УРАЛЬСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ

#### **Контрольная работа**

##### По немецкому языку

Вариант№ 2

Выполнила:

Студентка 1 курса, группы ФЗ-103,

заочного отделения, специальности

Финансы и кредит

Бахитова Венера Рашитовна

Проверил:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

###### Челябинск

2009

I.

1. Mit der Entwicklung moderner Wissenschaft wurden sehr viele Termini für neue Begriffe benötigt. (Präteritum Passiv) С развитием современной науки возникла потребность в очень многих терминах для новых понятий.

2. In Deutschland werden jährlich 7000 Tarifverträge abgeschlossen. (Präsens Passiv)

В Германии ежегодно заключаются 7000 тарифных договоров.

3. Lieferverträge werden jedes Jahr neu ausgehandelt werden. (Futurum Passiv)

Каждый год будут снова добиваться (выторговывать) договоров по поставкам.

4. In der BRD sind 36,5% der Arbeitnehmer in Gewerkschaften organisiert wоrden.

(Perfekt Passiv) В ФРГ 36,5 % работающих были организованы в профсоюзы.

II.

1. Ob die wirtschaftliche Begriffe aus englischer Sprache übersetzt werden

müssen, ist diese Frage lebhalt diskutiert. 1. Нужно ли переводить экономические понятия с английского языка, этот вопрос оживлённо обсуждается.

2. Angebot und Nachfrage an dem Verkäufermarkt können von der Verkäufern

bestimmt werden. Предложение и спрос на рынке продаж могут определяться продавцами.

III

l . Wir haben die Arbeitsproduktivität zu erhöhen. Мы должны увеличить производительность труда.

2. Der Kredit ist für die Bezahlung der Warenlieferungen zu verwenden. Кредит нужно использовать для оплаты поставок товара.

3. Der unterzeichnete Vertrag war binnen vier Tage den Lieferanten zu

übersenden. Подписанный договор нужно было переслать поставщикам в пределах четырех дней.

1. Unser Chef hatte dieses Angebot abzulehnen. Наш шеф должен был отказаться от этого предложения.

IV.

l . Die (in dieser Ausstellung demonstrierenden) Waren locken viele Besucher an.

Демонстрируемые в этой выставке товары привлекают много посетителей.

2. Dieses (auf der Messe vorzustellende) Modell des Autos ist konkurenzfähig.

Эта представленная на ярмарке модель автомобиля является конкурентоспособной.

V

1. Um dieses Ziel zu erreichen, wurde in der BRD eine Vielzahl gesetzlicher Regelungen getroffen. Чтобы достичь этой цели, в ФРГ было принято множество законных положений.

2. Unser Kollege ist auf Dienstreise gefahren, ohne sich von uns zu verabschieden. Наш коллега уехал в командировку, не простившись с нами.

3. Die Sonnenkraftwerke nutzen die Energie der Sonne, statt die Energie der Brennstoffe zu benutzen. Солнечные электростанции используют энергию солнца вместо того, чтобы использовать энергию горючего.

4. Der Vorstandvorsitzende eines Gemeinschaftsunternehmens hat beschlossen, die wöchentliche Arbeitszeit für alle Arbeitnehmer zu senken. Председатель правления совместного предприятия решил уменьшить еженедельное рабочее время для всех работающих.

VI

1. Haben Sie etwas dagegen,wenn ich an dieser Fachmesse teilnehmen werde.

Вы имеете что-что против того, что я буду принимать участие в этой отраслевой ярмарке?

2. Worauf freust du dich? Auf deine Teilnahme an dieser Ausstellung? Чему ты радуешься? Твоему участию в этой выставке?

3. Ich habe nicht daran gedacht, dass morgen Samstag schon ist. Я не подумал о том, что завтра уже суббота.

4. Womit fahren Sie gewöhnlich zur Arbeit? На чём вы обычно едете на работу?

VII

Marketinginstrumente – Werbung und public relations

(oder Öffentlichkeitsarbeit)

Die Entstehung der Wirtschaftswerbung ist verknüpft mit dem Beginn der Herstellung von Waren und Dienstleistungen.

Werbung ist Teil einer Kette aus Ursache und Wirkung: Markt – Handel – Wettbewerb – Werbung. Das eine ist ohne das andere nicht möglich. Zum Wettbewerb gehört auch Marketing, zu dem alle geschäftlichen Massnahmen und Tätigkeiten zählen, die den Fluss der Waren und Dienstleistungen vom Hersteller zum Konsumenten regeln. Ein Teil des Marketing ist die Kommunikationspolitik eines Unternehmens, bei der die Werbung eine entscheidende Rolle spielt. Werbung ist also ein Teil des Marketing.

