


Львівський національний університет імені Івана Франка
Факультет іноземних мов
Кафедра міжкультурної комунікації та перекладу

Затверджено на засіданні кафедри
міжкультурної комунікації та перекладу
факультету іноземних мов
Львівського національного університету
імені Івана Франка
(Протокол № 9 від "26" червня 2023 р.)

Завідувач кафедри
проф. Паславська А. Й.



Силабус освітньої компоненти
«Переклад текстів сфери маркетингу та менеджменту»,
що викладається в межах
ОПП «Переклад (німецька і друга іноземна мови,
міжкультурні німецькі студії)»
другого (магістерського) рівня вищої освіти для здобувачів
зі спеціальності 035 Філологія
за спеціалізацією 035.043 Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – німецька

Львів – 2023

Назва освітньої компоненти	Переклад текстів сфери маркетингу та менеджменту
Адреса викладання освітньої компоненти	Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, вул. Університетська, 1
Факультет та кафедра, за якою закріплена освітня компонента	Факультет іноземних мов, кафедра міжкультурної комунікації та перекладу
Галузь знань, шифр та назва спеціальності (спеціалізації)	Галузь знань <i>03 Гуманітарні науки</i> Спеціальність <i>035 Філологія</i> Спеціалізація <i>035.043 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – німецька</i>

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА

Прізвище, ім'я, по батькові	Лесечко Богумила Василівна
Науковий ступінь	кандидат філологічних наук
Вчене звання	Доцент
Посада	доцент кафедри міжкультурної комунікації та перекладу Львівського національного університету імені І. Франка
Місце роботи	Львівський національний університет імені І. Франка, кафедра міжкультурної комунікації та перекладу
Електронна адреса	bohumyla.lesechko@lnu.edu.ua
Сторінка викладача	https://lingua.lnu.edu.ua/employee/lesechko-bohumyla-vasylivna

КОНСУЛЬТАЦІЇ

Час	У день проведення практичних занять (за попередньою домовленістю).
Місце	Львівський національний університет імені І. Франка, кафедра німецької філології (м. Львів, вул. Університетська, 1, каб. 417)

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ

Сторінка освітньої компоненти	https://lingua.lnu.edu.ua/department/mizhkulturnoji-komunikatsiji-ta-perekladu
Коротка анотація освітньої компоненти	Освітня компонента « Переклад текстів сфери маркетингу та менеджменту » є вибірковою освітньою компонентою (навчальна дисципліна) для освітньо-професійної програми «Переклад (німецька і друга іноземна мови, міжкультурні німецькі студії)» другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності 035 Філологія за спеціалізацією 035.043 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – німецька, яка викладається в 1 семестрі в обсязі 3 кредитів (за

	Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Мета та цілі освітньої компоненти	<p>Мета освітньої компоненти полягає у формуванні розуміння специфіки перекладу текстів зі сфери маркетингу та менеджменту, ознайомленні здобувачів із їх характерними рисами, формуванні компетенції усного і письмового перекладу текстів, умінь та навичок використання німецької мови у майбутній діяльності.</p> <p>Основне завдання освітньої компоненти:</p> <ul style="list-style-type: none"> – формувати у здобувачів розуміння комплексного поняття «маркетинг " та "менеджмент"; – ознайомити здобувачів з особливостями текстів зі сфери менеджменту та маркетингу та проблемами їх перекладу ; – висвітлити найтипівіші проблеми та труднощі перекладу текстів; – формувати у здобувачів знання, уміння та навички для створення якісного перекладу текстів зі сфери менеджменту та маркетингу.
Література для вивчення освітньої компоненти	<p style="text-align: center;">Основна</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Кияк Т. Р., Науменко А. М., Огуй О. Д. Теорія і практика перекладу німецької мови. – Вінниця: Нова книга, 2006. – 596 с. 2. Кучер З.І. Практика перекладу: навч. посібник для студ. вищих навч. закладів. - Вінниця: Нова Книга, 2013. - 504 с. 3. Міщенко А.Л. Лінгвістика фахових мов та сучасна модель науково-технічного перекладу: монографія. - Вінниця: Нова книга, 2013.- 448 с. 4. Adamzik K. Textlinguistik. Eine einführende Darstellung / Kirsten Adamzik. – Tübingen: Niemeyer Verlag, 2004. 5. Brinker K. Linguistische Textanalyse: Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden / Klaus Brinker. – Berlin : Schmidt Verlag, 2010. 6. Fluck H-R. Fachsprachen. - Francke Verlag München, 1976. - 241 S. 7. Haarmann M.-P. u.a.Grundwissen Wirtschaft. - Cornelsen Verlag Berlin, 2011. - 280 S. 8. Honig H. G., Kußmaul P. Strategie der Übersetzung. Ein Lehr- und Arbeitsbuch. – Tübingen: Narr, 1996. – 236 S. 9. Voeth M., Herbst U. Marketing-Management. - Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart, 2013. - 675 S. 10. Volgnandt G., Volgnandt D. Exportwege neu. - Schubert - Verlag, 2012.- 102 S. <p style="text-align: center;">Додаткова</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Назаркевич Х. Основи перекладознавства. - Львів, ЛНУ, 2010. - 297 с. 2. Нямцу А. С., Гураль М. І. Типологія перекладу. Навчальний посібник. – Чернівці, Рута, 2008. – 96 с. 3. Koller W. Einführung in die Übersetzungswissenschaft. – Wiesbaden: Quelle und Meyer, 1997. – 344 S. <p style="text-align: center;">Інтернет-ресурси</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. http://referat-ok.com.ua/movoznavstvo/osoblivosti-perekladu-tehnichnih-ta-naukovih-tekstiv 2. https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=21712 3. https://www.grin.com/document/50956

