

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
“ДІЛОВА ІНОЗЕМНА МОВА
(АНГЛІЙСЬКА)”
(для бакалаврів нефілологічних спеціальностей)

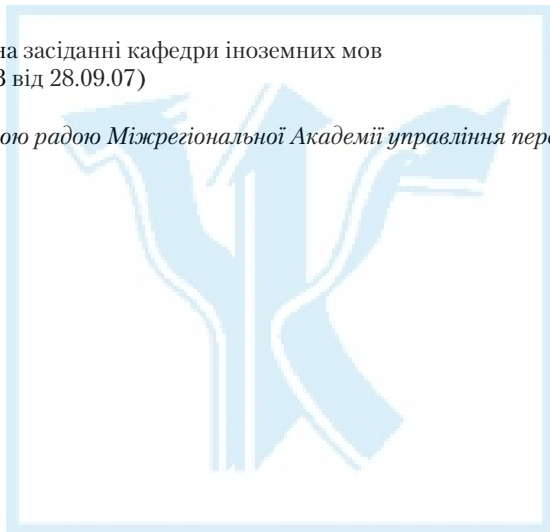
МАУП

Київ 2008

Підготовлено доктором філософії, доцентом кафедри іноземних мов
Л. А. Люлькою

Затверджено на засіданні кафедри іноземних мов
(протокол № 3 від 28.09.07)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом



Люлька Л. А. Навчальна програма дисципліни “Ділова іноземна мова (англійська)” (для бакалаврів нефілологічних спеціальностей). — К.: МАУП, 2008. — 34 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Ділова іноземна мова (англійська)”, вказівки до самостійного вивчення програмного матеріалу, питання для самоконтролю, вимоги до іспиту, перелік тем до іспиту, завдання для самостійної роботи, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП),
2008

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Україна як нова незалежна держава здійснює важливі заходи, щоб увійти в світову спільноту. Економічні та політичні реформи спричинили як інтернаціоналізацію університетів, так і зростання мобільності викладачів і студентів. Суспільство потребує все більше спеціалістів, які можуть працювати на міжнародному рівні.

У цьому контексті останнім часом значення ділової англійської мови як засобу ділового спілкування набуло надзвичайної ваги в освіті в нашій країні.

Курс ділової англійської мови має на меті практичне опанування студентами системи англійської мови та нормативної бази її функціонування в комунікативно-мовленневих ситуаціях у різних сферах професійної діяльності.

Мета вивчення курсу “Ділова іноземна мова (англійська)”: практичне оволодіння студентами системою англійської мови та нормативною базою її функціонування в комунікативно-мовленневих ситуаціях у сфері їхньої майбутньої професійної діяльності, якісна підготовка фахівця до іншомовного спілкування в професійній сфері на основі світового досвіду та рекомендацій Ради Європи.

В основу курсу покладено принципи системності, комунікативної та професійної спрямованості навчання, інтерактивності, інтеграції та мовленнево-розумової активності.

Засвоєння структури мови відбувається в типових комунікативних контекстах і основних видах мовленнєвої діяльності (аудіюванні, говорінні, читанні, письмі).

Передбачається також розвиток у студентів навичок самостійної роботи, що включає виконання домашніх завдань (читання, переклад та переказ тексту, лексико-граматичні вправи, письмовий переклад, підготовка повідомлень тощо); виконання контрольних робіт; індивідуальне прослуховування аудіокасет, перегляд відеоматеріалів. Постійне навчання навичкам читання та розуміння англійської спеціалізованої літератури в контексті сучасного життя і певної сфери трудової діяльності.

Дисципліна “Ділова іноземна мова (англійська)” є наступною для вивчення студентами після вивчення дисципліни “Іноземна мова (англійська)”. Таким чином, курс ділової іноземної мови передбачає застосування набутих під час вивчення попередньої навчальної дис-

ципліни знань, умінь та навичок для їх подальшого удосконалення та розвитку.

Основні завдання вивчення дисципліни:

- вчити майбутнього фахівця вільно орієнтуватися в сучасному інформаційному потоці з метою удосконалення іншомовних умінь і навичок;
- удосконалювати комунікативні уміння й навички володіння англійською мовою при спілкуванні на професійні теми;
- формувати у студентів сучасні уявлення про реалії життя в іншомовних країнах;
- розвивати уміння адекватно поводитися в різноманітних життєвих ситуаціях ділового спілкування;
- готувати майбутнього фахівця до наукової діяльності, продовження освіти.

