

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт управления, экономики и финансов
Кафедра иностранных языков и профессиональной коммуникации**

З.Н. СИРАЗИЕВА, Э.А. ШАРИФУЛЛИНА

RENDERING OF ECONOMIC ARTICLES

**Учебное пособие по английскому языку для студентов,
обучающихся по направлению 38.03.01 «Экономика»**

**КАЗАНЬ
2022**

УДК 811.111
ББК 81.2Англ
С40

*Печатается по рекомендации
учебно-методического центра КФУ
(протокол № 1 от 22.09.2021)*

Рецензенты:

кандидат педагогических наук, доцент, зам. зав. кафедрой иностранных языков и перевода по учебно-методической работе
КИУ имени В.Г. Тимирязова **Г.Ф. Дульмухаметова**;
кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков и профессиональной коммуникации ИУЭиФ КФУ **М.Г. Мосолкова**

Сиразиева З.Н.

С40 Rendering of economic articles: учебное пособие по английскому языку для студентов, обучающихся по направлению 38.03.01 «Экономика» / З.Н. Сиразиева, Э.А. Шарифуллина. – Казань: Издательство Казанского университета, 2022. – 68 с.

Данное учебное пособие предназначено для профессионально ориентированной подготовки по английскому языку студентов, обучающихся по направлению 38.03.01 «Экономика», и соответствует государственному стандарту высшего профессионального образования. Учебное пособие соответствует требованиям к уровню подготовки студентов вузов по английскому языку для профессиональной и научной деятельности, содержит теоретические и практические материалы по реферированию экономических статей. Авторы предлагают систему заданий, направленных на практическое овладение этим жанром научной речи. Цель пособия – сформировать у студентов направления 38.03.01 «Экономика» навыки реферирования экономической публицистической и научной литературы, помочь овладеть умениями реферативного перевода. Учебное пособие предназначено для студентов вузов, преподавателей, а также для широкого круга лиц, изучающих английский язык.

УДК 811.111
ББК 81.2Англ

© Сиразиева З.Н., Шарифуллина Э.А., 2022
© Издательство Казанского университета, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Раздел 1. Основные аспекты реферирования статей	8
Раздел 2. Модель реферата экономической статьи	23
Раздел 3. Статьи для реферирования. Articles for rendering	28
Раздел 4. Задания по поиску и реферированию статей	59
Литература	63

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время информатизация общества предъявляет высокие требования к уровню информационной компетентности специалистов всех сфер деятельности, в том числе экономической, и одним из основных умений, лежащих в основе любой профессиональной деятельности, является умение работать с научной и публицистической литературой на иностранном языке. Специалист сегодня должен обрабатывать большие объемы профессиональной иноязычной (англоязычной) информации.

Обязательным компонентом обучения в вузе является изучение иностранного языка. Основная цель этого изучения направлена на дальнейшее совершенствование профессиональной коммуникации на иностранном языке, то есть многосторонняя подготовка студентов к высокопрофессиональному участию в научной деятельности, в том числе и международной. Студент должен демонстрировать умение реферирования иноязычного текста и ведения беседы по темам, связанным с его профессиональной деятельностью, то есть показать владение необходимым и достаточным уровнем коммуникативной компетенции для решения социально-коммуникативных задач в областях культурной, профессиональной и научной деятельности. Владение иностранным языком не должно сводиться к запоминанию языковых единиц и усвоению правил их сочетания. Студентам необходимы не просто языковые знания, они должны владеть определенными приемами работы с иноязычным текстом, которые позволяют наиболее эффективно извлекать основную информацию из зарубежных источников и использовать ее в дальнейшей деятельности.

Объем социокультурных и фоновых знаний специалиста зависит от уровня его информационной культуры и профессиональной компетенции. Информационная культура определяется как «компонент общей культуры личности, общества или определенной его части, проявляющийся во всех возможных видах работы с информацией (получение, накопление, кодирование, переработка, создание на этой основе каче-

ственно новой информации, ее трансляция, практическое использование)» [27, 164].

Работая с научной экономической литературой на английском языке, необходимо не только быстро и безошибочно ориентироваться в содержании, но и овладеть искусством информационной обработки текстов экономической и финансовой сферы.

Целью обработки текста (реферирования) является извлечение полезной и ценной информации по конкретной экономической проблематике, передача содержания в подробной форме в зависимости от практической ценности информации и нужд её дальнейшего использования.

Все материалы, задействованные в существующем потоке научной экономической и финансовой информации, подразделяются на первичные и вторичные. Первичные материалы являются источником исходной информации, предназначенной для её передачи на другом языке: статьи в иностранных периодических и продолжающихся изданиях; специальные публикации (инструкции и методические руководства, отраслевые справочники и т. д.) материалы научных конгрессов, конференций, симпозиумов и т. п.; диссертации и др.

В зависимости от практической ценности экономической и финансовой информации и целей использования источников основными видами переработки иностранных печатных изданий являются: составление библиографических описаний; аннотирование, реферирование, научный перевод; составление обзоров по определенной тематике.

В данном пособии будут рассмотрены сущность и структура процесса реферирования (rendering)¹ экономических статей на английском языке, которое заключается в максимальном сокращении объема источника информации при существенном сохранении его основного содержания.

Диапазон использования рефератов, основным назначением которых является оперативное распространение экономической информации, чрезвычайно широк. Являясь наиболее экономным средством ознакомления с материалом первоисточника, данные виды вторичных текстов применяются в информационном обеспечении научно-исследовательских

¹ Перевод здесь и далее мой – З.С.

работ, учебного процесса, выступают средством обмена информацией в международном масштабе.

Развитие умений сокращенной записи информации оригинального текста является важной задачей обучения иностранному языку в вузе. Студенты пользуются коммуникативно-значимой письменной речью как в процессе обучения (подготовка докладов и выступлений, написание статей, работа над диссертацией), так и в своей последующей профессиональной деятельности. Время, выделяемое на самостоятельную работу, позволяет аспирантам формировать навыки устного и письменного реферирования, которые становятся необходимыми.

Данное пособие предназначено для студентов вузов, преподавателей, ведущих практические занятия по таким дисциплинам, как «Иностранный язык», «Иностранный язык для профессионального общения», «Реферирование и аннотирование».

Цель учебного пособия – сформировать у студентов навыки структурно-семантической компрессии информации, извлекаемой из экономических текстов, с учетом характера процессов, лежащих в основе реферирования, а также коммуникативных задач, стоящих перед вторичным текстом.

Задачи данного пособия:

1) ознакомить студентов с содержанием профессиональной деятельности референта, его должностными обязанностями и, в соответствии с этим дать представление о реферировании как особом виде аналитической деятельности;

2) ознакомить студентов с системой понятий и терминов, которые используются в процессе реферирования;

3) дать представление о аспектном методе реферирования и практических процедурах составления реферата;

4) сформировать навыки осмысленного восприятия, устранения избыточности и осуществления смысловой компрессии текста;

5) теоретически изучить и практически овладеть многоступенчатой техникой реферирования статей.

В пособии предлагается как теоретический, так и практический материал, содержащий обязательные требования к реферированию прочитанной оригинальной литературе по специальности.

Представленные тексты статей служат основой для формирования словарного запаса специальной (экономической и финансовой) лексики и навыков перевода специальных (экономических и финансовых) текстов.

Для самопроверки освоенного материала предлагаются лексические упражнения, вопросы и практические задания. Итоговой формой контроля является реферирование представленных статей согласно модели.

Раздел 1

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ РЕФЕРИРОВАНИЯ СТАТЕЙ

Важнейшим источником научной информации и средством передачи ее в пространстве и времени служит научный документ.

По форме статьи из научных экономических журналов и газет, а также из интернет-сайтов относятся к письменным научным документам. Они могут быть первичными и вторичными.

Реферат относится к вторичным документальным источникам научной информации. Это тот документ, который сообщает сведения о первичных документах.

На основе использования вторичных документов комплектуются информативные издания, реферативные журналы, справочная литература, научные переводы и т. д. Рефераты составляют основное содержание реферативных журналов.

Реферат – это текст, построенный на основе смысловой компрессии первоисточника с целью передачи его главного содержания. Материал в реферате излагается с позиций автора исходного текста и не содержит никаких элементов интерпретации или оценки.

Данные лингвистики текста, психологии и психолингвистики свидетельствуют о том, что формирование и фиксация главного содержания прочитанного составляют суть реферирования. Следовательно, реферирование обладает большим обучающим и контролирующим потенциалом.

Кроме активизации навыков различных видов чтения, действия по смысловому свертыванию текста основаны на семантических операциях, которые способствуют мотивированному усвоению иноязычного материала в процессе применения правил построения необходимых языковых структур и преодоления возникающих при этом лексико-грамматических трудностей.

Обучение реферированию как методическая проблема не нова. Она активно стала разрабатываться еще в 70-80-х годах прошлого столетия. Преподавателям хорошо известны имена Л.Н. Бахтиной, Д.Д. Ворониной, В.В. Добровольской, А.Н. Барыкиной, Н.М. Лариохиной,

З.А. Федотовой, Н.И. Колесниковой и др. Актуальность ее не снимается и сегодня, несмотря на наличие теоретических разработок и изданных пособий.

Реферирование представляет собой рецептивно-репродуктивную деятельность. На первом этапе приема информации речевые действия аспирантов должны быть направлены на декодирование иноязычного текста.

Второй этап состоит в смысловой переработке информации. Как продуктивная деятельность реферирование способствует развитию логичности изложения материала и формирует весь необходимый комплекс речевых навыков и умений.

Извлечение информации из целого текста при обучении реферированию связано с таким подходом в языкознании, как обработка текста, а именно грамматика текста (называемая также синтаксисом текста или лингвистикой текста), объектом изучения которой являются не структурные схемы словосочетания, простого и сложного предложения, сложного синтаксического целого, а различного рода высказывания, связанные с ситуацией речи, а также строение текста, выходящего за пределы сложного синтаксического целого. Методически грамотное обучение чтению в настоящее время предполагает знакомство со структурой целого текста и составляющих его единиц.

Чтение – это специфическая форма языкового общения людей посредством печатных или рукописных текстов, одна из основных форм опосредованной коммуникации, первичная обработка письменной информации. В зависимости от цели чтение бывает: просмотровым, ознакомительным, изучающим и поисковым.

При *просмотровом* чтении прежде всего определяется к какой области познаний относится данная информация и отбирается интересующий материал. Потом по заглавию, выходным данным, схемам, таблицам, рисункам, подзаголовкам, по первому и последнему абзацам определяется основная тема текста. Этот вид чтения предполагает быстрый просмотр текста про себя.

При *ознакомительном* чтении (чтении с общим охватом содержания) происходит знакомство с информацией, заключенной в тексте, с

целью понимания общего смысла читаемого. При этом виде чтения выделяется главное, а второстепенное исключается, обобщаются факты, сопоставляются отдельные части текста, а также выделяются ключевые слова и предложения, как и при просмотровом чтении. Это чтение для себя.

Изучающее чтение имеет целью полное понимание смысла текста. Это вдумчивое тщательное чтение. Грамматический анализ отдельных предложений может помочь при затруднении в понимании смысла читаемого. Здесь также предполагается нахождение ключевых слов и предложений. Этот вид чтения может происходить вслух и про себя.

С целью нахождения какого-либо факта, цитаты, фамилии и т.п. проводится беглый просмотр текста с помощью *поискового чтения*.

При первичном ознакомлении с содержанием новой публикации, при подборе письменных материалов по определенному вопросу с целью дальнейшего реферирования используется просмотровое чтение.

Знание элементов лингвистики текста дает возможность подойти к обучению действиям по сокращению текста и выделения основного содержания, что составляет одно из важнейших умений реферирования.

Главными структурными единицами текста, превосходящими предложения, являются: абзац, группа абзацев, называемых субтекстом. Субтекст – компонент связного текста, развивающий одну из его главных тем. Субтекст включает абзац-зачин, абзац-описание и абзац, вводящий читателя в современное состояние рассматриваемой проблемы и выдвигающий новую проблему, решению которой посвящен весь последующий текст статьи. Существуют абзацы-рассуждения, абзацы-гипотезы, которые для развития темы ничего нового не дают. Основой, связывающей воедино любой из смысловых отрезков, служит тема. Тема, объект описания или предмет содержания текста, выявляются путем толкования заглавия, терминов ключевых слов и ключевых фрагментов, несущих наиболее существенную информацию о тексте. Большое значение для методики работы с целым текстом имеет понимание смысловой структуры абзаца. Предложения, составляющие абзац, неравноценны с точки зрения их смыслового веса. Как правило, первое предложение является более важным по смыслу, чем остальные. Оно в концентриро-

ванном виде содержит информацию всего абзаца, можно сказать, что оно представляет обобщение смысла целого абзаца. Все последующие предложения детализируют, развивают его. Обобщающие предложения в абзаце называются ключевыми (key sentences) или тематическими предложениями (topic sentences). То есть абзац представляет собой логическую структуру от общего к частному, таков дедуктивный способ изложения мысли. Иногда обобщение в форме ключевого предложения находится в конце абзаца. Встречаются абзацы, в которых имеются и зачин с обобщением и концовка-обобщение. Но не всегда в каждом абзаце можно найти обобщение.

