

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Перевод деловой и юридической документации

**Код модуля**  
1164880(1)

**Модуль**  
Перевод в бизнес-коммуникациях

**Екатеринбург**

Оценочные материалы составлены автором(ами):

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия, имя, отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Гаряева Лениза Рифатовна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподаватель	иностранных языков
2	Дедюхина Анна Сергеевна	кандидат филологических наук, без ученого звания	Доцент	иностранных языков

**Согласовано:**

Управление образовательных программ

В.В. Топорищева

**Авторы:**

- **Гаряева Лениза Рифатовна, Старший преподаватель, иностранных языков**
- **Дедюхина Анна Сергеевна, Доцент, иностранных языков**

**1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Перевод деловой и юридической документации**

<b>1.</b>	<b>Объем дисциплины в зачетных единицах</b>	4	
<b>2.</b>	<b>Виды аудиторных занятий</b>	Практические/семинарские занятия	
<b>3.</b>	<b>Промежуточная аттестация</b>	Зачет	
<b>4.</b>	<b>Текущая аттестация</b>	Контрольная работа	1
		Домашняя работа	1

**2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Перевод деловой и юридической документации**

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения (индикаторы)</b>	<b>Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
ПК-2 -Обеспечение межъязыкового взаимодействия в устной и письменной формах в официальной, неофициальной и профессиональной сферах общения, в различных стилистических регистрах	З-1 - Знать базовые положения о роли перевода в межкультурной коммуникации, о социокультурной и исторической обусловленности переводческой деятельности, и видах перевода и других формах языкового посредничества З-2 - Знать положения об эквивалентности и адекватности перевода, о языковой норме и узусе о лексико-грамматических, синтаксических, коммуникативных и стилистических аспектах перевода	Домашняя работа Зачет Контрольная работа Практические/семинарские занятия

	<p>З-3 - Выявлять и критически анализировать конкретные проблемы переводческих аспектов межкультурной коммуникации, влияющие на эффективность межкультурных и межъязыковых контактов</p> <p>П-1 - Владеть языком как орудием общения и способом выражения мысли в целях обеспечения коммуникативной деятельности в двуязычной ситуации и передачи когнитивной, эмоциональной и эстетической информации, высказанной на одном языке, средствами другого языка</p> <p>П-2 - Владеть техникой перевода (переводческими приемами, трансформациями, заменами) и использовать при необходимости компрессию, декомпрессию и компенсацию информации</p> <p>У-1 - Выбирать переводческое решение, наиболее приемлемое с точки зрения нормативных, стилистических и узуальных параметров высказывания, а также с учетом межкультурного контекста переводческой деятельности</p> <p>У-2 - Владеть техникой перевода (переводческими приемами, трансформациями, заменами) и использовать при необходимости компрессию, декомпрессию и компенсацию информации</p>	
--	--	--

### **3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)**

#### **3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине**

**1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – не предусмотрено**

Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – <b>не предусмотрено</b>		
Промежуточная аттестация по лекциям – <b>нет</b> Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – <b>не предусмотрено</b>		
<b>2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 1</b>		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа</i>	4,10	50
<i>контрольная работа</i>	4,16	50
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям– <b>0.5</b>		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям– <b>зачет</b> Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям– <b>0.5</b>		
<b>3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий –не предусмотрено</b>		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям - <b>не предусмотрено</b>		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям – <b>нет</b> Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – <b>не предусмотрено</b>		
<b>4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий –не предусмотрено</b>		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям - <b>не предусмотрено</b>		
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям – <b>нет</b> Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – <b>не предусмотрено</b>		

### 3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
---	---------------------------------	------------------------------

<b>Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено</b>		
<b>Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено</b>		

#### **4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ**

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

##### **Критерии оценивания учебных достижений обучающихся**

<b>Результаты обучения</b>	<b>Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам</b>
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Другие результаты	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

##### **Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням**

<b>Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)</b>			
<b>№ п/п</b>	<b>Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное)</b>	<b>Шкала оценивания</b>	
		<b>Традиционная характеристика уровня</b>	<b>Качественная характеристика уровня</b>

	задание)			
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

## 5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

### 5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

#### 5.1.1. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Перевод деловых писем (Типы деловых писем. Оформление деловых писем. Структура, язык, особенности деловой корреспонденции). Перевод контрактов (Разновидности контракта. Оформление, структура, язык контрактов и других деловых документов).

2. Перевод «шаблонных» документов (бланков, удостоверений, паспортов, дипломов). Перевод нормативно-правовых актов (международных, зарубежных или российских актов).

