

Любимая профессия

1. **Posłuchaj wypowiedzi młodych Rosjan i zaznacz stwierdzenia zgodne z ich treścią.**

1. 1/12

gramatyka

Zapamiętaj męskie i żeńskie formy nazw niektórych zawodów:

актёр – актриса,
учитель – учительница,
переводчик – переводчица,
продавец – продавщица,
журналист – журналистка,
портной – портниха.

Pamiętaj, że w odniesieniu do niektórych zawodów zwyczajowo nie tworzymy rodzaju żeńskiego.

Np.:

Она великолепный врач.

Моя знакомая – хороший юрист-нотариус.

1. Отец Ёры журналист, и он всегда работает по ночам. ☐
2. Отец Ёры много ездит по стране. ☐
3. Он также работает в типографии. *-друккарня* ☐
4. Мама Андрея работает в поликлинике. ☐
5. Мама Андрея – медсестра. ☐
6. Они с папой Андрея познакомились на работе. ☐
7. Тётя Лёны по образованию – филолог. ☐
8. Тётя Лёны делает только устные переводы. ☐
9. Она часто при устном переводе пользуется словарём. ☐

2. **Z podanych poniżej nazw zawodów wybierz ten, który chciałbyś/chciałabyś wykonywać w przyszłości. Omów z kolegą/koleżanką wady i zalety tego zawodu.**

Врач, психолог, учитель, переводчик, экономист, юрист, бухгалтер, информатик, писатель, маляр, художник, плотник, автомеханик, строитель, ветеринар, продавец, водитель.



Хорошая/плохая зарплата, высокооплачиваемая, контакт с людьми, интересные люди, деловые встречи, профессия будущего, самостоятельная работа, опасная/безопасная работа, надёжное место работы, престижная профессия, помогать людям, легко/трудно найти работу, надо много учиться, заботиться о людях, надо/не надо работать в три смены, надо постоянно повышать свою квалификацию, можно иметь собственную фирму.

3. **Przeczytaj opisy trzech popularnych zawodów. Jak myślisz, dlaczego zawierają się one w określeniu „Profesja przyszłości”? Wyraż swoje zdanie na ten temat, używając wyrażen: по-моему, мне кажется, я думаю.**



- **Бренд-менеджер** – специалист, который руководит продажей некоторой группы товаров определённой торговой марки. В отличие от менеджера по продажам, бренд-менеджер ничего никому не продаёт, но занимается раскруткой фирменной марки. В отличие от «чистого» маркетолога, бренд-менеджер должен разбираться в продаже данной группы товара не только на уровне экономиста, но и на уровне производителя.