Итак, умение находить ключевые предложения в абзаце поможет ориентироваться в тексте, вычленив так называемые «смысловые вехи» и, следовательно, понять смысловое содержание текста. Кроме того, осведомленность о способах организации текста, плане написания статьи (история вопроса во введении, основания для эксперимента, описание границ или рамок эксперимента, результаты, заключение), умение предвидеть содержание текста, догадываться обеспечиваются за счет общего (глобального) подхода к изучению текста в целом. Такой подход можно суммировать по этапам: изучение заглавия, плана, иллюстраций, подрисуночных надписей, шрифта текста, предложения относительно содержания текста, угадывания, где искать подтверждение этим предположениям, просмотрное чтение, дальнейшее прогнозирование содержания, вторичное чтение для более подробного ознакомления.

Для написания реферата студенту необходимы следующие навыки и умения:

- 1) выявление основной фактологической информации в тексте первичного документа;
- 2) разделение текста на смысловые фрагменты, вычленение основной и существенной информации в этих фрагментах;
- 3) компрессия языкового оформления информации;
- 4) лингвистическое оформление текста самого реферата в соответствии с требованиями данного жанра.

Владение техникой реферирования говорит о быстрой переработке информации оригинала и свидетельствует об уровне владения изучаемым языком.

Самостоятельную работу по составлению реферата следует рассматривать как обратную связь, осознание которой аспирантом и составляет суть самоконтроля.

Основной жанровой особенностью является *информативность* реферата, которую можно рассматривать как на уровне лексическом, так и синтаксическом. На лексическом уровне отличительной чертой реферата является наличие в нем большого количества слов с наибольшей семантической нагрузкой, специфической особенностью которых является обобщение содержания целых страниц текста оригинала. В роли таких «ёмких слов» часто выступают термины или терминологические устойчивые сочетания, несущие точную информацию. Многие абстрактные существительные в качестве опорных слов становятся настолько ёмкими по смыслу, что как бы вбирают в себя информацию целых предложений.

В языке реферата максимально выражена тенденция к субстантивизации. Она состоит в преобладании существительных над другими частями речи и ослаблении роли глаголов с ослабленной семантикой с общим значением типа «считать» (to think, to consider, to believe), «рассматривать» (to examine), «описывать» (to describe), «изображать» (to show, to express, to represent, to describe) и т. д. Синтаксис реферата характеризуется значительным разнообразием. Материал подается не в развитии, а в статике. Поэтому в тексте реферата преобладают констатирующие сообщения и перечисления, оформленные в составе простых распространенных предложений.

В реферате, как правило, нет обоснования или обсуждения выдвигаемых положений, примеров, сравнений, сносок или ссылок на первоисточники. Точные даты обобщаются в указание периодов, конкретные имена – в наименования научных школ, направлений и т. д.

Информативность реферата гораздо выше, чем в первичном документе. Уплотнение информации достигается путем более ёмких в смысловом отношении языковых средств и исключением избыточных элементов. При реферировании должна как можно шире использоваться способность слов абстрагировать и обобщать смысл, что находит выражение в работе с так называемыми «ключевыми словами и словосочетаниями» (*key words and word combinations*).

Термины являются ключевыми словами реферата, поскольку текст реферата насыщен терминами, которые обладают большой семантической емкостью и логически притягивают к себе другие слова. Ключевыми словами могут быть однословные термины, но чаще всего – это устойчивые терминологические словосочетания.

Понятие ключевого фрагмента прежде всего связано с термином «ключевое слово». В роли ключевых слов выступают основные, или стержневые слова и словосочетания, несущие особую смысловую нагрузку, составляющие основу любой информации и представляющие особую значимость для понимания текста. Выбор ключевых слов – это первый этап смыслового свертывания, смыслового сжатия материала. Выделение главной мысли – одна из основ умственной культуры при работе с текстом. Широкое распространение получила практика сопровождения реферата или статьи перечнем ключевых слов, которые дают представление об основном содержании документа. Предварительное ознакомление с ключевыми словами определенным образом настраивает на восприятие и последующее понимание текста, дает общее представление о тексте в целом. При работе над рефератом целесообразно выделять или подчеркивать, затем выписывать из текста оригинала ключевые фрагменты. В работе с ключевыми фрагментами следует руководствоваться следующими правилами:

- 1) фрагменты не связаны друг с другом и не являются фразами;
- 2) форма, в которой фиксируется фрагмент, может не совпадать с оригиналом;
- 3) порядок следования фрагментов произволен;
- 4) ключевые фрагменты могут быть получены в результате перефразирования отрезков оригинала;
- 5) ключевые фрагменты могут представлять собой смысловые извлечения из соответствующих абзацев.

Таким образом, в процессе чтения и последующей работы с текстом происходит интуитивное использование некоторых слов и фраз в качестве опорных. Такие опорные слова и фразы и называются ключевыми. Ключевые слова и фразы несут основную смысловую и эмоциональную нагрузку содержания текста.

Ключевые слова позволяют с предельной краткостью и необходимой полнотой выразить основное содержание первоисточника. Характерными чертами ключевых слов является *номинативность* (это существительные или словосочетания с существительными), *воспроизводимость* (эти слова не являются результатом творческого акта со стороны референта, а используются как готовые компоненты текста), *постоянство значения и непроницаемость* (ключевые сочетания не допускают расширения за счет введения в них новых элементов).

Рефераты, как правило, составляются на наиболее интересные и ценные работы, в которых содержится новый материал, дано новое освещение вопроса и т.д. Существуют разнообразные классификации типов рефератов. По характеру исходного материала они могут подразделяться на *монографические* и *обзорные*; по типам организации ключевого материала: *реферат-конспект* (информативный реферат) и *реферат-резюме* (индикативный реферат).

Реферат-конспект и реферат-резюме могут использоваться при контроле понимания читаемого.

Реферат-конспект призван дать более полное представление о содержании оригинала, тогда как реферат-резюме содержит лишь краткое резюме и граничит с аннотацией.

При определении параметров реферата необходимо исходить из того положения, что пытаться искусственно ограничивать их размеры нецелесообразно. Текст реферата может иметь любой объем. Можно согласиться с А. Вейзе, который считает, что для текстов в 2-3 тысячи слов и более количество предложений в реферате должно соответствовать числу субтекстов (подтем или субтекстов 2-го ранга). Под субтекстом понимают связку абзацев, развивающих одну из подтем текста. Суждение, суммирующее смысл всего текста, является субтекстом 1-го ранга. Суждение, обобщающее одну из текстовых подтем, считается субтекстом 2-го ранга. Таким образом, средний объем учебного реферата – от 50 до 100 слов (10-15 предложений). Принцип соответствия объема реферата (по количеству предложений) числу субтекстов 1-го и 2-го рангов, по мнению многих авторов, можно считать универсальным.

К рефератам предъявляются определенные требования, основными из которых являются:

1. *Требование объективности* заключается, прежде всего, в том, что, как отбор материала, подлежащего реферированию, так и изложение сущности работы, объем реферата, степень детализации т.д., должны определяться теоретическим и практическим значением реферируемого текста, наличием в нем нового, а не личными взглядами, научными интересами и познаниями референта или принадлежностью автора реферируемой работы к той или иной научной школе.

Задачей референта является не критическое рецензирование научной работы, а четкая, лаконичная и объективная информация о ее содержании

2. *Требование полноты реферата*, т.е. правильное отражение сущности и содержания реферируемой публикации, соответствующее объему, назначению и характеру работы, точность в передаче ее содержания. Если в оригинале главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

3. *Требование единства формы*, под которым понимают стиль реферата и его терминологию. Здесь особую важность приобретает соблюдение единства терминов и обозначений.

При обучении реферированию необходимо обратить внимание студентов на следующее:

1. В реферате следует кратко, четко, без искажений и субъективной оценки излагать содержание реферируемого текста. Краткость достигается за счет использования терминологической лексики.

2. В реферате не используются доказательства, рассуждения и исторические экскурсы. Материал подается в форме констатации или описания фактов.

3. Иллюстративный материал (таблицы, схемы, графики, фотографии и рисунки) может быть включен в реферат в том случае, если он не только важен для понимания реферируемого материала, но и отражает основное содержание работы. Все необходимые подписи на графиках и рисунках, включенных в текст реферата, должны быть переведены. На

рисунке следует пронумеровать только те позиции, которые упомянуты в реферате.

4. Если в реферируемой публикации содержится представляющая интерес библиография, необходимо указать на это в конце реферата, например: «библ. 6 названий». Аналогично отмечается имеющийся в публикации иллюстративный материал, например: «5 фото, 2 чертежа, 6 рис.».

5. Реферат должен быть написан лаконичным литературным языком. Начинать реферат необходимо с изложения существа дела, без вводных фраз, вроде: «Целью настоящей работы (статьи) является ...» (The aim of the research (article), «Автор в данной статье рассматривает ...» (The author describes/investigates ... in this article).

В тексте реферата не должно быть фраз, лишенных конкретного содержания, например, «В конструкции применяется много новинок...» (In constructions a lot of innovations are applied), «Конструкция хорошо приспособлена ...» (The construction is well-equipped).

В реферате не должно быть лишних слов, без которых можно обойтись, например, вместо «производится ремонт», следует сказать «ремонтируется» и т.д. Необходимо избегать длинных и сложных предложений.

6. Заглавие реферата может быть представлено в двух вариантах:

а) заглавием служит точный перевод на русский язык заголовка первичного документа, например: Александр Леж «Крупные компании производят слишком много продукции?» Aleksandr Lezh "Do the large companies produce too many goods?"

б) заглавием реферата является смысловой перевод заголовка первичного документа, если этот заголовок неточно или недостаточно полно отражает основное содержание документа. В этом случае заглавие реферата выносится в квадратные скобки, например: [О месте информации среди социальных наук и о причинах препятствующих ее развитию]. Butten W.E. We know the enemy – do we know our friends? Такое заглавие реферата рекомендуется составлять после того, как полностью уяснена сущность оригинального текста и составлен реферат.

7. Термины. В тексте реферата должна быть использована научная терминология, принятая в русскоязычной и англоязычной литературе

по данной отрасли науки и техники. Не следует употреблять иностранные термины, если имеются равнозначные русские. Термины – это слова специальные, ограниченные своим особым назначением; слова, стремящиеся быть однозначными как точное выражение понятий и названия вещей. Это необходимо в науке, технике, политике и дипломатии.

Термины существуют не просто в языке, а в составе определенной терминологии. Если в общем языке (вне данной терминологии) слово может быть многозначным, то, попадая в определенную терминологию, оно приобретает однозначность. Термин не нуждается в контексте, как обычное слово, так как он

1) член определенной терминологии, что и выступает вместо контекста;

2) может употребляться изолированно, например в текстах реестров или заказов в технике;

3) для чего и должен быть однозначным не вообще в языке, а в пределах данной терминологии.

8. В тексте реферата следует сокращать слова и выражения, часто повторяющиеся в данном реферате. После упоминания часто повторяющегося слова (или выражения) в скобках указывается его заглавная буква (или буквы), например: валовой внутренний продукт (ВВП) – gross domestic product (GDP), которое затем повторяется без скобок. В реферате можно сокращать одно или, самое большее, два слова (или выражения). В заголовках сокращения не допускаются.

10. Фамилии в тексте реферата, как правило, рекомендуется приводить на языке оригинала. Фамилии хорошо известных в России иностранных ученых и специалистов следует писать в русской транскрипции. Географические названия даются в русской транскрипции в соответствии с последним изданием «Атласа мира». В случае отсутствия в указателе к «Атласу мира» русской транскрипции названий, упомянутых в реферате, они приводятся на языке оригинала. Название страны следует давать с учетом установленных сокращений, например: США (USA). Название фирм, учреждений, организаций дается в оригинальном написании. После названия в круглых скобках указывается страна, например: Lakheed (USA), Alpha Limited (Ireland) → «Альфа Лимитед»

(компания с ограниченной ответственностью, Ирландия), Microsoft Corporation (USA), L'Oréal (France).

11. Ссылки в тексте реферата на другие работы даются в следующих случаях: а) когда в первоисточнике обсуждается содержание другого документа; б) когда первичный документ является продолжением ранее опубликованного документа. Ссылки в тексте реферата ставятся в круглые скобки.

Реферат, как правило, включает следующие части:

- а) библиографическое описание первичного документа;
- б) собственно реферативная часть (текст реферата);
- в) справочный аппарат, т.е. дополнительные сведения и примечания.

Библиографическое описание – это совокупность сведений о произведении печати, дающих возможность получить представление о его содержании, читательском назначении, объеме, справочном аппарате и т.д. Основными элементами библиографического описания являются: заглавие; сведения об авторстве; выходные данные: место издания, наименование издательства или издающей организации, год издания. Факультативными элементами являются: количество страниц, наличие иллюстраций.

