

Приложение 5  
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Донецкая академия управления и государственной службы»  
(ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС»)

УТВЕРЖДЕНО:

Приказом ректора  
ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС»

от «14» декабря 2024 г. № 199

Л.Б. Костровец



**ПРОГРАММА**  
вступительного экзамена по иностранному языку  
для поступающих в аспирантуру

Программа вступительного экзамена по иностранному языку для поступающих в аспирантуру

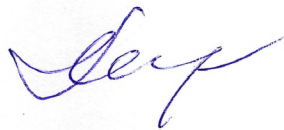
Составитель:

канд. пед. наук, доцент, заведующий кафедрой иностранных языков  
Л.Я. Лычко

Программа рассмотрена на заседании кафедры иностранного языка

Протокол от «15» января 2024 года № 5

Заведующий кафедрой  
иностранного языка



Л.Я. Лычко

## Содержание

1.	Общие положения	4
2.	Содержание экзамена	4
3.	Перечень примерных текстов для перевода и аннотирования	9
4.	Список рекомендуемой литературы и интернет-ресурсов .....	15

## 1. Общие положения

1.1. Программа вступительного экзамена по иностранному языку предназначена для поступающих на обучение по образовательным программам высшего образования – программам подготовки научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы» по научным специальностям: 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (региональная экономика); 5.2.6. Менеджмент; 5.4.7. Социология управления.

1.2. Вступительный экзамен для поступающих в аспирантуру проводится с целью определения уровня сформированности у поступающих в аспирантуру иноязычной профессионально ориентированной коммуникативной компетенции. Под коммуникативной компетенцией понимается умения и способности поступающих в аспирантуру соотносить языковые средства с конкретными сферами, ситуациями, условиями и задачами общения, рассматривать языковой материал как средство реализации речевого общения.

1.3. Для всех поступающих обязательным является экзамен в комбинированной письменно-устной форме по билетам, разработанным на основе программы вступительных экзаменов для поступающих в аспирантуру.

1.4. Экзаменационный билет содержит три вопроса. Первый вопрос касается чтения и письменного перевода профессионально направленного текста с иностранного языка на родной. Объем 1,2-1,5 тыс. печатных знаков. Время выполнения – 45 минут.

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

Третий вопрос – собеседование по теме.

1.5. По результатам обсуждения ответов поступающего по каждому вопросу членами экзаменационной комиссии на основе коллегиального обсуждения и выработки единого мнения выставляется оценка.

## 2. Содержание экзамена

К сдаче вступительного экзамена по иностранному языку в аспирантуру допускаются лица, выполнившие требования программы обучения по иностранному языку на уровне бакалавриата или специалитета.



Согласно программе обучения поступающие в аспирантуру должны владеть иностранным языком на уровне не ниже В2 в соответствии с «Общеввропейскими компетенциями владения иностранным языком: изучение, преподавание, оценка».

В течение экзамена проверяется уровень сформированности у поступающих в аспирантуру иноязычной профессионально направленной коммуникативной компетенции в следующих видах речевой деятельности: чтение, говорение, аудирование.

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.

### **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 точку 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, обозначающими 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.

### **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 (be + 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 I 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

#### Отрасль наук – экономические:

1. Моя специальность и моя работа.
2. Мои научные планы.
3. Основные тенденции мирового экономического развития.
4. Обучение на протяжении жизни. Необходимость или требование?
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.

#### Отрасль наук – социологические:

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.

### 3. Перечень примерных текстов для перевода и аннотирования

#### Тексты для письменного перевода Отрасль наук – экономические

##### АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК

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

##### **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 übersetzen 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 innover, 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.

### **Тексты для устного аннотирования**

#### **АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК**

*Read the text and give its summary in the oral 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“ 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 Innovationsprozessen, 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 diesen Phasen findet die Ideenumsetzung statt. In diesen Phasen 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 résumé.*

### **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.



#### 4. Список рекомендуемой литературы и интернет-ресурсов

##### Английский язык

###### Перечень основной учебной литературы

1. Лычко Л.Я., Новоградская-Морская Н.А. Иностранный язык профессиональной направленности: учебно-методическое пособие по английскому языку «Employment» для студентов ОУ «магистр» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» по всем магистерским программам очной/заочной форм обучения/ Л.Я. Лычко, Н.А. Новоградская-Морская.- Донецк.: ГОУ ВПО «ДонГАУиГС», 2018. – 158с.
2. The Economy and the Bank: учебно-методическое пособие по дисциплине «Иностранный язык профессиональной направленности» для студентов 1 курса ОУ «магистр» направления подготовки 38.04.01 «Экономика» (магистерские программы: «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Экономика фирмы») очной/заочной форм обучения составитель / сост. Прокопенко Е.В. – Донецк: ДонАУиГС, 2018. – 216 с.
3. Rogers J. Market Leader Upper Intermediate Business English. Course Book. – Pearson Education Ltd: Longman, 2006. – 176 p.
4. Rogers J. Market Leader Upper Intermediate Business English. Practice File. – Pearson Education Ltd: Longman, 2006. – 112 p.
5. Pilbeam. A. Market Leader. Working Across Cultures. Business English. Pearson Education Ltd., 2013. – 99p.
6. Peter Strutt. Market Leader. Business Grammar and Usage. – Pearson Education Ltd: Longman, 2000. – 221 p.

###### Перечень дополнительной литературы

1. David Cotton, David Falvey, Simon Kent. Market Leader. New edition. Intermediate Course book. Pearson Education Ltd., 2017. – 175p.
3. Christine Johnson. Intelligent Business. Intermediate Business English Course book. – Pearson Education Limited, – 2012. – 176 p.
4. Rogers G. – Market Leader Intermediate Business English New Edition (practice file) – Pearson Education Ltd., 2012 – 96 p. (P.F.)
5. Ashley A. A Handbook of Commercial Correspondence – Oxford University Press, 2006.

