

**Аннотация**

Программа вступительного экзамена предназначена для поступающих в аспирантуру по образовательным программам дополнительного профессионального образования – программам подготовки научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики» по специальностям: 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами; региональная экономика; менеджмент); 08.00.10 Финансы, денежное обращение и кредит; 22.00.08 Социология управления.

Программа разработана в соответствии с государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования образовательного уровня магистр.

Цель экзамена – определить уровень сформированности у поступающих в аспирантуру иноязычной профессионально ориентированной коммуникативной компетенции. Под коммуникативной компетенцией понимается умения и способности соотносить языковые средства с конкретными сферами, ситуациями, условиями и задачами общения, рассматривать языковой материал как средство реализации речевого общения.

Программа вступительных экзаменов включает в себя:

- аннотацию;

- требования к поступающим;

- структуру и содержание экзамена;

- примеры текста для перевода и аннотирования;

- список рекомендуемой литературы и источников.

**І. ТРЕБОВАНИЯ к ПОСТУПАЮЩИМ**

К сдаче вступительного экзамена по иностранному языку в аспирантуру допускаются лица, выполнившие требования рабочей программы учебной дисциплины «Иностранный язык профессиональной направленности» для образовательного уровня «магистр». Согласно программе обучения уровень владения поступающими в аспирантуру иностранным языком должны соответствовать уровню В2+ или С1 по международной системе тестирования (IELTS) и в соответствии с «Общеевропейскими компетенциями владения иностранным языком: изучение, преподавание, оценка».

В течение экзамена проверяется уровень сформированности у поступающих в аспирантуру иноязычной профессионально направленной коммуникативной компетенции в четырех видах речевой деятельности: чтение, говорение, аудирование, письмо. В соответствии с требованиями поступающие должны владеть лексико-грамматическим материалом, позволяющим им демонстрировать свои знания и умения в вышеупомянутых видах речевой деятельности при работе с текстами бытовой, академической, общенаучной и профессиональной направленности в устной и письменной формах на уровне не ниже, чем В2+ или С1.

**II. СТРУКТУРА И содержание ЭКЗАМЕНА**

1. Чтение и письменный перевод профессионально направленного текста с иностранного языка на родной. Объем 1,2 - 1,5 тыс. печатных знаков. Время выполнения – 45 минут.

2. Чтение и устное аннотирование иноязычного текста академической или общенаучной направленности на иностранном языке. Объем 2,5 - 3 тыс. печатных знаков. Время выполнения – 30 минут.

3. Собеседование по теме.

**Требования к уровню владения иностранным языком по видам речевой деятельности:**

**Чтение**

В процессе чтения поступающие в аспирантуру должны:

- владеть основами просмотрового чтения; понимать общий смысл профессионально ориентированных аутентичных текстов академической, научной и профессиональной направленности, публикуемых в периодической печати, популярных и специализированных научных изданиях, Интернет источниках и других ресурсах;

- понимать намерение автора текста, определять его позицию и точки зрения;

- владеть умениями изучающего чтения; понимать подробности более сложных профессиональных текстов в соответствии с их назначением (статья, инструкция, приказ, контракт);

- понимать аутентичную академическую и профессиональную корреспонденцию;

- различать разные стилистические регистры письменных текстов.

**Говорение**

В процессе говорения поступающие в аспирантуру должны:

- производить устные монологические высказывания по широкому кругу тем, связанных с академической, профессиональной и научной сферами деятельности;

- последовательно и логично излагать свои мысли, используя базовые языковые средства для объединения высказываний в четкий, логически объединенный дискурс;

- производить оценки и суждения, уметь обосновывать свою позицию в отношении актуальных тем в академической, профессиональной научной сферах деятельности;

- принимать участие в диалогическом общении; своевременно и правильно реагировать на высказывания собеседника в соответствии с задачами и регистром общения;

- уметь пользоваться основными языковыми формулами, такими как начало, конец беседы, согласие/несогласие с собеседником, переход к следующей мысли и т.д.;

- реагировать на основные идеи и распознавать существенно важную информацию во время детальных обсуждений, дискуссий, лекций, бесед, связанных с обучением и профессиональной деятельностью;

- вести себя адекватно в типовых ситуациях устного академического и профессионального общения.

**Аудирование**

В процессе прослушивания иноязычной информации поступающие в аспирантуру должны:

- понимать на слух основные идеи, общий смысл устного иноязычного высказывания и распознавать соответствующую информацию в ходе обсуждений, дебатов, докладов, лекций, по теме связанные с обучением и специальности;

- понимать общий смысл и большинство существенных деталей аутентичных радио, телепередач и источников Интернета;

- уметь определять позицию, точку зрения и намерение говорящего;

- уметь извлекать специфическую информацию из публичных обращений, объявлений и инструкций;

- уметь различать стилистические регистры общения с представителями различных кругов.

**Письмо**

В процессе осуществления письменных иноязычных высказываний поступающие в аспирантуру должны:

- производить четкие, связные, четко структурированные высказывания по широкому кругу тем, связанных с академической, профессиональной научной сферами деятельности;

- производить письменные высказывания с высокой степенью грамматической корректности;

- придерживаться основных принципов дискурсивного построения, стиля и реестра высказывания.