К справочному аппарату относятся сведения, дополнительно характеризующие первоисточник: число иллюстраций и таблиц, количество источников в списке использованной литературы; примечания референта, его собственное мнение относительно обзораемых вопросов (эта часть реферата не является строго обязательной, но если собственное мнение референта четко определено, оно может быть включено в реферат.

Текст реферата следует строить по следующему плану:

- а) цель и методика исследования (изучения) или разработки;
- б) конкретные данные о предмете исследования (изучения) или разработки, его изучаемых свойствах;
- в) временные и пространственные характеристики исследования;
- г) результаты и выводы.

Структура реферата и механизм его составления зависит от логических структур реферируемого текста.

Способ свертывания текста-описания и текста-рассуждения будет различным.

Текст-описание представляет собой гомогенную систему. В текстах этого типа перечисляется ряд однородных предметов и их свойств, идет выделение каких-то основных явлений или процессов и их составных частей, а также описываются их свойства. В таких текстах можно выделить главные и второстепенные центры описания. По этим признакам устанавливаются критерии значимости информации описательного текста. В данном случае допускается сокращение информации путем редукции некоторых элементов текста-описания.

В тексте-рассуждении все элементы функционируют разнотипно, т.е. это гетерогенная система. Данный тип текста сокращается путем обобщения отдельных его элементов.

Далее подробно рассмотрим процесс составления таких рефератов, как *реферат-конспект* (информативный реферат) и *реферат-резюме* (индикативный реферат).

В данном случае разделим процесс реферирования текста первичного документа (экономической статьи) на три этапа:

1-й этап подразумевает чтение исходного текста (один и более раз) и его анализ с целью детального понимания основного содержания текста, осмысления его фактической информации (изучающее чтение).

2-й этап включает операции с текстом первоисточника: текст разбивается на отдельные смысловые фрагменты с целью извлечения основной и необходимой информации каждого из них.

3-й этап есть свертывание, сокращение, обобщение, компрессия выделенной основной фактологической информации и оформление текста реферата в соответствии с принятой моделью реферата.

В реферате используются речевые клише, характерные для данного жанра научного стиля речи:

1. *Автор останавливается на вопросе... (The author stresses the question...)*
2. *Он анализирует... (He analyses)*
3. *Оценивая, он отмечает... (He underlines...)*

4. *Далее автор рассматривает... (Then the author describes/ investigates...)*
5. *При этом он отмечает... (He focuses/points out)*
6. *Самым серьезным последствием этого является... (The most serious consequence of it is...)*
7. *Отсюда автор делает вывод, что... (The author comes to the conclusion...)*
8. *Задача, по мнению автора, заключается в том, чтобы... (The author considers the main task is...)*
9. *Автор рассматривает... (The author investigates...)*¹

Вопросы учебного реферирования в группах студентов должны решаться преподавателем в основном на материале текстов по специальности с использованием серии разработанных заданий, направленных на развитие требуемых умений, так как здесь важное значение имеют факторы, определяющие специфику данного контингента обучаемых, а именно их психологические и субъективно-личностные особенности: сознательность и целеустремленность, понимание значимости и ценности знания иностранного языка для совершенствования в избранной ими области науки и в связи с этим возникновение явно осознанной мотивированной потребности в иностранном языке; заинтересованность в оперативном получении актуальной иноязычной информации из первоисточников. Опыт чтения аспирантами научной литературы на родном языке позволяет им при чтении иноязычного текста привлекать свои профессиональные знания. Это означает, что курс обучения, построенный на тематическом и языковом материале по специальности, стимулирует ресурсы личности, вызывает у обучаемого стойкие и положительные эмоции и активизирует потенциальные межпредметные возможности овладения иностранным языком в сжатые сроки.

Исходя из опыта работы с аспирантами и соискателями в неязыковом вузе, можно утверждать, что для реферирования целесообразнее применять английские аутентичные тексты и такие виды чтения, как изучающее, просмотровое и ознакомительное (по классификации, при-

¹ Полный список речевых клише будет представлен далее в модели реферата экономической статьи.

нятой общей методикой обучения иностранным языкам). Все тексты необходимо сопровождать предтекстовыми и послетекстовыми упражнениями. Предтекстовые упражнения, в том числе и лексико-грамматического характера, направлены на подготовку аспиранта к восприятию текста. Послетекстовые упражнения развивают у него навыки целостного восприятия текста, извлечения основной информации и умения передать ее в сжатой форме.

Использование аутентичных материалов содействует также и пробуждению познавательной мотивации у аспирантов, так как они знакомятся с некоторыми неизвестными фактами из современной жизни страны изучаемого языка, а это вызывает их интерес и стимулирует познавательную активность. Кроме того, работа с такими текстами позволяет молодым специалистам осознать, что они обращаются к источнику информации, которым пользуются сами носители языка. Это, в свою очередь, повышает практическую ценность владения иностранным языком. Чтение, а затем и реферирование аутентичных статей не только требует знаний реалий, образа жизни, культуры страны изучаемого языка, но и становится источником ценных знаний. Например, статьи из журналов "Business Economics", "Economics Letters", "Journal of International Economics", которые используются при обучении иностранному языку в неязыковом вузе, являются неисчерпаемым источником современной лексики, фразеологических оборотов, клише. Таким образом, обращение к научным статьям для реферирования из первоисточников позволяет не только познакомить аспирантов с процессами, происходящими в странах изучаемого языка, но и расширить их общий кругозор и, как следствие, повысить коммуникативную компетенцию молодых специалистов. Так как в процессе реферирования текста требуется проникнуть в описание результатов исследования, таблиц и графиков текста-первоисточника, то возникает потребность в адекватном переводе; при обучении реферированию необходимо сочетать методику обучения чтению и переводу как видам речевой деятельности.

Реферирование является рациональным приемом обработки содержания текста, поэтому при обучении реферированию можно посоветовать использование следующих упражнений: выделение ключевых слов

и предложений; ответы на вопросы, способствующие обобщению текста; упрощение структуры сложных распространенных предложений; обобщение содержания и выделение главной мысли каждого абзаца; составление логического плана текста; подразделение текста на введение, главную часть и заключение. В качестве подготовительной работы рекомендуются такие приемы, как деление текста на смысловые отрывки, озаглавливание этих отрывков и составление плана; сокращение текста; лексический, грамматический и смысловый перифраз. Реферирование экономической статьи должно осуществляться на основе разработанной преподавателем модели.

Раздел 2

МОДЕЛЬ РЕФЕРАТА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТАТЬИ

Экономическая статья – это законченное и логически цельное произведение, освещающее какую-либо экономическую тему, входящую в круг проблем, связанных с темой исследования автора.

Различают четыре вида современной экономической научной статьи:

- 1) статья информативного характера по частному вопросу;
- 2) обзорная статья более общего характера;
- 3) статья общетеоретического плана;
- 4) статья, описывающая научный эксперимент.

В настоящее время основными представлениями для статьи являются печатная форма и интернет-версия.

Существуют различные структуры реферирования экономических статей на иностранном языке, мы же представляем комплексную модель (план) реферирования экономической статьи, которая состоит из 7 частей (разделов).

1. Название экономической статьи/The title of the economic article (аспирант/соискатель представляет полное название статьи на иностранном языке, используя представленные речевые клише):

- The title is headlined ... (Название статьи – ...)
- The headline of the article is ... (Название статьи – ...)
- The headline of the article I have read is ... (Заголовок статьи, которую я прочитал, – ...)

2. Автор статьи, где и когда была опубликована статья / The author of the article, where and when the article was published (аспирант/соискатель представляет вводные данные о статье):

- The author of the article is ... (Автор статьи – ...)
- The article is written by ... (Статья написана ...)
- It is (was) published in ... (Она публикуется (была опубликована) ...)
- It is (was) printed in ... (Она печатается (была напечатана) ...)

3. Основная тема и цели статьи/The main theme and aims of the article (аспирант/соискатель раскрывает основную тему статьи, и какие автор ставит цели, т.е. общую характеристику статьи):

- The article is about... (Статья о ...)
- The article is devoted to ... (Статья посвящена ...)
- The article deals with ... (Статья связана с ...)
- The article touches upon ... (Статья касается ...)
- The purpose/aim of the article is ... (Цель статьи – ...)
- The purpose of the article is to give the reader some information on ...
(Цель статьи – предоставить читателю информацию о ...)

- The aim of the article is to provide the reader with some material on ...
(Цель статьи – снабдить читателя материалом о ...)

4. Проблемы статьи/The problems of the article (аспирант/соискатель перечисляет проблемы, затронутые автором, и раскрывает их сущность):

- The author describes the following problems: ... (Автор описывает следующие проблемы: ...)
- The author investigates such kind of problem as ... (Автор исследует такую проблему, как ...)
- The main problems of the article are ... (Основные проблемы в статье ...)

5. The structure of the article/Композиция статьи (аспирант/соискатель выделяет основные части (разделы) статьи):

- The article consists of ... parts (Статья состоит из ... частей)
- The article includes ... parts (Статья включает ... частей)

6. Содержание статьи. Некоторые факты, названия, числа/ The contents of the article. Some facts, names, figures (аспирант/соискатель представляет основное содержание статьи и основные факты):

- a) – The author starts by telling the reader that... (Автор начинает с того, что рассказывает читателю о ...)
- b) – The author writes (starts, stresses, thinks, points out) that... (Автор пишет (начинает, акцентирует, думает/полагает, выделяет), что ...)
– The article describes ... (Статья описывает ...)
- c) – According to the text... (Согласно тексту ...)
– The article goes on to say that...(В статье продолжается разговор о ...)
- d) – In conclusion ... (В заключении ...)
– The author comes to the conclusion that... (Автор приходит к заключению, что)

7. Your opinion of the article / Ваше мнение о статье (аспирант/соискатель высказывает свое личное мнение о прочитанной статье)

– I found the article ... (Я нахожу статью ...)

interesting (интересной)

unimportant (важной)

dull (скучной)

of no value (не имеющей ценности)

too hard to understand (очень сложной для понимания).

Модель реферата экономической статьи на английском языке может быть дополнена использованием следующих речевых клише:

1. The "Economist" dated the 10-th of October carries an article headlined... (В журнале «Экономист» от 10 октября представлена статья под названием...)

2. The article published in newspaper deals with ... (Статья, опубликованная в газете, связана с ...)

3. The article is devoted to the analysis of the situation in ... (to the question of..., to the description of...) (Статья посвящена анализу ситуации в ... (вопросу..., описанию ...))

4. The article:

– discusses (expresses) the view that... (В статье обсуждается (акцентируется) точка зрения ...)

– concentrates on ... (Статья концентрируется на ...)

– focuses the readers' attention on ... (Статья концентрирует внимание читателей на ...)

– highlights ... (В статье подчеркивается ...)

– points out... (В статье выделяется ...)

– stresses that ... (Статья акцентирует ...)

– suggests that... (В статье предлагается ...)

– sums up ... (Статья резюмирует ...)

– characterizes (Статья характеризует ...)

– introduces (Статья знакомит ...)

– emphasizes (Статья акцентирует/выделяет ...)

– explains (Статья объясняет/разъясняет)

– rises ... (Статья раскрывает ...)

- strongly criticizes ... (В статье сильно критикуется ...)
 - strongly denounces ... (В статье сильно осуждается ...)
 - strongly condemns... (В статье сильно осуждается ...)
 - make a few critical remarks on (В статья делается несколько критических замечаний ...)
 - reveals ... (В статье разоблачается ...)
 - reviews... (В статье делается обзор ...)
 - considers... (Статья рассматривает ...)
 - comes out against... (Статья выступает против ...)
 - is opposed to... (Статья противостоит ...)
 - comes out in support of... (Статья выступает в поддержку ...)
 - goes on to say... (В статье продолжает говориться ...)
 - touches upon ... (Статья касается ...)
 - deals with... (Статья связана с ...)
 - is devoted to ... (Статья посвящена ...)
5. It should be mentioned that... (Следует упомянуть, что ...)
 6. The article under review is the main front page story about... (Реферруемая статья о ... находится на первой полосе)
 7. In conclusion the article says ... (В заключении статьи говорится о ...)
 8. – The purpose of the article published in ... is to give the reader some idea of... (Цель статьи, опубликованной в ... – дать читателю представление о ...)
 - The aim of the article published in ... is to provide the reader with some information on ...(Цель статьи, опубликованной в ... – обеспечить читателя информацией о ...).

Представленная модель может быть дополнена различными фразами-синонимами и речевыми клише в зависимости от сложности реферруемой статьи и мнения референта.

В следующем разделе будут представлены статьи и блок заданий, способствующие более точному реферированию статей. В данный блок заданий будут входить следующие упражнения:

1. Read the article and try to explain the underlined words and phrases (Прочитайте статью и попытайтесь объяснить подчеркнутые слова и фразы).

2. Read the article and try to translate the underlined words and phrases (Прочитайте статью и попытайтесь перевести подчеркнутые слова и фразы).

3. Answer the following questions (Ответьте на следующие вопросы)

4. Make up questions to the contents of the article (Составьте вопросы к содержанию статьи).

5. Give Russian equivalents of the following words and phrases and make up a situation with them (Найдите русские эквиваленты следующим словам и фразам и составьте ситуацию с ними).