Als Marketinginstrument von Firmen hat Werbung verschiedene Aufgaben und Ziele:

1. Bekanntmachung des Produktes.

2. Schaffung einer positiven Einschjjpung des Produktes.

3. Verkauf des Produktes.

Zur Erreichung dieser Ziele werden in der Werbepraxis, in den Werbeagenturen und Werbeabteilungen der Unternehmen verschiedene Werbemittel eingesetzt. Werbemittel lassen sich hauptsächlich in visuelle (Plakate, Anzeigen Prospekte, Flugblätter, Tragetaschen, Werbebriefe), in akustische (Hörfunkspot) um in audiovisuelle (Fernsehspot, Werbefilm) Werbebotschaften unterteilen. Mit Hilft dieser Werbemittel transportieren die Werbeträger die Werbebotschaften zu den Umworbenen. Sie üben eine Übermittlungs- bzw. Transportfunktion aus. Zu den Werbeträgern gehören Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Fernsehen, Rundfunk, Plakatwand, Schaufenster, Messestand, Verpackungen.

Der Begriff public relations (oder deutsch Öffentlichkeitsarbeit) stammt aus den USA und wurde erst nach dem Zweiten Weltkrieg eingeführt.

Das in den funfiziger Jahren einsetzende „Wirtschaftswunder" machte public relations für die Unternehmen notwendig und interessant. Bei public relations geht es darum, Verbindungen von Unternehmen und Öffentlichkeit herzustellen, das Vertrauen und Verständnis für das zu schaffen, was das Unternehmen tut. Wie die Werbung ist auch public relations oder Öffentlichkeitsarbeit ein Teil des Marketing. Im Gegensatz zur Werbung ist die Öffentlichkeitsarbeit aber kein einseitiger Vorgang, sondern ein Prozess, an dem die Öffertlichkeit selbst beteiligt wird. Außerdem geht es nicht darum, Produkte und Dienstleistungen anzupreisen und zu verkaufen (Werbung), sondern Informationen über ein Unternehmen als Teil der Gesellschaft zu vermitteln.

Маркетинговые инструменты – реклама и PR

(или работа с общественностью)

Возникновение экономической рекламы связано с началом изготовления товаров и предоставления услуг. Реклама является частью одной цепи, состоящей из причины и действия: рынок – торговля – конкуренция – реклама. Одно не может существовать без другого. К конкуренции принадлежит также маркетинг, к которому относятся все торговые мероприятия и виды деятельности, которые направляют реку товаров и услуг от производителя к потребителю. Частью маркетинга является коммуникационная политика предприятия, в которой реклама играет решающую роль. Итак, реклама является частью маркетинга.

Как маркетинговый инструмент фирмы реклама имеет различные задачи и цели:

1. Объявление продукта.

2. Создание положительной оценки продукта.

3. Продажа продукта.

Для достижения этих целей в рекламной практике, в рекламных агентствах и в отделах рекламы предприятий используются различные рекламные средства. Рекламные средства можно поделить в основном на визуальные (плакаты, объявления, проспекты, листовки, сумки, рекламные письма), акустические (рекламный ролик на радио) и аудиовизуальные (телевизионный рекламный ролик, рекламный фильм) рекламные обращения. С помощью этих рекламных средств рекламные носители передают потребителям рекламные обращения. Они выполняют пересылочную и соответственно транспортную функцию. К рекламным носителям относятся ежедневные газеты, рекламные листовки, телевидение, радио, стена объявлений, витрина, стенд на ярмарке, упаковка.

Понятие public relations, PR, (связи с общественностью) (или по-немецки работа с общественностью) происходит из США, и было введено в употребление только после второй мировой войны.

Наступающее в пятидесятых годах "экономическое чудо " сделало связи с общественностью необходимыми и интересными для предпринимателей. В public relations (связях с общественностью) речь идет об установлении связей между предпринимателями и общественностью, о создании для этого доверия и понимания, что и делают предприниматели. Как и реклама PR или работа с общественностью также является частью маркетинга. Но в отличие от рекламы работа с общественностью является не односторонним процессом, а процессом, в котором участвует сама общественность. Кроме того, речь не идёт о том, чтобы рекламировать и продавать товары и услуги, а о том, чтобы способствовать распространению информации о предпринимателе как части общества.

VIII.

