



Силабус освітнього компонента
Програма навчальної дисципліни



Переклад рекламних і маркетингових текстів

Шифр та назва спеціальності

B11 – Філологія

Спеціалізація

B11.041 – Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська

Освітня програма

Германські мови та літератури (переклад
включно), перша – англійська

Рівень освіти

Перший (бакалаврський)

Семестр

8м

Інститут

ННІ соціально-гуманітарних технологій

Кафедра

Ділової іноземної мови та перекладу (303))

Тип дисципліни

професійна підготовка за спеціалізацією;
вибіркова

Форма навчання

Денна

Мова викладання

Німецька, Українська

Викладачі, розробники



Самаріна Вікторія Вікторівна
viktoriiia.samarina@khpі.edu.ua
кандидат філологічних наук, доцент кафедри ділової іноземної мови
та перекладу НТУ «ХПІ»
Автор понад 120 наукових та методичних публікацій.
Курси: “Практичний курс другої іноземної мови”, “Переклад у галузі
інформаційних технологій (німецька мова)”, “Редагування науково-
технічних перекладів (німецька мова)”, “Проблеми перекладу
науково-технічної літератури (німецька мова)”, “Вводно-
фонетичний курс німецької мови”.
Детальніше про викладача на сайті кафедри

Загальна інформація

Анотація

Курс «Переклад рекламних і маркетингових текстів(німецька мова)» орієнтований на формування теоретичних знань та практичних навичок перекладу рекламних та маркетингових німецькомовних текстів для подальшої комунікації. Основна увага приділяється навичкам критичного аналізу інформації, грамотному володінню діловим стилем комунікації. Студенти отримають теоретичне розуміння та практичний досвід роботи перекладача з німецькомовними типами текстів сфери ділової комунікації, які допоможуть їм у реальній перекладацькій практиці. В ході навчання студенти дізнаються, як аналізувати лексичний склад вихідного тексту, його стилістичне забарвлення, екстралінгвальні чинники та умови спілкування задля досягнення комунікативної мети тексту перекладу.

Мета та цілі дисципліни

Мета освітнього компонента: оволодіння студентами та набуття практичних навичок перекладу ділової кореспонденції, вирішення перекладацьких проблем при перекладі відповідних текстів і термінів.

Цілі курсу:

1. Ознайомити з базовими поняттями та типами рекламних та маркетингових текстів німецької комунікації.
2. Закріпити теоретично набутий матеріал та відпрацювання навичок перекладу рекламних німецькомовних текстів практично.
3. Удосконалити навички студентів вільно розуміти і перекладати оригінальну німецькомовну рекламу зі збереженням стилю та форми.

Формат занять

Практичні заняття, самостійна робота, консультації. Підсумковий контроль – екзамен.

Компетентності

ФК7. Здатність до збирання й аналізу, систематизації та інтерпретації мовних, літературних, фольклорних фактів, інтерпретації та перекладу тексту (залежно від обраної спеціалізації).

ФК8. Здатність вільно оперувати спеціальною термінологією для розв'язання професійних завдань.

ФКС13. Здатність опанувати лексичними, термінологічними та граматичними особливостями перекладу німецькомовних наукових статей, інструкцій, специфікацій інженерної літератури, проектної та іншої документації у галузях засобів масової інформації, штучного інтелекту, інженерії та проектування, контрактів та патентів..

Результати навчання

PHC13. Знати лексичні, термінологічні та граматичні особливості перекладу німецькомовних наукових статей, інструкцій, специфікацій та іншої документації у суспільно-політичній сфері, у галузі інформаційних технологій, медицини та охорони здоров'я, реклами та маркетингу, енергетики..

Обсяг дисципліни

Загальний обсяг дисципліни 150 год. (5 кредити ECTS): лекції – 0 год., практичні заняття – 60 год., самостійна робота – 90 год.

Передумови вивчення дисципліни (пререквізити)

Дисципліна базується на навчальній дисципліні "Переклад ділового мовлення (німецька мова)".

