммуникативных ситуациях делового общения; – вести деловую переписку.	Пороговый уровень	– Обучающийся слабо умеет выбирать адекватные функциональному стилю коммуникативной ситуации языковые и текстовые средства иностранного языка; допускает ошибки при выражения мысли и мнения на иностранном языке; – испытывает трудности при использовании основных лексико-грамматических средств в коммуникативных ситуациях бытового общения.	Блок В - задания реконструктивного уровня - письменная работа - рефераты
			Базовый уровень	– Обучающийся умеет с незначительными затруднениями выбирать адекватные функциональному стилю коммуникативной ситуации языковые и текстовые средства выражения мысли и мнения на иностранном языке; – генерировать основные языковые формы с учетом знаний основных фонетических, лексических, грамматических, словообразовательных явлений иностранного языка, однако допущены одна – две неточности.	- презентация
			Продвинутый уровень	– Обучающийся способен выбирать адекватные функциональному стилю коммуникативной ситуации языковые и текстовые средства выражения мысли и мнения на иностранном языке; – генерировать основные языковые формы с учетом знаний основных фонетических, лексических,	

Формируемые компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Уровни освоения компетенций	Критерии оценивания сформированности компетенций	Виды оценочных средств
				грамматических, словообразовательных явлений иностранного языка и в контекстах их употребления; – выбирать адекватные формы коммуникации, языковые формы, анализировать их структурные и функциональные особенности.	
		Владеть: - иностранным языком на уровне, позволяющем осуществлять основные виды речевой деятельности; - различными способами устной и письменной коммуникации для решения задач делового взаимодействия.	Пороговый уровень Базовый уровень Продвинутый уровень	Обучающийся слабо владеет: - навыками этического и нравственного поведения, принятыми в инокультурном социуме; – навыками этикетного поведения в типичных ситуациях устного и письменного общения для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия. Обучающийся в целом успешно, но с небольшими затруднениями владеет: -навыками этического и нравственного поведения, принятыми в инокультурном социуме; - навыками этикетного поведения в типичных ситуациях устного и письменного общения для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, однако затрудняется оценить результат своей деятельности. Обучающийся свободно владеет навыками этикетного поведения в типичных ситуациях устного и письменного общения на иностранном языке; - навыками этического и нравственного поведения, принятыми в инокультурном социуме; - обладает широким словарным запасом и может вести диалог на изучаемом языке.	Блок С - задания практико-ориентированного уровня: – Case-study - Дискуссия; – - Ролевая игра
	ИУК-4.2. - Свободно воспринимает,	Знать: - принципы построения устного и письменного	Пороговый уровень	Обучающийся частично знает: - профессиональную терминологию, способы воздействия на аудиторию; -классические и современные методы решения задач по выбранной тематике	Блок А –задания репродуктивного

Формируемые компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Уровни освоения компетенций	Критерии оценивания сформированности компетенций	Виды оценочных средств
	анализирует и критически оценивает устную и письменную деловую информацию на русском и иностранном(ых) языке(ах), - выстраивает стратегию устного и письменного общения в рамках межличностного и межкультурного общения	высказывания на иностранном языке; - основные формулы и клише для практического осуществления групповой коммуникации на иностранном языке - основные правила речевого этикета в деловой сфере общения; - культуру и традиции стран изучаемого языка в сравнении с культурой и традициями своего родного края.		научных исследований.	уровня - письменная работа - тестовые задания; - вопросы для устного опроса
		Уметь: - использовать знание иностранного языка в профессиональной деятельности, в сфере официально-деловой коммуникации и межличностно	Базовый уровень Продвинутый уровень Пороговый уровень	Обучающийся в целом успешно, но с небольшими затруднениями знает профессиональную терминологию, способы воздействия на аудиторию; классические и современные методы решения задач по выбранной тематике научных исследований; высказывается на иностранном языке с использованием основных грамматических конструкций и изученного лексического минимума. Обучающийся высказывается на иностранном языке с использованием разных по сложности грамматических конструкций и изученного лексического минимума. Обучающийся умеет частично и под руководством преподавателя: - использовать знание иностранного языка в профессиональной и научной деятельности; составлять аннотации, рефераты и писать тезисы и/или статьи, выступления, рецензии; - принимать участие в дискуссии на иностранном языке по научным проблемам; - обосновывать и отстаивать свою точку зрения; правильно ставить задачи по выбранной научной тематике, выбирать для исследования необходимые методы;	Блок В - задания реконструктивного уровня - письменная работа - рефераты - презентация

Формируемые компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Уровни освоения компетенций	Критерии оценивания сформированности компетенций	Виды оценочных средств
		<p>м общении;</p> <ul style="list-style-type: none"> - понимать содержание различного типа текстов на иностранном языке при межличностном и межкультурном взаимодействии. 	<p>Базовый уровень</p> <p>Продвинутый уровень</p>	<ul style="list-style-type: none"> - применять выбранные методы к решению научных задач, оценивать значимость получаемых результатов; - объяснять учебный и научный материал; - вести корректную дискуссию в процессе представления этих материалов. <p>Обучающийся создает хорошо структурированные, логически продуманные устные и письменные тексты, содержащие фактическую информацию и выделяя важные моменты.</p> <p>Обучающийся создает хорошо структурированные, логически продуманные устные и письменные тексты по сложным темам.</p>	<p>ция</p>
		<p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методикой составления суждения в межличностном деловом общении на иностранном языке, с применением адекватных языковых форм и средств; - навыками деловой переписки с учетом особенностей стилистики официальных писем и социокультурных различий и ведения деловых 	<p>Пороговый уровень</p> <p>Базовый уровень</p> <p>Продвинутый уровень</p>	<p>Обучающийся владеет частично:</p> <ul style="list-style-type: none"> - иностранным языком как средством межкультурной и межнациональной коммуникации в научной сфере; - навыками самостоятельной работы над языком, в том числе с использованием информационных технологий; - подготовленной, а также неподготовленной монологической речью в виде резюме, сообщения, доклада; - навыками подготовки научных публикаций и выступлений на научных семинарах; - навыками выступлений на научно-тематических конференциях. <p>Обучающийся создает собственные хорошо структурированные устные и письменные тексты с целью передачи основного содержания текста источника в зависимости от коммуникативной установки в ситуациях профессионального общения.</p> <p>Обучающийся создает собственные</p>	<p>Блок С -</p> <p>задания практико-ориентированного уровня:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Case-study - Дискуссия; - Ролевая игра

Формируемые компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Уровни освоения компетенций	Критерии оценивания сформированности компетенций	Виды оценочных средств
		переговоров на иностранном языке.	нужный уровень	хорошо структурированные и логически продуманные устные и письменные тексты с целью передачи основного содержания текста-источника в зависимости от коммуникативной установки в ситуациях профессионального общения.	

РАЗДЕЛ 2. Задания, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине

Для проверки сформированности компетенции УК-4: Способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

Блок А. Задания репродуктивного уровня («знать»)

А.1 Фонд тестовых заданий по дисциплине

Тесты типа А.

А.1 Фонд тестовых заданий по дисциплине

Тесты типа А.

Test 1

- | | |
|--|---|
| 1. What's the plural of child?
A. Children B. Childs C. Childrens | A. Knives B. Knifies C. Knives |
| 2. What's the plural of sheep?
A. Sheep B. Sheeps C. Ship | 8. What's the plural of potato?
A. Potatos B. Potatoes C. Potats |
| 3. What's the plural of dog?
A. Dig B. Dogs C. Dogues | 9. What's the plural of woman?
A. Womans B. Womanes C. Women |
| 4. What's the plural of lady?
A. Ladys B. Ladyes C. Ladies | 10. What's the plural of mouse?
A. Mice B. Mouses C. Mousies |
| 5. What's the plural of boy?
A. Boys B. Boyes C. Boies | 11. What's the plural of shop?
A. Shopps B. Shopes C. Shops |
| 6. What's the plural of box?
A. Boxs B. Boxes C. Boxies | 12. What's the plural of bush?
A. Bushs B. Bushes C. Bushies |
| 7. What's the plural of knife?
A. Wifes B. Wives C. Wifies | 13. What's the plural of wife?
A. Wifes B. Wives C. Wifies |

14. What's the plural of book?
A. Bookies B. Bookes C. Books
15. What's the plural of baby?
A. Babys B. Babyes C. Babies
16. What's the plural of tooth?
A. Tooths B. Toothes C. Teeth
17. What's the plural of watch?

- A. Watchs B. Watches C. Watchies
18. What's the plural of bus?
A. Bus's B. Buses C. Busies
19. What's the plural of foot?
A. Foots B. Footes C. Feet
20. What's the plural of wolf?
A. Wolfs B. Wolfes C. Wolves

Test 2

Вставьте *some, any, no, every* или их производные:

1. ... people are early risers.
a) any; b) some; c) no.
2. Have you got ... objections?
a) no; b) some; c) any.
3. You can buy stamps at ... post offices.
a) any; b) some; c) no.
4. I don't know about it, ask ... else.
a) nobody; b) anybody; c) somebody.
5. I got the passport without ... difficulty.
a) any; b) some; c) no.
6. There are ... schools in that street.
a) any; b) some; c) no.
7. It is so dark here! Can you see ... in front of us?
a) nobody; b) anybody; c) somebody.
8. ... is all right, the patient is much better today.
a) nothing; b) anything; c) everything.
9. Has ... in this group got a dictionary?
a) somebody; b) anybody; c) everybody.
10. Can ... of you help us? - ...problem.
a) somebody; b) anybody; c)

Test 3

1. The top management is ___ for making an effective strategy of the company's development.
 - a. Responsible
 - b. Responsibly
 - c. Responsibility
 - d. Response
2. Trade Unions need to help to solve problems in the relations between the company management and:
 - a. Employees
 - b. Employable
 - c. Employment
 - d. Unemployed
3. We are working hard to increase the ___ of our products.
 - a. Competition
 - b. Competitiveness
 - c. Competitive
 - d. Compete
4. The company is looking for an experienced ___ manager for our Singapore office.
 - a. Big
 - b. High
 - c. VIP
 - d. Top
5. Middle and junior managers in our company take regular training courses to increase their:
 - a. Unqualified
 - b. Qualify
 - c. Qualified
 - d. Qualification
6. Good time management requires a disciplined ___ to planning your working day.
 - a. Decision
 - b. Relations
 - c. Measure
 - d. Approach
7. ___ long-term and short-term goals provides for a stable company development in the future.
 - a. Setting
 - b. Involving
 - c. Deciding
 - d. Delegating
8. The staff at lower levels of the company ___ carry out the decisions taken by the senior management.

- a. Culture
 - b. Hierarchy
 - c. Environment
 - d. Team
9. Being a(n) ___ worker you will easily adapt to a new environment.
- a. Efficient
 - b. co-operative
 - c. flexible
 - d. educated
10. Your ___ include preparing publicity materials and maintaining relations with customers.
- a. Possibilities
 - b. Responsibilities
 - c. Peculiarities
 - d. Abilities

Test 4. Выбор определений, характеризующих бизнесмена

I. Подберите к прилагательным (1 – 10) определения, характеризующие бизнесмена (a – j):

- 1. hard-working** a. concerned with practice and action rather than theory
- 2. harmonious** b. possessing intuition
- 3. purposeful** c. having confidence in oneself, one's abilities
- 4. prudent** d. free from disagreement or ill feeling
- 5. self-confident** e. having power to inspire devotion and enthusiasm
- 6. practical** f. working with care and energy
- 7. intuitive** g. acting with or showing care and foresight
- 8. charismatic** h. consistently good in quality or performance, and so deserving trust
- 9. reliable** i. able to be trusted
- 10. faithful** j. having or showing determination or will-power

II. Подберите к прилагательным (1 – 10) определения, характеризующие бизнесмена (a – j):

- 1. kind** a. having or showing power of learning, understanding and reasoning

- | | |
|------------------------|---|
| 2. generous | b. relaxed in manner; placid and tolerant |
| 3. intelligent | c. friendly and thoughtful to others |
| 4. cheerful | d. free from meanness or prejudice |
| 5. easygoing | e. not vain or boastful |
| 6. modest | f. causing happiness; pleasant |
| 7. witty | g. full of clever humour |
| 8. enthusiastic | h. having or showing the skill or qualities of a professional person |
| 9. professional | i. behaving in a kind and pleasant way |
| 10. friendly | j. feeling or showing a lot of interest and excitement about something |

Test 5

1. Which of the following is not a typical supply chain member?
 - a. retailer's creditor
 - b. wholesaler
 - c. reseller
 - d. customer
 - e. producer
2. When suppliers, distributors, and customers partner with each other to improve the performance of the entire system, they are participating in a ____.
 - a. channel of distribution
 - b. value delivery network
 - c. supply chain
 - d. supply and demand chain
 - e. demand chain
3. A company's channel decisions directly affect every ____ customer's choices.
 - a. employee in the channel
 - b. channel member
 - c. competitor's actions
 - d. marketing decision
4. From the economic system's point of view, the role of marketing intermediaries is to transform the assortment of products made by producers into the assortment of products wanted by ____.
 - a. manufacturers
 - b. marketers
 - c. distributors
 - d. consumers

