

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ДЕПАРТАМЕНТ „ЕЗИКОВО ОБУЧЕНИЕ”
КАТЕДРА „ЗАПАДНОЕВРОПЕЙСКИ ЕЗИЦИ”

УТВЪРЖДАВАМ:

Ректор:

(Проф. д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „СПЕЦИАЛИЗИРАН ЧУЖД ЕЗИК - НЕМСКИ“

ЗА СПЕЦ: „Туризм“ ; ОКС „бакалавър“ – дистанционно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 5

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 12 ч.

КРЕДИТИ: 6

РАБОТЕН ЕЗИК: български

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ В Т.Ч.: <ul style="list-style-type: none">• ЛЕКЦИИ• УПРАЖНЕНИЯ	12 Click here to enter text. 12
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ В Т.Ч.:	168
<ul style="list-style-type: none">• КОНСУЛТАЦИИ• САМОПОДГОТОВКА	8 160

Изготвили програмата:

1.

(ст. пр. М. Попова)

2.

(ст. пр. Д. Йосифова)

Ръководител катедра:

„Западно-европейски езици“ (ст. пр. Соня Щерева)

I. АНОТАЦИЯ

Курсът по специализиран немски език в туризма има за цел да запознае студентите с основните понятия и проблеми в сферата на туризма, обезпечавайки усвояването на базисни знания, които дават възможност за свободно устно и писмено владеене и успешно ползване на икономически немски език в туристическия бранш. Нивото на владеене на общ немски език трябва да е поне B2 с тенденция да се повиши до C1. Предварителното познаване на специфичната теория на матерния език съществено подпомага усвояването на специализираната терминология на немски език. Учебното съдържание е базирано на различни методически подходи и казуси. Предложени са разнообразни текстове и главно комуникативни начини за възприемане на учебния материал (диалог, беседа), свързани с активната комуникация в туризма и методи, които се намират в пряка връзка с целта и предмета на обучение.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
1	Туристически маркетинг и мениджмънт
1.1	Същност на маркетинговата дейност
1.2	Способи за извършване на туристически маркетинг
1.3	Необходимост и резултати от извършените маркетингови проучвания
1.4	Мениджмънт на туристическата фирма
1.5	Изисквания към мениджъра на туристическа фирма
1.6	Глобализацията и отражението ѝ върху туристическия бранш
2	Начини на разплащане в туристическия бранш
2.1	Значение на парите и видове пари
2.2	Видове разплащания
2.3	Туристически чек, еврочек, ваучер
2.4	Електронно разплащане – предимства, недостатъци, рискове
3	Туризмът и комуникации
3.1	Устна комуникация / характерни фрази, термини
3.2	Видове телефонни бизнес-разговори
3.3	Похвати за успешно водене на делови разговори
3.4	Писмена комуникация
3.5	Видове писмени форми
3.6	Делова кореспонденция – видове писма в туризма
3.7	Форма на деловото писмо, елементи, особеност на изказа
4	В търсене на подходящо работно място
4.1	Правила при търсенето на работа и подбора на подходящи обяви
4.2	Молба за постъпване на работа – форма, стандартни понятия, изказни средства
4.3	Автобиография – форма: 2 варианта за изготвянето ѝ
4.4	Участие в интервю за работа
4.5	Подготовка, правила за външен вид, поведение, езикови реакции

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ¹

На обучаемите се предоставят подходящи, разработени специално за постигането на целите на обучението по немски език в туризма материали (учебни ресурси). Те са съобразени с общоезиковото им ниво и съдържат теоретични текстове, много и най-разнообразни по вид и степенувани по трудност упражнения.

Всеки, който работи с тези материали, може сам да проследи напредъка си чрез **ключа** към всяко упражнение. Залага се предимно на креативността на студентите, те са предизвикани сами да разрешават различни задачи и казуси. Обучаемите разполагат и с немско-български речник към всяка от темите, който значително облекчава подготовката им. В края на всяка тема са поставени **въпроси**, целящи да накарат студентите да изразят вече наученото и да го приложат на практика.

Най-високото стъпало е достигнато, когато те **сами** си изберат някоя от предложените след въпросите **теми** за съчинения или есета и се стигне до **собствена писмена езикова продукция**.

Изборът на тема е **свободен**, за да може студентът да демонстрира максимума от знанията си и да му е интересно същевременно. Именно тя ще е отражение на целия положен труд и тя бъде оценявана от преподавателя. Очаква се по всяка от темите да се представи по една разработка.

Комуникацията с преподавателя е необходима, за да може той по всяко време да оказва необходимата помощ при подготовката.

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Презентации	4	128
	Общо за семестриален контрол:	4	128
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (присъствен тест)	1	40
	Общо за сесиен контрол:	1	40
	Общо за всички форми на контрол:	5	168

¹ Методите за подготовка и провеждане на обучение се представят в съответствие с утвърдената Инструкция за разработване на учебна програма за дисциплина в дистанционна форма на обучение на Икономически университет – Варна.

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Попова, М., „**Deutsch für die Tourismuswirtschaft**“ (учебник - част 1 / 2) , издателство „Наука и икономика“- Варна, 2014 г.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Попова, М. „Tourismus und Kommunikationswege“, издателство „Наука и икономика“- Варна, 2009
2. Геннадиева, Д., Ноева, М. „Wind in den Segeln“, издателство „Наука и икономика“- Варна, 2005
3. Sachs Rudolf, Deutsche Handelskorrespondenz Neu, Hueber 2002
4. Nenkova Penka, Wie schreibe ich...? Teil 2, Atlantis KL Sofia
5. Schröder G. - Lexikon der Tourismuswirtschaft, 4. Auflage, Hannelore Niedecken GmbH
6. Freyer, W. Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, Oldenbourg Verlag 2001.

Специализирани речници:

1. Авторски колектив, Учебен многоезичен речник, част 2. Туризм, издателство „Наука и икономика“- Варна, 2002 Варна
2. Геннадиева, Д., Монеv, В. – Немско-български икономически речник, Софи-Р, 2005