Особливості дисципліни, методи та технології навчання

Практичні заняття проводяться інтерактивно з використанням мультимедійних технологій. На заняттях використовуються: розповідь, пояснення, демонстрація, дискусія. На практичних заняттях студенти виконують індивідуальні завдання по перекладу текстів відповідної тематики, розглядають питання готовності до прийняття рішення в професійній діяльності, практично застосовують набуті знання. За джерелами знань використовуються такі методи навчання: словесні – розповідь, пояснення, інструктаж; наочні – демонстрація, ілюстрація; практичне заняття, вправи, контрольні роботи. За характером логіки пізнання використовуються такі методи: аналітичний, синтетичний, аналітико-синтетичний, індуктивний, дедуктивний. За рівнем самостійної розумової діяльності використовуються методи: проблемний, частково-пошуковий, дослідницький.

Програма навчальної дисципліни

Навчальні заняття

Лекції

Практичні заняття

Теми практичних занять

	Кількість годин	Вагові коефіцієнти a
Тема 1. Лінгвістичні дослідження реклами як тексту та як дискурсу. Поняття функціонального стилю.	6	1
Тема 2. Типи функціонально-стильового перекладу. Основні типи письмової ділової комунікації у німецькій мові	6	1
Тема 3. Особливості рекламного дискурсу	6	1
Тема 4. Прагматичний аналіз рекламного повідомлення. Особливості написання та перекладу рекламних листів і оголошень	6	1
Тема 5. Лінгвостилістичні засоби реалізації дискурсивних характеристик німецькомовної реклами	6	1
Тема 6. Стратегії перекладу рекламних та маркетингових текстів.	6	1
Тема 7. Слогани та їх переклад.	6	1
Тема 8. Лексичні проблеми рекламного тексту..	6	1
Тема 9. Стилістичні особливості. Фігури мовлення	6	1
Тема 10. Гендерні відмінності у рекламному повідомленні	6	1
Загальна кількість годин	60	$\sum_{i=1}^n a_i = 10$

Лабораторні заняття

Лабораторні роботи у межах курсу не передбачені.

Контрольні роботи

Комплексний тест

	Вагові коефіцієнти b
Тема 1. Лексичні особливості перекладу німецькомовних рекламних текстів	1
Тема 2. Стилістичні особливості перекладу німецькомовних рекламних та маркетингових текстів	1
Загальна кількість годин	$\sum_{i=1}^n b_i = 2$

Самостійна робота

До самостійної роботи відноситься самостійне опрацювання теоретичного матеріалу та виконання індивідуального завдання (реферату).

Опрацювання теоретичного матеріалу

Теми для самостійного вивчення

	Кількість годин
Тема 1. Typische Abkürzungen im deutschen Geschäftsstil: Klassifikation und Übersetzungsstrategien ins Ukrainische.	7
Тема 2. Fachklischees und formelhafte Wendungen im deutschen Wirtschaftsdeutsch: Funktion und adäquate Wiedergabe beim Übersetzen.	6
Тема 3. Vergleichende Analyse der wichtigsten Werbetypen im deutschen und ukrainischen Geschäftsverkehr.	6
Тема 4. Pragmatische Anpassung von Werbeanzeigen bei der deutsch-ukrainischen Übersetzung	7

Тема 5. Übersetzung von Werbefrieden aus dem Deutschen ins Ukrainische: persuasive Techniken und kulturspezifische Anpassung.	6
Тема 6. Sprachliche Mittel in deutschen Anzeigen und deren translatorische Lösung im Ukrainischen (Slogans, Wortspiele, Appelle).	7
Тема 7. Grammatische Besonderheiten der deutschen Werbung (Konjunktiv II, Modalverben) und deren Übersetzung ins Ukrainische.	6
Тема 8. Lexikalische Muster von Werbeanzeigen auf Deutsch: typische Wortverbindungen und Äquivalenzprobleme beim Übersetzen.	6
Тема 9. Stilistische und lexikalische Merkmale der deutschen Werbung und deren Übersetzung ins Ukrainische	6
Тема 10. Feste Formulierungen in der deutschen Werbung: Übersetzungsvarianten	6
Тема 11. Grammatische Mittel der Höflichkeit und Konfrontation und deren Übersetzung ins Ukrainische.	6
Тема 12. Typische Phrasemuster der deutschen Werbung	6
Тема 13. Zusammenspiel von Bild und Text in der Werbung	6
Тема 14. Herausforderungen bei der Übersetzung von Werbeslogans.	7
Загальна кількість годин	90