**Требования к языковым умениям**

Поступающие должны уметь использовать:

- грамматические структуры, необходимые для производства и понимания широкого круга высказываний, связанных с академической, научной и профессиональной сферами деятельности;

- правила синтаксиса;

- языковые формулы, характерные для официальных и разговорных регистров в ситуациях академического, профессионального и научного общения;

- широкий диапазон словарного запаса, в том числе терминологию по специальности.

**Грамматический минимум**

**Английский язык**

**1. Морфология**

Имя существительное. Род, число, падеж. Артикль. Неопределенный артикль. Определенный артикль. Имя прилагательное. Степени сравнения прилагательных. Местоимение. Числительное. Глагол. Личные и неличные формы глагола. Смысловые, вспомогательные и глаголы-связки. Модальные глаголы. Времена английского глагола. Действительный залог, страдательный залог. Согласование времен. Наклонение глагола. Изъявительное наклонение, повелительное наклонение, сослагательное наклонение. Условные предложения. Неличные формы глагола. Инфинитив. Функции инфинитива: инфинитив в функции подлежащего, определения, обстоятельства; оборот дополнение с инфинитивом (объектный падеж с инфинитивом); оборот подлежащее с инфинитивом (именительный падеж с инфинитивом); инфинитив в функции вводного члена; инфинитив в составном именном сказуемом (bе + инф.) и в составном модальном сказуемом; оборот for + сущ. + инфинитив. Причастие. Функции причастия: причастие в функции определения и определительные причастные обороты; независимый причастный оборот (абсолютная причастная конструкция). Герундий. Функции герундия: герундий в функции подлежащего, дополнения, определения, обстоятельства; герундиальные обороты. Наречие. Степени сравнения наречий. Предлог. Союз. Словообразование.

**2. Синтаксис**

Виды предложений. Повествовательные, вопросительные, побудительные предложения. Эллиптические предложения. Бессоюзные придаточные. Порядок слов простого предложения.  Главные и второстепенные члены предложения. Простое, сложное предложение. Сложносочиненное и сложноподчиненное предложение.

**Немецкий язык**

Простые распространенные, сложносочиненные и сложноподчиненные предложения. Рамочная конструкция и отступления от нее. Место и порядок слов придаточных предложений. Союзы и корреляты. Многозначность союзов. Передача логических отношений в сложноподчиненном предложении. Бессоюзные придаточные предложения. Функции причастий. Степени сравнения прилагательных. Существительные, прилагательные и причастия в функции предикативного определения.

Указательные местоимения в функции замены существительного. Однородные члены предложения разного типа, в том числе слитные. Инфинитивные и причастные обороты в различных функциях Модальные конструкции ***sein*** и ***haben + zu + infinitiv*** (во всех временных формах). Модальные глаголы с инфинитивом I и II актива и пассива во всех временных формах. Конъюнктив и кондиционалис в различных типах предложений. Футурум 1 и II в модальном значении. Модальные слова. Функции пассива и конструкции ***sein + Partizip II*** переходного глагола. Пассивный залог.

**Французский язык**

Порядок слов простого предложения. Сложное предложение: сложносочиненное и сложноподчиненное предложения. Союзы. Употребление личных форм глаголов в активном залоге. Согласование времен. Пассивная форма глагола. Возвратные глаголы в значении пассивной формы. Безличные конструкции. Конструкции с инфинитивом***.*** Неличные формы глагола: инфинитив настоящего и прошедшего времени; деепричастие; сложное причастие прошедшего времени. Абсолютный причастный оборот. Условное наклонение. Сослагательное наклонение. Степени сравнения прилагательных и наречий. Местоимения: личные, относительные, указательные.

**Темы для собеседования**

**Направление подготовки 38.06.01 «Экономика»**

1. Моя специальность и моя работа.

2. Мои научные планы.

3. Основные тенденции мирового экономического развития.

4. Проблемы малого бизнеса.

5. Влияние современных технологий на развитие общества и бизнеса.

6. Известный экономист (менеджер) и его вклад в науку и практику.

7. Необходимость непрерывного образования в современном мире

8. Известные компании: секреты успеха.

9. Корпоративная культура.

10. Менеджмент (экономика) как наука.

**Направление подготовки 39.06.01 «Социологические науки»**

1. Моя специальность и моя работа.

2. Мои научные планы.

3. Социология как наука.

4. Известный социолог и его вклад в науку и практику.

5. Влияние современных технологий на развитие общества.

6. Основные мировые социальные тенденции.

7. Корпоративная культура.

8. Проблемы мотивации персонала.

9. Необходимость непрерывного образования в современном мире

10. Секреты личного успеха.

# III. ПРИМЕРЫ ТЕКСТОВ ДЛЯ ПЕРЕВОДА И АННОТИРОВАНИЯ

**Тексты для письменного перевода**

Направление подготовки 38.06.01 «Экономика»

**Английский язык**

*Read and translate the text in the written form.*

## [Extreme Employees](http://www.headsupenglish.com/index.php/upper-intermediate-students/upper-intermediate-news-lessons/upper-intermediate-business-lessons/241-extreme-employees)

Some countries like France and Australia have begun to experiment with giving employees more vacation time. They understand that there must be a balance between work and personal happiness. But the worldwide trend has progressed in the opposite direction. Employees are working longer and longer hours in recent years. The result is a new type of employee, called the "extreme employee."