Наприкінці курсу студенти повинні вміти:

- вести бесіду-діалог проблемного характеру відповідно до програмної тематики та комунікативної функції;
- робити самостійні усні монологічні повідомлення англійською мовою за тематикою курсу;
- реферувати (усно та письмово) оригінальні різностильові тексти;
- здійснювати адекватний переклад з англійської мови на українську та навпаки текстів, що відповідають тематиці та рівню складності курсу.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“ДІЛОВА ІНОЗЕМНА МОВА
(АНГЛІЙСЬКА)”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
1	2
1	Змістовий модуль I. Функції керівника. Глобалізація
2	Функції керівника. Глобалізація
2	Де та як найняти працівника. Спілкування по телефону
3	Змістовий модуль II. Лінійні та штатні посади. Бренди
3	Лінійні та штатні посади. Бренди
4	Збори

1	2
5 6	Змістовий модуль III. Розвиток виробництва і планування. Подорожі Розвиток виробництва і планування. Подорожі Призначення ділових зустрічей
7 8	Змістовий модуль IV. Ринок збуту. Реклама Ринок збуту. Реклама. Зовнішня реклама Презентації. Рекламні кампанії
9 10 11	Змістовий модуль V. Робота. Влаштування на роботу Робота. Влаштування на роботу. Підбір працівників Резюме. Інтерв'ю Листи кандидатам на посаду
12 13 14 15	Змістовий модуль VI. Торгівля. Оптова торгівля. Роздрібна торгівля Торгівля. Акредитив. Кредитний лист Переговори. Підготовка. Умови Замовлення Оптова торгівля. Роздрібна торгівля
16 17 18	Змістовий модуль VII. Інновації. Винаходи. Комп'ютери Інновації. Винаходи. Комп'ютери Презентація продукції Письмовий запит. Лист-відповідь
19 20	Змістовий модуль VIII. Компанія. Організація Організація. Компанія. Структура Фірма. Структура. Умови роботи
21 22	Змістовий модуль IX. Ціноутворення. Строки оплати. Гроші Ціноутворення. Строки оплати. Гроші. Ставлення до грошей Фінансові кризи. Інвестування та підприємництво
23 24	Змістовий модуль X. Контракт. Етика і робота Контракт. Етика і робота. Етика на роботі. Боротьба з корупцією Запуск продукції у виробництво
25	Змістовий модуль XI. Ділова пропозиція. Зміни Ділова пропозиція. Зміни. Протистояння змінам

1	2
26	Збори. Порядок денний та протокол
27	Зміна власника та керівництва
28	Змістовий модуль XII. Відвідання підприємства. Стратегії ведення бізнесу Відвідання підприємства. Стратегії ведення бізнесу. Злиття компаній. Розробка стратегії
29	Прийняття рішень. Написання звітів
30	Змістовий модуль XIII. Ділове листування. Ведення бізнесу в різних культурах Ділове листування. Ведення бізнесу в різних культурах
31	Експортування у Японію. СП з Китаєм
32	Змістовий модуль XIV. Розмови по телефону. Лідерство Розмови по телефону. Лідерство. Керування великою компанією
33	Якості лідера
34	Змістовий модуль XV. Торгова та фінансова документація. Конкуренція Торгова та фінансова документація. Конкуренція
35	Переговори
36	Змістовий модуль XVI. Якість продукції та послуг Якість. Контроль
37	Якість. Послуги
Разом годин: 216	

МАУП

ЗМІСТ
дисципліни
“ДІЛОВА ІНОЗЕМНА МОВА
(АНГЛІЙСЬКА)”

Змістовий модуль I. Функції керівника. Глобалізація

Тема 1. Функції керівника. Глобалізація.

Тема 2. Де та як найняти працівника. Спілкування по телефону.

Література: основна [1–5];

додаткова [6–20]

Змістовий модуль II. Лінійні та штатні посади. Бренди

Тема 3. Лінійні та штатні посади. Бренди.

Тема 4. Збори.