5. Intermediaries play an important role in matching ___.
 - a. dealer with customer
 - b. manufacturer to product
 - c. information and promotion
 - d. supply and demand
 - e. product to region channel
6. Marketing logistics involves getting the right product to the right customer in the right place at the right time. Which one of the following is not included in this process?
 - a. implementing the plan for the flow of goods and services
 - b. planning the physical flow of goods and services
 - c. controlling the physical flow of goods, services, and information
 - d. gathering customer's ideas for new products
 - e. planning the flow of logistics information to meet customer requirements at a profit
7. Which of the following is not an area of responsibility for a logistics manager?
 - a. inventory
 - b. purchasing
 - c. warehousing
 - d. information systems
 - e. marketing
8. To reduce inventory management costs, many companies use a system called ___ which involves carrying only small inventories of parts or merchandise, often only enough for a few days of operation.
 - a. reduction-inventory management
 - b. supply chain management
 - c. economic order quantity
 - d. just-in-time logistics
 - e. limited inventory logistics
9. Companies manage their supply chains through ___.
 - a. information
 - b. transportation modes
 - c. competitors
 - d. the Internet
 - e. skilled operators
10. Julie Newmar recognizes that her company needs to provide better customer service and trim distribution costs through teamwork, both inside the company and among all the marketing channel organizations. Julie will begin the practice of ___.
 - a. intermediation
 - b. customer relationship management
 - c. integrated logistics management
 - d. horizontal marketing system management
 - e. supply chain management
11. Today, a growing number of firms now outsource some or all of their logistics to ___ intermediaries

- a. competitors
 - b. third-party logistics providers
 - c. channel members
 - d. cross-functional teams
12. In what discipline did the supply chain concept originate?
- a. marketing
 - b. operations
 - c. logistics
 - d. production
13. In which decade did the supply chain management philosophy emerge?
- a. 1960s
 - b. 1970s
 - c. 1980s
 - d. 1990s
14. A ___ encompasses all activities associated with the flow and transformation of goods from the raw material stage, through to the end user, as well as the associated information flows.
- a. production line
 - b. supply chain
 - c. marketing channel
 - d. warehouse
15. Which of the following are not key attributes of supply chain management?
- a. inventory control
 - b. leveraging technology
 - c. customer power
 - d. long-term orientation
 - e. all are key attributes
16. Positive, long-term relationships between supply chain participants refer to:
- f. co-opetition
 - g. tailored logistics
 - h. partnerships
 - i. supply chain management
17. The bullwhip effect:
- a. is an ineffective way to motivate warehouse employees
 - b. applies to rodeos and has nothing to do with supply chain management
 - c. refers to the “swaying” motion associated with triple trailers
 - d. refers to variability in demand orders among supply chain participants.
18. The variability in demand orders among supply chain participants:
- a. cannot be controlled
 - b. refers to the bullwhip effect
 - c. can be controlled with electronic order placement
 - d. is more pronounced in relational exchanges
19. Cooperative supply chain relationships developed to enhance the overall business performance of both parties is a definition of:
- a. third-party logistics
 - b. supply chain collaboration

- c. dovetailing
 - d. relationship marketing
20. What is a perfect order?
- a. simultaneous achievement of relevant customer metrics
 - b. an order that arrives on time
 - c. an order that arrives undamaged
 - d. an order that is easy for the receiver to fill

Test 6. Choose the English phrase corresponding to the following English one:

1. **В ответ на Ваше письмо от 13 января мы хотим Вас ознакомить...**

- a) We thank you for your letter of 13 January and wish to inform you...
- b) Answering your letter of 13 January and want to inform you...
- c) In reply to your letter of 13 January, we wish to inform you...

2. **Ссылаясь на наш телефонный разговор на прошлой неделе...**

- a) In reply to our telephone dialogue last week
- b) Further to our telephone conversation last week
- c) Thank you for our telephone conversation last week

3. **Прилагаем к письму наш последний каталог**

- a) We are pleased to offer you our up-to-date catalogue
- b) We guarantee to send you our up-to-date catalogue
- c) We are enclosing you our up-to-date catalogue

4. **Рады сообщить Вам условия публикации научной статьи**

- a) We are pleased to inform you the publication terms
- b) We are glad to receive your prompt reply
- c) We are thankful for your sending us you the publication terms

5. **С нетерпением ждём Вашего ответа**

- a) We will expect your immediate answer
- b) We look forward to your prompt reply
- c) We will wait for you quick answer

6. **Пишу Вам, чтобы пожаловаться на некачественное обслуживание**

- a) I am writing to order a product
- b) I am writing to enquire service of...
- c) I am writing to complain about poor service

7. **С уважением**

- a) Yours sincerely
- b) Yours
- c) Best wishes

8. **По всем вопросам обращайтесь ко мне в любое время**

- a) If you have any questions, feel free to contact me any time
- b) If you have any questions, ask me any time
- c) In case of questions, call me any time

Test 7

1. Обращение Messrs в адресе получателя обозначает обращение по отношению к:

- a. замужней женщине
 - b. двум или более мужчинам
 - c. женщине, о которой неизвестно, замужем она или нет
2. Сокращение ... указывает, что к письму приложены документы.
- a. Enc(s)
 - b. cc:
 - c. p.p.
3. Сокращение ... используется в неофициальных письмах для того, чтобы добавить то, что было упущено в основной части письма.
- a. p.p.
 - b. PS:
 - c. cc:
4. Сокращение ... означает фамилии тех, кто должен получить копию письма.
- a. Enc(s)
 - b. cc:
 - c. Ref:
5. Примечания типа To whom it may concern находятся:
- a. после адреса получателя
 - b. после адреса отправителя
 - c. в конце письма
6. Пометки типа Urgent, To be called for, Private делаются:
- a. в верхнем правом углу
 - b. в верхнем левом углу
 - c. в нижнем правом углу
7. Вы пишете письмо подруге, обращаясь Dear Sarah, и заключительной формулой будет:
- a. Best wishes
 - b. Sincerely
 - c. Yours truly
8. Вы пишете официальное письмо деловому партнеру, обращаясь Dear Mr Shaw, и заключительной формулой будет:
- a. Yours sincerely
 - b. Regards
 - c. All the best
9. Вы пишете неофициальное письмо деловому партнеру, обращаясь Dear David, и заключительной формулой будет:
- a. Regards
 - b. Yours faithfully
 - c. All the best
10. Вы пишете официальное письмо лицу, чья фамилия и пол вам неизвестны, обращаясь Dear Sir/Madam, и заключительной формулой будет:
- a. Sincerely
 - b. Yours faithfully
 - c. Best wishes

11. В Великобритании при написании резюме в пункте, где говорится о профессиональном опыте работы, первым указывается:

- a. Первое место работы
- b. Последнее место работы
- c. Не имеет значения

Пунктуация

Пунктуация имеет первостепенное значение, особенно если вам диктуют письмо или адрес.

12. Каким знаком обозначается термин semi-colon:

- a. :
- b. ;
- c. .

13. Каким знаком обозначается термин inverted commas:

- a. "..."
- b. ,
- c. ;

14. Каким знаком обозначается термин brackets:

- a. "..."
- b. (...)
- c. :

Электронное сообщение

15. Выберите правильное определение. E- business:

- a. economic business
- b. electronic business

16. Выберите правильное определение. IMO:

- a. international monetary organization
- b. in my opinion

17. Выберите правильное определение. SPAM:

- a. unwanted mail
- b. compacted meat

18. Выберите правильное определение. TTYL:

- a. talk to you later
- b. the time you left

19. Выберите правильное определение. HSIK:

- a. how should I know
- b. have something in kit

20. Выберите правильное определение. C2B:

- a. customer to business
- b. client to boss

Тесты типа В

Marketing, marketing people and markets

Test. For each definition choose the correct word or phrase.

1. Providing money to cultural or sporting activities in exchange for advertising rights.
 - a) promotion b) grant aid c) sponsorship
2. A business which specializes in giving advice and support to companies about marketing and markets,
 - a) marketing consultancy b) counselling service c) company analysts
3. An economy which allows open and reasonably free exchange between private companies.
 - a) command economy b) conservative economy c) free market economy
4. A market in which there are too many suppliers producing similar products.
 - a) saturated market b) buyers' market c) heavy market
5. A market in which there are few suppliers producing goods that a lot of people want to buy.
 - a) weak market b) sellers' market c) light market
6. A company which sells more of a particular type of product than its competitors.
 - a) trend setter b) multinational c) market leader
7. A person who uses their specialist knowledge of a specific market to try to explain what has happened and predict what will happen.
 - a) market analyst b) forecaster c) market broker
8. A specific promotional activity over a limited period of time,
 - a) campaign b) season c) trend
9. The activity of moving goods from the producer to the consumer,
 - a) selling b) distribution c) orientation
10. The activity of selling goods to other countries.
 - a) multinational b) exporting c) exchange distribution
11. The proportion of the total market which one company controls,
 - a) dominion b) market place c) market share
12. What a company or organization says it intends to do for its customers/clients and the community.
 - a) corporate mission b) strategic plan c) corporate image

Product marketing

Choose the best definition for each of the words or phrases.

1. augmented product
 - a) a product now selling at a higher price
 - b) a product that is no longer made
 - c) a core product plus additional benefits such as brand name, quality styling and design features, extended warranty, aftersales service, etc.
2. generic
 - a) not known by a special brand name
 - b) for general use
 - c) popular with all types of consumers
3. cannibalism
 - a) when a product eats into the competitors' market share
 - b) when a product reduces sales of other products made by the same manufacturer

- c) when an employee leaves his/her company to join a competitor
- 4. sell-by date
 - a) the limit placed on sales representatives to meet targets
 - b) the date by which a food or drug must be sold
 - c) the date on which a product is sold
- 5. launch
 - a) when a product is taken off the market
 - b) when a product is tested before being sold
 - c) when a product is first released onto the market
- 6. product life cycle
 - a) the normal pattern of sales for a product
 - b) the process of development of a new product
 - c) the different stages of improvement in an old product
- 7. part
 - a) a product
 - b) a component
 - c) a phase in the development of a product

Text 1. Foreign Languages in Our Life

Learning a foreign language isn't an easy tiling. Nowadays it's especially important to know foreign languages. Some people learn languages because they need them for their work, others travel abroad, for the third studying foreign languages is a hobby. Everyone, who knows foreign languages can speak to people from other countries, read foreign authors in the original, which makes your outlook wider.

I study English. It's a Long and slow process that takes a lot of time and efforts. Over 300 million people speak it is as a mother tongue. The native speakers of English live in Great Britain, the United States of America, Australia and New Zealand. English is one of the official languages of the United Nations Organization and other political organizations.

English language is a wonderful language. It's the language of the great literature. It's the language of William Shakespeare, Charles Dickens and others. Half of the world's scientific literature is in English. It's the language of computers technology. The great German poet Goette once said, "He, who knows no foreign language, doesn't know his own one". That's why in order to understand oneself and environment one has to learn foreign languages.

I think that to know English today is absolutely necessary for every educated man, for every good specialist.

1. Learning a foreign language isn't an easy tiling.
 - a. Английский язык очень легко выучить
 - b. Изучение иностранного языка — нелегкое дело
 - c. Изучение иностранного языка - легкое дело
2. It's a long and slow process that takes a lot of time and efforts.
 - a. Это быстрый процесс, который не отнимает много времени и усилий

- b. Это очень долгий процесс, на который нужно годы обучения.
 - c. Это долгий и медленный процесс, который отнимает много времени и усилий.
3. It's the language of ...
 - a. the great literature.
 - b. of all world
 - c. our country
 4. I think that to know English today is absolutely
 - a. necessary
 - b. unnecessary
 - c. useful
 5. The native speakers of English live in ...
 - a. Russia, Italy, Japan
 - b. Great Britain, the United States of America, Australia and New Zealand.
 - c. China, Australia, New Zealand

Text 2. Television

Television, also called TV, is one of our most important means of communication. It brings moving pictures and sounds from around the world into millions of homes. The name "Television" comes from Greek word meaning "far", and a Latin word meaning "to see", so the word "television" means "to see far".

About three-fourths of the 1 500 TV stations in the US are commercial stations. They sell advertising time to pay for their operating costs and to make profit. The rest are public stations, which are nonprofit organizations. Commercial TV stations broadcast mostly entertainment programs because they must attract larger numbers of viewers in order to sell advertising time at high prices. These programs include light dramas called situation comedies; action packed dramas about life of detectives, police officers, lawyers and doctors; shows featuring comedians, dancers and singers; movies; quiz shows; soap operas; cartoons

1. Television, also called TV, is one of our most important means of communication.
 - a. Телевидение-это самое важное средство коммуникации
 - b. Телевидение коротко называют ТВ
 - c. Телевидение является одним из наших самых важных средств коммуникации
2. The name "Television" comes from Greek word
 - a. Название "телевидение" происходит от греческого слова
 - b. Название "телевидение" происходит от латинского слова
 - c. Название "телевидение" происходит от итальянского слова
3. About ...of the 1 500 TV stations in the US are commercial stations.
 - a. three-fourths
 - b. four-fifths
 - c. one-third
4. They sell... time to pay for their operating costs and to make profit.
 - a. advertising

- b. different goods
 - c. programs
5. Commercial TV stations broadcast mostly... because they must attract larger numbers of viewers in order to sell advertising time at high prices.
- a. cartoons
 - b. political programs
 - c. entertainment programs

Test. Please choose the most appropriate answer for each sentence.