Researchers examined more than two million surveys of high-salaried employees in the US. They concluded that people need to work long hours if they want to climb the corporate ladder. The extreme employee is unusually dedicated to the company, though. He believes that he could--and should!--always do more. If you count the time it takes to commute to the office, then 70-hour workweeks are common. He is available to clients and office emergencies 24-7, too. He also takes far fewer vacation days than he is allotted, about ten days or less per year.

What is worse, though, is the fact that most extreme employees are dissatisfied. More than half believe they would be physically healthier with less work. A lack of free time also harms the relationship with their children. Slightly less than half complained that the long hours negatively influenced spousal relations.

Experts recommend getting the seventy-hour workweek down to forty-five hours, if possible. Although corporations haven't accomplished this feat for high-impact jobs, some major corporations are trying. American Express, Johnson & Johnson, and more than thirty other companies are working to reduce the pressure on managers to perform and produce.

**Немецкий язык**

***Lesen und ubersetczen Sie den Text.***

**Die Wirtschaft der BRD**

Die BRD gehört zu den führenden Industrieländern. Nach ihrer wirtschaftlichen Gesamtleistung steht Deutschland an der vierten Stelle in der Welt. Im Welthandel nimmt die BRD den zweiten Platz ein. Das Wirtschaftssystem in Deutschland wird "Marktwirtschaft" genannt. Voraussetzung für das Funktionieren des Marktmechanismus ist der Wettbewerb. Welche und wie viele Waren erzeugt werden und wer wie viel von diesen Waren erhält, wird durch die Nachfrage und das Angebot auf dem Markt bestimmt. Das Angebot und die Nachfrage regulieren die Produktion und den Preis.

Der Staat setzt aber die Rahmenbedingungen, unter denen sich die Marktvorgänge abspielen können. Das Grundgesetz der BRD enthält eine Reihe normativer Wettbewerbsbeschränkungen. Nicht alle Bereiche der Wirtschaft basieren auf dem Wettbewerbsprinzip, d.h. sie orientieren ihre Tätigkeit nicht ausschließlich am Gewinn, sondern müssen den Interessen der ganzen Bevölkerung dienen, z.B. die Deutsche Bundespost und die Deutsche Bundesbahn. Zu den wichtigsten sozialen Maßnahmen gehören auch der gesetzliche Mieterschutz, die Förderung des Wohnungsbaus, die Sanierung und die Modernisierung von alten Häusern u.a.

Mit der Wiedervereinigung Deutschlands 1990 begannen die Privatisie­rung und die Umstrukturierung der DDR-Wirtschaft sowie auch ihre Anpassung an die westdeutsche soziale Marktwirtschaft. Gleichzeitig begann der Abbau der unproduktiven Unternehmen, was eine hohe Arbeitslosigkeit zur Folge hatte. Von den rund 9 Millionen Erwerbstätigen in den fünf ostdeutschen Bundesländern waren schon 1991 etwa zwei Millionen arbeitslos. Bis heute bleibt das Arbeitslosenproblem sehr aktuell. Die Industrie ist besonders stark in folgenden Ländern der BRD entwickelt: Nordrhein-Westfalen, Hessen, Baden-Württemberg, Bayern, Niedersachsen, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Brandenburg.

**Французский язык**

*Lisez et traduisez le texte.*

**Innover, c'est gagner**

En fait, les entreprises préfèrent copier les pionniers: moins cher, moins risqué. L'innovation est généralement considérée comme un levier de réussite: pour répondre aux attentes des marchés en évolution rapide, pour devancer les concurrents ou pour stimuler la demande. Pourtant, innover, ce n'est pas gagner à coup sûr. Au contraire; on estime à plus de 40 % le taux d'échec des produits innovants dans l'année qui suit leur lancement. Et même lorsque l'innovation s'impose sur le marché, l'entreprise qui l'a créée peut être dépassée par un concurrent plus puissant. Netscape a ainsi été dépassé par Microsoft Explorer, la Laiterie Saint-Hubert, inventeur en France du yaourt au bifidus, par Danone avec Bio, Sega et Nintendo par Sony. Seulement 10 % des leaders sur leur marché ont été les premiers à lancer l'innovation. Au point que certaines firmes préfèrent laisser leurs concurrents innover pour les copier ensuite à moindres frais. Elles peuvent ainsi limiter les risques d'échec commercial (en ne copiant que les succès) ; concevoir des produits améliorés (en s'appuyant sur des études de comportement des clients réels); prévoir les volumes à fabriquer (à partir des volumes déjà vendus); et investir moins en publicité (les pionniers ont popularisé le produit).