6. Give English equivalents of the following words and phrases. Reproduce the sentences from the article with them (Найдите английские эквиваленты следующим словам и фразам. Воспроизведите предложения с ними).

7. Try to make up a situation with underlined words and word combinations (Попробуйте составить ситуацию с подчеркнутыми словами и словосочетаниями)

8. Try to make up a dialogue with the underlined words and phrases (Попробуйте составить диалог с подчеркнутыми словами и фразами).

9. Try to translate the underlined words and word combinations (Попробуйте перевести подчеркнутые слова и словосочетания).

10. Render the article in English using the underlined words and phrases (Прореферируйте статью на английском языке, используя подчеркнутые слова и фразы)¹.

¹ Статьи реферированы согласно представленной модели.

Раздел 3

СТАТЬИ ДЛЯ РЕФЕРИРОВАНИЯ.

ARTICLES FOR RENDERING

В данном разделе представлены тексты статей на экономическую тематику и ряд лексических упражнений, позволяющих более грамотно изучить статьи и составить реферат. Данный раздел содержит 10 статей на английском языке, каждая статья включает 4 лексических упражнения. Перед составлением реферата необходимо выполнить предложенные задания.

Article № 1

1. Read the article and try to explain the underlined words and phrases
Keep or Cut Workers? How Companies Reacted to the COVID-19 Crisis

28 JUN 2021|by Lane Lambert

Analysis by Ethan Rouen and colleagues reveals the true factors behind leaders' choices during the pandemic's painful early months, when survival was at stake for many businesses.

Soon after the COVID-19 pandemic was declared in March 2020, Harvard Business School professor Ethan Rouen walked through Harvard Square in Cambridge, Massachusetts, and was unsettled by the silence and emptiness in a spot that is typically bustling with people shopping and eating at restaurants.

“There was not a single person or car,” he recalls.

The eerily quiet scene was a jarring reminder that the pandemic was taking a huge toll on many businesses that saw sales and revenue figures abruptly plummet.

Rouen and two fellow researchers were inspired to put a pre-COVID study on hold and conduct an analysis to determine how companies were responding to the crisis. Were they retaining their staff and providing essential workers with extra pay, or were they cutting expenses through layoffs and furloughs?

"IT GAVE US A RARE OPPORTUNITY. EVERY DECISION WOULD BE AFFECTED BY THE PANDEMIC, AND WE WERE COLLECTING DATA AS EVENTS WERE HAPPENING."

As it turns out, the actions companies took during those first 90 days of the pandemic depended not only on their cash on hand, but how committed they were to their workers, according to the new working paper, "Financial Flexibility and Corporate Employment," which Rouen co-authored with Stanford professor Rebecca Lester and University of Texas professor Braden Williams.

As the American economy slowly recovers from the pandemic, corporate leaders, policymakers, and researchers are trying to make sense of business reaction during the worst months of the crisis. Rouen's study sheds light on the true factors behind the choices leaders make when survival is at stake.

Sales take a dive

The research team used data collected between March and May 2020 by the nonprofit JUST Capital to examine the actions of 354 large companies that collectively employ 27 million workers, representing 38 percent of the total workforce of publicly traded American companies. The team studied a wide range of industries, from manufacturing, wholesale, and retail to finance, insurance, and transportation, comparing 2020 data with the same period in 2019.

"It gave us a rare opportunity," Rouen says. "Every decision would be affected by the pandemic, and we were collecting data as events were happening."

Almost 70 percent of the companies in the study saw sales drop in the first three months of 2020. Even so, 25 percent raised their pay for essential workers. On the flip side, 28 percent laid off or furloughed workers.

By the end of April 2020, 15.9 million Americans were out of work, and the unemployment rate was 14.7 percent – a huge swing from the 50-year low of 3.6 percent just months earlier.

Which companies avoided layoffs?

Companies with more financial flexibility – that is, plenty of cash in the bank – were able to continue operating without making deep cuts, compared to companies with smaller cash reserves, the findings showed.

While some companies with high cash reserves expressed “a commitment to their workers and had good corporate governance,” Rouen says, others with similar levels of cash did not share these characteristics. Firms with strong financial positions that weren’t committed to their workforces were just as likely to lay off staff as companies with limited cash reserves.

"IT WAS HEARTBREAKING TO SEE COMPANIES THAT HAD THESE COMMITMENTS TO THEIR EMPLOYEES, AS THEY TRIED TO KEEP THEM."

The study also showed that layoffs and furloughs were less frequent for firms with “sticky costs” – those that are unable to reduce their expenses quickly when revenues decline, often because of sunk investments, such as worker training to create human capital. For these companies, the cost of rehiring and restoring operations after a layoff would be greater than the cost of maintaining the status quo during an economic downturn.

Amazon, for instance, fared well by having more net cash to begin with, plus the company saw sales increase during the pandemic. During the pandemic, Amazon hired as many new workers as all other Standard and Poor’s 500 companies combined. Online retailer Wayfair also prospered.

Where the axe fell

On the other hand, shopping malls and other brick-and-mortar stores continued to lose in-person business, accelerating a trend that began before the pandemic. For instance, the consumer electronics chain Best Buy struggled to attract sales, and the company ended up cutting costs through layoffs and furloughs.

Layoffs were more typical among companies that invest less in their workers, such as restaurants and fast-food chains. Companies with fewer sticky costs laid off workers at the same rate regardless of how much cash they had in reserve.

“There were clear winners and losers early on,” Rouen says. “It was heartbreaking to see companies that had these commitments to their employees, as they tried to keep them.”

Retaining employees, even in hard times

In May 2021, the US unemployment rate dropped to 5.8 percent, with 9.3 million women and men out of work.

The lasting effects for companies hurt most by the pandemic, including restaurants and bars, isn't clear. As the economy recovers, companies that endured layoffs will need more time to rebuild their workforces – a problem many retailers and restaurants now face as they struggle to meet increased consumer demand with fewer employees.

"EMPLOYEES WHO HAVE NEGOTIATING POWER WILL USE THAT."

While a healthy cash reserve will always be an advantage in “Black Swan” events like the pandemic, Rouen says companies should also see the value in retaining good employees during hard times. That's especially important given that an increasingly knowledge-based economy will make talent tougher to replace.

Meanwhile, increased access to data about companies' finances and worker treatment gives job seekers a new card to play.

“That's going to inform employee decisions when the labor market is tight,” he says. “The data is becoming more and more available. It's easy to find, and it will matter. Employees who have negotiating power will use that.”

From Harvard Business School Working Knowledge

2. Make up questions to the contents of the article

(What steps did your organization take to weather the pandemic?).

3. Give Russian equivalents of the following words and phrases and make up a situation with them:

workforce, unemployment rate, abruptly plummet, deep cut, to endure layoffs, commitment, to drop, to raise the pay.

4. Render the article in English using the underlined words and phrases.

Article № 2

1. Read the article and try to translate the underlined words and phrases

For Entrepreneurs, the Benefits of Slowing Down

16 JUL 2021|by Jeffrey Bussgang

After several heady months for startups, Jeffrey Bussgang offers radical advice for founders this summer: just chill.



Jeff Bussgang

@bussgang



I'm really looking forward to creating more space and being profoundly inefficient when we go back to in person meetings.

9:36 AM · Feb 20, 2021 · Twitter for iPhone

A few months ago, I wrote about the ridiculous increase in velocity that we are seeing in the venture capital market in my post, *Velocity and Venture Capital: 11*. Now that summer is upon us, I want to reflect on the subtle value of slowing down, particularly from the standpoint of an entrepreneur.

Summer has always been a time to take a breath and slow down. Now that the United States is entering a post-pandemic phase, we have yet another reason to take things a bit slower and stop obsessing about efficiency and speed. One of my more popular tweets during the last year was:

I was reminded of the value of slowing down during the last few days by one of my founders who is in the midst of closing a massive financing at a "unicorn" valuation. The company is on a tear, having grown revenue by 30 times, year over year.

In a moment of candor, he confided to me, "I hope the new investors will let me slow down. We need to make sure we are building for scale and to do that, I need to be more deliberate in our growth." Like the tortoise in the famous Aesop's fable, sometimes we need to proceed slowly and steadily to win the race.

"MAKE THE EFFORT TO MEET UP FACE TO FACE, SPEND UNSCHEDULED LONG STRETCHES OF TIME, AND (GASP) JUST HANG OUT."

Here are a few of the benefits of slowing down, and where entrepreneurs may want to focus their energies this summer:

1. Solidify your scalable team

CEO coach Marshall Goldsmith has a brilliant book, *What Got You Here Won't Get You There*, about successful executives hitting points of friction

as they grow, requiring changes in their behavior in order to continue to succeed. I often coach my entrepreneurs to assess their teams with a similar lens. The team that got you here may not be the team that will get you there.

Take the time to consider team additions, upgrades, and perhaps coaching or facilitation to ensure you have the right aligned senior team that is ready, willing, and able to scale to the next level.

2. Think different

When you're running a fast-growing company, with all the execution demands and details involved, it is hard to take the time to be creative. Take the time this summer to do some offsites (yes, in person!) and brainstorm with your teams regarding the nonlinear growth opportunities that might be available to you. Consider transformative acquisitions, partnerships, new product launches, or international expansion in ways you might not have had the time and space to think through.

3. Pay down your organizational debt

Every fast-growing startup incurs debt along the way. Those forms of debt include technical debt (paying the price for historically putting off building a robust platform in order to meet short-term customer needs), process debt (taking shortcuts for the sake of expediency to get things done without stopping to make core business process robust and repeatable), and cultural debt (not investing in the culture and values because you're so busy trying to avoid drowning in work and the demands of the market).

Take the time this summer to pay down all forms of organizational debt. Don't let the excuse, "we haven't had the time" stop you from cleaning up some of the messes that were left in the wake of past sprints.

4. Build enduring relationships

The COVID-19 pandemic has made it hard to build authentic, deep relationships. Zoom makes everything more efficient, but more transactional. This summer, take the time to hone in on a few important relationships and make the effort to meet up face to face, spend unscheduled long stretches of time, and (gasp) just hang out. Personally, I'm terrible at slowing down. Zoom has brought out the worst of my tendencies in this regard and so am keen to heed my own advice here!

In Jim Collins' book, *Built to Last*, he writes about the playbook for building an enduring company. Spoiler alert: slowing down to focus on team, culture, organizational design, business model and continuous improvement are all a part of the formula. So take a breath this summer and redouble your commitment to building a company and business that will endure.

This article originally appeared on LinkedIn. Follow Jeffrey Busgang on LinkedIn to read more of his posts.

From *Harvard Business School Working Knowledge*

2. Make up questions to the contents of the article

(How do you plan to use your time this summer?).

3. Give Russian equivalents of the following words and phrases and make up a situation with them:

investor, to win the race, to scale to the next level, transformative acquisitions, the demands of the market, past sprints.

4. Render the article in English using the underlined words and phrases.

Article № 3

1. Read the article and try to explain the underlined words and phrases

What If Closing the Wage Gap Means Everyone Earns Less?

02 AUG 2021|by Avery Forman

Companies are under pressure to share more data about employee salaries, but research by Zoe Cullen reveals how pay transparency doesn't always help workers.

It's a sticky but common dilemma for managers: A valued employee finds out that a coworker earns more, gets upset, and demands a raise. If gender or race figure into the wage gap, tensions can escalate fast.

Companies, including Whole Foods, Starbucks, and the social media tool Buffer, have been touting their pay transparency policies as a means of ensuring fairness. But, as it turns out, pay transparency doesn't necessarily increase workers' wages, writes Harvard Business School professor Zoe Cullen in a new working paper.

More than 20 US states and 10 European Union countries have enacted laws that seek to give workers more bargaining power by requiring companies

to disclose employee salaries. However, opening up the books for all to see has put 2 to 3 percent less cash in workers' pockets, at least in the US private sector, Cullen found. Rather than empower workers, these laws encourage companies to set lower salaries, hold firm on initial offers, and prevent expensive renegotiations.

By publicly setting pay parameters at the outset, employees "know when you get a job offer, it's not a negotiable topic," says Cullen.

Cullen and co-author Bobak Pakzad-Hurson, a professor at Brown University, detail their findings in the working paper *Equilibrium Effects of Pay Transparency*.

When employees talk about their pay

A labor economist, Cullen noticed while conducting research in 2014 that workers with comparable jobs in the same locations earned similar amounts. In contrast, the pay for the same roles in different locations tended to vary. Cullen theorized that proximity helped workers talk to one another about their wages, creating opportunities to re-negotiate based on what they learned.

"It's been a seven-year journey to understand the full ramifications of pay transparency," says Cullen, an assistant professor in the Entrepreneurial Management Unit at HBS.

Meanwhile, the legal landscape has shifted in recent years toward transparency. Laws and policies that protect workers' ability to discuss their compensation with colleagues without fear of repercussions have gained popularity since 2004. In 2016, the US passed two federal initiatives, bringing the country on par with many European nations that protect such rights.