Примерные задания

How many expressions with brand do you know? Match the terms with their definitions.

Brand awareness, brand equity, brand extension, brand identity, brand image, brand loyalty, brand name, branding, derived brand, off-brand.

1. What a brand is called.
2. How much people are aware of a brand.
3. What a company wants people to think about a brand.
4. When a product doesn't fit the company's brand.
5. The value (either monetary or not that a brand adds to a product or ser-vice.
6. When people like a brand and buy it again and again.
7. When a product or service is associated with a brand.
8. When an existing brand is used to support a new range of products.
9. When a component of a product becomes a brand in its own right.

Use the given words to complete the following list of ways to learn about your customers.

clients, competitors, find out, listening, loyal customers, new trends, sales records, search terms

1. Email \_\_\_\_\_ directly with one or two questions.
2. Examine the \_\_\_\_\_ that people type into your website's search function. Which items are people looking for?
3. Schedule a social event, such as a wine tasting, for existing or potential \_\_\_\_\_, and use this as an opportunity to \_\_\_\_\_ more about what they want.
4. Compare your marketing approach with that of your \_\_\_\_\_. What are-as are they targeting that you aren't?
5. Read trade journals to learn about \_\_\_\_\_. This will help you stay ahead of the competition.
6. Study your \_\_\_\_\_ to see what facts you already have about the people who buy from you.
7. Spend time in a shop or at a trade fair \_\_\_\_\_ to people. What do they talk about? What questions do they ask?

#### 4. E-mail Marketing

##### a) Why email?

- email is more powerful than ever; the email in-box still happens to be the #1 preferred channel for permission-based marketing messages;
- it moves the conversation about your business or information product to a more personal environment — the in-box;
- pays for itself;
- eco-friendly.

##### b) What makes email marketing effective?

- By consistently offering valuable content, you build loyal followers.
- More followers through referrals and word-of-mouth.
- You can track email data easily and watch your response rates as they climb or fall.

##### c) What solutions don't work?

- email newsletters that waste our time;
- pitches that annoy us;
- downright spam.

##### d) What works?

- Value exchange — your valuable information for your prospect's valued time.
- Your subscribers need to know they can trust you, that you're not a soulless self-promoting spam-bot.

Read and translate this text on making a successful headline.

The best headline I have ever been associated with is: "RUSH ORDERS DON'T UPSET US!" I originally used this headline in an ad for a florist. It does several things for this advertiser. First, it attracts a segment of the market that is much more service-focused than cost-focused. Second, it appeals to a specific situation many users find themselves in when they have looked under the



“Florists” heading. It also helps the advertiser know when a call is coming from the Yellow Pages ad because frequently the caller will say, “You say rush orders don’t upset you. Can you, will you, and by the way how much?” This headline also works well for printers, advertising specialty companies and formal wear shops, just to name a few.

LMS-платформа

1. не предусмотрено

## **5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля**

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

### **Базовый**

#### **5.2.1. Контрольная работа**

Примерный перечень тем

1. Особенности написания письма о приеме на работу (Letter of Acceptance)
2. Особенности написания письма-заявление (Application letter)
3. Структура делового письма о приеме на работу
4. Структура делового письма-заявления

Примерные задания

Mrs Jane Tumin

HR Manager

Sommertim

7834 Irving Street

Denver, Colorado

Mrs Lean

9034 Cody Street

Denver, Colorado

USA, 90345

February 15, 2016

Dear Mrs Lean

With reference to our telephone conversation yesterday I am glad to tell you that we offer you the position of Senior Lawyer in our company. You will be provided with company car according to the corporate policy and full medical insurance. Your salary will be \$100 000 per year according to your request. You may learn about job conditions in job offer attached to this letter.

With respect,

Jane Tumin,

HR Manager

Пример:  
Kira Stan  
7834 East street  
Chicago, Illinois

Trend&Fashion  
9034 Groom Street  
Chicago, Illinois  
USA, 90345

July 12, 2017

Dear Sirs

With reference to your vacancy for Office Manager I am sending you my CV attached to this letter. I have an experience of working as a secretary for 2 years in a small company where I had no career prospects. I am the Bachelor of Business Administration and so I think my education would allow me to make a significant contribution to your company. I would be very grateful if you consider my application.

With respect,

Kira Stan

LMS-платформа  
1. не предусмотрено

### **5.2.2. Домашняя работа**

Примерный перечень тем

1. Особенности составления глоссария клише и терминологии деловых писем
2. Особенности составления глоссария клише и терминологии контрактов
3. Особенности составления глоссария юридических терминов и клише, используемых при переводе нормативно-правовых актов.