Pourquoi alors associer si souvent l'innovation à la réussite? Nous touchons ici à l'idée de progrès. Si toutes les entreprises attendaient que leurs concurrents innovent, le bien-être des consommateurs ne s'en trouverait-il pas pénalisé? Sans oublier l'influence sur le management d'une culture américaine marquée par les pionniers. Et pourtant, le problème du pionnier, c'est qu'il se fait souvent scalper par les Indiens.

Направление подготовки 39.06.01 «Социологические науки»

**Английский язык**

*Read and translate the text in the written form.*

# Soft Skills

When thinking about careers, professional advancement, or even job hunting, we usually emphasize so-called “hard skills,” meaning skills that are directly connected to our ability to perform a particular task or do a certain job. These skills can be evaluated or measured, as they are the result of degrees, certificates, specialized knowledge, seminars, continuing education, vocational training, and so on.

“Soft skills,” on the other hand, are more difficult to measure or quantify, as they usually do not come from a degree or specialized training, but from life experience, personality, and attitude. They are often called “people skills,” as they typically relate, in some form, to how we deal or interact with other people. For example: Are we able to motivate and lead people? Can we communicate well with others?

Some commonly mentioned soft skills would include, among others: creativity, team work, written and verbal communication, management and leadership, flexibility, and organization. These types of skills are important, as they help to form a well-rounded person and employee. They can provide a competitive edge in a job search. Soft skills are relevant to just about every industry or job, because people are always key, in one way or another.

For both a job-seeker and an employer, these are so-called “transferable skills,” and are highly sought after. The employee can utilize these soft skills across various jobs or settings, and this is also a plus for employers, which look favorably on adaptability and strong interpersonal skills.

**Немецкий язык**

*Lesen und ubersetczen Sie den Text.*

**Was ist eigentlich Soziale Marktwirtschaft?**

Deutschlands Wirtschaftsordnung ist die Soziale Marktwirtschaft. Sie wurde aus der Freien Marktwirtschaft entwickelt. Ihr Grundelement ist die Verbindung „des Prinzips der Freiheit auf dem Markt mit dem sozialen Ausgleich“. Soziale Marktwirtschaft richtet sich nach Angebot und Nachfrage, aber der Staat sorgt für einen sozialen Ausgleich. Die Marktwirtschaft sollte also sozial sein, „Wohlstand für alle“ schaffen und dafür sorgen, dass keiner unter Räder kommt. Deswegen gibt es zum Beispiel die Regelungen der Lohnfortzahlung im Krankheitsfall oder Gesetze zum Mutterschutz oder das Recht auf Urlaub. Die Soziale Marktwirtschaft wurde nach dem Zweiten Weltkrieg von den Wirtschaftsprofessoren Alfred Müller –Armack und Ludwig Erhard entwickelt, deren Ideen im Wesentlichen bis heute gelten. Ludwig Erhard gilt als „Vater“ der Sozialen Marktwirtschaft. Er war der erste Bundeswirtschaftsminister (von 1949 bis 1963) und später auch Bundeskanzler (von 1963 bis 1966). Kernidee der Sozialen Marktwirtschaftsordnung ist es, dass eine funktionierende Wirtschaftsordnung nicht von selbst entsteht, sondern vom Staat geschaffen und gepflegt werden muss.

Damit keine zu großen sozialen Ungerechtigkeiten entstehen, greift der Staat durch bestimmte Regeln in die Freie Marktwirtschaft ein. Zum Beispiel gibt es Gesetze zum Kündigungsschutz, die verbieten, dass ein Arbeitnehmer von einem Tag auf den anderen entlassen wird. Dies ist wichtig, denn einesolche sofortige Kündigung würde dem Arbeitnehmer in der Regel sehr große Probleme bereiten.

**Французский язык**

*Lisez et traduisez le texte.*

**«Passe le volant» nouvelle campagne de la Sécurité routière**

L'organisme lance vendredi une nouvelle opération de prévention pour inciter les automobilistes à adopter un «réflexe de bonne conduite».

«Trop d'alcool, trop de fatigue, trop de médicaments ? Passe le volant». Ce slogan, c'est celui de la nouvelle campagne de la Sécurité routière, qui sera lancée vendredi.

Son ambition? «installer un nouveau comportement sur la route». Et ce alors que, selon l'organisme, l'alcool (30,8% des tués sur les routes en 2011) ou la fatigue (28% des conducteurs ont connu au moins une fois dans l'année un épisode important de somnolence) sont régulièrement impliqués dans les accidents.

Et les médicaments ne sont pas en reste. «Une personne sur quatre consomme au moins une fois par an des médicaments psychotropes» provoquant la somnolence, et une sur dix «en consomme régulièrement».

Pourtant, de nombreux conducteurs rechignent à laisser le volant, même s'ils ne sont pas en état de conduire, pour des raisons futiles: «surévaluation de ses propres forces», «sentiment de toute puissance» ou encore «l'absence de confiance envers son entourage».

Dans le baromètre «Les Français et la sécurité routière» publié par l'Ifop en avril, la moitié des personnes interrogées reconnaissaient ne jamais, ou très rarement, passer le volant.

Cette nouvelle campagne de la Sécurité routière, qui sera diffusée entre le 21 septembre et le 28 octobre sur les principales chaînes hertziennes, de la TNT et du câble, incite les conducteurs à adopter un «réflexe de bonne conduite», «une solution toute simple (...) à inscrire dans le quotidien de la route»: «passer le volant!»

