



Строкань Н. О.

Німецька мова економіки та зовнішньої торгівлі = Deutsch in Wirtschaft und Außenhandel : навч. посіб. / Н. О. Строкань, Л. В. Коваленко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – 204 с.

ISBN 978-966-629-990-4

DOI: <http://doi.org/10.31617/np.knute.2020-102>

Метою навчального посібника «Німецька мова економіки та зовнішньої торгівлі» є розвиток іншомовної професійної комунікативної та міжкультурної компетентності майбутнього фахівця галузі економіки та бізнесу. Посібник знайомить студентів зі світом різних бізнес-культур, вчить будувати стосунки на умовах співпраці та взаємоповаги, вести конструктивний діалог.

Навчальний посібник призначений для студентів економічних спеціальностей, які вивчають німецьку мову професійного спрямування і досягли рівня володіння мовою А2-В1.

Зам. 102/20

Ціна 100,00 грн

INHALT

Вступ	5
I. Einführung WARUM DEUTSCH LERNEN?	6
1.1. Auf Deutsch kommunizieren	6
1.2. In Deutschland studieren	7
1.3. Deutsch in der Wirtschaft.....	25
II. Orientierungskurs WARUM GIBT ES WIRTSCHAFT?	30
2.1. Was passiert eigentlich in der Wirtschaft?.....	30
2.2. Warum finden nicht alle Menschen Arbeit?	31
2.3. Warum wollen alle Geld haben?	33
2.4. Warum gibt es Bäcker und Köche?.....	35
2.5. Wozu brauchen wir den Staat?	37
2.6. Warum sind die Regale im Laden immer gut gefüllt?	38
2.7. Was ist Wettbewerb?	41
2.8. Warum gibt es arme und reiche Länder?	44
2.9. Warum denn bloß aus China?	46
III. GRUNDKURS	51
3.1. Sektoren der Volkswirtschaft	51
3.1.1. Landwirtschaft	54
3.1.2. Industrie.....	64
3.1.3. Dienstleistungen	70
3.2. Rund um das Unternehmen	74

3.2.1. Unternehmensformen in Deutschland.....	75
3.2.2. Standort des Unternehmens	82
3.2.3. Unternehmensgröße	91
3.2.4. Branche.....	97
3.2.5. Die Produzenten von weltbekannten deutschen Marken stellen sich hier vor	103
3.2.6. Aufbauorganisation des Unternehmens	113
3.2.7. Präsentation des Unternehmens	123
3.3. Marketing	125
3.3.1. Was ist Marketing?	125
3.3.2. Marketinginstrumente	126
3.3.3. Welche Ziele erreichen Unternehmen mit einem optimalen Marketing-Mix?	127
3.3.4. Produktpolitik – das Herz des Marketing	129
3.3.5. Kommunikationspolitik	135
3.3.6. Distributionspolitik: Direktvertrieb, Vermittler oder Franchise?	136
3.3.7. Preispolitik	139
3.4. Management	141
3.4.1. Zum Begriff Management.....	143
3.4.2. «Operationsfeld» des Managers	145
3.4.3. Management mit den deutschen Bestsellern	151
3.4.4. Management mit der Presse	162
3.5. Außenwirtschaft	173
3.5.1. Was bedeutet Globalisierung?	173
3.5.2. Was muss ich als Fachkauffrau/ Fachkaufmann in der Außenwirtschaft können?	177
3.5.3. Binnenhandel und Außenhandel.....	178
3.5.4. Außenhandelsinstrumente	179
3.5.5. Internationales Marketing.....	180
3.5.5. Interkulturelle Begegnungen.....	182
Anhang 1. Gesprächsstrategien.....	195
Anhang 2. Redemittel zur Beschreibung von Schaubildern, Diagrammen und Statistiken	198
Список використаних джерел	203