	<p>4. http://www.efos.unios.hr/njemacki-jezik-1/wp-content/uploads/sites/355/2019/06/Einf%C3%BChrung-ins-Wirtschaftsdeutsch.pdf</p> <p>5. https://www.uni-goettingen.de/de/document/download/65ede53e44b32ded904ebdd5d6f736bd.pdf/Lehrbuch_Spiller%202019%20Marketing-Basics_min.pdf</p>
Тривалість та обсяг освітньої компоненти	<p>3 кредити ЄКТС. Один семестр . Загальна кількість годин – 90. 32 годин аудиторних занять, з них 16 годин лекцій, 16 годин практичних занять, 58 годин самостійної роботи.</p>
Очікувані результати навчання	<p>Після завершення навчання здобувач вищої освіти буде</p> <p>знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> • специфіку сучасних текстів зі сфери маркетингу та менеджменту, їх лексичні та структурні особливості; • граматичні форми і конструкції, притаманні для німецької мови економіки; • особливості термінології маркетингу та менеджменту; • німецькомовну та україномовну термінологію сфери маркетингу та менеджменту; • основні закономірності перекладу текстів зі сфери маркетингу та менеджменту, проблеми та труднощі їх перекладу. <p>У результаті вивчення освітньої компоненти дисципліни здобувач буде вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> • виявляти соціокультурні, прагматичні, міжкультурні, мовні і текстові проблеми перекладу текстів сфери маркетингу та менеджменту та знаходити шляхи їх подолання ; • визначати та обирати головні перекладацькі стратегії та тактики для побудови граматично коректного, змістовного та стилістично адекватного тексту; • ефективно використовувати контекст, різні типи словників, інтернет-ресурси; • створювати якісний переклад текстів з урахуванням їхньої специфіки.
Ключові слова	Маркетинг, менеджмент, німецька мова, переклад, фаховий текст, термінологія
Формат та форма освітньої компоненти	Змішаний. Денна форма.
Форми організації	Проведення лекцій, практичних занять, консультацій, виконання самостійної роботи для кращого розуміння тем.