Ce nouveau spot TV de la Sécurité routière est rythmé par les tranches de vie d'un automobiliste qui ne lâche jamais son volant où qu'il se trouve, allant d'une réunion de travail à un repas au restaurant avec sa famille, d'un spectacle de fin d'année de sa fille à une promenade avec son chien. A chaque image, l'homme tient le volant de sa voiture dans sa main et refuse de s'en séparer. Le film se termine par cette réflexion de bon sens: «Mieux vaut s'accrocher à la vie qu'à son volant».

**Текст для устного аннотирования**

Направление подготовки 38.06.01 «Экономика»

**Английский язык**

*Read and translate the text in the written form.*

**The power of advertising**

Where would modern society be without advertising? Individual advertisers might think they are just trying to sell a particular product but advertising as a whole sells us an entire lifestyle. If it weren't for advertising the whole of society would be quite different. The economy, for instance, would be plunged into a crisis without the adverts and all the publicity that fuel our desire for limitless consumption.

As John Berger observed in his book "Ways of Seeing", all advertising conveys the same simple message: my life will be richer, more fulfilling once I make the next crucial purchase. Adverts persuade us with their images of others who have apparently been transformed and are, as a result, enviable. The purpose is to make me marginally dissatisfied with my life - not with the life of society, just with my individual life. I am supposed to imagine myself transformed after the purchase into an object of envy for others - an envy which will then give me back my love of myself.

The prevalence of this social envy is a necessary condition if advertising is to have any hold on us whatsoever. Only if we have got into the habit of comparing ourselves with others and finding ourselves lacking, will we fall prey to the power of advertising.

While fanning the flames of our envy advertising keeps us preoccupied with ourselves, our houses, our cars, our holidays and the endless line of new electronic gadgets that suddenly seem indispensable. Tensions in society and problems in the rest of the world, if attended to at all, quickly fade into the background. They are certainly nothing to get particularly worked up about. After all, there can't be any winners without losers. That's life.

Furthermore, together with the holy rituals of shopping (people get dressed up now to go shopping in the way that they only used to get dressed up when they went to church) advertising is one of the ways in which we are quietly persuaded that our society is the best of all possible worlds (or at least so good that it is not worth campaigning for any fundamental changes). Adverts implicitly tell us to get off our fat arses and do some shopping, and the idea that the shelves of the shops are full of the latest products is indeed one of the most effective ways in which contemporary society gets its legitimation.

People like John Berger are also not entirely over the moon about the impact that advertising and shopping have on the value of political freedom. Freedom is supposed to be the highest value in our societies, but in the age of the consumer that freedom is all too readily identified with the freedom to choose between Pepsi and Coke, McDonald's and Kentucky Fried Chicken, Toyota and Ford, and people lose interest in the various political freedoms and our ability to participate in the process of exercising democratic control. There are lots of criticisms that could be made of modern democracies, but no one is going to pay much attention to them if they are more interested in becoming happy shoppers.

In all these ways advertising helps to keep the whole socio-economic show on the road. We are rarely aware of this because we are too busy working to earn the money to pay for the objects of our dreams - dreams that play on the screen of our mind like the little clips of film we see in the commercial breaks.

**Немецкий язык**

*Lesen Sie den Text und fassen Sie ihn kurz zusammen.*

**Innovationsmanagement**

Noch nie war Innovation so präsent wie heute, jeder spricht über Innovation, überall liest man über Innovation. Aber was ist Innovation genau und was bedeutet Innovationsmanagement? „ [Innovation](http://www.lead-innovation.com/blog/definition-innovation)“ stammt vom lateinischen Wort „innovare“ ab und steht für Erneuern. Innovation ist aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht etwas Neues, das einen Nutzen für eine Organisation oder für die Gesellschaft bringt.

Innovationsmanagement setzt sich aus zwei Worten zusammen: Innovation und Management. Innovation beschreibt die wirtschaftliche Umsetzung von neuen Ideen und Erfindungen im Produktions-, Absatz- oder Organisationsbereich eines Unternehmens. Innovation bedeutet dementsprechend nicht nur Neuentwicklung, sondern auch Verbesserung. Management besagt, auf Unternehmensebenen Entscheidungen zu treffen und diese zu realisieren.

Innovationsmanagement ist demnach die bewusste Gestaltung von Innovationpsrozessen, durch systematische Planung, Umsetzung und Kontrolle.

Folgende Bereiche zählen zum Innovationsmanagement: Produktionsbereich, Absatzbereich und Organisationsbereich.

Innovationsmanagement kann jedes Unternehmen – egal ob 3 oder 30.000 Mitarbeiter – betreiben, um den Innovationserfolg zu steigern.

**Welche Bedeutung haben Innovationen?**

Innovationen bilden eine entscheidende Voraussetzung zur Konkurrenzfähigkeit von Unternehmen im Wettbewerb. Sie sollen den Gewinn von Unternehmen nachhaltig steigern. Die Innovation von Produkten und Dienstleistungen zielen insbesondere darauf ab, die Bedürfnisse der Verbesserung von Effektivität und Effizienz eines Unternehmens.