1. What traits should an effective manager?
 - a. Possess
 - b. Exude
 - c. Portray
 - d. extrol
2. Although there are different ways to manage employees, all managers seek to the goals that are set out by the company in advance.
 - a. Allure
 - b. Monitor
 - c. Arrive
 - d. Achieve
3. Managers are also supposed to employees' performance and behavior while on the job.
 - a. Maintain
 - b. Monitor
 - c. Mandate
 - d. Model
4. At the same time, effective managers also try to increase for their companies.
 - a. properties
 - b. expenditures
 - c. inventories
 - d. profit
5. management control stresses rules and regulations and closely adheres to authority factors found in the chain of command.
 - a. Clan
 - b. Materialistic
 - c. Bureaucratic
 - d. Group
6. On the other hand, management control is a a type of control that focuses on external factors such as the competition that exists in an industry.
 - a. Material
 - b. Mixed
 - c. Mandated
 - d. Market
7. management control emphasizes employee empowerment by encouraging staff members to partake in the decision-making process.

- a. Socialist
 - b. Collective
 - c. Democratic
 - d. Marxist
8. managers are seen as father figures who pay more attention to employee morale and satisfaction.
- a. Paternalistic
 - b. Individualistic
 - c. Capitalistic
 - d. Realistic
9. management controls highlights, and it centers on teamwork and shared belief and value systems.
- a. Singular
 - b. Clan
 - c. Market
 - d. Bureaucratic
10. If you were a manager, what kind of management control system would you?
- a. Employ
 - b. Insert
 - c. Inherit
 - d. Embibe

Business decision-making - the thought process of selecting a logical choice from the available options. When trying to make a good decision, a person must weight the positives and negatives of each option, and consider all the alternatives. For effective decision-making, a person must be able to forecast the outcome of each option as well, and based on all these items, determine which option is the best for that particular situation.

2. What styles of business decision-making do you know? Complete the test and identify what your decision-making style is.

What's Your Decision-Making Style?

1. Your boss asks you to develop a proposal to launch a new product. You:
- A. Dig up data to generate some initial ideas, talk with your colleagues and write the proposal.
 - B. Draft the proposal, add some supporting charts and get it to the boss as soon as possible.
 - C. Find your group's last product launch proposal, take a look at recent data and model the new proposal on the old one.
2. Reviewing recent sales figures, you notice a spike in a division that's been struggling. You:
- A. Look up some data, run some numbers and make a couple of calls to figure out why sales are up.
 - B. Are suspicious about the increase.
 - C. Laud the division manager for turning things around.
3. You're leading the search for a new team member and must develop guidelines for evaluating candidates. You:

- A. Pull the résumés of past top performers to help you define an ideal candidate profile.
 B. Talk to several people you think might be interested in the job and try to understand what their profiles would look like.
 C. Check the criteria previously used to fill similar positions.
4. You're evaluating options for a product redesign, and your market research is inconclusive. You:
 A. Choose the option you think your management team is most likely to make work.
 B. Rely on your best sense of what your customers will like.
 C. Commission more market research before making a decision.
5. Your boss asks you to prepare the department budget for the coming year. You:
 A. Review recent department budget trends and meet with team leaders to learn whether forecasts need to be adjusted for changing conditions.
 B. Ask your team leaders to provide their budget expectations and aggregate the results.
 C. Project the budget on the basis of an extensive analysis of historical trends.
- Interpreting the results
 If most of your answers are:
 * A- You're an informed skeptic.
 * B- You're a visceral decision maker.
 * C- You're an unquestioning empiricist.

Bussiness letters

Task 1. Match the parts of the letter with their names

Robert Stivenson Baisy Clifford Inc 3400 Chelsey Road Houston, TX 78451	main paragraph
Faithfully yours,	salutation
R.Stivenson Export-Import Manager	closing salutation
We have seen your advertisement in the Business Weekly Journal, and we shall appreciate it if you send us more detailed description of your cameras. We would also like to know the discounts that you provide.	sender's address
Dear Sirs:	receiver's address
We are looking forward to hearing your reply.	introductory paragraph
Stenley Brothers Inc 6539, 71th Street	date

Los Angeles, LA 84733	
Our company specializes in distributing cameras in Italy. For your information we may add that our company was established five years ago. If your goods meet our requirements, and we receive a favourable offer, we will be able to represent your cameras in Eatsern Europe.	closing paragraph
15 March 2015	Signature (sender's information)

Task 2. Compose the letter below placing its parts in the proper order

1	Daniel Hatchette Chemistry Department
2	We write to inform you that we developed a new device at our University (Loughborough) that can identify tiny amounts of explosive particles – invisible to the naked eye. It could provide the solution to better protecting the travelling public from acts of terrorism.
3	We would be grateful to receive a prompt reply.
4	Created by Professor John Tyrer from the University's Wolfson School of Mechanical and Manufacturing Engineering, along with colleagues from the Department of Chemistry, the device is currently undergoing field trials at a number of undisclosed locations across the country.
5	Dear Dr Smith,
6	If you think our work is worth being spoken about, we would like to ask you to give us a chance to present it. We would appreciate your attention to our research.
7	In the recent issue of Chemical Review we have found information on the scientific conference New Discoveries in Science to be held in Swansea. We are looking forward to reporting our new discovery and discussing it with the scientific public.
8	13 May 2014

9	Chemistry Department Loughborough University Epinal Way, Loughborough Leicestershire LE11 3TU Telephone: +44 (0)1509 223 522 http://www.lboro.ac.uk/
10	Swansea University Singleton Park Swansea SA2 8PP Wales

Проведение письменной работы

Exercise 3. Look at the following excerpts from emails and write appropriate subject lines.

1 Subject: _____

Just a quick note to see if you've heard from Production about the new schedule. We need the info for tomorrow's meeting.

2 Subject: _____

Many thanks for your email. The handbook for the XL20 motor is now available online at www.hardysgardensupplies.com

3 Subject: _____

I have to change our meeting to 3 pm instead of 12/00 Sorry!

4 Subject: _____

Could you send me those staff guidelines asap? Our dept hasn't seen them yet. Thx.

5 Subject: _____

I am writing to confirm your order of 1000 coffee mugs with logo (see attached), colour 32 c.

Your order no. is 66193 F/2. Please quote this number in all future correspondence.

Task 4. Rewrite the formal email into informal email and vice versa.

Formal email	Informal email
<p>1. Dear Mr Braitwaite I'm writing to enquire about the monitors you informed us of last month (April). Please could you send us a</p>	

<p>brochure and price list?</p> <p>We would also appreciate a visit from your rep in order to get more information about the products. Could you ask one of them to contact us please?</p> <p>I look forward to your reply</p> <p>Yours sincerely</p> <p>Euan Davis</p>	
<p>2. Dear Carol</p> <p>Thank you for your letter of October 13. Unfortunately I won't be able to attend your workshop in Stockholm. Could you please send me some information on future workshops planned ...</p> <p>Best regards</p> <p>David Burns</p>	
	<p>3. Hi</p> <p>Thanks for your email received last night. Sorry for the delay in replying. This email is to confirm we have reserved five single rooms for Friday October 14 and 15.</p> <p>See you in Venice.</p> <p>Take care</p> <p>Danielle Torri</p>
	<p>4. Just a quick note to confirm our appointment on May 11. My flight gets in about 11 a.m.. Any chance somebody could pick me up at the airport? I attach a file that I promised to send.</p> <p>See you next week.</p> <p>Michelle Debois</p>

Ex. 4 Find and correct 15 mistakes in the business letter:

February 21th

Dear Alan Green

Thanks you for your letter from February 18 and for your interest in our products.

I am sorry to hear that you won't be able to attend our presentation on March but I hope we can to arrange a later date. We're planning another presentation for April 11. I attach a copy of our latest catalogue & prize list.

Contact me again if you need any more informations.

I look forward to hear from you.

Your faithfully
Paul Kominsky

Проведение письменной работы.

Практические задания

A – SWOT analysis

Before entering the marketplace it is essential to **carry out a SWOT analysis**. This **identifies the strengths and weaknesses** of a product, service or company, and the **opportunities and threats** facing it. Strengths and weaknesses refer to the product itself and are considered as **internal factors**. The **external factors**, referring to the marketplace, are opportunities and threats.

This is a SWOT analysis of PetraServe, a company which runs motorway service stations.

<p>STRENGTHS <u>Superior distribution network</u> – we have one of the best. We are the <u>specialist</u> in long-distance petrol needs for lorry and truck drivers – we have experience, knowledge and skill. Consumers see us as a <u>quality brand</u>. Innovative loyalty programme that's <u>unique</u> in the market. We are a <u>profitable</u> company – we're making money. Highly <u>recognizable brand</u>. A <u>global brand</u>.</p>	<p>WEAKNESSES <u>Undifferentiated offer</u> in terms of basic product – petrol is the same whatever the brand. <u>Lack of new products</u> – we need more. <u>Ineffective leverage</u> of specialist image – we don't use our specialist image well. <u>Inferior communication</u> – we could communicate better. <u>Damaged reputation</u> for petrol and fossil fuels – they have a bad image. Consumer loyalty is <u>weak</u>.</p>
<p>OPPORTUNITIES <u>Developing market</u> for service station shop (confectionery, car maintenance)</p>	<p>THREATS Our <u>main competitor</u> is <u>strong</u>. <u>Price war</u> in the fuel market is becoming more threatening – all our competitors are cutting prices.</p>

products, etc.). <u>Gap in the market:</u> hybrid cars and electric cars will need fuel. <u>Huge potential for growth</u> – there is a lot of room to expand into new markets.	<u>Emerging trend towards</u> hybrid cars and electric cars. <u>Consumer fears</u> about environment and pollution.
--	--

B – SWOT and marketing strategy

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

‘We need to **exploit** our **strengths** by making the most of our distribution network and loyalty programme. If we can also **build on strengths** such as our brand image and current profitability, then it’ll be easier to **address**, or deal with, **weaknesses** such as the lack of new products. We need to **anticipate the threat** of new hybrid cars and **seize** the new **opportunities** this will bring in terms of providing service points for these cars.

The potential price war in the fuel market **poses a serious threat** and we will need to **minimize** the **weaknesses** this may create. Our sector is also **under threat from** the trend

towards greater consumer concerns about the environment, but I believe we can **create an opportunity** by **strengthening** our **communication** and **informing consumers** about what we’re doing to preserve the environment.’

3.1. The extracts below are from a SWOT analysis. Do they describe strengths, weaknesses, opportunities or threats? Look at A opposite to help you.

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

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

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

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

3.2. Complete the table with words from A and B opposite and related forms. Then complete the sentences below using words from the table.

<i>Verb</i>	<i>Noun</i>	<i>Adjective</i>
-----		opportune
strengthen		
threaten		
weaken		

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

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

3 We need to minimize _____ and _____.

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

3.3. Correct the mistakes using words and expressions from A and B opposite.

1 The brand is very strengthened.

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

3 An undifferentiated offer will weakness the company in the short term.

4 A clear opportunity is a gape in the market.

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

6 A war of prices has weakened our profitability.

OVER to YOU

Think about the company you work for, or one you would like to work for. Carry out a SWOT analysis of the company. Do the same for a company you would never want to work for.

Marketing strategy and the marketing plan

A – Marketing strategy vs. marketing plan

A company's **marketing strategy** describes how it will position itself and the **products** it **sells** or the **services** it **provides** in the **competitive marketplace**. The strategy includes a discussion of target markets, product and pricing policies, and proposed marketing and promotional initiatives (see Units 1–2 for more about the **marketing mix**).

The company's **marketing plan** is the written document which details the **marketing methods** selected (advertising, price promotions, etc.) and specific **marketing actions** or **marketing activities** (for example, a back-to-school promotional offer). It also examines the **resources** needed (both financial and human) to achieve specified **marketing objectives**, such as an increase in sales or a successful product launch, over a given period of time.

B - Developing the marketing plan

You can **develop a marketing plan** using the stages known as **AOSTC** (Analysis, Objectives, Strategies, Tactics and Control).

ANALYSIS	Current market situation	Information on the competitors and the marketplace.
	Competitor analysis	The competition in the marketplace. You will also need to include information on their positioning – how they control the way the customers see the products or services.
	Product/service analysis	What you sell or provide, and your Unique Selling Point (USP) – that is, what distinguishes your product or service from others on the market. Originally USP stood for Unique Selling Proposition, a concept developed by Rosser Reeves in the 1940s.
	Target market	Your customer groups or segments – for example, teenagers or business people (see Unit 19).
OBJECTIVES	Marketing goals	What you want to achieve, in terms of image and sales.
	Set SMART objectives	<ul style="list-style-type: none"> • Specific – Be precise about what you are going to achieve. • Measurable – Quantify your objectives. • Achievable – Are you attempting too much? • Realistic – Do you have the resources to make the objective happen (manpower, money, machines, materials, minutes)? • Timed – When will you achieve the objective? (Within a month? By February 2015?)
STRATEGIES	The approach to meeting the objectives	Which market segment ? How will we target the segment? How should we position within the segment?

TACTICS	Convert your strategy into the marketing mix, including the 4 Ps	<ul style="list-style-type: none"> • Product • Price • Place • Promotion
CONTROL	Tracking	How the success of the marketing plan will be measured (see Unit 24). How each marketing activity will be assessed.

4.1. Make word combinations with *market* and *marketing* using words from the box. Then match the word combinations with the definitions below.

Проведение опроса.