Тематика індивідуальних завдань

Індивідуальне завдання (реферат) передбачає виконання індивідуального завдання, розкривати обрану тематику, демонструвати вміння аналізувати інформацію та оформлювати текстові документи відповідно до мети навчальної дисципліни. Кожен студент виконує свій варіант індивідуального завдання (реферат), який відрізняється від інших.

Обсяг індивідуального завдання (реферат) 20–25 сторінок основного тексту. Індивідуальне завдання (реферат) має бути оформлене відповідно до вимог СТЗВО-ХПІ-3.01-2025 (<https://blogs.kpi.kharkov.ua/v2/metodotdel/dokumenty/standarty-ntu-hpi/>). Завдання виконується протягом навчальних тижнів і подається на перевірку до іспиту.

Теми індивідуального завдання (реферат):

1. Lexikalische Besonderheiten beim Übersetzen von Wirtschaftsverträgen.
2. Herausforderungen bei der Übersetzung von Werbeanzeigen.
3. Übersetzung von Modalverben im Geschäftsbriefverkehr.
4. Kulturspezifische Konzepte im deutsch-ukrainischen Wirtschaftstransfer.
5. Nominalstil vs. Verbalstil: Strategien zur Übersetzung deutscher Wirtschaftstexte ins Ukrainische.
6. Übersetzung von Unternehmenspräsentationen und Imagebroschüren: Pragmatische Anpassung.
7. Fachterminologische Konsistenz beim Übersetzen von Einkaufs- und Logistikkdokumenten.
8. Interkulturelle Fehlerquellen bei der Übersetzung von E-Mails im Geschäftsleben.
9. Komposita im deutschen Wirtschaftsdeutsch und ihre translatorische Lösung im Ukrainischen.
10. Übersetzung von Handelskorrespondenz: Angebot, Bestellung, Reklamation.
11. Die Rolle von Anglizismen im deutschen Wirtschaftsdeutsch und deren Übersetzung.
12. Übersetzung von Aktionärsbriefen und Geschäftsberichten: Zwischen Informations- und Imagepflicht.
13. Funktionale Übersetzungsstrategien für deutsche Pressemitteilungen in der Wirtschaftskommunikation.
14. Pragmatische Aspekte bei der Übersetzung von Stellenanzeigen und Bewerbungsunterlagen.
15. Vermeidung von Interferenzfehlern beim Übersetzen deutscher Geschäftsbedingungen (AGB).
16. Maschinelle vs. menschliche Übersetzung im Bereich der Wirtschaftskorrespondenz: Vor- und Nachteile.

Теми індивідуального завдання (реферату)

Реферат виконується за варіантами.

