**Раздел 7. Маркетинг**

**Abschnitt 7. Marketing**

ПР23. Понятие маркетинг. Составляющие маркетинга. Бренд.

ПР 23. Marketing-Konzept. Komponenten des Marketings. Brandmarke

1. **Lesen Sie den Text und übersetzen ins Russische.**

**MARKETING**

Marketing war zunächst nichts anderes als die Lehre vom Warenabsatz. Vorrangige Bedeutung hatten dabei das industrielle Vertriebswesen, die Werbung und die Marktforschung. In neuerer Zeit hat sich dieser Begriffsinhalt geändert. Marketing zeichnet sich durch eine schöpferische, fast aggressive Note aus. Die Gründe dafür liegen einerseits beim Markt, andererseits bei den Unternehmungen. Ein wesentlicher Faktor ist die Verschärfung der Konkurrenz, die u. a. auf den schrittweisen Abbau der Zölle und anderer Handelshemmnisse sowie die Öffnung der Märkte für außereuropäische Anbieter zurückzuführen ist. Bemerkenswert ist dabei, dass die Bedürfnisse einem immer schnelleren Wandel unterliegen. Dieser Prozess wird von der Unternehmerseite insofern gefördert, als der rasche wissenschaftliche und technische Fortschritt, der seinerseits das Ergebnis zunehmender Aufwendungen, verstärkter Mechanisierung und Automation der Produktionsprozesse sowie nachhaltiger Verbesserung der Betriebsorganisation ist, auf die Verkürzung der sogenannten Lebenszyklen der Produkte hinwirkt. Die Unternehmen geraten dadurch in die Zwangslage, dass sie die Amortisation vergleichsweise höherer produktgebundener Investitionen und sonstiger Umrüstungsaufwendungen in kurzer Zeit über möglichst große Produktionsserien erreichen müssen. All diese Faktoren tragen zu einem Angebotsdruck bislang unbekannten Ausmaßes bei. Diese Entwicklungstendenzen werden sich in der Zukunft mit Sicherheit verstärken. Trotz steigenden Lebensstandards der Bevölkerung dürfte es, wie leicht einzusehen ist, immer schwieriger werden, dieses (Über-) Angebot abzusetzen.

Das Marketing beginnt bereits mit der Erforschung der Bedürfnisse und der Planung der Produkte. Dabei sind die Absatzerwägungen allen anderen vorgeschaltet. Bei diesen Bemühungen geht es indessen nicht nur darum, offen geäußerten und deutlich empfundenen Wünschen der Verbraucher und Verwender gerecht zu werden. Markterschließung impliziert, ja fordert geradezu, dass die Wunschvorstellungen ermittelt werden, die noch im Unterbewusstsein oder Unterbewusstem schlummern. Daher sind hier der Absatz- und Motivforschung große Aufgaben gestellt, weil deren systematische Anwendung häufig gewährleistet, dass sogenannte Marktnischen mit einer gewissen Zwangsläufigkeit entdeckt werden.

Neben der Markterschließung ist das zweite Hauptanliegen des Marketings die Marktsicherung und Marktausweitung. Eine Unternehmung erschließt für ein bestimmtes Produkt neue Absatzmöglichkeiten, sei es, dass sie in neue Absatzgebiete vordringt, sei es, dass sie neue Verbraucherschichten innerhalb ihres Absatzgebietes erfasst, oder - wie z. B. in der Kunststoffindustrie üblich - neue Verwendungszwecke für ihre Erzeugnisse entdeckt.

Da der Markt jedoch einem fortwährenden Wandel unterworfen ist, sind die Unternehmungen zu erreichen bestrebt, dass Reaktionsmöglichkeiten der Konkurrenten so weit wie möglich hinausgeschoben werden. Dies ist der Grund dafür, dass ständig neue Produkte, die einen gewissen Vorsprung zu sichern versprechen, entwickelt, andere dagegen aufgegeben werden, deren sich die Konkurrenten bereits «bemächtigt» haben. Vielfach gehen die Unternehmungen den Weg der Diversifizierung, d. h. sie versuchen, auf mehreren Gebieten tätig zu sein.

In den Kreis dieser Bemühungen gehört auch der Ausbau der absatzpolitischen Instrumente und deren breite Auffächerung, so z. B. die Vermietung von Investitionsgütern anstelle des Verkaufs (Leasing).