**Wie verläuft der Innovationprozess in Unternehmen?**

Der Innovationprozess lässt sich in folgende wesentliche Phasen unterteilen:

Frühe Phasen/ Neuheit, Prozess/Ideenumsetzung und Markteinführung/Ergebnis.

Zu den frühen Phasen des Innovationsmanagement gehören die Initiierung, Gewinnung und Bewertung von Ideen sowie eine anschließende Ideenauswahl.

Prozesssteuerung,- management,- controlling gehören zu den späteren Phasen des Innovationsmanagement. In diesenPhasen findet die Ideenumsetzung statt. In diesenPhasen der Ideenumsetzung können Barrieren und Widerstände gegen der Innovation auftreten.

Die letzte Phase des Innovationsmanagements ist die Markteinführungsphase diese ist für die Einführung von Produkten und Dienstleistungen von besonderer Bedeutung.

**Французский язык**

*Lisez le texte et faites le resumé.*

**Invention, innovation, progrès technique**

Inventer, c'est découvrir un principe, imaginer une idée nouvelle. Innover, c'est traduire cette invention dans les faits: en tirer de nouveaux produits ou services proposés au public, l'appliquer à des procédés de production ... L'invention est le fait du chercheur; l'innovation est le fait de l'entrepreneur: c'est lui qui prend le risque de la mise en œuvre, réunit les moyens nécessaires.

L'innovation est un facteur-clé de la compétitivité des entreprises: elle permet tantôt de se différencier en renouvelant l'offre de produits ou services, tantôt d'améliorer la rentabilité en abaissant les coûts de production. Elle suppose la mobilisation de compétences multiples : en termes d'organisation, pour favoriser la créativité individuelle, la gestion collective des connaissances et le travail en équipe ; en termes de stratégie et de marketing, pour identifier correctement les opportunités de marché et la capacité de l'entreprise à se transformer pour les saisir ; en termes de finances, car l'innovation, généralement risquée et parfois coûteuse, suppose souvent un financement ad hoc; en termes commerciaux, pour savoir vendre une offre nouvelle à un public non habitué ; en termes juridiques et techniques pour savoir développer des technologies nouvelles et défendre la propriété intellectuelle sur les innovations réalisées...

L'innovation technologique n'est pas réservée à l'industrie. Elle est aussi très présente dans le secteur des services. Dans tous les cas, les enquêtes réalisées montrent que, en France du moins, les principaux obstacles à l'innovation ne sont pas essentiellement de nature technologique ; ils tiennent plutôt aux enjeux économiques et financiers (risque économique lié à l'innovation et difficulté à trouver des financements appropriés) ou aux questions d'organisation (manque de personnel qualifié, manque de flexibilité des organisations). C'est ce qui explique l'importance attachée par les entreprises d'une part au développement de nouveaux instruments de financement (capital risque (2)), d'autre part à l'assouplissement des réglementations freinant l'adaptation des structures (droit du travail notamment).

En se diffusant, l'innovation devient progrès technique. Dans le vocabulaire des économistes, le progrès technique peut ainsi se définir comme l'effet économique de la mise en oeuvre des innovations. Il constitue un facteur majeur de la croissance.

Направление подготовки 39.06.01 «Социологические науки»

**Английский язык**

*Read the text and give its summary.*

# In search of the world’s hardest language

Source: The Economist

It may be natural to think that your own tongue is complex and mysterious. But English is pretty simple: verbs hardly conjugate; nouns pluralise easily (just add “s”, mostly) and there are no genders to remember.

English-speakers appreciate this when they try to learn other languages. A Spanish verb has a total of 48 forms. German has three genders, seemingly so random that Mark Twain wondered why “a young lady has no sex, but a turnip has”. (Mädchen is neuter, whereas Steckrübe is feminine.)

Even before learning a word, the foreigner is struck by how differently languages can sound. Mandarin, the biggest language in the Chinese family, has four tones, so that what sounds just like “ma” in English has four distinct sounds, and meanings. That is relatively simple compared with other Chinese varieties. Cantonese has six tones, and Min Chinese dialects seven or eight. Languages of the north-eastern Caucasus are known for consonantal complexity: Ubykh has 78 consonant sounds.

Twain’s joke about German gender shows that in most languages it often has little to do with physical sex. George Lakoff, a linguist, memorably described a noun class of Dyirbal (spoken in north-eastern Australia) as including “women, fire and dangerous things”. To the extent that genders are idiosyncratic, they are hard to learn. Bora, spoken in Peru, has more than 350 of them.

A fierce debate exists in linguistics between those, such as Noam Chomsky, who think that all languages function roughly the same way in the brain and those who do not. The latter view was propounded by Benjamin Lee Whorf, an American linguist of the early 20th century, who argued that different languages condition or constrain the mind’s habits of thought.

With all that in mind, which is the hardest language? On balance The Economist would go for Tuyuca, of the eastern Amazon. It has a sound system with simple consonants and a few nasal vowels, so is not as hard to speak as Ubykh or !Xóõ. Like Turkish, it is heavily agglutinating, so that one word, hóabãsiriga means “I do not know how to write. The noun classes (genders) in Tuyuca’s language family (including close relatives) have been estimated at between 50 and 140.