In states that enacted such regulations between 2010 and 2017, the number of companies with salary non-disclosure policies fell by nearly half. Anecdotally, employees also started sharing salaries through Google spreadsheets, according to Cullen's research.

How transparency leads to lower pay

Cullen and Pakzad-Hurson studied how the labor market adjusts depending on pay transparency by analyzing shifts in wages during the years after these transparency laws took effect.

The researchers gathered data from the American Community Survey, which collected information on wages and employment among more than 4 million people living in states with new transparency laws between 2000 and 2016. They found that a year after these laws were passed, wages dropped by 2.2 percent, and, three years following the change, they declined by 2.6 percent.

"IF ALL ELSE IS EQUAL, YOU ARE BETTER OFF FINDING OUT AS MUCH INFORMATION AS POSSIBLE AND ASKING FOR A RAISE."

The reason the laws pushed wages lower? The researchers note that managers who disclose salaries can credibly say to employees seeking a raise: "If I give you a higher salary, I will have to give everyone else a raise, too, and I just can't afford that." This allows employers to set overall salaries lower and hold firm on initial offers when employees are hired – which tends to give companies an advantage in salary negotiations.

Interestingly, union workers' wages remained higher. When Cullen broke out firms whose employees aren't typically union members, she found their salaries dropped by 3.2 percent three years after the transparency laws went into effect, while companies with more union workers experienced a 1.5 percent drop in wages over the same period – even though in both cases employment numbers remained unchanged. At firms with unions, the company negotiates with union representatives first to create a fixed wage scale, which leaves workers with less individual bargaining power, the paper finds.

Takeaways for executives and employees

The Wall Street Journal reported in June that Johnson & Johnson, McKesson, and CBRE stated in job postings for remote workers that they wouldn't consider for employment residents of Colorado, where a new law requires companies to disclose salary ranges. But Cullen's research suggests these companies don't need to fear transparency. Real, mandated disclosure—coming from laws that protect workers and bind companies to the rules—benefits corporations that hold up their end of the bargain.

Employees should be wary of managers who take an informal approach to salary disclosure and promise to let employees know when others get raises, Cullen says. "If there's no mandatory disclosure, and the firm says, 'I promise to keep you informed,' employees are unlikely to buy that," she says.

Instead, it's critical for individual employees to do their due diligence and advocate for higher pay. "If all else is equal, you are better off finding out as much information as possible and asking for a raise," she says.

"EQUITY IS SOMETHING THAT HAPPENS WHEN EVERYTHING IS OUT IN THE OPEN."

Employees should keep in mind that salaries are not handled in the same way at all companies or for all workers. For instance, the rules of transparency don't necessarily hold true for "large superstar firms that are willing to pay higher wages than anyone else," says Cullen. They also don't apply to employees who bring exceptional talent to the table. "The superstar worker, without an equivalent or comparison group, is not going to have their bargaining position reduced," she says.

But, what about the original intent of pay transparency, making workplaces fairer and increasing workers' bargaining power? Cullen notes that through transparency, pay equity is being achieved at the cost of high salaries for some – but perhaps it's worth that tradeoff.

"Equity is something that happens when everything is out in the open," Cullen says. "The firm is more equal, but the overall wage bill is lower."

From Harvard Business School Working Knowledge

2. Make up questions to the contents of the article

(Do you think that companies should disclose workers' salaries?).

3. Give Russian equivalents of the following words and phrases and make up a dialogue with them:

to increase workers' wages, expensive renegotiations, to give companies an advantage, to give an advantage, the bargain, to keep in mind.

4. Render the article in English using the underlined words and phrases.

Article № 4

1. Read the article and try to translate the underlined words and phrases

Are Employers Ready for a Flood of 'New' Talent Seeking Work?

01 JUN 2021|by James Heskett

Many people, particularly women, will be returning to the workforce as the COVID-19 pandemic wanes. What will companies need to do to harness the talent wave? asks James Heskett.

Uncertainty about the future is always on the minds of leaders. Concern about change defines their primary role. It's up to others to manage, set and meet goals, etc. Recent polls have shown that many leaders are most uncertain about inflation and the possible return of a pandemic. But what about potential opportunities associated with the recession of the coronavirus, opportunities associated with a "reshuffling of the deck" in the workforce caused by COVID-19 that could create opportunities for business?

Did the pandemic have a positive effect of unfreezing a labor market that saw jobs going unfilled even as people were looking for work? Has it created a pool of "new" talent – that is, prospective employees with work experience seeking new career opportunities?

The female labor force had to deal with the brunt of changes resulting from the pandemic. In the United States, for example, millions of women left the labor force during the first two months of the pandemic. According to a study by McKinsey and Leanin.org, female workforce participation dropped to its lowest level in 32 years. Most left involuntarily to care for children at home from school or relatives who had contracted the virus. Others were laid off, many for reasons we'll probably never know. Others took advantage of the pandemic to retire early from the paid workforce. These phenomena were even more marked for women in emerging economies of the world.

"THOSE ORGANIZATIONS WILLING AND ABLE TO TRAIN NEW EMPLOYEES IN LARGE NUMBERS WILL HAVE AN ADVANTAGE IN THIS KIND OF WAR FOR TALENT."

That means that we can expect a flood of capable people, mostly women, seeking work during the coming months as the pandemic recedes and their children return to school. Many are ready to learn new jobs and new skills in an economy that needs such a transition. Those organizations willing and able to train new employees in large numbers will have an advantage in this kind of war for talent.

Leaders now must now consider whether their organizations are ready to accommodate the wave of talent that we know is on the way. A personal experience, however anecdotal it is, may provide food for thought. Last month, a female acquaintance with a long work record, a positive attitude, a high level of motivation, and familiarity with managing computer-aided work

decided to re-enter the work force. She was confronted with a job requiring more complex computer knowledge than she possessed. There was little or no training or coaching. After three days, she was fired for the first time in her life. It was a blow to both her pocketbook and her self-esteem.

Is there an opportunity here for organizations ready to take advantage of the talent surge? Just how prepared are employers? Are incentives and support systems for returnees to the workforce in place? Have we provided for the need for inclusion for those returning to a new organization?

"IT'S LIKE THE SURFER WHO SEES THE BIG ONE COMING."

We may be uncertain about inflation and a resurgent pandemic, but we shouldn't be uncertain about the wave of female talent that will be seeking work during the coming months. It's like the surfer who sees the big one coming.

From *Harvard Business School Working Knowledge*

2. *Make up questions to the contents of the article*

(Are employers ready for a flood of "new" talent seeking work? What do you think?).

3. *Give Russian equivalents of the following words and phrases and make up a situation with them:*

the talent wave, potential opportunities, to accommodate the wave of talent, self-esteem, the workforce.

4. *Render the article in English using the underlined words and phrases.*

Article № 5

1. *Read the article and try to explain the underlined words and phrases*

Has COVID-19 Broken the Global Value Chain?

16 APR 2020|by Sean Silverthorne

4Questions Companies and consumers depend on the global value chain to create and distribute products around the world. What happens when the chain breaks? Insights from Laura Alfaro and Ester Faia.

The coronavirus pandemic has not only disrupted lives and businesses, it has illuminated underlying fragilities in the global value chain (GVC) that drives economies around the world.

The smartphone you use many times daily is a product of a global value chain, designed by a company in one country, manufactured by another firm elsewhere, and distributed by dealers everywhere – all underwritten by global cash flows. Often these networks are established without much redundancy planning or other risk-mitigation factors to counter extraordinary shocks, like this one.

In a new paper, Laura Alfaro and Ester Faia explore the unraveling of GVCs and related disruptions to money flows caused by the coronavirus. Their paper is titled Pandemics Fragilities: The Double-Coincidence of a Halt in Hyper-specialized GVC and the Big-Dollar-Hunger (pdf).

Alfaro is the Warren Alpert Professor of Business Administration at Harvard Business School and a Faculty Research Associate at the National Bureau of Economic Research. Faia is a professor at Goethe University Frankfurt and a Research Fellow at the Center for Economic and Policy Research.

Sean Silverthorne: What has been the impact of the pandemic so far on the global value chain, and what more might we expect?

Laura Alfaro and Ester Faia: In 2012, a survey by the World Economic Forum and [the consulting firm] Accenture, devoted to assess the risk of a disruption in the global supply chain, had included a “pandemic” among the 18 categories of risk considered plausible. It assigned a probability of 11 percent to such a pandemic (against, for instance, a 19 percent assigned to global energy shortage or a 17 percent assigned to shortage of labor), making it not really that rare an event.

And here we are with a pandemic. The prevailing economic paradigm behind global value chains, generally a production network, suggests that firms should outsource to the countries with the lowest overall costs. (Firms could potentially source particular intermediate inputs from only one country.) Outsourcing, the fragmentation of production and lengthening of value chains, has allowed for a finer division of labor and greater gains from specialization – hyper-specialization – across countries. Just-in-time management practices also dictate holding minimal inventories to improve profits.

These outcomes are efficient assuming sourcing from a particular country involves zero risk. There is, however, a growing list of events that are

overlooked by risk managers, ranging from natural disasters, to geopolitical, technological, contractual, or demand factors.

A first warning emerging from the unprecedented economic shock caused by the pandemic is that a specialized global value chain GVC represents a "trade fragility" and that the paradigm behind the GVC needs to be re-assessed. Production networks shall become more diversified, rather than clustered. Also, the network should rely on trusted nodes. Third, there should be higher transparency through data sharing in order to better track the chain of subcontractors.

Question: How has the coronavirus affected financial flows?

Answer: The halt of the GVC resulted in unintended consequences and fragilities on the monetary side. The appetite for dollar, which is already high after crises, is growing these days at unprecedented levels. During sustained interruptions of the GVC, like after the outbreak of the COVID-19 in China, many firms servicing the network stopped receiving payments in dollars (or perceived that payments would be interrupted).

Firms operating in the commodity markets also saw their revenues shrinking, and struggled to meet obligations in (dollar) debt. As a result, most of them turn to banks to obtain loans. The banks then turn to their central banks to obtain dollar funding. To satisfy this big demand the Federal Reserve on March 19 announced establishment of temporary US dollar swap lines with an expanded list of central banks, including a handful of economies (EMEs), Australia, Brazil, Denmark, Korea, México, Norway, New Zealand, Singapore, and Sweden. Many of the countries newly admitted in the swap line are pivotal in the global supply chain, either for Advanced Manufacturing and Services (South Korea, Brazil, Mexico) or for Innovative Manufacturing Activities, according to data from WEF in 2012. Other countries contribute commodities.

Question: For the general business practitioner, what are the major takeaways from your observations? How will their businesses be affected, and are there things they should be doing now to prepare or react?

Answer: The pandemic has made more evident trade fragilities and the potential exacerbation of monetary fragilities. The occurrence of a number of events that were considered rare is growing.

This implies that business managers, particularly those of companies operating in the GVC, shall now devote more efforts and resources to risk management practices and inventory management. The full focus on the efficiency and cost minimization shall be accompanied by more attention toward a diversification and also of the currencies used for transactions.

Question: What are some implications for policymakers?

Answer: Here there is role for local policies. Attention to risk does not mean walking away from globalization and global value chains. But it does entail paying attention to potential bottlenecks, risk, and diversification of trade partners. Economic policy should also further try to foster local currency debt markets, although this will have to wait for the recovery.

From *Harvard Business School Working Knowledge*

2. *Make up questions to the contents of the article*

(What happens when the global value chain breaks?).

3. *Give Russian equivalents of the following words and phrases and make up a dialogue with them:*

to distribute product, redundancy, to counter extraordinary shocks, to assess the risk, to shortage of labor, overall costs, commodity markets, to foster local currency.

4. *Render the article in English using the underlined words and phrases.*

Article № 6

1. *Read the article and try to translate the underlined words and phrases.*

Can Our Parenting Struggles Make Us Better Leaders?

12 NOV 2021|by *Ranjay Gulati*

Like parents, leaders must know when to impose control and when to step back. Ranjay Gulati reflects on the benefits of authoritative leadership, and what it takes to achieve it.

I'm not just a professor and business consultant; I'm also a parent to two kids. As I've often mused, the challenges leaders face at home and at work aren't necessarily all that different. In particular, both contexts leave leaders struggling between their desire to control others and their need to let go. Finding a happy medium is far from easy.

Diana Baumrind, a pioneering research psychologist, observed that parents often behave in ways that are either authoritarian, permissive, or negligent, with a tendency to bounce among the three approaches. Authoritarian parents exercise too much control. Permissive parents allow for too much autonomy on the part of children. Negligent parents don't allow for either control or autonomy – they're simply absent or uninvolved.

A fourth option is better suited for human growth than these three – what Baumrind calls the authoritative approach. Parents can adopt a middle ground, promoting a sense of autonomy while also allowing for at least some structure. As I've found, the best leaders also adopt this middle ground inside organizations, albeit a somewhat specific way. They choose to put just a few critical guardrails in place – a basic framework – to guide employees in their exercise of autonomy. I call this approach freedom within a framework.