навчання					
Теми	Згідно СХЕМИ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (додається)				
Підсумковий контроль	<p>Залік у кінці семестру</p> <p>Виставляється автоматично на підставі врахування поточної успішності протягом семестру та виконаної самостійної роботи.</p> <p>Методи контролю: проміжне оцінювання (усне опитування, тест), поточне оцінювання (відповіді і виступи на практичних заняттях, самостійна позааудиторна робота (в т.ч. виконання домашніх завдань), тематичні контрольні роботи (у формі тесту, перекладу тексту, відповідей на теоретичні запитання, розв'язання практичних завдань, виконання індивідуальних завдань), відвідуваність, підсумкове модульне оцінювання (переклад, тест/теоретичні питання).</p>				
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання освітньої компоненти	<p>Під час викладання освітньої компоненти підлягають використанню методи, спрямовані на:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формування у здобувачів інтересу до пізнавальної діяльності і відповідальності за навчальну працю; - забезпечення мисленнєвої діяльності (індуктивного, дедуктивного, репродуктивного й пошукового характеру); - проблемний виклад навчального матеріалу; - частково-пошуковий та дослідницький методи; - наочні (робота з таблицями, схемами тощо); - інтерактивні методи (презентація, евристичні бесіди, дискусії, «мозковий штурм», проект). 				
Необхідне обладнання	<p>Для проведення аудиторних занять - ноутбук і проектор.</p> <p>Здобувачі використовують технічні засоби та програмне забезпечення під час підготовки до конкретної теми, а також під час виконання індивідуальних завдань.</p>				
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	<p>Система оцінювання курсу відбувається згідно з критеріями оцінювання навчальних досягнень студентів, що регламентовані в університеті. Після завершення курсу студент/ка отримує оцінку за залік на основі оцінок, які він/вона отримав/ла, виконуючи тести. Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.</p> <p>Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> • дві модульні контрольні роботи: 50% семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 50 ; • відвідування аудиторних занять: 10% семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 10 ; • підсумковий тест : 40% семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 40. <p>Залік оформляється шляхом сумування одержаних студентом балів за усі види навчальної діяльності.</p> <p>Підсумкова максимальна кількість балів – 100.</p> <p style="text-align: center;">Шкала оцінювання модульної контрольної роботи</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Кількість балів</th> <th>% правильних відповідей</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10</td> <td>100 – 96</td> </tr> </tbody> </table>	Кількість балів	% правильних відповідей	10	100 – 96
Кількість балів	% правильних відповідей				
10	100 – 96				

9	95 – 91
8	90 – 86
7	85 – 81
6	80 – 76
5	75 – 71
4	70 – 66
3	65 – 61
2	60 – 56
1	55 – 51
0	50 і менше

Самостійна робота студента (СРС) є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових навчальних занять, і є невід'ємною складовою процесу вивчення дисципліни «Німецька мова економіки». Зміст СРС з дисципліни «Німецька мова економіки» складається з таких видів роботи: опрацювання теоретичних основ прослуханого матеріалу; самостійне опрацювання окремих тем навчальної дисципліни згідно з навчально-тематичним планом, пошук додаткової інформації щодо окремих питань курсу; тренування перекладацьких навичок на основі вільного вибору матеріалів; підготовка до тестів. Очікується, що протягом семестру кожен студент представить викладачеві щонайменше 2 роботи, передбачені планом на самостійне виконання.

Академічна доброчесність: Очікується, що кожен студент повинен самостійно готуватися до занять та вирішувати індивідуальні завдання, обдумувати та викладати власну аргументацію своєї правової позиції. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності.

Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. Викладач фіксує неявку студента на аудиторне заняття, що вважається академічною заборгованістю, яку студент повинен відпрацювати в межах затвердженого графіка консультацій у викладача або в іншій узгоджений з викладачем час. Відпрацювання полягає у перевірці підготовки студентом тих завдань, які опрацьовувались на занятті, на якому студент був відсутній.

Література. Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані за виконання індивідуальних завдань (самостійна робота). При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.

	Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.
Питання до заліку	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Особливості термінології зі сфери маркетингу та менеджменту. ➤ Цілі маркетингу. ➤ Розвиток концепції маркетингу. ➤ Дефініція ринку. ➤ Типи купівельних рішень ➤ Теорія мотивації за Маслоу. ➤ Історія менеджменту. ➤ Цінова політика. ➤ Значення маркування та упаковки продукту. ➤ Інформація та менеджмент.
Опитування	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано після завершення курсу.