A2. Вопросы для обсуждения

1. Think about the brands you buy. How does ethical marketing influence your purchasing decisions?
2. Think about the company you work for, or one you would like to work for. Carry out a SWOT analysis of the company. Do the same for a company you would never want to work for.
3. Think about an expensive brand and a less expensive alternative – for example, Bang & Olufsen compared to Sony. What are the differences in the marketing mix for the two brands?
4. Think about intellectual property owned by your business, school or family. What is it, and how is it protected?
5. Think about how you would carry out market research for a completely new product (for example, a light bulb that works without electricity). What kind of research would you conduct during the development phase of the product, and what kind just before the product launch?
6. Open your wallet or purse. How many loyalty cards are you carrying? What advantages do these cards give you?
7. Find three offers that you have received from companies by email or post. Were these offers tailored to you? If so, how did the company obtain your personal information?

Коррективный курс – вопросы для дискуссии

1. Can you just introduce yourself to other guests?
2. Are you looking for anything in particular?
3. Is there anyone who can get me a glass of water?
4. Is there anything else I can help you with?
5. Did you attend the seminar?
6. Can you spell words?
7. Can you do something about this?
8. Are you still eating that chocolate?

9. Can you take our orders now?
10. Do you serve meals?
11. Is there anything I can get for you?
12. Did you save the time?
13. Do you stock any fashion magazine?
14. Are you a sober (serious and calm) driver?
15. Can we talk?
16. Did you say anything to my friend?
17. Are you just going to stand there whole day?
18. Do you require a security deposit?
19. Did you see any lion?
20. Is there any restaurant available?

What is management?

Discuss the following questions.

1. Planning is looking ahead, and control is looking back. Comment.
2. If planning involves a rational approach to selected goals, how can goals or objectives be a type of plan?
3. Since people must occupy organization positions, and since an effective organization depends on people, it is often said that the best organization arises when a manager hires good people and lets them do a job in their own way. Comment.
4. List and evaluate external factors affecting staffing. Which ones are most critical today? Explain.
5. The "assessment center" is a technique for selecting and promoting managers. The candidates take various psychological tests, engage in management games, participate in a leaderless group discussion of some problem and are observed by their evaluators who also interview them from time to time.
6. Would you like to participate in such a center? Why, or why not?
7. Performing the function of evaluating, how would you measure the productivity of managers and other knowledge workers?

Time management and planning

1. What values do the cultures of Northern Europe and the USA attach to time management? What aspects are cultures in the Middle East and Latin America focused on regarding time management and business relationships? Which style of time management do you prefer?
2. What aspects of culture should Europeans be aware of when dealing with Japanese or South Korean businesses?
3. What does the term **time management** mean? Why is it a key element of managerial success today? Prove your opinion.
4. What is the starting point for time allocation? What does your time cost the organization? Why do you think so?

5. Are establishing goals and setting priorities the basic items of time management? Why do you think so? Arrange the items on the list in order of their importance and then try to divide them into specific tasks in accordance with the following situation: Imaging, you are the project manager (superintendent) and you may see 4 goals and priorities within your project: **information, money, time, and scope of work**. Let it be a long-term project.
6. What do you think about the principle of tasks or authorities delegation to your subordinate? Is it a key question of time management?
7. Why should we do most important work when most alert. In what part of your working time do you prefer to develop highpriority items? Does your mentally alert influence on your efficiency?
8. Why should you group activities together? Do you set aside a period of time to read all your mail and answer all your phone calls or not? Does this help you make the most efficient use of your time? Comment your opinion, please.

Supply Chain Management

Read the following statements and answer the questions.

1. *If your company makes a product from parts purchased from suppliers, and those products are sold to customers, then you have a supply chain.*
 - What is a supply chain?
 - What does the complexity of the supply chain depend on?
2. *A simple supply chain is made up of several elements that are linked by the movement of products along it. The elements of the Supply Chain include customer, planning, purchasing, inventory, production and transportation.*
 - What is the essence of each element?
 - How are these elements interconnected?
 - Why does supply chain start and end with customers?
3. *To ensure that the supply chain is operating as efficient as possible and generating the highest level of customer satisfaction at the lowest cost, companies have adopted Supply Chain Management.*
 - What is SCM?

Financial flow

1. What is finance? Define business finance.
2. Define the types of finance.
3. Discuss objectives of financial management in logistics.^{[L][SEP]}
4. Discuss the role of a financial manager in a company.^{[L][SEP]}
5. Explain the importance of financial management.
6. Define the various sources of financing.^{[L][SEP]} Discuss their advantages and disadvantages.

Newspapers

1. Do you think that the internet and television will eventually make books/newspapers obsolete?
2. Is there a newspaper that you have read more than once?
3. What newspapers have you recommended for other people?
4. Do you read newspapers based on recommendations?
5. Have you ever tried to read a newspaper in English?
6. What are some of the newspapers that were recommended to you?
7. What factors are important to you when choosing a book to read?
8. What is the funniest article you have ever read?
9. Do you often read newspapers before go to bed?
10. Do you have any ideas for a story for you to write?
11. How do you choose the books/an article you are going to read?
12. What genre of book do you enjoy most?

Letter writing

1. What can you say about letter writing in the UK?
2. What can you say about letter writing in the USA?
3. What can you say about letter writing in Russia?
4. What do you know about the structure of business letters?
5. Can you give an example of resume?
6. Can you give an example of CV?
7. Can you give an example of enquiry?

Блок В. Задания реконструктивного уровня («уметь»)


V1. Письменная работа (эссе)

1. Think of a popular personality or character (film star, pop star, children's character, sports personality, etc.). What kind of merchandising would or would not be appropriate for them? Give reasons for your choices.
2. Choose a product or service you would like to promote. Write a brief for a telemarketing firm.
3. You are organizing an award event to reward innovative and effective media planning. Think about advertising and communication campaigns you have seen recently and make a shortlist of recipients for the award.
4. Imagine that you are participating in a conference about branded content. Write a short speech entitled: 'Is branded content the future?'
5. The Federal Trade Commission (FTC) is opposed to stealth marketing. Find three arguments for and three arguments against stealth marketing.

V2. Тематика рефератов

1. An interesting theory is that you can brand people. Think of a politician or a famous person in your country. How would you advise this person on his / her brand platform? What changes would you suggest to the brand strategy?
2. Think about a brand you buy. What are the brand's values and how do they reflect your own values?
3. Think about yourself. Which market segment(s) are you in? Is it the same for your friends and colleagues? List some products or brands that are targeted at you.
4. Imagine that you are preparing a marketing budget for a non-profit organization. Explain the different possible approaches to setting the marketing budget to the organization's members.

V3. Тематика презентаций

1. Prepare a STEP analysis for the country or region you live in.
2. Imagine you are talking to Steve Jobs at Apple about his next i-product. Think of three questions to ask him about the product. Think of three more questions you could use to screen his ideas.
3. Present the different stages of product development or real product to illustrate your talk.
4. Create a sales pitch for a small business. Think about how to package the service and the selling points.
5. Think about your favourite brand. Prepare a presentation of its brand image. Use information from the company's website.
6. Think about some products you have bought recently and plot them on the line below.
high involvement  low involvement
What kinds of needs were you satisfying with each purchase?
7. Think about an organization or company you know well. What kind of team building event would work best for the staff? Prepare some notes to present your idea to the head of the company.
8. Select a product or service to promote. Which trade fair would you attend? Design your stand. Think about staffers, displays, etc.

V4. Тематика ролевых игр

1. Brainstorm a new product for the silver market. Use a random word generation from the internet to help you get your creative juices flowing.
2. Collect some newspapers and magazines, and select an ad. Which format has the advertiser used? Why do you think they have selected this publication and this format?
3. **Role play an interview about decision-making process in the restaurant industry. Work in pairs and ask each other the following questions:**
 1. What is your business?
 2. Has your business been successful? Why?
 3. What isn't working in your business?
 4. What your ideas were hard to execute?
 5. Are you making your business more complicated? Why?
 6. Are your innovations easy for your clients to understand? Why?

7. Are you setting the trends? Give examples.
8. What are the needs of your clients?
9. How do you differentiate yourself from other brands?
10. How can you appeal to your guests?
11. What business activities are priorities for you?
12. Where is the fence line of risk for you?
13. What are your business objectives?
14. Are you trying to be all things to everyone? Why?

4. Student B. Team Member

- You meet your team leader to discuss your performance at work. You are unhappy for the following reasons:
 - You feel you are working harder than everyone else. You are always the last to leave work.
 - Your hard work is not recognised and appreciated by the team.
 - You recently married and are missing your partner and young child.
 - You do most of the boring paperwork for letting the apartments while your colleagues are given more face-to-face contact with clients. You are not happy with how the workload is being distributed.
- You think the team leader is too young and inexperienced, and is not managing the team well. This is the main reason why you are unhappy.

5. Role play

2. Imagine you are speaking with an English businessman. Ask him a few questions about:
 3. • English newspapers
 4. • English radio
 5. • English television programmes
6. Tell him what television programmes you like.

Блок С. Задания практикоориентированного уровня для диагностирования сформированности компетенций («владеть»)

C1. Кейс-задача (Case-study).

Developing the marketing plan

You can **develop a marketing plan** using the stages known as **AOSTC** (Analysis, Objectives, Strategies, Tactics and Control).

Analysis	Current market situation	Information on the competitors and the marketplace.
Competitor analysis	The competition in the marketplace. You will also need to include information on their	

	positioning – how they control the way the customers see the products or services.	
Product service analysis	What you sell or provide, and your Unique Selling Point (USP) – that is, what distinguishes your product or service from others on the market. Originally USP stood for Unique Selling Proposition, a concept developed by Rosser Reeves in the 1940s.	
Target market	Your customer groups or segments – for example, teenagers or business people (see Unit 19).	
Objectives	Marketing goals	What you want to achieve, in terms of image and sales.
Set SMART objectives	<p>Specific – Be precise about what you are going to achieve.</p> <p>Measurable – Quantify your objectives.</p> <p>Achievable – Are you attempting too much?</p> <p>Realistic – Do you have the resources to make the objective happen (manpower, money, machines, materials, minutes)?</p> <p>Timed – When will you achieve the objective? (Within a month? By February 2015?)</p>	
Strategies	The approach to meeting the objectives	<p>Which market segment?</p> <p>How will we target the segment?</p> <p>How should we position within the segment?</p>

Tactics	Convert strategy into marketing including the 4 Ps	your mix,	Product Price Place Promotion
Control	Tracking		How the success of the marketing plan will be measured (see Unit 24). How each marketing activity will be assessed.

CASE STUDY: *Woody Pens – Designed for the Environment*

Instead of making its pens from plastic, Goodkind Pen Company uses wood scraps from local furniture makers, and its pens are designed to be refillable. By carefully designing its product to be eco- (8) and of high quality, it is mutually (9) for the environment and the consumer. Goodkind has made a product with a super-green profile and, in the process, enjoys a high level of satisfaction from environmentally conscious consumers and companies with a responsible (10) policy. Goodkind embraces environmental (11) .

CASE STUDY

Work in groups of four as two pairs, taking it in turns to play the entrepreneurs and the small business advisers. Read your role-cards and prepare for your meetings carefully.

Entrepreneurs

Decide on an idea (product or service) for a new business that you would like to start up.

Draw up an outline business proposal, inventing any information you wish; and decide how you will present it to your bank. Your bank's small business advisers have agreed to meet you and provide some preliminary feedback on your ideas, an opinion - in principle – on the feasibility of raising finance to get your business off the ground, and some advice on how. to proceed. Try to present your case persuasively and expert to face some probing questions. You should be prepared to provide some basic information on the following: .your

Small business advisers

You have an appointment – an informal exploratory meeting – with two bank

customers to discuss an idea they have for a new business. Your role is to provide some preliminary feedback, an opinion – in principle – on the feasibility of raising finance, and some advice on how to proceed. Ask pertinent questions about their planned product/service (description, name, key features, sales/profit potential); the market they are targeting (nature, size, competition); their marketing approach; they business structure/ location etc. Try to probe their determination/capacity to succeed, but don't worry too much about specific detail at this stage. If you think the idea has merit and they have the experience/ability to make a go of it,

planned product/service suggest they draw up a more detailed (description, name, key features, proposal, providing more information on sales/profit potential); the market e.g. projected start-up costs and overheads; you are, targeting (nature, size, turnover and profit forecasts; loan competition); your' marketing requirements/anticipated repayment approach; financing; business terms/period and anything else you feel you structure/location; your expertise might need to provide the bank with etc., but do not worry too much adequate security for any money you might about specific detail at this stage. advance.

Case Study

What is Marketing?

Read the case and discuss the following questions in groups. Come up with a solution to the problem:

1. What do you think "Pull a Partner" could have done differently?
2. "Pull a Partner" thought they had a winning idea, but failed to succeed due to a number of reasons. If "Pull a Partner" had better matched the four elements of the marketing mix, would it have been successful?
3. What else could "Pull a Partner" have done to better promote themselves in light of the 4Ps?

Pull a Partner is a new speed dating business based in Leicester. Speed dating is where you have up to 30 dates in one night where each date lasts approximately 3-4 minutes. As you finish each speed date, you decide whether you want to meet that person again or not. If you like the person, you put 'X' on your sheet. You can leave it blank if you did not like that person. For every person you have a match with, your details will be shared with one another.

The venture is the love child of a Business Studies teacher and a friend who runs a marketing business, who spotted a gap in the market. There is a large number of single people out there with limited opportunities to meet their one true love. Speed dating is arguably a low cost-high returns venture. So what can go wrong?

Pull a Partner believed it had thought of everything. Speed dating is a service that appeals to both males and females, regardless of age, religion, culture and so on. It is a non-discriminatory service open to all as long as they are single.