Two steps to authoritative leadership

To become a more authoritative leader, I suggest taking two basic steps:

Communicate a clear framework. You'll want it to contain both positive (“thou shalt”) and negative (“thou shalt not”) statements in order to remain durable. My own father articulated such a framework for me before sending me off to boarding school, clearly listing the types of behaviors that were and were not acceptable.

Reinforce the framework and hold people accountable. My father did this as well, and eventually his list of do's and don'ts came to comprise part of my inner compass, guiding my behavior to this day.

As my research with innovative organizations has shown, allowing employees to exercise autonomy within clear guardrails can yield favorable results. Netflix has described its culture as an amalgam of “freedom and responsibility.” By freedom, the company doesn't mean a free-for-all. Yes, workers have the freedom to express opposing viewpoints, and they also have wide leeway with their vacation and travel options. But with freedom comes responsibility, which means they have an obligation to work proactively to further the company's mission.

Alaska Airlines, likewise, has become one of the most successful and well-regarded airlines by giving its frontline workers much more control over customer service issues than most of its competitors – but within boundaries

that meet the company's standards on safety, caring, delivery and presentation. So if a customer service employee decides on the spot to waive a ticket holder's fee because of an injury, she is confident that the company will approve.

Maintaining the tension between control and autonomy isn't easy, and you might find yourself veering too far at times in one direction or the other. But with a solid, well-articulated framework in place, you'll be able to correct for excesses and stay more or less in the middle zone over time. At home and at work, a blend of control and autonomy is usually the winning formula.

This article originally appeared on LinkedIn. Follow Ranjay Gulati to read more of his posts.

From *Harvard Business School Working Knowledge*

2. *Make up questions to the contents of the article*

(How do you strike the right balance between control and autonomy?).

3. *Give Russian equivalents of the following words and phrases and make up a situation with them:*

desire to control others, human growth, authoritative leadership, to exercise autonomy, wide leeway, competitor.

4. *Render the article in English using the underlined words and phrases.*

Article № 7

1. *Read the article and try to explain the underlined words and phrases*

What Companies Want Most in a CEO: A Good Listener

26 OCT 2021 | by Jay Fitzgerald

Financial expertise and operational experience will only take executives so far. More than ever, companies want senior leaders with strong social skills and emotional intelligence, says research by Raffaella Sadun and Joseph Fuller.

For a better shot at landing the top job at today's companies, aspiring CEOs should set aside their slide presentations and work on their listening skills instead, new research suggests.

Companies are increasingly seeking socially adept leaders – not charismatic smooth-talkers, but executives who listen empathetically, welcome input, and rally the workforce around a common goal, according to a recent

study by a team of researchers including Harvard Business School Professors Raffaella Sadun and Joseph Fuller, who analyzed thousands of executive job search descriptions created over a 17-year period.

“The demand for social skills is increasing in every category of the economy,” says Sadun, the Charles Edward Wilson Professor of Business Administration in the Strategy Unit at HBS. “[But] it’s not about schmoozing.”

Instead, headhunters and corporate recruiters want candidates with soft skills who can:

- actively listen to others;
- empathize genuinely with others’ experiences;
- persuade people to work toward a common goal;
- and communicate clearly – or, as Sadun puts it, “touch the chords of listeners.”

Top executives who demonstrate this kind of interpersonal prowess are more likely to be in high demand, particularly at large, multinational, and information-intensive organizations, the research suggests. Those companies see social skills in the C-suite as more important than more traditional operational and administrative abilities, such as monitoring the allocation of financial resources.

That’s because today’s senior executives face a more complex, technology-driven work world in which they must coordinate diverse teams across the globe to achieve goals and solve problems, the researchers note in their recent working paper, *The Demand for Executive Skills*.

“The demand for social skills in executive searches reflects specific firm needs, in particular the need to coordinate more – and more complex – activities within firms,” the paper says.

Managers at all levels need social skills

Sadun and Fuller, along with co-authors Stephen Hansen of the Imperial College Business School in London, and Tejas Ramdas of Cornell University, analyzed 4,622 searches for top executives conducted by 3,794 executive-search firms between 2000 and 2017. About 43 percent of the searches were for CEOs, 36 percent were for CFOs, and the rest were for other top management positions.

The researchers studied searches primarily conducted on behalf of companies with 1,500 to 55,000 employees in a variety of industries, including manufacturing, finance, insurance, real estate, retail, and information technology. United States companies represented 57 percent of the searches and European firms accounted for 29 percent.

The researchers used machine learning algorithms to map the text of the job descriptions into six distinct clusters of skills: administrative, management of financial and material resources, management of human resources, information skills, monitoring of performance, and social skills. The team defined “social skills” as “interacting with, listening to, persuading, and empathizing with others” and “being aware of others’ reactions and understanding why they react as they do.” Demand for these skills has been on the rise for decades across all spectrums of management, but they are most highly valued in CEO candidates, the authors found.

While corporations still require top executive candidates to possess “concrete” skills, such as financial expertise, administrative and operational experience, and technical knowledge, the demand for these skills has remained static or has declined in recent years. In contrast, demand for social skills has jumped significantly, the study results show.

Complex work requires new skills

The authors found that demand for social skills depended on the size of firms, the geographic diversification of workforces, and a firm’s involvement in mergers and acquisitions.

Larger firms were more likely to include social skills in their job-search requirements.

Being a multinational corporation was associated with a 4.7 percentage point increase in the probability of including references to social skills in the job description.

Firms involved in mergers and acquisitions were 3 percentage points more likely to seek social skills.

Study models also found that firms requiring large numbers of employees with IT skills were associated with a 5.2 to 6.3 percent increase in demand within the social-skills cluster.

“It’s related to the increasing complexity associated with managing larger and more knowledge-intensive organizations,” says Sadun.

Past generations of CEOs might have tapped a smaller cadre of advisers or made decisions unilaterally, but today's leaders must gather more input and buy-in from a larger and more diverse range of experts to achieve corporate goals and solve increasingly difficult problems, the researchers say. Broad changes in the nature of work conducted globally require different managerial capabilities, especially at the top of organizations.

Can social skills be taught?

Previous studies have explored the importance of interpersonal skills in the broader job market. But the authors say their study is one of the first to highlight the importance of these capabilities for top managerial occupations. The growing emphasis on social skills emerging from the job descriptions suggests that seemingly basic social capabilities are perceived to play a key role for the success of complex and information intensive organizations.

It is unclear, however, whether the supply of social skills in the managerial labor market has been able to meet this increasing demand. Do enough C-suite executives currently possess these skills to meet the corporate demand? And if not, can aspiring CEOs receive training to improve on their social skills?

Some early work in this area, including an experiment conducted by other HBS faculty on entrepreneurs, suggests that this may well be the case, but the evidence on top managers and in high income countries is still scant. More research is needed on whether key social skills can be learned, whether they're inherently unique to some individuals, or whether it's a combination of the two, Sadun says.

From Harvard Business School Working Knowledge

2. Make up questions to the contents of the article

(What skills do CEOs need today, in your opinion?).

3. Give Russian equivalents of the following words and phrases and make up a situation with them:

social skills, emotional intelligence, to listen empathetically, soft skills, coordinate diverse teams, real estate, information technology.

4. Render the article in English using the underlined words and phrases.

Article № 8

1. Read the article and try to translate the underlined words and phrases
Salary Negotiations: A Catch-22 for Women

02 APR 2021|by Kristen Senz

Too assertive or too nice? New research from Julian Zlatev probes the lose-lose dynamics that penalize women in negotiations and perpetuate gender inequity.

The higher a woman rises through a company's ranks, the more backlash she faces if she negotiates her salary assertively – a phenomenon that contributes to the wide gender gap in the C-suite, new research suggests.

By analyzing data from more than 2,500 negotiators, Harvard Business School Assistant Professor Julian Zlatev and colleagues found evidence that women who felt empowered at the negotiation table were more likely to reach worse deals or no deal at all. The results held regardless of their negotiation partners' gender.

Eight years after Sheryl Sandberg encouraged women to persevere on the corporate ladder in her book *Lean In*, critical obstacles still stand in the way of gender equity, particularly when it comes to pay and promotions. Based on the results of their study, Zlatev and his colleagues surmise that negotiation dynamics not only contribute to the dearth of women in leadership roles, but also create a lose-lose situation for all women in the workplace, as neither assertiveness nor conforming to stereotypes leads to success. To address these issues, companies will need to reimagine the negotiation process, says Zlatev.

"SOMETHING NEEDS TO BE DONE AT THE ORGANIZATIONAL LEVEL TO KEEP ASSERTIVENESS FROM LEADING TO THIS BACKLASH."

"Something needs to be done at the organizational level to keep assertiveness from leading to this backlash in the first place," he says. "I don't think the idea should be to tell women, for example, not to lean in."

Zlatev and his co-researchers, Jennifer Dannals of Dartmouth College's Tuck School of Business, and Nir Halevy and Margaret Neale, both of Stanford University's Graduate School of Business, analyzed data from 2,552 MBA students and executives from five continents who took part in virtual and

in-person classroom exercises in negotiation. The researchers wanted to understand why women consistently underperform men in similar negotiation settings, as has been repeatedly shown by past research.

Having a strong alternative shapes behavior

Among the participants, 35 percent were women and 19 percent were senior executives. Members of the group negotiated in groups of two: 43 percent of the pairs included a woman and a man, 43 percent were only men, and 14 percent were only women. The research team randomly assigned some participants – both women and men – to have a strong alternative offer before the negotiation began so they could study how the backup option affected the outcome, Zlatev explains.

When a woman with a strong outside option, such as a job offer from another company, is negotiating, the likelihood that the discussion will end in an impasse nearly triples, regardless of whether she's negotiating with a man or a woman, the study shows. A strong backup offer presumably frees a person up to negotiate more assertively, says Zlatev, giving them more power in the exchange. But the study shows that a more powerful woman triggers a more powerful "backlash" response in her negotiation partner, likely based on ingrained stereotypes and subconscious notions about how women "should" act.

"If you're not assertive enough, you don't get your desired outcome, and if you are assertive, you risk getting this backlash," Zlatev says.

In the corporate setting, the backlash a woman faces will likely intensify as she gains power, the researchers say.

"This research lends further credence to the notion that it may be difficult for women to reach higher rank positions in organizations even though women may actually often practice advantageous leadership styles once they achieve these positions of higher rank," the researchers write in the article, *The Dynamics of Gender and Alternatives in Negotiation*, which was published in the *Journal of Applied Psychology*.

Asked whether the classroom setting of the negotiations included in the study might have affected participants' behavior, Zlatev says he and his co-researchers believe that it may have lessened the effects that their research revealed, as people tend to be more assertive or unyielding when real money

is on the line. While gender was a key dimension in the study sample, Zlatev stresses that gender is just one of many factors at play that affect negotiation outcomes.

Putting guardrails on negotiations

Some companies, such as Reddit, have eliminated salary negotiations from the hiring process in an effort to quash gender bias and pay gaps, but doing so also eliminates opportunities to maximize value for both parties.

"NEGOTIATION IS NOT A ZERO-SUM GAME."

"Negotiation is not a zero-sum game," says Zlatev. "It's about trying to figure out what you value in the negotiation and what your counterpart values and how can you trade off on those different issues to try to grow the size of the pie and really get as much out of the negotiation for both parties as possible."

To retain those trade-offs, Zlatev suggests that companies consider making certain elements of a compensation package non-negotiable, especially as research reveals the most gap-widening aspects, such as salary. Seemingly lending support to this approach, past studies have found that situational ambiguity in a negotiation exacerbates the gender gap, and that decreasing that ambiguity helps to close it.

"By allowing for negotiation, but putting some guardrails on that negotiation," Zlatev says, "I think that would be one way to try to close the gender gap as much as possible while still allowing many of the benefits of negotiation to come through."

From Harvard Business School Working Knowledge

2. Make up questions to the contents of the article

(How do you prepare for potentially sensitive negotiations?).

3. Give Russian equivalents of the following words and phrases and make up a dialogue with them:

critical obstacles, to affect the outcome, negotiation partner, to eliminate opportunities, to put some guardrails.

4. Render the article in English using the underlined words and phrases.

Article № 9

1. Read the article and try to explain the underlined words and phrases **9 Tips from an Expert Fundraiser: Help Donors 'Invest in Their Passion'**

07 JUN 2021|by Danielle Kost

Seeking donations can feel like begging. In this excerpt from *Effective Fundraising*, F. Warren McFarlan offers advice to help trustees approach prospective donors with confidence.

Few people enjoy asking for money. Whether you're selling cookies or seeking a gift to fund medical research, it's rarely easy.

"Many people see it as akin to begging," writes Harvard Business School Professor F. Warren McFarlan in his new book *Effective Fundraising: The Trustee's Role and Beyond*. Others don't do it very well."

The cruel reality, however, for many social enterprises, up to 50 percent of the CEO's time can be devoted to securing financial resources. Without the resources, even the most exciting mission will fall short. The board of trustees is an invaluable ally in this regard, helping to open and secure support.

"IT IS HARD WORK AND ABSOLUTELY VITAL IF THE ORGANIZATION IS TO SUCCEED."