Література: основна [1–5]

додаткова [6–20]

Змістовий модуль III. Розвиток виробництва і планування.
Подорожі

Тема 5. Розвиток виробництва і планування. Подорожі.

Тема 6. Призначення ділових зустрічей.

Література: основна [1–5];

додаткова [6–20]

Змістовий модуль IV. Ринок збуту. Реклама

Тема 7. Ринок збуту. Реклама. Зовнішня реклама.

Тема 8. Презентації. Рекламні кампанії.

Література: основна [1–5];

додаткова [6–20]

Змістовий модуль V. Робота. Влаштування на роботу

Тема 9. Робота. Влаштування на роботу. Підбір працівників.

Тема 10. Резюме. Інтерв'ю.

Тема 11. Листи кандидатам на посаду.

Література: основна [1–5];

додаткова [6–20]

**Змістовий модуль VI. Торгівля. Оптова торгівля.
Роздрібна торгівля**

Тема 12. Торгівля. Акредитив. Кредитний лист.

Тема 13. Переговори. Підготовка. Умови.

Тема 14. Замовлення.

Тема 15. Оптова торгівля. Роздрібна торгівля.

Література: основна [1–5];
додаткова [6–20]

Змістовий модуль VII. Інновації. Винаходи. Комп'ютери

Тема 16. Інновації. Винаходи. Комп'ютери.

Тема 17. Презентація продукції.

Тема 18. Письмовий запит. Лист-відповідь.

Література: основна [1–5];
додаткова [6–20]

Змістовий модуль VIII. Компанія. Організація

Тема 19. Організація. Компанія. Структура.

Тема 20. Фірма. Структура. Умови роботи.

Література: основна [1–5];
додаткова [6–20]

Змістовий модуль IX. Ціноутворення. Строки оплати. Гроші

Тема 21. Ціноутворення. Строки оплати. Гроші. Ставлення до грошей.

Тема 22. Фінансові кризи. Інвестування та підприємництво.

Література: основна [1–5];
додаткова [6–20]

Змістовий модуль X. Контракт. Етика і робота

Тема 23. Контракт. Етика і робота. Етика на роботі. Боротьба з корупцією.

Тема 24. Запуск продукції у виробництво.

Література: основна [1–5];
додаткова [6–20]

Змістовий модуль XI. Ділова пропозиція. Зміни

Тема 25. Ділова пропозиція. Зміни. Протистояння змінам.

Тема 26. Збори. Порядок денний та протокол.

Тема 27. Зміна власника та керівництва.

Література: основна [1–5];
додаткова [6–20]

Змістовий модуль XII. Відвідання підприємства. Стратегії ведення бізнесу

Тема 28. Відвідання підприємства. Стратегії ведення бізнесу. Злиття компаній. Розробка стратегії.

Тема 29. Прийняття рішень. Написання звітів.

Література: основна [1–5];
додаткова [6–20]

Змістовий модуль XIII. Ділове листування. Ведення бізнесу в різних культурах

Тема 30. Ділове листування. Ведення бізнесу в різних культурах.

Тема 31. Експортування у Японію. СП з Китаєм.

Література: основна [1–5];
додаткова [6–20]

Змістовий модуль XIV. Розмови по телефону. Лідерство

Тема 32. Розмови по телефону. Лідерство. Керування великою компанією.

Тема 33. Якості лідера.

Література: основна [1–5];
додаткова [6–20]

Змістовий модуль XV. Торгова та фінансова документація. Конкуренція

Тема 34. Торгова та фінансова документація. Конкуренція.

Тема 35. Переговори.

Література: основна [1–5];
додаткова [6–20]

Змістовий модуль XVI. Якість продукції та послуг

Тема 36. Якість. Контроль.

Тема 37. Якість. Послуги.

Література: основна [1–5];
додаткова [6–20]

ВКАЗІВКИ ДО САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ПРОГРАМНОГО МАТЕРІАЛУ

Розвиток у студентів навичок самостійної роботи передбачає виконання домашніх завдань (читання, переклад та переказ тексту, лексико-граматичні вправи, письмовий переклад, підготовка повідомлень тощо), контрольних і самостійних робіт, а також тестових завдань, індивідуальне прослуховування аудіокасет, перегляд відео-матеріалів.