The business thought it was on to a winner when it secured a free booking to use a large area of a famous pub in Leicester. Given the low costs faced by the business, competitor pricing seemed the best strategy. With competitors in the region having prices ranging from £20 to £45, Pull a Partner believed that in undercutting the competition at a rate of £10 per person it had the ingredients of success. When it came to promotion, it used everything from social network advertising to classified sites like Gumtree. However, the event ended in disaster. With only 9 females and 3 males, the event met an embarrassing end.

C2. Выполнение проекта.

INDIVIDUAL AND GROUP ACTIVITIES №1

Importance of Team and Team Work

Teams are formed when individuals with a common taste, preference, liking, and attitude come and work together for a common goal. Teams play a very important role in organizations as well as our personal lives.

“Coming together is a beginning. Keeping together is progress. Working together is success-Henry Ford”

The above proverb by Henry Ford can very well highlight the importance of working together in teams.

1. Summarize the information of the Unit to be ready to speak on Importance of Team and Team Work.
2. Choose any question (problem, topic) relating to Importance of Team and Team Work and make a 10-12 minute report in class. Refer to different additional sources to make your report instructive, interesting and informative.

INDIVIDUAL AND GROUP ACTIVITIES №2

Work in small groups. Discuss these questions.

1. There is a proverb, ‘When in Rome, do as the Romans do.’ What does the proverb mean? Do you agree with this advice?
2. Would you continue to do business with someone if you disapproved of their private life? Explain why or why not.
3. Give examples of behaviour which would cause you to stop doing business with someone

INDIVIDUAL AND GROUP ACTIVITIES №3

Working in groups of four, identify the challenges and rewards of entrepreneurship. Do you think it is preferable to be solely responsible for a business or to share responsibility with a partner or within a corporate structure? Share this information with the whole class.

INDIVIDUAL AND GROUP ACTIVITIES №4

Speaking

Answer the questions and discuss your answers with other students.

1. What payment methods do you know?
2. What factors influence the choice of a particular payment method?
3. What might be the greatest differences between domestic and international trade in terms of payment methods?
4. What are the advantages and disadvantages for a private individual of borrowing money from the following sources?

1. a bank
2. a friend or colleague
3. a member of your family
4. a loan shark
5. a credit card company
6. another source

Блок Д. Задания для использования в рамках промежуточной аттестации

Д1.Перечень зачетных вопросов

1. Which statement suggests that everybody in a company is a marketer?
2. Which statement completely discounts the importance of selling?
3. Which statement emphasises the role of product, price, place and promotion (4Ps)?
4. Which statement sees marketing more in a sociological role?
5. Which statement sees marketing as activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer.
6. Which definition of marketing do you like most? Why?
7. What would be your own definition of marketing?
8. How does your working day begin?
9. Why is marketing a powerful force in our society?
10. Are advertising and selling the most important functions of marketing? Why not?

Д2.Перечень экзаменационных вопросов

1. How do you understand the statement that marketing is responsible for creating jobs?
2. In what way are you going to market yourself to a potential employer?
3. What are the reasons for studying marketing?
4. What are your plans for future?
5. What do you think about your Institute?
6. What's your favourite subject?
7. Do you like to write letters?
8. Do you like to read articles in different newspapers in original?
9. What does the UK mean?
10. Where is the UK situated?
11. What parts does Great Britain consist of?
12. What places of interest in England do you know?
13. What do you come to know about your future profession?
14. What are you and who are you?
15. Where are you from?
16. Where do you study?
17. What is your hobby?
18. What can you say about your native town?
19. What can you say about your family?
20. What is your favorite book?
21. What was the last book you read?

22. Have you got many friends?
23. Have you got a close friend?
24. Do you like your Institute?
25. Where were you born?
26. Do you like to go to the café or to the cinema?
27. Do you like to play sports games? What is your favorite sports game?
28. What's your favorite season? Why?
29. What do you want to be?
30. What are your plans for future?
31. What do you think about your Institute?
32. What's your favorite subject?
33. Do you like English language?
34. What do you think about your Institute?
35. What's your favorite subject?
36. Do you like English language?
37. Do you like to speak to your friends by the phone?
38. What was your longest telephone conversation?
39. How do you think, what does the proverb "Money is power" mean?
40. What is marketing?
41. Do you know what a marketer is responsible for, his duties?
42. Do you know what means «marketing company»?
43. Why did you decided to become a marketer?
44. What is money?
45. What is "marketing organizations", "marketing individuals"?

Д.2 Устные разговорные темы:

Text 1. What is Marketing?

What does the term marketing mean? Marketing must be understood not in the old sense of making a sale - 'selling' - but in the new sense of satisfying customer needs. Many people think of marketing only as selling and advertising. And no wonder, for every day we are bombarded with television commercials, newspaper ads, direct mail and sales calls. Someone is always trying to sell us something. It seems that we cannot escape death, taxes or selling! Therefore, you may be surprised to learn that selling and advertising are only the tip of the marketing iceberg. Although they are important, they are only two of many marketing functions, and often not the most important ones.

If the marketer does a good job of identifying customer needs, develops products that provide superior value, distributes and promotes them effectively, these goods will sell very easily. Everyone knows something about 'hot' products. When Sony designed its first Walkman cassette and disc players, when Nintendo first offered its improved video game console, and when The Body Shop introduced animal-cruelty-free cosmetics and toiletries, these manufacturers were swamped with orders. They had designed the 'right' products; not 'me-too' products, but ones offering new benefits. Peter Drucker, a leading management thinker, has put it this way: 'The aim of marketing is to make selling

superfluous. The aim is to know and understand the customer so well that the product or service fits ... and sells itself.

This does not mean that selling and advertising are unimportant. Rather, it means that they are part of a larger marketing mix - a set of marketing tools that work together to affect the marketplace. We define marketing as: a nodal and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others." To explain this definition, we examine the following important terms: needs, -wants and demands; products; value and satisfaction; exchange, transactions and relationships; and markets. Figure 1.1 shows that these core marketing concepts are linked, with each concept building on the one before it.

Text 2. Products and Services

People satisfy their needs and wants with products. A product is anything that can be offered to a market to satisfy a need or want. Usually, the word product suggests a physical object, such as a car, a television set or a bar of soap. However, the concept of product is not limited to physical objects - anything capable of satisfying a need can be called a product. In addition to tangible goods, products include services, which are activities or benefits offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything. Examples are banking, airline, hotel and household appliance repair services. Broadly defined, products also include other entities such as persons, places, organizations, activities and ideas. Consumers decide which entertainers to watch on television, which political party to vote for, which places to visit on holiday, which organizations to support through contributions and which ideas to adopt.

Thus the term product covers physical goods, services and a variety of other vehicles that can satisfy consumers' needs and wants. If at times the term product does not seem to fit, we could substitute other terms such as satisfier, resource or offer. Many sellers make the mistake of paying more attention to the physical products they offer than to the benefits produced by these products. They see themselves as selling a product rather than providing a solution to a need. The importance of physical goods lies not so much in owning them as in the benefits they provide. We don't buy food to look at, but because it satisfies our hunger. We don't buy a microwave to admire, but because it cooks our food. A manufacturer of drill bits may think that the customer needs a drill bit, but what the customer really needs is a hole. These sellers may suffer from 'marketing myopia'.

They are so taken with their products that they focus only on existing wants and lose sight of underlying customer needs. They forget that a physical product is only a tool to solve a consumer problem. These sellers have trouble if a new product comes along that serves the need better or less expensively. The customer with the same need will -want the new product.

Text 3. The Product Concept

Another important concept guiding sellers, the product concept, holds that consumers will favour products that offer the most quality, performance and innovative features, and that an organization should thus devote energy to making continuous product improvements. Some manufacturers believe that if they can build a better mousetrap, the

world will beat a path to their door." But they are often rudely shocked. Buyers may well be looking for a better solution to a mouse problem, but not necessarily for a better mousetrap. The solution might be a chemical spray, an exterminating service or something that works better than a mousetrap. Furthermore, a better mousetrap will not sell unless the manufacturer designs, packages and price-s it attractively; places it in convenient distribution channels; and brings it to the attention of people who need it and convinces them that it is a better product. A product orientation leads to obsession with technology because managers believe that technical superiority is the key to business success. The product concept also can lead to 'marketing myopia'. For instance, railway management once thought that users wanted trains rather than transportation and overlooked the growing challenge of airlines, buses, trucks and cars. Building bigger and better trains would not satisfy consumers' demand for transportation, but creating other forms of transportation and extending choice would.

Text 4. The Marketing Concept

The marketing concept holds that achieving organizational goals depends on determining the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors do. Surprisingly, this concept is a relatively recent business philosophy. The selling concept and the marketing concept are frequently confused.

The selling concept takes an inside-out perspective. It starts with the factory, focuses on the company's existing products and calls for heavy selling and promotion to obtain profitable sales. It focuses on customer conquest - getting short-term sales with little concern about who buys or why. In contrast, the marketing concept takes an outside-in perspective. It starts with a well-defined market, focuses on customer needs, coordinates all the marketing activities affecting customers and makes profits by creating long-term customer relationships based on customer value and satisfaction. Under the marketing concept, companies produce what consumers want, thereby satisfying consumers and making profits. Many successful and well-known global companies have adopted the marketing concept. IKEA, Marks & Spencer, Procter & Gamble, Marriott, Nordstrom and McDonald's follow it faithfully (see Marketing Highlight 1.2). Toyota, the highly successful Japanese car manufacturer, is also a prime example of an organization that takes a customer- and marketing-oriented view of its business.

Text 5. The Information Technology Boom

The explosive growth in computer, telecommunications and information technology has had a major impact on the way companies bring value to their customers. The technology boom has created exciting new ways to learn about and track customers, create products and services tailored to meet customer needs, distribute products more efficiently and effectively, and communicate with customers in large groups or one-to-one. For example, through videoconferencing, marketing researchers at a company's

headquarters in New York can look in on focus groups in Chicago or Paris without ever stepping on to a plane. With only a few clicks of a mouse button, a direct marketer can tap into online data services to learn anything from what car you drive to what you read to what flavour of ice cream you prefer. Using today's vastly more powerful computers, marketers create detailed databases and use them to target individual customers with offers designed to meet their specific needs and buying patterns. With a new wave of communication and advertising tools - ranging from cell phones, fax machines and CD-ROMS to interactive TV and video kiosks at airports and shopping malls - marketers can zero in on selected customers with carefully targeted messages. Through electronic commerce, customers can design, order and pay for products and services - all without ever leaving home. From virtual reality displays that test new products to online virtual stores that sell them, the boom in computer, telecommunications and information technology is affecting every aspect of marketing.

Text 6. Channels of marketing

Individual consumers and corporate/ organizational buyers are aware that thousands of goods and services are available through a very large number of diverse channel outlets. What they may not be well aware of is the fact that the channel structure, or the set of institutions, agencies, and establishments through which the product must move to get to them, can be amazingly complex.

Usually, combinations of institutions specializing in manufacturing, wholesaling, retailing, and many other areas join forces in marketing channel arrangements to make possible the delivery of goods to industrial users or customers and to final consumers. The same is true for the marketing of services. For example, in the case of health care delivery, hospitals, ambulance services, physicians, laboratories, insurance companies, and drugstores combine efforts in an organized channel arrangement to ensure the delivery of a critical service. All these institutions depend on each other to cater effectively to consumer demands.

Therefore, marketing channels can be viewed as sets of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption. From the outset, it should be recognized that not only do marketing channels satisfy demand by supplying goods and services at the right place, quantity, quality, and price, but they also stimulate demand through the promotional activities of the units (e.g., retailers, manufacturers' representatives, sales offices, and wholesalers) comprising them. Therefore, the channel should be viewed as an orchestrated network that creates value for the user or consumer through the generation of form, possession, time, and place utilities.

A major focus of marketing channel management is on delivery. It is only through distribution that public and private goods can be made available for consumption. Producers of such goods (including manufacturers of industrial and consumer goods, legislators framing laws, educational administrators conceiving new means for achieving quality education, and insurance companies developing unique health insurance coverage) are individually capable of generating only form or structural utility for their «products». They can organize their production capabilities in such a way that the products they have developed can, in fact, be seen, analyzed, debated, and, by a select few perhaps, digested. But the actual large-scale delivery of the products to the consuming public demands

different types of efforts which create time, place, and possession utilities. In other words, consumers cannot obtain a finished product unless the product is transported to where they can gain access to it, stored until they are ready for it, and digested, exchanged for money or other goods or services so that they can gain possession of it. In fact, the four types of utility (form, time, place, and possession) are inseparable: there can be no «complete» product without incorporating all four into any given object, idea, or service.

Text 7. GENERALITIES

One of the areas of management is marketing. Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.

Marketing makes products available where customers want them by transferring the ownership of products to buyers. The entire business organization is involved in a dual process of satisfying customer needs and achieving organizational goals.

Implementation of marketing concept begins and ends with marketing information about customers — first to determine what customers need, and later to evaluate how well the firm is meeting those needs.

A market consists of people with their needs, the ability to buy, and the desire and ability to sell. Markets are classified as consumer and industrial markets.

Text 8. The evolution of management thought

Management thought has evolved in bits and pieces over the years. Although the practice of management dates back to the earliest recorded history, the systematic study of management is largely a product of the twentieth century. An information explosion in management theory has created a management theory jungle. Five conventional approaches to management are: (1) the universal process approach, (2) the operational approach, (3) the behavioral approach, (4) the systems approach, and (5) the contingency approach. A modern unconventional approach centers on Peters' and Waterman's attributes of corporate excellence.