**2. Beantworten Sie die folgenden Fragen.**

l. Wodurch zeichnete sich das Marketing in seiner ersten Entwicklungspha­se aus? 2. Worauf wird vom Verfasser die Verschärfung der Konkurrenz zurück­geführt? 3. Warum werden die sogenannten Lebenszyklen der Produkte immer kürzer? 4. Wie entsteht ein Überangebot an bestimmten Produkten auf dem Markt? 5. Was wird bei der Erforschung der Bedürfnisse ermittelt? 6. Warum müssen ständig neue Produkte entwickelt werden?

**3. Wie verstehen Sie die folgenden Wortgruppen?**

Marktnischen entdecken; auf Verkürzung der Lebenszyklen der Produkte hinwirken; die Amortisation der Investitionen über möglichst große Produktionsserien erreichen; die Reaktionsmöglichkeiten der Konkurrenten hinausschieben; neue Verbraucherschichten innerhalb des Absatzgebietes erfassen; einen gewissen Vorsprung sichern; absatzpolitische Instrumente ausbauen.

**4. Bilden Sie Beispiele mit den folgenden Wortgruppen.**

Vorrangige Bedeutung haben; Zölle abbauen; den Abbau der Handelshemmnisse anstreben; dem Wandel unterliegen (die Bedürfnisse); in die Zwangslage geraten; Bedürfnisse erforschen; den Markt ausweiten; neue Absatzmöglichkeiten erschließen; neue Verwendungszwecke entdecken; auf mehreren Gebieten tätig sein; Investitionsgüter vermieten; langlebige Verbrauchsgüter absetzen.

**5. Übersetzen Sie die folgenden Wortgruppen ins Deutsche.**

Иметь первостепенное значение; снижать таможенные пошлины; стремиться к снижению торговых барьеров; быть подверженным изменениям (потребности); попасть в стесненное положение; изучать потребности; расширять рынок; изыскивать новые возможности для сбыта; открывать новые возможности использования; действовать в нескольких областях; сдавать основные средства производства в аренду; сбывать потребительские товары длительного пользования.

**6. Übersehen Sie die folgenden Substantive.**

Die Versorgungslage (bei Kupfer); die Benzinsparmaßnahmen; das Rohstoffpreisniveau; die Ölimportzunahme; die Stahlexportpreise; der Umweltschutz; die Vorratskäufe; die Preisliste - der Listenpreis.

**7. Übersetzen Sie die folgenden Wortgruppen ins Russische.**

I. Die geringeren Importe; die vermehrten Ausgaben; die steigenden Kosten; die anziehenden Inflationsraten; die rückläufige Erdölförderung; die sinkende Abhängigkeit von Öl; die immer größer werdende Verknappung der Vorräte; die zunehmende Benutzung von Erdölleitungen; die geschrumpfte Erdölgewinnung; eine sinkende Tendenz.

II. Das erhoffte Nordseeöl; die augenblickliche Verknappung an Öl; die energieintensive Zementindustrie; ein abbauwürdiges Kupfervorkommen; rohstoffintensive Produkte; der weltweite Tendenzwechsel; korrekturbedürftige Wechselkursparitäten; der ortsübliche Preis; ein zweischneidiger Erfolg; die konjunkturelle Überhitzung; das mexikanische Exportöl; die gesetzlichen Bestimmungen - die gesetzmäßige Überproduktionskrise.

***Übungen***

***1.Setzen Sie das Relativpronomen ein.***

1. Der Vortrag des Professors, ... ich mir gehört hatte, machte auf mich einen großen Eindruck. 2. Die Beratung, .... viele Wissenschaftler beiwohnten, fand in Tokio statt. 3. Das Meeting, zu ... auch Gäste aus der BRD eingeladen waren, wurde auf dem Hauptplatz der Stadt veranstaltet. 4. Auch manches, ... man heute in der Schule lernt, hat er vergessen. 5. Im neuen Text stieß ich auf viele Wörter, ... mir unbekannt waren. 6. Sie erreichte alles, ... sie wollte. 7. Die Deligation, ... heute in Moskau angekommen ist, wurde herzlich empfangen. 8. Man verstand alles, ... erläutert wurde. 9. Das Buch, ... uns der Sprachlektor empfohlen hat, ist schon vergriffen.