Most fascinating is a feature that would make any journalist tremble. Tuyuca requires verb-endings on statements to show how the speaker knows something. Diga ape-wi means that “the boy played soccer (I know because I saw him)”, while diga ape-hiyi means “the boy played soccer (I assume)”. English can provide such information, but for Tuyuca that is an obligatory ending on the verb. Evidential languages force speakers to think hard about how they learned what they say they know.

Linguists ask precisely how language works in the brain, and examples such as Tuyuca’s evidentiality are their raw material. More may be found, as only a few hundred of the world’s 6,000 languages have been extensively mapped, and new ways will appear for them to be difficult. Yet many are spoken by mere hundreds of people. Fewer than 1,000 people speak Tuyuca. Ubykh died in 1992. Half of today’s languages may be gone in a century. Linguists are racing to learn what they can before the forces of modernisation and globalisation quieten the strangest tongues.

**Немецкий язык**

*Lesen Sie den Text und fassen Sie ihn kurz zusammen.*

**Motivation der deutschen Arbeitnehmer**

Ein Hauptfaktor des erfolgreichen Funktionierens eines Unternehmens ist die Motivation des Personals. Der Begriff **Motivation** kommt aus dem lateinischen Wort «movere», welches mit «bewegen» zu übersetzen ist. Die Motivation ist die Gesamtheit der anregenden Stimuli für die Handlungen und das Verhalten des Individuums, also, für die Erhöhung der Produktivität und der Qualität der Arbeit.

Man kann **Mitarbeiter motivieren**, indem man sie antreibt, gute Leistungen zu bringen. Das ist allerdings anstrengend und sorgt mitunter für Frust auf beiden Seiten. Ein zweiter Weg, der [Mitarbeitermotivation](http://karrierebibel.de/mitarbeitermotivation/) ist, sie zu manipulieren - mit Geld, Boni, Beförderungen, Status, Versprechen. Das funktioniert kurzfristig, ist unethisch und verrät überdies eine fragwürdige Einstellung zu den eigenen Kollegen: Wer so führt, hält seine Mitarbeiter offenbar für Esel. **Der dritte Weg, Mitarbeiter zu motivieren**, ist sie - ganz konkret - zu ermutigen und Leistungen anzuerkennen.

Es gibt viele Parameter, die die Menschen wirklich motivieren. Laut den Studien von David McClelland sind drei Bedürfnisse, die die Mitarbeiter vor allem motivieren:

**Erreichung der Ziele.** Die Mitarbeiter wollen ihre Ziele erreichen und stolz auf ihr Tun sein. Entsprechend vermeiden sie die Situationen, in denen keine Aussicht auf Erfolg besteht oder diese nur gering ist. Die Ergebnisse müssen auch bemerkt werden.

**Suche nach sozialen Beziehungen und Zugehörigkeit.** Erfolg lässt sich schließlich erst genießen, wenn er durch andere bestätigt wird. Deshalb braucht man nicht nur die Anerkennung, sondern auch die Zugehörigkeit. Weil das aber nicht universell gilt, suchen wir den Anschluss zu unterschiedlichen Interessen-Gruppen.

**Motivation der Macht.** Die Macht motiviert auch, die beiden ersten Punkte führen automatisch zu einem gewissen Einfluss auf die jeweilige Gruppe: Respekt, Status und Einfluss steigen. Und das ist ebenfalls ein enormer Ansporn. Psychologische Studien zeigen immer wieder: Das permanente Gefühl von Ohnmacht hingegen demotiviert und macht Menschen sogar krank.

**Французский язык**

*Lisez le texte et faites le resumé.*

**Le climat social au travail: mauvais, pour un quart des Français**

Moins d'un Français sur deux, travaillant dans le secteur public ou le privé se dit globalement satisfait du climat social qui règne sur son lieu de travail, selon une enquête Cegos rendue publique mercredi. Un peu moins d'un tiers des sondés sont partagés, et un quart d'entre eux jugent ce climat «mauvais».