Henri Fayol's universal process approach assumes that all organizations, regardless of purpose or size, require the same management process. Furthermore, it assumes that this rational process can be reduced to separate functions and principles of management. The universal process approach, the oldest of the various approaches, is still popular today.

Dedicated to promoting production efficiency and reducing waste, the operational approach has evolved from scientific management to operations management. Frederick W. Taylor, the father of scientific management, and his followers revolutionized industrial management through the use of standardization, time and motion study, selection and training, and pay incentives. Largely a product of the post-World War II era, operations management has broadened the scientific pursuit of efficiency to include all productive organizations. Operations management specialists often rely on sophisticated models and quantitative techniques.

Management has turned to the human factor in the human relations movement and organizational behavior. Emerging from such factors as unionization, the Hawthorne studies, and the philosophy of industrial humanism, the human relations movement began

as a concerted effort to make employees' needs a high management priority. Today, organizational behavior tries to identify the multiple determinants of job performance.

Advocates of the systems approach recommend that modern organization, be viewed as open systems. Open systems depend on the outside environment for survival, whereas closed systems do not. General systems theory, an interdisciplinary field based on the assumption that everything is systematically related, has identified a hierarchy of systems and has differentiated closed and open system.

The contingency approach is an effort to determine through research which managerial practices and techniques are appropriate in specific situations. It is characterized by an open-system perspective, a practical research orientation, and a multivariate approach to research.

Text 9. Organizing

Organizing is an important managerial function that translates strategy into a systematic structure of authority relationships and task responsibilities. Contingency organization design has grown in popularity as environmental complexity has increased. Organization charts are helpful visual aids for organizers. Representing the organization's structural skeleton, organization charts delineate vertical hierarchy and horizontal specialization.

The idea behind contingency design is to structure the organization to fit situational demands. Consequently, contingency advocates contend that there is no one best organizational setup for all situations. Diagnosing the degree of environmental uncertainty is an important first step in contingency design. Field studies have validated the assumption that organization structure should vary according to the situation. Burns and Stalker discovered that mechanistic (rigid) organizations are effective when the environment is relatively stable and that organic (flexible) organizations are best when unstable conditions prevail. Lawrence and Lorsch found that differentiation (division of labor) and integration (cooperation among specialists) increased in successful organizations as environmental complexity increased.

There are four basic departmentalization formats, each with its own combination of advantages and disadvantages. Functional departmentalization is the most common approach. The others are product-service, geographic location, and customer departmentalization. In actual practice, these pure types of departmentalization usually are combined.

Design variables available to organizers are span of control (the number of people who report directly to a manager), decentralization, line and staff, and matrix. As organizers have come to realize that situational factors dictate how many people a manager can directly supervise, the notion of ideal span of control has become obsolete. Decentralization, the delegation of decision authority to lower-level managers, has been praised as being democratic and criticized for reducing top management's control. Strategic business foster a high degree of decentralization. Line and staff organization helps balance specialization and unity of command. Functional authority serves to make staff organization more organic by giving staff specialists temporary and limited line authority. Matrix organizations are highly organic because they combine vertical and horizontal lines of authority to achieve coordinated control over complex projects.

Delegation of authority, although generally resisted for a variety of reasons, is crucial to decentralization. Effective delegation permit managers to tackle higher-priority duties while helping train and develop lower-level managers. Although delegation varies in degree, it never means abdicating primary responsibility.

Text 10. Market and Command Economies

Economics is a science that analyses what, how, and for whom society produces. The central economic problem is to reconcile the conflict between people's unlimited demands with society's ability to produce goods and services. In industrial Western countries markets are to allocate resources. The market is the process by which production and consumption are coordinated through prices. In a command economy, a central planning office makes decisions on what, how, and for whom to produce. Economy cannot rely entirely on command, but there was extensive planning in many Soviet bloc countries. A free market economy has no government intervention. Resources are allocated entirely through markets. Modern economies in the West are mixed and rely mainly on the market but with a large dose of government intervention. The optimal level of government intervention remains a problem which is of interest to economists. The degree of government restrictions differs greatly between countries that have command economies and countries that have free market economies. In the former, resources are allocated by central government planning. In the latter, there is not any government regulation of the consumption, production, and exchange of goods. Between the two main types lies the mixed economy where market and government are both of importance.

Д 3. Грамматические и лексические тесты:

Test 1. Подберите к профессиям (1 - 10) соответствующие им определения (a - j):

- | | |
|---|--|
| 1. a cashier
person,
making appointments and | a. an employee in an office, usually working for another
dealing with letters, typing, filing etc. and
arrangements |
| 2. a lawyer
bank, shop, | b. a person whose job is to receive and pay out money in a
hotel etc. |
| 3. an insurer | c. a person who is trained and qualified in legal matters |
| 4. a secretary | d. a person who writes programs for a computer |
| 5. a scientist | e. someone who works or is trained in science |
| 6. a receptionist | f. a person undertaking to make payment in case of loss etc. |
| 7. a solicitor | g. a person to whom money is owed |
| 8. a programmer | h. a person employed to make appointments for and receive
clients at a hotel |
| 9. a creditor | i. a lawyer who prepares legal documents, advises clients |

10. a merchant

on legal matters, and speaks for them in the lower courts
j. a wholesale trader, especially one who trades with foreign countries

Test 2. Поставьте название профессии (а - j) в соответствии каждому рекламному объявлению (1 – 10):

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------|
| a) accountant | f) computer operator |
| b) advertising executive | g) chauffeur |
| c) assembly person | h) receptionist |
| d) salesperson | i) personnel officer |
| e) clerk | j) R&D Manager * |

- R&D Manager – research and development manager

1. You will be in charge of a team of highly creative individuals delivering new quality products and enhancing our existing range.
2. Reporting directly to Managing Director. You will take over financial control for all aspects of daily operation.
3. Successful applicant will be articulate and presentable. Remuneration includes retainer and car allowance plus commission structure.
4. Duties include filling, mailing, reception and other general office work.
5. Needed for night shift. Clean modern factory. Varied work. Good eyesight essential.
6. You will be an essential member of an agency responsible for some of the country's top accounts. You will be responsible for the administration of local and national promotions.
7. Some experience in the above-mentioned software is essential but training will be given to the successful applicant.
8. Sober habits, clean driving licence, able to be on call 7 days per week at times. Uniform supplied.
9. You are the first person our clients will meet so you need to be friendly, stylish and efficient.
10. With particular responsibilities for recruitment and selection. Communication skills and a pragmatic approach to solve essential problem.

Test 3. Грамматические тесты:

Test I. Choose the correct versions.

1. He had to spend about six months in a class with...students.
 - a. more younger
 - b. younger
 - c. the youngest
2. It was absolutely the...food I have ever had.
 - a. worst
 - b. worse
 - c. most had
3. She's...I am.
 - a. elder than
 - b. older then
 - c. more old then
4. Nowadays Bob is eating more and exercising ... than he used to.
 - a. little
 - b. less
 - c. the least
5. It's not the ...place to live if you want a quiet life.
 - a. better

- b. good
c. best
6. You should practice speaking English...
a. most
b. more
c. the most
7. Ann is ...girl I have ever met.
a. the most beautiful
b. a more beautiful
c. the beautifulst
8. You can't run as fast...
a. as me
b. than I can
c. as I
9. Dick was ... of the three brothers.
a. the eldest
b. the oldest
c. elder
10. She speaks French...
a. very good
b. very well
c. very goodly
11. Peter will pass the exam if he works...
a. hard
b. hardly
c. in a hard way
12. At about 5 o'clock the executive director arrived ... the office.
a. at
b. in
c. to
13. They decided to spend an evening ... the cinema.
a. in
b. at
c. inside
14. I've lost my key! How are we going to get ... the flat?
a. into
b. to
c. through
15. They arrived ... Spain about two hours ago.
a. at
- b. in
c. to
16. The house is on fire! We'd better get ...!
a. out
b. off
c. from
17. I really hate walking ...!
a. on feet
b. on foot
c. by foot
18. His wife wasn't feeling too well and she wanted to go ... home.
a. to
b. for
c. -
19. As a child, I was afraid of traveling
a. in the air
b. by the air
c. by air
20. If I ...late, wait for me a little bit.
a. am
b. will be
21. Do you think they...our terms?
a. accept
b. will accept
22. I wonder if the weather...fine tomorrow.
a. is
b. will be
23. Do you know when the Production manager ...from his business trip?
a. is back
b. will be back
24. If you ...to the countryside tomorrow, let me know.
a. go
b. will go
25. Do you know when they...house
a. move
b. will move

Test 4. Choose the correct versions.

1. ... that time my knowledge of English was minimal.
 - a. in
 - b. at
 - c. ...
2. My father comes home so tired that he can do little work ... the evening.
 - a. in
 - b. at
 - c. on
3. The BBC is showing this program ...Friday.
 - a. at
 - b. in
 - c. on
4. A lot of people were killed ... the war.
 - a. for
 - b. at
 - c. during
5. They've been building the house ... March.
 - a. during
 - b. for
 - c. since
6. They went to London ... Friday morning.
 - a. in
 - b. on
 - c. at
7. I usually wake up ... 7 o'clock ... weekdays.
 - a. in ... at
 - b. at ... on
 - c. on ...in
8. She was born ...1999.
 - a. in
 - b. during
 - c. at
9. Kate and Ted are getting married ... this July.
 - a. in
 - b. ...
 - c. at
- 10.They met again ...the spring of 2005.
 - a. on
 - b. at
 - c. in

11. Jane heard ... into the table.
 - a. that he bumped
 - b. him bump
 - c. him bumping
12. Some firms expect ... twelve hours ...?
 - a. the guards to work
 - b. that the guards work
 - c. the guards work
13. Don't you feel the house ...?
 - a. to shake
 - b. shaking
 - c. shook
14. The crowd parted to let the happy couple ... through.
 - a. going
 - b. to go
 - c. go
15. I saw him ... the road and ... down a staircase that led to the Underground.
 - a. crossing ... disappeared
 - b. crossed ... disappearing
 - c. crossing ... disappearing
16. What kind of world do we want our children ... from us?
 - a. to inherit
 - b. inherit
 - c. inheriting
17. Experienced teachers help you ... quickly.
 - a. learn
 - b. to learn
 - c. learning
18. I was sitting on my windowsill, eating bread and cheese and watching the sun ...
 - a. going down
 - b. go down
 - c. to go down
19. You should use the money to make your home ... lovely.
 - a. to look
 - b. looking
 - c. look
20. Did I hear you ... would like to sell your car?
 - a. said
 - b. say
 - c. saying
21. I believed ... the most reliable person.
 - a. her to be
 - b. her be
 - c. in her to be
22. Mary hated her boyfriend ...
 - a. laugh at

- b. to be laughed at
 - c. laughed at
23. I'd like ... with us for another week.
- a. you to say
 - b. that you will say
 - c. you say
24. I could feel the earth ... as the earthquake began.
- a. that shook
 - b. to shake
 - c. shake
25. I expect ... her test this time.
- a. Anna pass
 - b. Anna to pass
 - c. Anna passing

Test 5. Choose the correct versions.

1. He can play golf well, ...?
 - a. ..., doesn't he?
 - b. ..., can he?
 - c. ..., can't he?
2. You like black coffee, ...?
 - a. ..., aren't you?
 - b. ..., don't you?
 - c. ..., do you?
3. I met my (good) friend yesterday.
 - a. goodest
 - b. better
 - c. best
4. Dorothy is (young) in her family.
 - a. the youngest
 - b. the younger
 - c. young
5. Nowadays Bob is eating more and exercising ... than he used to.
 - a. little
 - b. less
 - c. the least
6. It's not the ... place to live if you want a quiet life.
 - a. better
 - b. good
 - c. best
7. Diana can't ski and she can't skate
 - a. too
 - b. also
 - c. either
8. She's ... work from 9 a.m. to 6 p.m.

- a. in
 - b. at
 - c. on
9. She sat down ... him on the sofa.
- a. alongside
 - b. next to
 - c. with
10. Last year he spent a lot of time traveling ... London and Liverpool.
- a. between
 - b. from
 - c. in
11. Everyone ... that women are equal to men.
- a. know
 - b. knows
 - c. is knowing
12. Too ... people still smoke.
- a. many
 - b. much
 - c. a lot of
13. She doesn't speak ... English.
- a. many
 - b. much
 - c. a lot of
14. **(3)** were absent from the lecture.
- a. Three
 - b. Third
 - c. thirty
15. The **(2)** lesson begins at eleven o'clock.
- a. two
 - b. second
 - c. twenty
16. ... of students were present at the meeting.
- a. Hundreds
 - b. The hundred
 - c. A hundred
17. ... of people greeted the Russian representatives.
- a. The thousand
 - b. Thousand
 - c. Thousands
18. We aren't rich. We aren't poor
- a. too
 - b. either
 - c. so
19. Mrs. Potts wants to live in the country. ... does Mr. Potts.
- a. either
 - b. so

- c. neither
- 20. In most countries you ... a special license to hunt wild animals.
 - a. have to need
 - b. can have
 - c. may have
- 21. My aunt leaves for work at (8.30).
 - a. half past eight
 - b. thirty to seven
 - c. quarter past eight
- 22. I usually get up at (7.10).
 - a. ten minutes to six
 - b. ten minutes to seven
 - c. ten minutes past seven
- 23. My father likes driving
 - a. really fast
 - b. very fastly
 - c. fastly
- 24. "What are you doing?" – "I ... the fish to see if it's all right."
 - a. am smelling
 - b. smell
 - c. do the smelling
- 25. Someone ... to speak to you on the phone.
 - a. is wanting
 - b. want
 - c. wants

Test 6. Choose the correct versions.