Неформальна освіта

Література, навчальні матеріали та інформаційні ресурси

Основна література

1. Кияк Т. Р., Науменко А. М., Огуй О. Д. Перекладознавство (німецько-український напрям): підручник / Т.Р. Кияк, А.М. Науменко, О.Д. Огуй. Київ: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2008.
2. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад): підручник. Вінниця: «Нова Книга», 2003.
3. Кучер З. І. Практика перекладу : навч. посібник для студ. вищ. навч. заклад. / Кучер З. І., Орлова М. О., Редчиць Т. В. Вінниця : Нова Книга, 2013. 504 с.
4. Самаріна В.В., Шкурченко А.Ю. Методичні вказівки з навчальної дисципліни «Переклад ділового мовлення (німецька мова)» для студентів денної та заочної форм навчання за спеціальністю «Філологія» / уклад.: В. В. Самаріна, А. Ю. Шкурченко. – Харків: НТУ «ХПІ», 2025. – 71 с.
5. Самаріна В. В., Шкурченко А. Ю. Переклад в галузі реклами (німецька мова): метод. вказівки / В. В. Самаріна, А. Ю. Шкурченко. Харків : НТУ «ХПІ», 2024. – 47 с.
6. Шевчук С. В. Ділове мовлення. Модульний курс : Підручник. Київ : Літера ЛТД, 2003. 448 с.
7. Щигло Л. В. Основи теорії та практики перекладу. Німецька мова : навч. посіб. / Л. В. Щигло. Суми : Сумський державний університет, 2015. 214 с.
8. Briefe Schreiben im Beruf. Beispiele, Regeln, Tipps [Електроний ресурс]. DEUTSCH perfekt EXTRA. – URL : <http://www.deutsch-perfekt.com/>.
9. Duden. Der DeutschKnigge. Sicher formulieren, sicher kommunizieren, sicher auftreten. Mannheim: Duden Verlag, 2008. 479 S.
10. Grygorova O. W., Haran L. M., Salkova L. L. GESCHÄFTLICHER SCHRIFTVERKEHR. Навчальний посібник з німецької мови / Під загальною редакцією проф. В. В.Дайнеко. Видавництво «Склянка Часу», 2005. 271 с.

Система оцінювання

Підсумкова оцінка з освітнього компонента визначається відповідальним лектором за темами, видами занять, тощо відповідно до силабусу і є інтегральною оцінкою результатів усіх вид навчальної діяльності здобувача вищої освіти. Підсумкова оцінка повинна відображати всі оцінки за складовими навчального процесу з урахуванням їх вагових показників k :

Поточний контроль (практичні заняття), k_1	Контрольні роботи (за наявності), k_2	Індивідуальне завдання (за наявності), k_3
--	---	--

0,3

0,4

0,3

Сума коефіцієнтів повинна складати одиницю: $k_1 + k_2 + k_3 = 1$. Підбір вагових коефіцієнтів підсумкової оцінки здійснює розробник курсу.

Розрахунок підсумкової оцінки проводиться за формулою:

$$O = P \cdot k_1 + K \cdot k_2 + I \cdot k_3,$$

де: P – середньозважена середня оцінка за поточний контроль,
 I – оцінка за виконання індивідуального завдання,
 K – середньозважена оцінка за контрольні роботи,

P_k – оцінка за підсумковий контроль.

$$P = \frac{P_1 \cdot a_1 + P_2 \cdot a_2 + \dots + P_n \cdot a_n}{\sum_{i=1}^n a_i}$$

де: a_i - ваговий коефіцієнт за практичне заняття.

$$K = \frac{K_1 \cdot b_1}{\sum_{i=1}^n b_i}$$

де: b_i - ваговий коефіцієнт за контрольну роботу.

Поточні оцінки за кожну складову (P, K, I, \dots) виставляються за 100-бальною шкалою згідно з [положенням «Про критерії та систему оцінювання знань та вмінь і про рейтинг здобувачів вищої освіти» НТУ «ХП»](#).

Підсумкова оцінка виставляється відповідно до розрахованої O з округленням до найближчого цілого числа в більшу сторону.

Шкала оцінювання

Сума балів	Національна оцінка	ECTS
90–100	Відмінно	A
82–89	Добре	B
75–81	Добре	C
64–74	Задовільно	D
60–63	Задовільно	E
35–59	Незадовільно (потрібне додаткове вивчення)	FX
1–34	Незадовільно (потрібне повторне вивчення)	F

Норми академічної етики і політика курсу

Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися «Кодексу етики академічних взаємовідносин та доброчесності НТУ «ХП»: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність. Конфліктні ситуації повинні відкрито обговорюватися в навчальних групах з викладачем, а при неможливості вирішення конфлікту – доводитися до відома співробітників дирекції інституту.

Нормативно-правове забезпечення впровадження принципів академічної доброчесності НТУ «ХП» розміщено на сайті: <http://blogs.kpi.kharkov.ua/v2/nv/akademichna-dobrochesnist/>

Погодження

Силабус погоджено

27.08.2025

Завідувач кафедри

Оксана ГОЛІКОВА

27.08.2025

Гарант ОП

Вікторія МИРОШНИЧЕНКО