Imperfekt Passiv

1. Der Begriff public relations (oder deutsch Öffentlichkeitsarbeit) stammt aus den USA und wurde erst nach dem Zweiten Weltkrieg eingeführt.

2. Распространённое определение

Das in den funfiziger Jahren einsetzende „Wirtschaftswunder" machte public relations für die Unternehmen notwendig und interessant.

IX.

1. рекламные средства подразделяются – Werbemittel lassen sich unterteilen

2. понятие: работа / связи с общественностью – Der Begriff public relations (oder deutsch Öffentlichkeitsarbeit)

3. создавать доверие и понимание – das Vertrauen und Verständnis schaffen

4. односторонний процесс – der einseitiger Vorgang

Перевод текста

Настроение рекорда

Благодаря своим успехам, шеф фирмы «Порше» Венделин Видекинг уладил спор с франкфуртской биржей.

Венделин Видекинг полон уверенности в себе. Клиенты шефа фирмы «Порше» вырывают из рук дорогие спортивные автомобили, также и этом хозяйственном году он снова представит рекордные цифры, и новые модели могли ещё больше стимулировать сбыт. Даже сильный спор с немецкой биржей во Франкфурте не может потрясти Видекинга.

Уже несколько недель торговцы акциями требуют, чтобы «Порше» в будущем публиковал квартальные отчёты, как и все другие 69 предприятий в так называемом «М-дакс». Видекинг решительно отказывается. Хотя его финансовый директор ещё ведёт переговоры с биржей и шеф фирмы «Порше» подчеркивает, что он заинтересован в решении, устраивавшем всех. Все же воля к компромиссу, по-видимому, не очень заметна. "Хотя мы не делаем квартальные отчёты, однако мы каждую неделю знаем, как обстоят дела в нашем предприятии", водит за нос Видекинг.

Так или иначе, у него хорошие аргументы. Шеф «Порше» против краткосрочной ориентации на результаты квартала по американскому образцу: “Квартальные отчёты также не предотвращали банкротства в Новом рынке.” Следуя немецкой предпринимательской традиции, он ставит себе долгосрочные цели. И самый важный контрольный орган акционеров для него – это общее собрание.

Конечно, такие аргументы едва ли произведут сильное впечатление на биржу. Едва ли она может позволить себе как раз в это время один «Лекс-Порше», инвесторы всё же ожидают более строгого контроля в Новом рынке после падения курса акций и банкротства. Когда он всё же появится, что почти неизбежно, и выдавит акции «Порше» из «М-дакс» не позднее чем в августе, это больше повредит бирже, чем автоконцерну.

Вместе с тем, он устраняет одного из любимцев биржи из её диаграмм, которого многие аналитики рекомендуют для продажи. Как мало крупные держатели акций могут повлиять на решение биржи, когда от неё исходит угроза, показала прошедшая неделя, когда Видекинг держал ответ перед ними. В биржевом споре у них не было ни одного вопроса, для того чтобы было больше блестящих показателей.

В 2000/2001 хозяйственном году, который закончится 31 июля, «Порше» продаст более 50 000 транспортных средств. Оборот растёт почти на 8 млрд. марок, после того как прежде было целых 7 млрд. за 12 месяцев, и прибыль могла бы достичь миллиарда, после почти 850 млн. марок в прошлом году. С 1995 года у Видекинга был второй по величине ежегодный прирост прибыли. И новые модели должны способствовать этому также и в будущем.

В эти дни предприятие представляет новую модель классической «Порше-911» с мощностью 320 л.с., которая в базовой версии будет стоить около 150 000 марок. “В сентябре мы запустим её в производство “, гордо констатирует Видекинг в «Прозе автофана». Чтобы не дать вырасти срокам поставок по истечении года, Видекингу нужно увеличивать производство.

И в 2002 году появится абсолютно новый «Порше»: автомобиль повышенной проходимости «Кайен», который производится в Лейпциге. Видекинг хочет продать 25 000 штук этого транспортного средства и таким образом увеличить ещё на 50 % общее производство своего предприятия. Всё же удачная презентация перед торговцами увеличила его эйфорию: “Я не сомневаюсь в том, что это число будет достаточным для того, чтобы удовлетворить уже сейчас вырисовывающийся спрос“.

Так как абсурдное представление полностью охлаждает пыл шефа «Порше», одно из самых успешных акционерных обществ больше не смогло бы в скором времени вести торговые дела на бирже. Что-то совершенно другое лишает покоя самоуверенного менеджера: “Мы ни в коем случае не хотим погибнуть где-нибудь в результате разбойного набега гигантов“.