- 1. ... strange began to happen.
 - a. Anything
 - b. Something
 - c. Nothing
- 2. I believed ... the most reliable person.
 - a. her to be
 - b. her be
 - c. in her to be
- 3. Mary hated her boyfriend
 - a. laugh at
 - b. to be laughed at
 - c. laughed at
- 4. I'd like ... with us for another week.
 - a. you to say
 - b. that you will say
 - c. you say
- 5. I tried to get her on the phone but she
 - a. already left

- b. already had left
 - c. had already left
6. Please be quite! Don't say ... !
 - a. nothing
 - b. anything
 - c. something
 7. He ... his wallet on the train.
 - a. lost
 - b. had lost
 - c. has lost
 8. The boy ... his hand because he knew the right answer to the question.
 - a. rose
 - b. raised
 - c. has risen
 9. No one of my classmates has ... London.
 - a. been to
 - b. been in
 - c. gone to
 10. Since I ... university, I've been interested in sociology.
 - a. have been met
 - b. was at
 - c. has gone to
 11. After leaving school, James ... it very difficult to get a good job.
 - a. has found
 - b. found
 - c. had found
 12. When ... her new fur coat?
 - a. did she buy
 - b. has she bought
 - c. did she bought
 13. When we finally got to the airport, the plane ... yet.
 - a. hadn't landed
 - b. didn't land
 - c. wasn't landing
 14. Christina said that ... week had been the longest one in his life.
 - a. that night
 - b. tonight
 - c. last night
 15. My neighbour said that her nephew had been killed in a skiing accident a few days
 -
 - a. ago
 - b. before
 - c. before long
 16. Charles said that he hadn't seen the office manager
 - a. last night
 - b. the night before

- c. yesterday in the evening
17. I ... give up algebra because it got difficult for me.
- was able to
 - was allowed
 - had to
18. Nobody ... Charlie Chaplin completely.
- knew
 - has known
 - was know
19. When ... from his business trip?
- has he returned
 - did he return
 - was he returning
20. How long ago ...?
- did they marry
 - have they married
 - they married
21. Letters ... sent to all our clients every week.
- are
 - have been
 - are been
22. Nothing can ... done about this.
- be
 - be being
 - have been
23. Ann ... taken to hospital only tomorrow.
- will be
 - is
 - is being
24. When she was young, she ... people. Nobody liked it.
- had always criticized
 - was always criticizing
 - always criticizing
25. Everybody ... the party when the police arrived.
- were leaving
 - was leaving
 - had left

РАЗДЕЛ 3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Балльно-рейтинговая система является базовой системой оценивания сформированности компетенций обучающихся очной формы обучения.

Итоговая оценка сформированности компетенции(й) обучающихся в рамках балльно-рейтинговой системы осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и определяется как сумма баллов,

полученных обучающимися в результате прохождения всех форм контроля.

Оценка сформированности компетенции(й) по дисциплине складывается из двух составляющих:

✓ первая составляющая – оценка преподавателем сформированности компетенции(й) в течение семестра в ходе текущего контроля успеваемости (максимум 100 баллов). Структура первой составляющей определяется технологической картой дисциплины, которая в начале семестра доводится до сведения обучающихся;

вторая составляющая – оценка сформированности компетенции(й) обучающихся на зачете (максимум – 20 баллов).

Для студентов очно-заочной и заочной форм обучения применяется 4-балльная и бинарная шкалы оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

уровни освоения компетенции	продвинутый уровень	базовый уровень	пороговый уровень	допороговый уровень
100 – балльная шкала	85 и \geq	70 – 84	51 – 69	0 – 50
4 – балльная шкала	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»
Бинарная шкала	Зачтено			Не зачтено

Шкала оценок при текущем контроле успеваемости по различным показателям

<i>Показатели оценивания сформированности компетенций</i>	<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>
Выполнение практических заданий	0-20	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Ответы на устные вопросы	0-20	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Тестирование	0-30	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»

Проведение ролевой игры	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»...
Решение кейсов	0-20	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Выполнение и публичная защита реферата	0-4	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Участие в дискуссии, дебатах, «круглом столе»	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Выполнение и публичная защита презентации	0-4	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по текущему контролю успеваемости

<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>	<i>Уровень освоения компетенции</i>	<i>Критерии оценивания</i>
0-50	«неудовлетворительно»	Допороговый уровень	Обучающийся не приобрел знания, умения и не владеет компетенциями в объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины
51-69	«удовлетворительно»	Пороговый уровень	Не менее 50% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, выполнены без существенных ошибок
70-84	«хорошо»	Базовый уровень	Обучающимся выполнено не менее 75% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, или при выполнении всех заданий допущены незначительные ошибки; обучающийся показал владение навыками систематизации материала и применения его при решении

			практических заданий; задания выполнены без ошибок
85-100	«отлично»	Продвинутый уровень	100% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, выполнены самостоятельно и в требуемом объеме; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать материал и применять его при решении практических заданий; задания выполнены с подробными пояснениями и аргументированными выводами

Шкала оценок по промежуточной аттестации

<i>Наименование формы промежуточной аттестации</i>	<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>
Экзамен	0-30	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Зачет	0-20	«зачтено» «не зачтено»

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по промежуточной аттестации обучающихся (зачет)

<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>	<i>Уровень освоения компетенции</i>	<i>Критерии оценивания</i>
0-10	«незачтено»	Допороговый уровень	Обучающийся не приобрел знания, умения и не владеет компетенциями в объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; обучающийся не смог ответить на вопросы
11-14	«зачтено»	Пороговый уровень	Обучающийся дал неполные ответы на вопросы, с недостаточной аргументацией, практические задания выполнены не полностью, компетенции, осваиваемые в

			процессе изучения дисциплины сформированы не в полном объеме.
15-17	«зачтено»	Базовый уровень	Обучающийся в целом приобрел знания и умения в рамках осваиваемых в процессе обучения по дисциплине компетенций; обучающийся ответил на все вопросы, точно дал определения и понятия, но затрудняется подтвердить теоретические положения практическими примерами; обучающийся показал хорошие знания по предмету, владение навыками систематизации материала и полностью выполнил практические задания
18-20	«зачтено»	Продвинутый уровень	Обучающийся приобрел знания, умения и навыки в полном объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; терминологический аппарат использован правильно; ответы полные, обстоятельные, аргументированные, подтверждены конкретными примерами; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать материал и выполняет практические задания с подробными пояснениями и аргументированными выводами

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по промежуточной аттестации обучающихся (экзамен)

<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>	<i>Уровень освоения компетенций</i>	<i>Критерии оценивания</i>
---------------------	----------------------	--	-----------------------------------

0-9	«неудовлетворительно»	Допороговый уровень	Обучающийся не приобрел знания, умения и не владеет компетенциями в объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; обучающийся не смог ответить на вопросы
10-16	«удовлетворительно»	Пороговый уровень	Обучающийся дал неполные ответы на вопросы, с недостаточной аргументацией, практические задания выполнены не полностью, компетенции, осваиваемые в процессе изучения дисциплины сформированы не в полном объеме.
17-23	«хорошо»	Базовый уровень	Обучающийся в целом приобрел знания и умения в рамках осваиваемых в процессе обучения по дисциплине компетенций; обучающийся ответил на все вопросы, точно дал определения и понятия, но затрудняется подтвердить теоретические положения практическими примерами; обучающийся показал хорошие знания по предмету, владение навыками систематизации материала и полностью выполнил практические задания
25-30	«отлично»	Продвинутый уровень	Обучающийся приобрел знания, умения и навыки в полном объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; терминологический аппарат использован правильно; ответы полные, обстоятельные, аргументированные, подтверждены конкретными примерами; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать материал и выполняет практические задания с подробными пояснениями и аргументированными выводами

РАЗДЕЛ 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующие этапы формирования компетенций

Процедура оценивания – порядок действий при подготовке и проведении аттестационных испытаний и формировании оценки.

Процедура промежуточной аттестации проходит в соответствии с Положением о промежуточной аттестации знаний студентов и учащихся ДГУНХ.

- Аттестационные испытания проводятся преподавателем, ведущим лекционные занятия по данной дисциплине, или преподавателями, ведущими практические и лабораторные занятия (кроме устного экзамена). Присутствие посторонних лиц в ходе проведения аттестационных испытаний без разрешения ректора или проректора не допускается (за исключением работников университета, выполняющих контролирующие функции в соответствии со своими должностными обязанностями). В случае отсутствия ведущего преподавателя аттестационные испытания проводятся преподавателем, назначенным письменным распоряжением по кафедре.

- Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, имеющие нарушения опорно-двигательного аппарата, допускаются на аттестационные испытания в сопровождении ассистентов-сопровождающих.

- Во время аттестационных испытаний обучающиеся могут пользоваться программой дисциплины, а также с разрешения преподавателя справочной и нормативной литературой, непрограммируемыми калькуляторами.

- Время подготовки ответа при сдаче зачета/экзамена в устной форме должно составлять не менее 40 минут (по желанию обучающегося ответ может быть досрочным). Время ответа – не более 15 минут.

- При подготовке к устному экзамену экзаменуемый, как правило, ведет записи в листе устного ответа, который затем (по окончании экзамена) сдается экзаменатору.

- При проведении устного экзамена экзаменационный билет выбирает сам экзаменуемый в случайном порядке.

- Экзаменатору предоставляется право задавать обучающимся дополнительные вопросы в рамках программы дисциплины текущего семестра, а также, помимо теоретических вопросов, давать письменные задания, которые изучались на практических занятиях.

- Оценка результатов устного аттестационного испытания объявляется обучающимся в день его проведения. При проведении письменных аттестационных испытаний или компьютерного тестирования – в день их проведения или не позднее следующего рабочего дня после их проведения.

- Результаты выполнения аттестационных испытаний, проводимых в письменной форме, форме итоговой контрольной работы или компьютерного тестирования, должны быть объявлены обучающимся и выставлены в зачётные книжки не позднее следующего рабочего дня после их проведения.

Итоговыми формами контроля по дисциплине является зачет (I, II, III семестр), экзамен (IV семестр).

На **тестирование** отводится 30 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 30 вопросов. За каждый правильный ответ на вопрос дается 1 балл.

Тестирование может проводиться с помощью автоматизированной программы «Спрут». Результат тестирования устанавливается с учетом выбора алгоритма расчета оценки. Тест сдан при условии, если набранные баллы студентом не меньше проходного балла (порога сдачи теста). По окончании работы с тестом студенту предоставляется возможность просмотреть результаты тестирования - количество набранных баллов, перечень вопросов, на которые даны правильные, неправильные и неполные ответы.

Методика оценивания результатов тестирования

<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>	<i>Показатели</i>	<i>Критерии</i>
25-30	«отлично»	1. Полнота выполнения тестовых заданий; 2. Своевременность выполнения;	Выполнено более 85 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос
20 -24	«хорошо»	3. Правильность ответов на вопросы; 4. Самостоятельность тестирования; 5. и т.д.	Выполнено более 70 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.
15 - 19	«удовлетворительно»		Выполнено более 54 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан неполный ответ на поставленный вопрос, в ответе не присутствуют доказательные примеры, текст со стилистическими и орфографическими ошибками.
0- 14	«неудовлетворительно»		Выполнено не более 53 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).

Устный опрос предполагает устный ответ студента на один основной и несколько дополнительных вопросов преподавателя. Ответ студента должен представлять собой развернутое, связанное, логически выстроенное сообщение. Устные опросы проводятся во время практических занятий, и могут использоваться в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы.

При выставлении оценки преподаватель учитывает правильность ответа по содержанию, его последовательность, самостоятельность суждений и выводов, умение связывать теоретические положения с практикой, в том числе и с будущей профессиональной деятельностью.

Методика оценивания ответов на устные вопросы (опрос)

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
16- 20	«отлично»	1. Полнота данных ответов; 2. Аргументированность данных ответов; 3. Правильность ответов на вопросы; 4. Понимание материала	1) Полно и аргументированно отвечает по содержанию задания; 2) Обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; 3) излагает материал последовательно и правильно.
11 -15	«хорошо»		Студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.
6 -10	«удовлетворительно»		Студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
0 - 5	«неудовлетворительно»		Студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал; отмечаются такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Практическое задание (письменная работа) включено в текущий контроль, предполагает индивидуальную или групповую работу. Письменная работа предполагает либо закрепление, либо повторение пройденной темы, соответствующей содержанию компетенции. Время выполнения зависит от сложности задания от 5 до 15 мин.

Методика оценивания практических заданий

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
18-20	«Отлично»	1. Решение коммуникативной задачи. 2. Содержание и организация текста. 3. Лексика.	Коммуникативная задача решена полностью. Задание полностью выполнено: содержание отражает все аспекты, указанные в задании, высказывание логично. Лексические, грамматические и орфографические ошибки отсутствуют.