4. Структура делового письма

5. Структура контракта

Примерные задания

With reference to your letter of 7 September, I ... – Ссылаясь на Ваше письмо от 7 сентября, я ...

I am writing to enquire about ... – Направляю Вам письмо с целью уточнения информации о ...

After having seen your advertisement in ... , I would like ... – В связи с Вашим рекламным объявлением в ..., я бы хотел(а) ...

After having received your contact information from ... , I ... – В связи с получением Ваших реквизитов (контактных данных) от ..., я ...

I received your address from ... and would like ... – Я получил Ваши контактные данные от ... и хотел бы ...

We/I recently wrote to you about ... – Недавно мы/я направлял(и) Вам информацию о ...

Thank you for your letter of 3 November. – Благодарю Вас за Ваше письмо от 3 ноября.  
Thank you for your letter regarding ... – Благодарю Вас за Ваше письмо относительно ...  
Thank you for your letter/e-mail about ... – Выражаю Вам благодарность за ваше

письмо/электронное письмо о ...

In reply to your letter of 2 June, ... – В ответ на Ваше письмо от 2 июня ...

Read and translate. What are the advantages of “warning” headlines?

I don’t remember where I read this, but it was life-changing to understand. It’s a little-known fact about how animals respond to danger, especially in the jungle. When one species of animal sounds a warning call, whatever it is,

ALL animals respond and pay attention. But when the all clear sounds, it has to be specific to that type of animal. If a Macaw starts screaming that a tiger is about to attack, all the animals pay attention. But when the Macaw

calls the all clear, the only ones that pay attention are the Macaws.

Using a warning headline is a way to get everybody’s attention, even if they’re not in your direct target audience. You have to be careful not to abuse it or have it turn out to be a bunch of hype because that’ll make people mad. People are trained to pay attention to warnings. Warning labels appear on virtually everything in our lives from prescription medication to plastic bags on plush toys. People respond to being scared, so grab their attention with a warning headline!

WARNING: you can overdo this. Don’t be like the little boy who cried wolf. If you use a warning headline, do it intelligently and realistically. Otherwise, you kill your credibility.

## How To Create an Experience Map

Your experience map describes, step by step, the journey that a prospect takes from stranger all the way through to loyal repeat and referring customer. Begin by collecting every observation the different teams may have about this avatar. Find out what the avatar is doing today, and what could be improved about her journey as she goes from being a stranger (unaware of your product or service) through becoming and remaining a happy client or customer.

Answer the questions:

- How does the prospect find you? What’s the first point of contact? Does she initiate it, or do you?
- What does the sales process look like today? Anything you know should be fixed?
- What kinds of web-findable content (blog, YouTube channel, podcast, etc.) are available to the prospect so she can begin to educate herself about your product or service? What questions are answered? How will that content be crafted to be both interesting and useful/relevant to the prospect’s problems?
- What motivates the prospect to raise her hand for permission-based content, like an opt-in email list? What makes taking that action irresistible for her?
- What does the prospect need to know in order to make an informed decision to buy
- What does she need to believe and experience in order to be delighted to become a client or customer
- What does the actual purchasing experience look like? What are the steps? How could that process be made simpler and more enjoyable?
- What happens immediately after the purchase is made?
- How is the product or service delivered today? How could you make that experience more satisfying for this avatar?

- What is the plan for staying in touch with this new customer? For ensuring that she's having an excellent experience with your product or service?
- How does a delighted customer find out how to refer you to others? What are the steps of that experience?

LMS-платформа

1. не предусмотрено

### 5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

#### 5.3.1. Зачет

Список примерных вопросов

1. Типичные ошибки при переводе деловых писем
2. Особенности деловых писем на русском языке
3. Особенности деловых писем на английском языке
4. Структура делового письма
5. Частные проблемы перевода деловых писем
6. Типы деловых писем и переводческие проблемы
7. Типичные ошибки при переводе контрактов
8. Особенности перевода контракта
9. Типовая структура контракта
10. Резюме на английском
11. «Шаблонные» документы на английском и русском языках: типы, структура, особенности
12. Нормативно-правовые акты на английском и русском языках: типы, структура, особенности
13. Особенности устного перевода в бизнес-коммуникации

LMS-платформа

1. не предусмотрено

### 5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения	Контрольно-оценочные мероприятия
Воспитание поликультурности и толерантности	учебно-исследовательская, научно-исследовательская	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной профессиональной деятельности	ПК-2	У-2 П-1	Практические/семинарские занятия