***2.Gebrauchen Sie das Relativpronomen in der richtigen Form.***

1. Er verfasste den Artikel, in ... er ein wichtiges Problem behandelte. 2. Der Mann brachte sein Freund, von ... er sich herzlich verabschiedete, zur Bahn. 3. Wie zum ersten Mal erblickte er die Häuser, an ... er täglich vorbeiging. 4. Der junge Fachmann verließ seine Heimatstadt, in ... er seine Kinder- und Jugendjahre verlebt hatte. 5. Der Schauspieler trug Gedichte vor, in ... die Liebe zur Heimat besungen wurde. 6. Die Sportler, ... Vorbereitung auf die Olympiade begonnen hat, trainieren hartnäckig. 7. Der Wissenschaftler, ... Lehrbücher an vielen Hochschulen benutzt werden, unterrichtet an unserer Fakultät. 8. Die Trainer, ... Schüler Rekorde aufstellen, genießen allgemeine Achtung. 9. Der Arbeiter, ... Arbeitsplatz in Ordnung ist, erfüllt den Plan vorfristig. 10. Die Flieger, ... Namen sehr bekannt sind, kommen in unsere Schule.

***3.Schreiben Sie die Sätze richtig.***

1. Freund-hat-Claudia-einen-Schi-fährt-der-sehr-gut.

2. keine-ich-mag-Jungen-fahren-die-Motorrad.

3. schau-der-ist-da-Junge-dem-Tanzkurs-macht-Tina-den-mit.

4. Flaschen-wir-keine-kaufen-die-kann-wiederverwenden-man-nicht.

5. viele-kenne-ich-Erwachsene-immer-die-über-aufregen-sich-Jugendliche.

6. Freunde-viele-habe-ich-die-wie-genauso-sind-umweltbewusst-ich.

7. nur-ich-Produkte-verwende-die-nicht-belasten-die Umwelt.

8. soll-nicht-über-man-Leute-reden-schlecht-man-kennt-gut-die-nicht.

ПР 24. Совещания. Принятие решений. Оформление повестки дня совещания. Написание протокола совещания.

ПР 24. **Sitzungen. Annahme von Entscheidungen. Formulierung der Tagesordnung des Treffens. Verfassen des Protokolls der Sitzung.**

1. **Lesen Sie den Text und übersetzen ins Russische.**

**Eine Sitzung effektiv leiten**

Zusammenarbeit ist wichtig in der Arbeitswelt – insbesondere, wenn du in einem Büro arbeitest. Wichtige Entscheidungen müssen unter verschiedenen Aspekten betrachtet und von verschiedenen Personen beurteilt werden. Aufgaben, die einen hohen Stellenwert haben, bedürfen oft der Erfahrung und Kompetenz unterschiedlicher Menschen, damit sie zu jedermanns Zufriedenheit erledigt werden können. Sitzungen sind ein Instrument, mit dem Zusammenarbeit strukturiert und organisiert werden kann. Wenn Sitzungen aber kein bestimmtes Ziel haben oder ungenügend geleitet werden, können sie schnell zu lang und unwirksam werden. Eine gute Planung, Vorbereitung und Leitung der Sitzung ist oft entscheidend, wenn es darum geht, ob sie schlussendlich erfolgreich ist oder nicht.

  Sobald du weißt, dass du die Leitung einer bevorstehenden Sitzung hast, lohnt es sich, dich ein wenig mit den Teilnehmenden zu unterhalten (vor allem mit wichtigen oder ranghohen Personen). Frage sie, ob es bestimmte Punkte gibt, die sie gerne besprechen möchten. Notiere dir ihre Antworten und beachte diese Notizen, wenn du die Tagesordnung planst.

Eine Tagesordnung ist ein wichtiges Instrument, nicht nur für den Leiter der Sitzung, sondern auch für die Teilnehmer. Eine Tagesordnung enthält wichtige Informationen über die Sitzung: Wann und wo sie stattfindet, wer teilnimmt und vor allem auch, welche Themen auf der Sitzung besprochen werden. So können sich die Teilnehmenden auf die Themen vorbereiten. Verschicke die Tagesordnung im Vorfeld der Sitzung — je wichtiger die Sitzung ist, desto früher solltest du die Tagesordnung verschicken.

Es ist auch immer eine gute Idee, das Protokoll der letzten Sitzung zu lesen. Das erleichtert dir die Planung und Leitung der Sitzung um einiges.

Die Protokolle der vorangegangenen Sitzungen sind eine wichtige Informationsquelle. Sie fassen die Diskussionen und Entscheidungen der letzten Sitzungen zusammen. So verschaffst du dir einen schnellen und einfachen Überblick über den Stand der Dinge.

  Wenn es Probleme gibt, die seit der letzten Sitzung ungelöst geblieben oder Entscheidungen, die nicht getroffen worden sind, solltest du diese kurz besprechen, bevor du dich der Tagesordnung widmest.

  In einem weiteren Schritt kannst du „neue“ Probleme, Bedenken und Themen ansprechen, die diskutiert werden müssen. Dies sollten Themen sein, die sich aus den vorherigen Entwicklungen ergeben haben.