Особливо велика увага в самостійній роботі приділяється підготовці усних повідомлень, діалогів та монологів англійською мовою, самостійному вивченню окремих питань тем курсу, огляду рекомендованої літератури англійською мовою, перекладу з англійської на українську та з української на англійську мову.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Функції керівника. Якості успішного лідера. Погляди керівників на зміни в керівництві компаніїю.
2. Глобалізація.
3. Особливості спілкування по телефону. Призначення ділових зустрічей по телефону.
4. Лінійні та штатні посади.
5. Мої улюблені бренди.
6. Проведення зборів.
7. Ділові подорожі. Польоти літаком. Відвідання заводу.
8. Розвиток виробництва і планування.
9. Організація проведення семінару.
10. Реклама. Гарна і погана реклама. Рекламна кампанія. Презентація продукції.
11. Робота. Влаштування на роботу.
12. Підбір працівників. Як обрати найкращого кандидата. Процес пошуку працівників.
13. Резюме. Співбесіда.
14. Уміння та кваліфікації працівників.
15. Умови роботи.
16. Ринок збуту. Торгівля. Оптова торгівля. Роздрібна торгівля. Міжнародна торгівля. Імпортовані та експортовані товари.
17. Переговори.
18. Інновації. Винаходи. Комп'ютери.

19. Компанія. Структура компанії.
20. Ціноутворення. Ставлення до грошей. Фінансові кризи. Інвестування.
21. Укладання контрактів.
22. Етичні та неетичні вчинки на роботі. Чесність.
23. Боротьба з корупцією. Дискримінація. Подолання етичних проблем.
24. Ділові розмови. Пропозиції.
25. Ставлення до змін взагалі та до змін на роботі. Протистояння змінам.
26. Збори. Порядок денний. Протокол зборів.
27. Різноманітні стратегії. Злиття компаній.
28. Що таке культура. Бізнес і культура. Ведення бізнесу з Японією та Китаєм.
29. Конкуренція. Азартність. Як перемогти конкурентів.
30. Способи визначення якості. Новий стиль якості. Контроль якості. Скарги.

ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Поточний контроль знань здійснюється шляхом усного опитування вивчених тем курсу, усного та письмового перекладу з англійської мови на українську і навпаки, написання самостійних і контрольних робіт, виконання тестових завдань.

Підсумковий контроль знань здійснюється наприкінці семестру за умови наявності позитивних оцінок поточного контролю шляхом проведення усного заліку/іспиту.

Екзаменаційна картка складається з трьох практичних завдань:

- читання, переклад з англійської на українську мову та стислий переказ тексту англійською мовою, пояснення термінів;
- вільна бесіда на запропоновану тему курсу;
- переклад речень з української мови на англійську.

ВИМОГИ ДО ІСПИТУ

1. Прочитати, перекласти українською мовою та переказати оригінальний текст. Обсяг тексту — 1500–2000 друкованих знаків.
2. Зробити усне повідомлення за однією з широкого спектру вивчених упродовж семестру тем. Монологічне висловлювання обов'язково має включати лексико-граматичний матеріал, засвоєний

протягом семестру, відповідати мовним нормам, бути логічним і послідовним. Обсяг — 10–15 речень.

3. Усно перекласти речення з української мови на англійську. Обсяг перекладу — 3 речення.

Час на підготовку — 30 хвилин.

ПЕРЕЛІК ТЕМ ДО ІСПИТУ

1. Підприємства. Типи. Бренди.
2. Процес пошуку працівників.
3. Влаштування на роботу. Співбесіда.
4. Презентація продукту.
5. Спільні підприємства.
6. Найбільші компанії світу.
7. Бізнес в Україні.
8. Компанія. Організація.
9. Міжнародна торгівля.
10. Структура компанії.
11. Керівник. Якість. Обов'язки.
12. Науковий менеджмент.
13. Види підприємств. Виробництво і послуги.
14. Презентація компанії.
15. Кар'єра.
16. Матеріали та постачальники.
17. Агенти, посередники та дистриб'ютори.
18. Стратегії ведення бізнесу.
19. Торгівля.
20. Ринок збуту. Маркетинг.
21. Реклама.
22. Найвідоміші компанії України.
23. Дослідження ринку.
24. Ринкові стратегії. Види ринків.
25. Ціноутворення.
26. Гроші. Ставлення до грошей.
27. Реклама. Планування рекламної кампанії.
28. Конкуренція.
29. Способи визначення якості. Контроль якості.
30. Проблеми ведення бізнесу. Скарги.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Варіант 1

1. Перекладіть текст з англійської мови на українську та дайте відповідь на питання.