Comment les salariés français considèrent-ils le climat de leur lieu de travail? Le groupe Cegos, l'un des leaders mondiaux de la formation professionnelle continue, est allé poser la question en septembre dernier à 1300 personnes, issues tant du privé que du public, et à 428 responsables des ressources humaines. Les résultats de cette étude viennent d'être rendus publics. Bilan : seulement 47% des salariés se disent satisfaits, 28% sont partagés et 25% jugent le climat carrément mauvais. Le sentiment est sensiblement le même dans le public et dans le privé, mais la situation s'est améliorée dans le public par rapport à l'an dernier (+2%) et dégradée dans le privé (-2%). Interrogés plus précisément sur le climat qui règne au sein de leur équipe de travail, les sondés sont nettement plus positifs. Près des deux tiers (65%) le jugent en effet satisfaisant. Les agents du public sont plus satisfaits de leur emploi (65%) que leurs collègues du privé (56%) mais dans l'ensemble, seuls 47% des sondés disent avoir confiance dans l'avenir de leur entreprise ou administration. Dans le privé, 54% des salariés disent craindre une réorganisation dans les mois à venir. Dans l'ensemble, seuls 36% des sondés jugent les effectifs adaptés à la charge de travail dans leur service, la même proportion les jugeant inadéquats et les autres étant partagés. 44% des salariés prêts à faire grève - 44%. Une majorité de salariés (85% dans le public et 59% dans le privé) dit par ailleurs craindre un gel des rémunérations en 2013. En cas d'insatisfaction importante, 44% des personnes interrogées se disent prêtes à faire grève. Dans le privé, ce taux est en hausse de 4 points par rapport à l'an dernier (à 42%), tandis qu'il baisse de 3 points dans le public (à 46%). Les responsables des ressources humaines sont globalement plus positifs que les salariés, 60% d'entre eux jugeant notamment le climat social satisfaisant et plus de la moitié (51%) estimant que les salariés ont confiance dans l'avenir de leur entreprise ou administration.Pour améliorer le climat social, les salariés estiment prioritaires de limiter le salaire des grands patrons (51%), augmenter le coût des licenciements pour les entreprises qui font des bénéfices (34%) et renforcer le droit du travail (26%) et l'égalité homme-femme (26%).

**ІV. список рекомендуемой литературы и источников**

**Английский язык**

1. Aspinall T. and Bethell G. Test Your Business Vocabulary in Use. – Cambridge University Press: Cambridge, 2006. – 102 p.
2. Bill Mascull. Business Vocabulary in Use. – Cambridge University Press: Cambridge, 2005. – 172p.
3. Foley M. and Hall D. Longman Advanced Learners’ Grammar. Pearson Longman, 2010 – 156p.
4. Liz and John Soars. New Headway. English Course. Intermediate. Workbook. – Oxford University Press, 1996. – 113 p.
5. Longman Business English Dictionary. Pearson Longman, 2010- 296p.
6. MacKenzie I. English for the Financial Sector. – Cambridge Universirt Press: Cambridge, 2008. – 159p.
7. Peter Strutt. Market Leader. Business Grammar and Usage. – Pearson Education Ltd: Longman, 2000. – 221 p.
8. R. Murphy. EnglishGrammar in Use. Cambridge: Cambridge University Press: Cambridge, 1998. – 350 p.
9. Rogers J. Market Leader Upper Intermediate Business English. Course Book. – Pearson Education Ltd: Longman, 2006. – 176 p.
10. Rogers J. Market Leader Upper Intermediate Business English. Practice File. – Pearson Education Ltd: Longman, 2006. – 112 p.
11. Soars Liz and John. New Headway. English Course. Intermediate. Student’s book. – Oxford University Press, 1996. – 137 p.
12. Зубченко Н.В., Лычко Л.Я., Чернушич А.Е. Business style. – Донецк: ДонГУУ, 2010. – 285 с.
13. Лычко Л.Я., Коноваленко Н.В. Сборник упражнений по грамматике английского языка для студентов гуманитарных и экономических вузов: Учеб. Пособие / Л.Я. Лычко, Н.В. Коноваленко, О.П. Гулякова и др.; науч.ред. Л.Я.Лычко. – Донецк, 1999. – 312 с.

**Немецкий язык**

1. Архипкина Г.Д. Немецкий для экономистов: учеб. пособие / Г.Д. Архипкина, Г.С. Завгородняя, Г.П.Сарычева. – М.: Дашков и К, Академцентр, 2008. – 320 с.
2. Басова Н.В., Гайвоненко Т.Ф. Немецкий язык для экономистов: Учебное пособие. – МО. – Ростов н/Д : Феникс, 2006.
3. Иванов А.В. Немецкий язык в экономике и менеджменте: учебник / А.В. Иванов, Р.А. Иванова. – М.: Флинта: Московский психолого-социальный институт, 2009. – 608 с.
4. Салищев В.А. Новый немецко-русский экономический словарь / В.А. Салищев, Х. Дикс. – М.: РУССО, 2002. – 608 с.

**Французский язык**

1. Матвиишин В.Г., Ховхун В.П. Бизнес-курс французского языка. – К.: Логос, 1999. – 384 с.
2. Мелихова Г.С. Французский язык для делового общения. – М.: Рольф, 2001. – 240 с
3. Французский язык для юристов: Учебное пособие / Сост. Г.Е.Журбенко. – М., 2001. – 132 с
4. Чигирева М.А. Деловой французский. – СПб.: Филологический ф-т Санкт-Петербургского университета, 2000. – 172 с.
5. Шишковская О.В., Первова Л.Н., Яковлева Н.В., Францева И.С. Французский язык для экономистов (продвинутый этап). Уч.пос. – М.:НВИ-ТЕЗАУРУС, 2003. – 276 с.
6. Общеевропейские компетенции владения иностранным языком: изучение, преподавание, оценка / Департамент современных языков Директората по образованию, культуре и спорту Совета Европы; Перевод выполнен на кафедре стилистики английского языка МГЛУ под общ. ред. проф. К. М. Ирисхановой. — М.: Изд-во МГЛУ, 2003.