McFarlan has spent the past 40 years serving on social enterprise boards, helping organizations find the right leaders, advance their missions, and raise the necessary supporting funds. His 2011 book *Joining a Nonprofit Board* explored high-level governance strategy issues. His new book offers pragmatic advice about the critical endeavor of fundraising.

This book "is devoted to helping improve raising of financial resources for powerful missions," writes McFarlan, the Albert H. Gordon Professor of Business Administration Emeritus. "It is hard work and absolutely vital if the organization is to succeed."

In this excerpt from *Effective Fundraising*, McFarlan offers nine practical tips for trustees preparing to seek donations.

One of the hardest questions to address is do you ask a prospective donor for a specific dollar number and if so, how high should that number be? (For the record, professional fundraisers say you should always do so.) Several things I have learned that may be helpful:

1. It is almost impossible to insult someone by asking too much. At the worst, they will be flattered to be thought of as being much wealthier than they are.

2. If you ask too low, you may leave a lot of money on the table. The donor may be delighted to get out with such a small commitment given their prior expectations.

3. Inexperienced solicitors tend to blink at the last moment and ask for dramatically less than they were instructed. Sending a team of two (expensive in terms of time) is one way to deal with this, since it is very unlikely the two will collude to lower the ask.

4. Even worse, people will say they asked for more than they did. (Surprise! They sometimes lie.)

"YOU ARE GIVING A UNIQUE OPPORTUNITY FOR INDIVIDUALS TO CONTRIBUTE TO SOMETHING OF IMPORTANCE TO THEM, AN OPPORTUNITY THEY WOULD NOT OTHERWISE HAVE."

5. Approaching someone with the right mindset is key. You are not begging but, rather, offering an unusual and attractive opportunity to the prospective donors to invest in their passion and to have their names associated with it long term. You are not asking for money per se. You are giving a unique opportunity for individuals to contribute to something of importance to them, an opportunity they would not otherwise have. They can make a difference.

6. Start your work as an asker with a known easy prospect on a straightforward project. It will be a confidence builder for you. Building on this success, you can then evolve to more complex donors and projects as you refine your pitch and develop more confidence.

7. For major solicitations, you should prepare a detailed call report shortly after the visit. Prospective donors have quirks and preferences that are really important for askers to understand for effective solicitations in the future. These preferences can in some cases last over decades. The report jogs your memory for your next visit or helps someone else pick up the solicitation thread. Two relationships for an educational institution that evolved over a 40-year period illustrate this point. In each case, what the donor had requested at the time of the initial gift in terms of the types of

solicitation processes that the donor would be receptive to was adhered to for many years. However, time and circumstances ultimately changed the preferences of both the donors dramatically. Previously unthinkable projects became desirable alternatives in the fullness of time. “No” sometimes means just “no for now.” Careful listening and sensitive longitudinal stewardship are key for successful long-term philanthropy.

8. Don't wait too long to start your visits. Psychological hurdles can build up in your mind, and they get ever larger the longer you worry about them. Get started and let your technique improve through practice. The longer you wait, the bigger the hurdles will seem in your mind until they become insurmountable and you never get started.

9. Develop a short customized pitch in advance of your first meeting with a donor. Donor attention span, particularly at the beginning of a meeting, can be limited. You need to build interest and get the hook in quickly. When you have their attention and rapport has been established, you can then get into the meat and the details.

For the most part, the primary readers of this book are what I call prospective community-level philanthropists. This covers everything from the neighborhood music school to the local community hospital. The recommendations become more complex with a trustee being more of a connector as one deals with mega institutions and mega donors. Harvard's and the Metropolitan Museum's seven-digit-or-more gifts tend to be handled by the CEO and professional development staff. These organizations have large staffs of major gifts officers, sophisticated databases, and computer software. The role of a donor trustee is more complicated and nuanced in these situations, because the donor calls are often done by a combined trustee/donor and a professional working as a team.

"YOUR JOB IS NOT THAT OF A BEGGAR, BUT RATHER THAT OF AN EDUCATOR OF DONORS AND AN EXPANDER OF HORIZONS."

The fundamentals of fundraising, however, are remarkably similar regardless of the size of the organization and the asks. The author recalls interviewing the CEO of an organization that had just completed a successful \$1.4 billion capital campaign. The CEO confessed he had gotten his fundraising skills 25 years earlier as a trustee of a local day school where his children went.

He found the \$25,000 ask for that organization was identical in terms of planning and approach to what he was doing 25 years later as he approached \$25 million gift asks.

Your Role as a Solicitor

In summary, the most important thing to understand is that as a fundraiser, your job is not that of a beggar, but rather that of an educator of donors and an expander of horizons about how they can personally impact organizations they care about through their philanthropy. You are providing a service to them – a very valuable one. You are opening up new doors and possibilities both for the donors and for the organization. For the donor, you are introducing them to new ways to contribute to society and enabling them to feel better about themselves. You are bringing enrichment and context into their lives. For the organization, you are providing access to new resources that will enable it to enhance its overall impact.

Through all of this, you, as a fundraiser, are transforming the donor organizational relationship from a transactional one to a relational one, which hopefully will endure, reshaping itself appropriately over time. When that happens, scope grows, and hitherto unimaginable philanthropic possibilities become possible.

From Harvard Business School Working Knowledge

2. Make up questions to the contents of the article

(Have you ever helped an organization raise money?).

3. Give Russian equivalents of the following words and phrases and make up a situation with them:

prospective donors, to secure support, vital, powerful missions, prior expectations, effective solicitation, fundraiser.

4. Render the article in English using the underlined words and phrases.

Article № 10

1. Read the article and try to translate the underlined words and phrases

A Simple Question That Can Guide Companies to Epic Success

20 APR 2021|by Danielle Kost

Some companies gain advantage by commanding premium prices. Others lean on their world-class talent. But, a small slice of companies manages to do both – and dramatically outperform peers.

What sets these top businesses apart? It's simple: They create the most value, says Harvard Business School Professor Felix Oberholzer-Gee.

In almost every segment of the economy, the very best companies lead their peers by wide margins. They take share by building on proven ideas and expanding in markets they know. Equally important, they eschew efforts – even bold, cutting-edge proposals – that are unlikely to generate value for customers, employees, or suppliers.

“Companies that raise customer willingness to pay in a distinctive manner attract the very customers that find the firm's products and services extra appealing,” says Oberholzer-Gee, the Andreas Andresen Professor of Business Administration. “No wonder these businesses end up receiving rave reviews and loyal customers.”

"IF A US COMPANY THAT RANKED 50TH TODAY JUMPED TO 40TH NEXT YEAR, ITS RETURN ON INVESTED CAPITAL WOULD INCREASE BY 21 PERCENT."

Fortunately, most companies have the potential to create more value and increase their profits. Even modest advances can have dramatic implications.

“If a US company that ranked 50th today jumped to 40th next year, its return on invested capital (ROIC) would increase by 21 percent,” he says. “If a Chinese firm improved in this way, its ROIC would grow by 16 percent.”

Oberholzer-Gee elaborates on his approach to strategic decision-making in his new book *Better, Simpler Strategy: A Value-Based Guide to Exceptional Performance*, which comes out April 20. We recently sat down with him to discuss the importance of creating value.

Danielle Kost: What is different about the companies that put value at the center of their strategy?

Felix Oberholzer-Gee: I admire how disciplined they are. Every company that I studied for the book has many talented individuals with interesting-sounding ideas. There are dozens and dozens of proposals for projects. Value-based strategy teaches how to select among these ideas and projects. The most successful firms are very strict: Unless an idea creates value for

customers, employees, or suppliers, they do not touch it. It might be fun to do. It might be interesting to explore, but it's not going to create the kind of value that ultimately gets translated into financial success.

Kost: In the first line of your book, you say that strategy is simple. Why is that such a provocative statement?

Oberholzer-Gee: Because no one experiences strategic decision-making as simple. The frameworks are complicated. The processes that companies install to develop their strategy are highly complex, hundreds of slides, dozens of analyses, many competing frameworks and considerations. I meet many managers who see strategic thinking as reserved for the most senior, most experienced executives.

"ONE OF THE KEY MESSAGES IN THE BOOK IS THAT STRATEGY IS NOT COMPLICATED. THERE ARE ONLY THREE LEVERS: VALUE FOR CUSTOMERS, VALUE FOR EMPLOYEES, AND VALUE FOR SUPPLIERS."

It is even true in our own executive education courses. There's often this sense among younger participants that you need significant experience – gray hair and wrinkles – to think strategically. So one of the key messages in the book is that strategy is not complicated. There are only three levers: value for customers, value for employees, and value for suppliers. And the book shows how to operate these three levers. Conceptually, strategy could not be simpler. Once you start thinking about how to create value – that's when it gets interesting. We get to be endlessly imaginative. Strategy poses little challenge for our conceptual thinking. But it presents the most exciting of challenges for our creative abilities.

Kost: How do you think value-based strategy differs from conventional approaches?

Oberholzer-Gee: I would emphasize three differences. First, we often think of strategy as answering two questions: Where do we play? How do we win? Many strategists consider the first question pre-eminent. I show in the book that for most companies, the best opportunities sit right in their industry, close to home.

Second, conventional strategic thinking teaches that companies can easily get “stuck in the middle,” with no discernible competitive advantage,

unless they choose one of a limited number of strategic options such as cost leadership, differentiation, or focus. But the book is full of examples of companies that have dual and even triple advantages. They have an advantage in attracting talent and they charge customers a premium price. In fact, it is precisely because they create value for employees that they are then able to better serve their customers. This is particularly true in service industries.

A third difference is that I emphasize the strategic value of operational effectiveness. Traditionally, we did not make much of running your company effectively because, well, isn't this what everybody does? My colleague Professor Raffaella Sadun has wonderful research that shows just how slowly even key managerial practices diffuse. All of a sudden, being a good manager confers a lasting competitive advantage.

Kost: You end the book by talking about the value that companies can create for society. Why should executives consider these issues as part of their strategy discussions?

Oberholzer-Gee: Unless you've been hiding in a faraway castle, you know that business doesn't have the best reputation today. About half the people believe that capitalism, as it exists today, does more harm than good. One reason is that many companies are preoccupied and enamored by value capture – how to make money. They think about how to capture value before they think about how to create value.

"IF WE WANT TO RESTORE FAITH IN THE BUSINESS COMMUNITY, VALUE CREATION NEEDS TO BE OUR FIRST CONSIDERATION."

Imagine a full airplane, most passengers will have paid a different price (and fees!). That's great for the airline, but it is all just value capture, there is zero value created through the price discrimination. McKinsey's work in the opioid crisis is an example of this value-capture mindset, a view that pays little attention to the well-being of society overall. The vitamin cartel provides another.

Compare this type of thinking to initiatives that are designed to create value. You might remember when Nike built a training center in Sri Lanka to get its suppliers to adopt Toyota-type production methods. That is true value creation. Both the margins of Nike and the margins of the suppliers expanded.

If we want to restore faith in the business community, value creation needs to be our first consideration. And it is more profitable, too. Value capture is zero sum, and the losing party will push back, limiting the financial upside. If you create value, no one pushes back.

From *Harvard Business School Working Knowledge*

2. *Make up questions to the contents of the article*

(What separates a good idea from a truly great one?).

3. *Give Russian equivalents of the following words and phrases and make up a situation with them:*

segment of the economy, cutting-edge proposals, to increase profit, to strategic decision-making, financial success, value for customers, creative abilities, business community.

4. *Render the article in English using the underlined words and phrases.*

Раздел 4

ЗАДАНИЯ ПО ПОИСКУ И РЕФЕРИРОВАНИЮ СТАТЕЙ

Данный раздел включает лексический материал (vocabulary) по экономической тематике (10 тем) и ряд заданий (tasks), которые выполняются с использованием этого материала.

1. Keep or Cut Workers? How Companies Reacted to the COVID-19 Crisis (COVID-19)

Vocabulary: revenue figures, to plummet, to respond to the crisis, to retain the staff, to cut expenses, to recover from the pandemic, at stake, wholesale, insurance, unemployment rate, limited cash reserves, economic downturn, consumer demand.

Tasks:

- a) make up sentences with the above mentioned vocabulary;*
- b) find the article (in Russian) in the Internet connected with COVID-19;*
- c) render this article using vocabulary.*

2. For Entrepreneurs, the Benefits of Slowing Down (Entrepreneurship)

Vocabulary: to offer radical advice, venture capital, entrepreneur, benefit of slowing down, facilitation, fast-growing company, to brainstorm with team, transformative acquisitions, to launch new product, core business.

Tasks:

- a) make up a dialogue with the above mentioned vocabulary;*
- b) find the article (in English) in the Internet connected with Entrepreneurship;*
- c) render this article using vocabulary.*

3. What If Closing the Wage Gap Means Everyone Earns Less? (Finance)

Vocabulary: the wage gap, to set lower salaries, compensation, to create a fixed wage scale, bargaining power, tradeoff, overall wage bill, new transparency laws.