Wenn alle Punkte besprochen worden sind, nimm dir einen Moment Zeit, um die Beschlüsse der Sitzung für alle Anwesenden zusammenzufassen. Beschreibe in kurzen Sätzen, welche Entscheidungen auf der Sitzung getroffen worden sind. Falls nötig, beschreibe die nächsten Schritte und Handlungen, die die einzelnen Sitzungsteilnehmenden vor der nächsten Sitzung unternehmen müssen.

1. **Beenden Sie folgende Sätze mit den unten angegebenen Wörtern**. **Übersetzen Sie die Sätze ins Russische.**

1) Die Teilnehmer der Beratung besprechen...

2) Die Parteitagdelegierten billigten...

3) Die Kongressdelegierten behandelten...

4) Die Konferenzteilnehmer erörtern...

5) Die Teilnehmer der Frauenkonferenz diskutieren….

6) Die Delegierten des Kongresses stellten …fest.

7) Die Teilnehmer der wissenschaftlichen Konferenz in Berlin 65 schätzen…hoch ein.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

• die Tagesordnung des Parteitages; • die internationale Situation; • die Probleme der ökonomischen Krise in den Ländern; • die Lage in Afghanistan, im Irak und im Iran; • der Informationsaustausch und die Koordinierung von gemeinsamen - Maßnahmen; • Bildung- und Forschungsprobleme; • Verbesserung ihrer Beziehungen zwischen der Europäischen Union und Russlands.

**3.Wiederholen Sie die Rektion folgender Verben. Führen Sie ihre russischen Bedeutungen.**

sprechen über (Akk.) –

hinweisen auf (Akk.) –

verweisen auf (Akk.) –

beraten über (Akk.) –

diskutieren (Akk.) –

diskutieren über (Akk.) –

übereinstimmen in (Dat.); mit(Dat.) –

zustimmen (Dat.) –

appellieren an (Akk.) –

auftreten mit (Dat.) –

 4. **Stellen Sie sich vor: Ihr Chef beauftragt Sie mit der Organisation einer Produktmesse.**

1) Planen Sie eine Mitarbeiterversammlung, in deren die Aufträge zur Vorbereitung und Durchführung einer Messe erteilt werden sollen.

* stellen Sie eine Tagesordnung dafür
* denken Sie an eventuelle Aufgaben, die erledigt werden sollen

2) Führen Sie eine Teamsitzung durch

* verteilen Sie die Aufgaben zwischen den Mitarbeitern
* im Falle der Interessenkonflikte, versuchen Sie diese konstruktiv zu lösen

3) Machen Sie alle Vorbereitungen

* rufen Sie entsprechende Firmen an: bestellen Sie die nötige Präsentationstechnik, Schreibwaren, Getränke für Teilnehmer usw.
* gestalten Sie in Arbeitsgruppen Messestände: ein Messestand pro Arbeitsgruppe.
* bereiten Sie die Produktpräsentationen vor.
* überlegen Sie: welche Fragen könnten mögliche Kunden stellen? Sammeln Sie die Fragen auf Kärtchen. Bereiten Sie mögliche Antworten vor.
* denken Sie an mögliche Kunden: Reden ohne Punkt und Komma – wissen immer alles besser – haben Angst zu fragen – können sich nicht entscheiden – wissen nicht, was sie wollen – … Wie könnten Sie reagieren?

4) Führen Sie in der Gruppe die Messe durch.

* Teilen Sie sich auf. Zuerst vertritt jeweils ein Gruppenmitglied seine Kleingruppe am Messestand und trägt die Produktpräsentation vor. Die übrigen Gruppenmitglieder spielen Messebesucher und besuchen die verschiedenen Messestände.
* Verteilen Sie folgende Rollen auf die Messebesucher: Journalist – Händler – Jugendlicher – Besserwisser – Vielredner – aktiver Rentner usw.
* Achten Sie auf Körpersprache während der Produktpräsentationen.
* Stellen Sie Fragen zu den Produkten, holen Sie Informationen ein.
* Führen Sie kurze unverbindliche Gespräche mit den Messebesuchern.
* Wechseln Sie nach einiger Zeit in Ihrer Arbeitsgruppe die Rollen.

5) Machen Sie gemeinsame Evaluation nach den folgenden Kriterien:

* Was haben Sie persönlich gut gemacht?
* Was hätten Sie alle besser machen können?
* Was haben Sie alle als Messeplaner gut gemacht und was hätten Sie alle besser machen können?

6) Sammeln Sie und formulieren Sie Tipps für andere Messeplaner.