11-17	«Хорошо»	4. Грамматика 5. Орфография и каллиграфия	<p>Коммуникативная задача решена, немногочисленные языковые погрешности не препятствуют пониманию.</p> <p>Задание выполнено: некоторые аспекты, указанные в задании, раскрыты не полностью, высказывание в основном логично.</p> <p>Используемый словарный запас соответствует поставленной задаче, учащийся показал знание лексики и успешно использовал ее.</p> <p>Грамматические структуры используются в соответствии с поставленной задачей, практически отсутствуют ошибки, соблюдается правильный порядок слов.</p> <p>Орфографические ошибки практически отсутствуют, текст написан с соблюдением правил каллиграфии.</p>
8-10	«Удовлетворительно»		<p>Коммуникативная задача решена, но лексико-грамматические погрешности препятствуют пониманию.</p> <p>Задание выполнено не полностью: содержание отражает не все аспекты, указанные в задании, высказывание не всегда логично.</p> <p>Используемый словарный запас соответствует поставленной задаче, однако случаются отдельные неточности в употреблении слов, либо словарный запас ограничен, но использован правильно.</p> <p>Имеется ряд грамматических ошибок, не затрудняющих понимание текста.</p> <p>Имеется ряд орфографических ошибок и незначительное отклонение от правил каллиграфии, что не затрудняют понимание текста.</p>
0-7	«Неудовлетворительно»		<p>Коммуникативная задача не решена</p> <p>Задание не выполнено: содержание не отражает те аспекты, которые указаны в задании, отсутствует логика в построении высказывания.</p> <p>Крайне ограниченный словарный запас не позволяет выполнить поставленную задачу или обучающийся не смог правильно использовать свой лексический запас для выражения своих мыслей.</p> <p>Грамматические правила не соблюдаются.</p>

Ролевая игра направлена на углубление теоретических знаний, полученных студентами в ходе практических занятий и изучения основной и дополнительной литературы по дисциплине; развивает способности к самостоятельному отбору, анализу и систематизации информации; формирует коммуникативные навыки, умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную речь; стимулирует готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе.

1. Подготовка к проведению игры. Ведущий объясняет суть метода, игровые правила и задачи участников. На данном этапе излагается сценарий и организуется игровое пространство.

2. Непосредственное проведение игры. Участники в игре воплощают сценарий, происходит «проживание» участниками проблемной ситуации в ее игровом воплощении, т.е. в ролевой игре обучаемые овладевают опытом деятельности и соответствующих ему переживаний, сходных с тем, что они получили бы в действительности.

3. Подведение итогов игры. Суть данного этапа – осмысление «пережитого». Начинать желательно с вербализации участниками игры своих переживаний (описания словами своих ощущений, возникавших по ходу игры) и обмена эмоциональным опытом между участниками игры.

Методика оценивания участия в ролевой игре

<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>	<i>Показатели</i>	<i>Критерии</i>
9 - 10	«отлично»	1. Полнота содержания выступления. 2. Осознанность темы игры. 3. Выразительность речи. 4. Владение материалом.	Содержание выступления полное, используются конкретные факты, осознанность темы игры. Выразительность речи, умение уважительно отвечать собеседникам, свободное владение материалом
6 - 8	«хорошо»	5. Рациональность использования времени.	Содержание выступления полное, используются абстрактные факты, осознанность темы игры. Выразительность речи, свободное владение материалом
3 - 5	«удовлетворительно»		Содержание выступления не полное, используются абстрактные факты, осознанность темы игры. Невыразительность речи. Нерациональное использование времени.
0 - 2	«неудовлетворительно»		Неполное содержание выступления, неосознанность темы игры, нерациональное использование времени

Реферат – это краткий обзор максимального количества доступных публикаций по заданной теме, с элементами сопоставительного анализа данных материалов и с последующими выводами. Требования к содержанию: материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме; необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.); при изложении следует сгруппировать идеи разных авторов по общности точек зрения или по научным школам; реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу, с которой Вы солидарны.

Задачами реферата являются:

1. Формирование умений самостоятельной работы обучающихся с источниками литературы, их систематизация;

2. Развитие навыков логического мышления;
3. Углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Методика оценивания выполнения рефератов

<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>	<i>Показатели</i>	<i>Критерии</i>
4	«отлично»	1. Полнота выполнения рефератов; 2. Своевременность выполнения; 3. Правильность ответов на вопросы; и т.д.	Выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.
3	«хорошо»		Основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.
2	«удовлетворительно»		Имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы.
1	«неудовлетворительно»		Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы

Case-study представляет собой метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач-ситуаций (выполнения кейс-заданий). Кейс представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные. Кейс дает возможность приблизиться к практике, встать на позицию человека, реально принимающего решения. Ознакомление студентов с текстом кейса и последующий анализ кейса может осуществляться заранее (за несколько дней до его обсуждения) как самостоятельная работа студентов. Обсуждение небольших кейсов может быть включено в учебный процесс, и студенты могут знакомиться с ними непосредственно на занятиях.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.
2. Поиск фактов по данной проблеме.
3. Рассмотрение альтернативных решений.
4. Выбор обоснованного решения.

Методика оценивания кейс-задач

<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>	<i>Показатели</i>	<i>Критерии</i>
18-20	«отлично»	1. Полнота решения кейс-задач; 2. Своевременность выполнения; 3. Правильность ответов на вопросы; 4. и т.д.	Основные требования к решению кейс-задач выполнены. Продемонстрированы умение анализировать ситуацию и находить оптимальное количества решений, умение работать с информацией, в том числе умение затребовать дополнительную информацию, необходимую для уточнения ситуации, навыки четкого и точного изложения собственной точки зрения в устной и письменной форме, убедительного отстаивания своей точки зрения;
11-17	«хорошо»		Основные требования к решению кейс-задач выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, недостаточно раскрыты навыки критического оценивания различных точек зрения, осуществление самоанализа, самоконтроля и самооценки, креативности, нестандартности предлагаемых решений
8-10	«удовлетворительно»		Имеются существенные отступления от решения кейс-задач. В частности отсутствуют навыки умения моделировать решения в соответствии с заданием, представлять различные подходы к разработке планов действий, ориентированных на конечный результат
0-7	«неудовлетворительно»		Задача кейса не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы

Дискуссия (дебаты, круглый стол) — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Для проведения дискуссии необходимо: выбрать тему дискуссии; выделить проблематику; обозначить основные спорные вопросы; рассмотреть исторические и современные подходы по выбранной теме; подобрать литературу; выписать тезисы; проанализировать материал и определить свою точку зрения по данной проблематике.

Методика оценивания участия в дискуссии, дебатах, круглом столе

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
9-10	«Отлично»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Решение коммуникативной задачи. 2. Логичность высказывания. 3. Умение задавать вопросы. 4. Содержание. 5. Лексическое оформление речи. 6. Грамматическое оформление речи. 7. Произношение. 	<p>Коммуникативная задача полностью выполнена: цель общения успешно достигнута, тема раскрыта в заданном объеме. Участник демонстрирует умение развернуто, логично и точно высказываться на заданную тему. Участник высказывает интересные и оригинальные мысли, относящиеся к обсуждаемой теме. Грамотно ставит проблему, анализирует, сравнивает и обобщает данные, представленные в задании, аргументирует свою точку зрения, делает выводы.</p> <p>Участник способен логично и связно задавать интересные вопросы по теме. Участник правильно и оригинально отвечает на все вопросы собеседника.</p> <p>В речи участника нет лексических ошибок; словарный запас участника богат, разнообразен и адекватен поставленной задаче.</p> <p>В речи участника нет грамматических ошибок; речь участника богата разнообразными грамматическими конструкциями.</p> <p>В речи участника нет фонетических ошибок. Беглый темп речи.</p>
6-8	«Хорошо»		<p>Коммуникативная задача выполнена не полностью: цель общения в основном достигнута, однако тема раскрыта не в полном объеме. Выделена проблема, есть вывод.</p> <p>В целом участник способен логично и связно задавать вопросы и давать правильные ответы. Все вопросы заданы.</p> <p>В речи участника нет лексических ошибок; словарный запас участника богат, разнообразен и адекватен поставленной задаче.</p> <p>В речи участника нет грамматических ошибок; речь участника богата разнообразными грамматическими конструкциями.</p> <p>В речи участника нет фонетических ошибок. Беглый темп речи.</p>
4-5	«Удовлетворительно»		<p>Коммуникативная задача выполнена частично: цель общения достигнута не полностью, тема раскрыта в ограниченном объеме: проблема не поставлена.</p> <p>Участник способен задавать вопросы и отвечать на вопросы собеседника, однако задает вопросы, ответы на которые прозвучали в речи собеседника либо при поддержании беседы дает не вполне соответствующие содержанию и логике ответы. Или допускает отдельные фактические ошибки. 0</p> <p>В речи участника присутствуют лексические ошибки (больше 3х). Словарного запаса не хватает для общения в соответствии с заданием.</p> <p>В речи участника присутствуют грамматические ошибки (больше 3х).</p> <p>В речи участника присутствуют фонематические ошибки (больше 3х).</p>

0-3	«Неудовлетворительно»		<p>Коммуникативная задача не выполнена: цель общения не достигнута, содержание не соответствует коммуникативной задаче. Заметно отклонение от темы.</p> <p>Участник задает мало вопросов. Не может ответить на все вопросы собеседника.</p> <p>Или: Участник не способен самостоятельно задавать вопросы и отвечать на вопросы партнера адекватно. В значительной степени зависит от помощи со стороны собеседника.</p> <p>В речи участника присутствуют многочисленные лексические ошибки (больше 3х), в том числе затрудняющие понимание. Словарного запаса не хватает для общения в соответствии с заданием.</p> <p>В речи участника присутствуют многочисленные грамматические ошибки (больше 3х), в том числе затрудняющие понимание.</p> <p>Понимание речи участника затруднено из-за большого количества фонематических ошибок, медленный темп речи.</p>
-----	-----------------------	--	---

Процедура защиты **презентации** представляет собой:

1. Сочетание устного лекционного материала с демонстрацией слайдов
2. Ответы обучающегося на вопросы преподавателя.

Методика оценивания презентаций

<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>	<i>Показатели</i>	<i>Критерии</i>
4	«отлично»	1. Полнота выполнения презентаций; 2. Своевременность выполнения;	Выполнены все требования к составлению презентаций: дизайн слайдов, логика изложения материала, текст хорошо написан, и сформированные идеи ясно изложены и структурированы
3	«хорошо»	3. Правильность ответов на вопросы; 4. Структурированность.	Основные требования к презентациям выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем презентации
2	«удовлетворительно»		Имеются существенные отступления от требований к презентациям. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании презентаций или при ответе на дополнительные вопросы.
0-1	«неудовлетворительно»		Тема презентации не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы

Порядок проведения оценивания сформированных компетенций при проведении зачета

Зачет – является завершающим звеном в изучении курса «Иностранный язык». Целью зачета является, прежде всего, оценивание достигнутого студентами уровня освоенности компетенций, а также контроль освоения обучающимися учебного материала по дисциплине. Результат зачета в огромной степени зависит от того, насколько правильно студент организовал свою самостоятельную работу в течение семестра, насколько серьезно он занимался на практическом занятии.

Зачет проводится в устной форме на последнем практическом занятии по дисциплине. Зачет может проходить в форме теста, деловой игры, ответов по билетам либо защиты проекта. На подготовку ответа студенту отводится 15-20 минут. За ответ на вопросы студент может получить максимально 20 баллов. Студенты, которые регулярно посещают занятия и имеют хорошую успеваемость, могут получить зачет «автоматом» на последнем занятии. В балльно-рейтинговой системе “автомат” можно получить за счет набранных баллов.

Методика оценивание ответа на зачёте

<i>Баллы</i>	<i>Бинарная шкала</i>	<i>Показатели</i>	<i>Критерии</i>
10-20	«зачтено»	1. <u>Полнота выполнения заданий;</u> 2. <u>Своевременность выполнения;</u> 3. <u>Правильность ответов на вопросы;</u> 4. <u>Решение коммуникативной задачи;</u> 5. <u>Грамматическое и лексическое оформление заданий и т.д.</u>	<u>Лексико-грамматическое задание выполнено верно. Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса.,</u>
			<u>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</u>
0-9	«незачтено»		<u>Ответ на вопрос не дан. Решение лексико-грамматических заданий не выполнено. Коммуникативная задача не решена.</u>

Порядок проведения оценивания сформированных компетенций на экзамене

В экзаменационный билет включено два практических задания и устная тема, соответствующие содержанию формируемых компетенций. Экзамен проводится в устной форме. За ответ на устную тему студент может получить максимально 10 баллов, за выполнение лексико-грамматического упражнения 10 баллов, за перевод текста 10 баллов. Или по итогам выставляется дифференцированная оценка с учетом шкалы оценивания

Методика оценивания ответа на экзамене

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
24-30	«отлично»	<u>1. Полнота выполнения заданий;</u> <u>2.Своевременность выполнения;</u> <u>3.Правильность ответов на вопросы;</u> <u>4.Решение коммуникативной задачи при раскрытии устной темы;</u> <u>5.Грамматическое и лексическое оформление заданий;</u> <u>6.Правильность и/или</u>	Студент глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач по формированию общепрофессиональных компетенций.
17-23	«хорошо»	<u>аргументированность изложения;</u> <u>7.Самостоятельность ответа;</u> <u>8.Выполнение кейс-задания и т.д.</u>	он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, а также имеет достаточно полное представление о значимости знаний по дисциплине.
10-16	«удовлетворительно»		Он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает сложности при выполнении практических работ и затрудняется связать теорию вопроса с практикой.

0-9	«неудовлетворительно»		не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по данной дисциплине.
-----	-----------------------	--	---