###### Перечень методических разработок

1. Лычко Л.Я., Новоградская-Морская Н.А. Методические рекомендации для подготовки к вступительному экзамену по английскому языку в аспирантуру Донецк : ДонГУУ, 2020. – 19 с.
2. Юханова А.В. Иностранный язык: методические рекомендации для самостоятельной работы студентов по дисциплине «Иностранный язык», образовательный уровень «магистр», направление подготовки 38.04.01 «Экономика», все магистерские программы / сост. Донецк : ДонГУУ, 2016. – 53 с.



### Перечень электронных ресурсов

1. <https://www.economist.com/> – журнал «Экономист» он-лайн
2. <https://www.forbes.com/> – журнал «Форбс» он-лайн
3. <https://www.ft.com/> – Британская деловая газета “Financial Times
4. <https://www.engvid.com/> – видеуроки по различным аспектам языка
5. <https://www.english-grammar.de/> – интерактивные упражнения по лексике и грамматике английского языка
6. <https://www.businessenglishsite.com/> – материалы для изучения делового иностранного языка
7. <https://www.englishclub.com/business-english/> – материалы для изучения делового иностранного языка
8. <https://www.businessenglishpod.com/> – подкасты по деловому иностранному языку
9. [www.longman.com/dictionaries](http://www.longman.com/dictionaries) – онлайн словарь издательства Лонгман
10. <https://dictionary.cambridge.org/ru/> – онлайн словарь издательства Кембридж

### Немецкий язык

#### Перечень основной учебной литературы

1. Sylvia Janke-Papanikolaou, Karin Vavatzanidis. Mit Erfolg zu Fit in Deutsch. Übungs- und Testbuch, Klett Verlag, 2019. – 338 S.
2. Jürgen Bolten, Elvira Gehrke. Marktchance. Wirtschaftsdeutsch. Ernst Klett Verlag-Edition Deutsch, 2017. – 152 S.
3. Юханова А.В., Шазрукова Е.Е., «Lesen und verstehen» – сборник текстов для самостоятельной работы студентов по дисциплине «Иностранный язык профессиональной направленности» для студентов 1-го курса ОУ «магистр» направления подготовки 38.04.08 «Финансы и кредит» (магистерские программы: «Финансы государственного сектора», «Финансы и кредит»,) очной/заочной форм обучения. Сборник текстов для чтения (издание на немецком языке). – Донецк.: ГОУ ВПО «ДонГАУиГС», 2018. – 108с.

#### Перечень дополнительной литературы

1. Учить немецкий с новостями. Новости и аналитика из Германии [Электронный ресурс]: – Режим доступа: [www.dw.com](http://www.dw.com)
2. Справочник по грамматике немецкого языка. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: [www.studygerman.ru/online/manual/](http://www.studygerman.ru/online/manual/)

#### Перечень методических разработок

1. Лычко Л.Я., Новоградская-Морская Н.А. Методические рекомендации для подготовки к вступительному экзамену по английскому языку в аспирантуру Донецк : ДонГУУ, 2015. – 19 с.

#### Перечень электронных ресурсов

1. Учить немецкий с новостями. Новости и аналитика из Германии [Электронный ресурс]: – Режим доступа: [www.dw.com](http://www.dw.com)
2. <https://www.welt.de/> – журнал «Welt» онлайн



3. Lingvo.ru [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.lingvo.ru/>

### **Французский язык**

#### **Перечень основной учебной литературы**

1. Jean-Luc Penformis *Affaire.Com / Livre de l'élève. Methode de Francais Professionnel et Des Affaires* Jean-Luc Penformis. CLE International, France 2013, 143 p.
2. Jean-Luc Penformis *Communication progressive du français des affaires - Niveau avancé Livre de l'élève* 2010, 160 p.
3. Попова И.Н., Казакова Ж.А. *Грамматика французского языка*. Москва: Высшая школа, 2011. – 480 с.

#### **Перечень дополнительной литературы**

1. Anne Akyuz *Exercices de Grammaire en Contexte, Niveau Avancé. (Mise En Pratique)* – Hachette, 2014. -144 p.
2. Борисова, О.В. *Французский язык в деловом общении и деловой переписке (в сфере экономики и финансов): учебное пособие / Борисова О.В.* – Москва: КноРус, 2020. – 219 с. – (бакалавриат). – ISBN 978-5-406-01873-6. – URL: <https://book.ru/book/936666> (дата обращения: 01.11.2020). – Текст: электронный

#### **Перечень методических разработок**

1. Юханова А.В., *Иностранный язык: методические рекомендации для самостоятельной работы студентов по дисциплине «Иностранный язык», образовательный уровень «магистр», направление подготовки 38.04.01 «Экономика», все магистерские программы / сост. Донецк : ДонГУУ, 2016. – 53 с.*

#### **Перечень электронных ресурсов**

1. Изучать и совершенствовать французский язык вместе с телевизионным каналом TV5. *Le français avec TV5: pour apprendre et se perfectionner* [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.tv5.org>
2. *Le Monde* [Электронный ресурс]: электронный журнал. – URL: <https://www.lemonde.fr> (дата обращения: 02.02.2021)
3. Lingvo.ru [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.lingvo.ru/>

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Донецкая академия управления и государственной службы»  
(ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС»)

в данном документе пропущено и скреплено печатью

семнадцать

листов

Заведующий аспирантурой

П.А. Климова

Дата 22 февраля

2022