СХЕМА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

2

Тиждень	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності	Література	Завдання, год.	Термін виконання
	Змістовий модуль 1. Філософія та суть маркетингу та менеджменту. Особливості текстів із сфери маркетингу та менеджменту.				Тиждень
1	Тема 1. Лексична тема "Виникнення та розвиток маркетингу та менеджменту.	Практичне заняття	Основна: 9 Інтернет-ресурс: 5	Тема 1. (6 год.) Самостійне робота над термінологією до теми. Переклад термінів.	1
2	Тема 2. Лексична тема "Основний принцип маркетингу".	Практичне заняття	Основна: 9 Інтернет-ресурс: 2,5	Тема 2. (4 год.) Самостійне робота над термінологією до теми. Переклад термінів.	2
3	Тема 3. Лексична тема " Розвиток бізнесу - завдання для маркетингу ".	Практичне заняття	Основна: 9 Інтернет-ресурс: 5	Тема 3. (4 год.) Самостійне робота над термінологією до теми. Переклад термінів.	3
4	Тема 4. Лексична тем " Менеджмент переваг у конкуренції "	Практичне заняття	Основна: 9 Інтернет-ресурс: 2,3,4,5	Тема 4. (4 год.) Самостійне робота над термінологією до теми. Переклад термінів.	4
5	Тема 5. Лексична тема " Перспективи маркетингу ".	Практичне заняття	Основна: 9 Інтернет-ресурс: 5	Тема 5. (4 год.) Самостійне робота над термінологією до теми. Переклад термінів.	5

6	Тема 6. Лексична тема " Концептуальний підхід у маркетингу ".	Практичне заняття	Основна: 9 Інтернет-ресурс: 1,5	Тема 6. (6 год.) Самостійне робота над термінологією до теми. Переклад термінів.	6
7	Тема 7. Лексична тема "Дефініція ринку".	Практичне заняття	Основна: 9 Інтернет-ресурс: 5	Тема 7. (6 год.) Самостійне робота над термінологією до теми. Переклад термінів.	7
8	Тема 8. Лексична тема " Ринок та конкурентне право"	Практичне заняття	Основна:9 Інтернет-ресурс: 5	Тема 8. (6) Самостійне робота над термінологією до теми. Переклад термінів.	8
9	Тема 9. Лексична тема " Просторове розмежування на міжнародному ринку".	Лекція	Основна: 9 Інтернет-ресурс: 5	Тема 9. (6 год.) Самостійне робота над термінологією до теми. Переклад тексту № 9. Переклад термінів до тексту.	9
10	Тема 10. Лексична тема " Виявлення меж ринків "	Лекція	Основна: 9 Додаткова: 3 Інтернет-ресурс:	Тема 10. (7 год.) Самостійне робота над термінологією до теми.	10

			1;5	Переклад тексту № 10. Переклад термінів до тексту..	
	Змістовий модуль 2. Маркетинговий трикутник				
11	Тема 11. Лексична тема "Аналіз попиту. Специфіка попиту та пропозиції".	Лекція	Основна: ,9 Інтернет-ресурси: 1;5	Тема 11. (7 год.) Самостійне робота над термінологією до теми. Переклад тексту № 11. Переклад термінів до тексту.	11
12	Тема 12. Лексична тема "Мотивація. Мотиви. Потреби".	Лекція	Основна: 9, Додаткова: 3,4 Інтернет-ресурс: 5	Тема 12. (6 год.) Самостійне робота над термінологією до теми. Переклад тексту № 12. Переклад термінів до тексту.	12
13	Тема 13. Лексична тема " Об'єкт та обсяг закупівлі: що, скільки та коли ? "	Лекція	Основна: 9. Інтернет-ресурс: 5	Тема 13. (6 год.) Самостійне робота над термінологією до теми. Переклад тексту № 13. Переклад термінів до тексту.	13
14	Тема 14. Лексична тема "Аналіз маркетингового трикутника".	Лекція	Основна: 3,9 Додаткова: 3, 2 Інтернет-ресурс: 5	Тема 14. (6 год) Самостійне робота над термінологією до теми. Переклад тексту № 14. Переклад термінів до тексту.	14
15	Тема 15. Лексична тема " Процеси прийняття рішення про покупку".	Лекція	Основна: 9 Інтернет-ресурс: 2;5	Тема 15. (6 год.) Самостійне робота над термінологією до теми. Переклад тексту № 15. Переклад термінів до тексту.	15

16	Тема 16. Лексична тема " Моделі купівельної поведінки споживачів".	Лекція	Основна: 9. Додаткова: 3 Інтернет-ресурс: 5	Тема 16. (6 год.) Самостійне робота над термінологією до теми. Переклад тексту № 16. Переклад термінів до тексту.	16