Tasks:

- a) make up a situation with the above mentioned vocabulary;*
- b) find the article in Russian newspapers or journals connected with Finance;*
- c) render this article using vocabulary.*

4. Are Employers Ready for a Flood of 'New' Talent Seeking Work? (Gender)

Vocabulary: the minds of leaders, primary role, potential opportunities, labor market, female labor, to take advantage of the pandemic, new skills, to train new employees, personal experience, a high level of motivation, self-esteem.

Tasks:

- a) give your own full explanation for the above mentioned vocabulary;*
- b) find the article in English newspapers or journals connected with Gender;*
- c) render this article using vocabulary.*

5. Has COVID-19 Broken the Global Value Chain? (Globalization)

Vocabulary: global value chain, to distribute by dealers, global cash flows, redundancy, risk-mitigation factors, Policy Research, the impact of the pandemic, to assess the risk, to global energy shortage, overall costs, financial flows, to receive payments in dollars, big demand, to contribute commodities, to foster local currency.

Tasks:

- a) make up a presentation using the above mentioned vocabulary;*
- b) find the article (in Russian) on the website "Business online" (<http://www.business-gazeta.ru/>) connected with Globalization;*
- c) render this article using vocabulary.*

6. Can Our Parenting Struggles Make Us Better Leaders? (Leadership)

Vocabulary: authoritative leadership, authoritarian, permissive, negligent, autonomy, to comprise inner compass, to express opposing viewpoints, to meet the company's standards, to have an obligation.

Tasks:

- a) translate using the above mentioned vocabulary from English into Russian;*
- b) find the article (in English) on the website of the newspaper "The Guardian" (<http://www.theguardian.com/>) connected with Leadership;*
- c) render this article using vocabulary.*

7. What Companies Want Most in a CEO: A Good Listener (Management)

Vocabulary: operational experience, social skills, emotional intelligence, charismatic smooth-talkers, common goal, soft skills, operational and administrative abilities, senior executives, coordinate diverse teams, material resources, persuading, job-search requirements, knowledge-intensive organizations, interpersonal skills, the corporate demand.

Tasks:

- a) find synonyms to the above mentioned vocabulary;*
- b) find the article (in Russian) in the journal "Russian Economic Journal" (Российский экономический журнал) connected with Management;*
- c) render this article using vocabulary.*

8. Salary Negotiations: A Catch-22 for Women (Negotiation)

Vocabulary: gender gap, leadership roles, promotion, to keep assertiveness, to affect the outcome, negotiation partner, to reach higher rank positions, to quash gender bias, gap-widening aspects.

Tasks:

- a) find antonyms to the above mentioned vocabulary;*
- b) find the article (in English) in the journal "Cambridge Journal of Economics" connected with Negotiation;*
- c) render this article using vocabulary.*

9. 9 Tips from an Expert Fundraiser: Help Donors 'Invest in Their Passion' (Social Enterprise)

Vocabulary: trustees, prospective donors, to fund medical research, to secure support, high-level governance strategy issues, to seek donations, to develop more confidence, effective solicitation, long-term philanthropy, the local community hospital, fundraiser, unimaginable philanthropic.

Tasks:

- a) paraphrase the above mentioned vocabulary;*
- b) find the article (in Russian and in English) connected with Social Enterprise, compare them and give your opinion;*
- c) render one of the articles using vocabulary.*

10. A Simple Question That Can Guide Companies to Epic Success (Strategy)

Vocabulary: to command premium prices, to outperform peers, segment of the economy, wide margins, cutting-edge proposals, to loyal customers, to increase profit, to strategic decision-making, the importance of creating value, financial success, experienced executives, creative abilities, competitive advantage, value-capture mindset.

Tasks:

- a) find the definitions of the above mentioned vocabulary in the dictionary;*
- b) find the article (in Russian) connected with Strategy;*
- c) render this article using vocabulary.*

ЛИТЕРАТУРА

1. Басова, Е.В. Об обучении реферированию иностранной научной литературы / Е.В. Басова // Вопросы методики преподавания в вузе. Вып. 9. – СПб.: Нестор, 2006. – С. 83-85.
2. Бахтина, Л.Н. Обучение реферированию научного текста / Л.Н. Бахтина, И.П.Кузьмич, Н.М.Лариохина. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1988. – 119 с.
3. Барыкина, А.Н. Практическое пособие по развитию навыков письменной речи / А.Н. Барыкина, В.П. Бурмистрова, В.В. Добровольская, А.Г. Цыганкина А.Г. – М.: Русский язык, 1983. – 300 с.
4. Берестова (Матвеева), Т.Ф. Библиографическая деятельность библиотеки: конспекты лекций по темам: «Текущее библиографическое информирование», «Информационно-библиографическое обучение» и др. / Т.Ф. Берестова (Матвеева). – Челябинск, 1999. – С. 31–32.
5. Блох, М.Я. Диктема в уровневой структуре языка / М.Я. Блох // Вопросы языкознания. – 2000. – № 4. – С. 56–67.
6. Бобкова, Н.С. Обучение компрессии научно-технического текста: аннотационный, реферативный перевод / Н.С. Бобкова, Т.Б. Рехвиашвили, Е.А. Чигирин. – Воронеж, ВГТА, 2005. – 104 с.
7. Богатова, С.М. Rendering: учебно-методическое пособие по обучению реферированию (для студентов 4–5 курсов факультета иностранных языков и специальности «Регионоведение» исторического факультета) / С.М. Богатова, Н.Ю. Цыганкова. – Омск: Изд-во ОмГУ, 2004. – 103 с.
8. Бушуев, С.В. Организация процесса обучения иностранному языку в транспортном вузе/ С.В. Бушуев, Е.В. Ершова, А.В. Вакалюк // Инновационный транспорт. – 2012. – № 4. – С. 48-55.
9. Вейзе, А.А. Чтение, реферирование и аннотирование иностранного текста: учеб. пособие / А. А. Вейзе. – М., 1985. – 127 с.
10. Володарская, Е.Б. Английский язык. Методология написания рефератов: учеб. пособие // Е.Б. Володарская, М.М. Степанова. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2009. – 84 с.

11. Воронина, Д.Д. Обучение аннотированию и реферированию (учебное пособие по русскому языку для иностранных аспирантов-заочников) / Д.Д. Воронина. – МГУ, 1991. – 80 с.
12. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвостилистического исследования / И.Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 140 с.
13. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 264 с.;
14. Ипполитова, Н.А. Текст в системе обучения русскому языку в школе / Н.А. Ипполитова. – М.: Флинта, 1998. – 176 с.
15. Колесникова, Н.И. От конспекта к диссертации: учеб. пособие по развитию навыков письменной речи / Н.И. Колесникова. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 288 с.
16. Колодяжная, Ж.А. Основные понятия об аннотировании и реферировании научных документов / Ж.А. Колодяжная // Источники науч.-техн. информации и их аналитико-синтетическая обработка. – М., 2002. – С. 25-45.
17. Корнеева, М.С. Учебное пособие по развитию навыков аннотирования и реферирования для студентов старших курсов / М.С. Корнеева. – М.: МГУ, 1993. – 72 с.
18. Костомаров, В.Г. Коммуникативность как категория науки методики / В.Г. Костомаров, О.Д. Митрофанова // Коммуникативное обучение иностранным языкам: межвуз. сб. науч. тр. – Пермь, 1998. – С. 8–12.
19. Кубрякова, В.С. Виды пространств текста и дискурса / В.С. Кубрякова, О.В. Александрова // Категоризация мира: пространство и время: материалы научной конференции. – М.: Диалог-МГУ, 1997. – С. 19–20.
20. Лазарева, Э.А. Системно-стилистические характеристики газеты / Э.А. Лазарева. – Екатеринбург, 1993. – 165 с.
21. Лебедева, М.С. Язык средств массовой информации Великобритании и США: Уч. пос. 2-3 курс / М.С. Лебедева, Г.М. Фролова. – М.: МГЛУ, 2002. – 161 с.
22. Леонов, В.П., Сергеева, Н.Э. Об оценке понятности рефератов / В.П. Леонов, Н.Э. Сергеева // НТИ. Сер. 1. – 1980. – № 8. – С. 1–6.

23. Маркушевская, Л.П. Аннотирование и реферирование (Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов) / Л.П. Маркушевская, Ю.А. Цапаева. – СПб ГУ ИТМО, 2008. – 51 с.
24. Пичкова, А.С. Экономический английский. Перевод, реферирование и аннотирование. Теория и практика / Ю.Л. Бочкова, И.Н. Маслина, Л.В. Пантюхина. – М: МГИМО-Университет, 2008. – 440 с.
25. Пособие по научному стилю речи: учебное пособие / под ред. И.Г. Проскуряковой. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Флинта, 2004. – 315 с.
26. Поталуева, А.А. Учебное пособие по устному и письменному реферированию / А.А. Поталуева. – М.: Изд-во МГУ, 1986. – 216 с.
27. Пронина, Л.А. Информационная культура школьника: проблемы формирования в условиях общего образования / Л.А. Пронина. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2003. – С. 160–164.
28. Прохорова, К.В. Совокупный заголовочный текст как разновидность газетного текста: диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук / К.В. Прохорова. – СПб., 2001. – 228 с.
29. Рождественский, Ю.В. Введение в общую филологию / Ю.В. Рождественский. – М., 1979. – 224 с.
30. Рождественский, Ю.В. Общая филология / Ю.В. Рождественский. – М., 1996. – 326 с.
31. Серова, Т.С. Концептуальные характеристики коммуникативного обучения иностранным языкам в вузе / Т.С. Серова // Коммуникативное обучение иностранным языкам: межвуз. сб. науч. тр. – Пермь, 1998. – 303 с.
32. Славина, Г.И. Аннотирование и реферирование: учебное пособие по английскому языку / Г. И. Славина, З. С. Харьковский. – М.: Высшая школа, 2006. – 186 с.
33. Современный русский язык / Под ред. В.А. Белошапковой. – М., 1989. – 800 с.
34. Сойкин, И.Е. Аннотирование и реферирование военно-технических текстов / И.Е. Сойкин // Филологические науки в МГИМО. – 2011. – № 43(58). – С. 97-115.
35. Соловьев, В.И. Составление и редактирование рефератов: Вопросы теории и практики // А.А. Гречихин, И.Г. Здоров, В.И. Соловьев.

Жанры информационной литературы. Обзор. Реферат. – М., 1983. – С. 199–320.

40. Соловьев, В.И. Поаспектный метод реферирования / В.И. Соловьев // НТИ. Сер. 2. – 1971. – № 2. – С. 14-17.

41. Соловьев, В.И., Конюшко, А.Е. Универсализация подготовки реферата многоцелевого назначения / В.И. Соловьев, А.Е. Конюшко // НТИ. Сер. 1. – 1991. – №№ 7-8. – С. 50–53.

42. Стернин, И.А. Контрастивная лексикология и лексикография / И.А. Стернин, Т.А. Чубур. – Воронеж: Истоки, 2006. – 341 с.

43. Стернин, И.А. Лексическое значение слова в речи / И.А. Стернин. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1985. – 170 с.

44. Сухих, С.А. Прагмалингвистическое моделирование коммуникативного процесса / С.А. Сухих, В.В. Зеленская. – Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 1998. – 159 с.

45. Трошина, Н.Н. Стилистические параметры текстов массовой коммуникации и реализация коммуникативной стратегии субъекта речевого воздействия / Н.Н. Трошина // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М., 1990. – С. 62–69.

46. Фролова, Н.А. Реферирование и аннотирование текстов по специальности (на материале немецкого языка): Учебное пособие / Н.А. Фролова. – Волгоград: ВолгГТУ, 2006. – 83 с.

47. Шапавалова, Т.Р. Реферирование и аннотирование специальных текстов на иностранном языке: учебно-методическое пособие / Т.Р. Шапавалова, Г.В. Титяева. – Южно-Сахалинск: изд-во СахГУ, 2012. – 122 с.

48. Шиманов, А.Е. Аналитико-синтетическая переработка информации как учебная дисциплина / А.Е. Шиманов // НТИ. Сер. 1. – 2001. – № 7. – С. 12–14.

49. Шмелева, Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. – Саратов, 1997. – С. 88-99.

50. Шмелева, Т.В. Модус и средства его выражения в высказывании // Идеографические аспекты русской грамматики / Т.В. Шмелева. – М., 1988. – С.168-202.

51. Шмелева, Т.В. Текст как объект грамматического анализа: учеб.-метод. пособие / Краснояр. гос. ун-т. – Красноярск, 2006. – 63 с.

Для заметок

Учебное издание

**Сиразиева Зарина Наилевна
Шарифуллина Эльвира Альбертовна**

RENDERING OF ECONOMIC ARTICLES

**Учебное пособие по английскому языку для студентов,
обучающихся по направлению 38.03.01 «Экономика»**

Компьютерная верстка
М.А. Ахметова

Подписано в печать **14.01.2022**.
Бумага офсетная. Печать цифровая.
Формат 60x84 1/16. Гарнитура «Times New Roman». Усл. печ. л. 3,95.
Уч.-изд. л. 3. Тираж 100 экз. Заказ 170/11

Отпечатано в типографии
Издательства Казанского университета

420008, г. Казань, ул. Профессора Нужина, 1/37
тел. (843) 233-73-59, 233-73-28