FUNCTIONS OF THE EXECUTIVE

Based on his organizational theory (essentially cooperation), Barnard discusses the functions of the executive. He believes that the executive functions serve to maintain a system of cooperative effort. It is not quite correct to say that the executive functions are to manage the system of cooperative efforts because as a whole, it is managed by itself, not by the executive, which is part of it. He argues that control relates directly to the work of the organization as a whole rather than to the work of executives as such. The fact that practically the control is over executives for the most part is only due to the heavy dependence of the cooperation success upon the functioning of the executive.

Barnard proposes three executive functions:

1) Develop and maintain a system of communication. This involves jointly a scheme of organization (organization charts, specifications of duties etc.) and executive personnel (the selection of personnel and the offering of incentives etc.).

2) Promote the securing of the personal services that constitute the materials of organizations. The work divides into two main divisions: (1) the bringing of persons into cooperative relationship with the organization; (2) the eliciting of the services after such persons have been brought into that relationship.

3) Formulate and define the purposes, objectives, ends, of the organizations.

First, in the communication function, Barnard has mentioned both formal and informal communication channels. But he does not address communication from the information point of view. Since he has put too much weight on cooperation, he does not give enough attention to the decision right and information extraction problem. Because everyone is working for the same common organization purpose, there is no incentive to hide information. Thus the executive can collect all information and make decision accordingly. This is certainly not true given the agency theory.

Second, in the securing of personal services function, Barnard plays down the importance of economic incentives. Again, the reason might be the existence of common organization purpose—the workers do not need incentives to get to work. He does mention the balance between “inducements and contributions”, but this is against his cooperative view—why would the employees have to make elaborate calculations of inducements and contributions if the crux of the matter were cooperation in a common purpose? This contradiction can be easily solved by turning to the contract theory.

Third, in the organization purpose formation function, Barnard deliberates on the importance of moral purpose and indoctrination. Since the organization purpose has to be common, it must be moral. And for people to work toward this common goal, the executive must use propaganda and indoctrination to solve the possible conflicts. Barnard admits that sometimes the ends of the person and the ends of the organization are not the same. He could have proceeded from here and arrived at conclusions much more similar to those of contract theory. Instead, he indicates that such opposition is most likely to occur among the lower-ranking participants in an organization and can be removed by educating the workers. Actually, he is so obsessed with the idea of common purposes that he claims that when they do not exist, the executive need to manufacture them in order to maintain the cooperative system.

2. Поставте 5 запитань до тексту.

3. Перекладіть з української мови на англійську.

1. Михайлов — менеджер. Він працює в компанії “Кока-кола”.
2. Його компанія продає товари по всьому світу.
3. Михайлов часто зустрічається з представниками іноземних компаній.
4. Вони обговорюють ціни, умови оплати та доставки.
5. Михайлов починає свій робочий день о дев'ятій ранку і закінчує о шостій вечора.

Варіант 2

1. Перекладіть текст з англійської мови на українську та дайте відповідь на питання.

LINE-AND-STAFF POSITIONS

Organizational structure involves, in addition to task organizational boundary considerations, the designation of jobs within an organization

and the relationships among those jobs. There are numerous ways to structure jobs within an organization, but two of the most basic forms include simple line structures and line-and-staff structures.

In a line organization, top management has complete control, and the chain of command is clear and simple. Examples of line organizations are small businesses in which the top manager, often the owner, is positioned at the top of the organizational structure and has clear "lines" of distinction between him and his subordinates.

The line-and-staff organization combines the line organization with staff departments that support and advise line departments. Most medium and large-sized firms exhibit line-and-staff organizational structures. The distinguishing characteristic between simple line organizations and line-and-staff organizations is the multiple layers of management within line-and-staff organizations. The following sections refer primarily to line-and-staff structures, although the advantages and disadvantages discussed apply to both types of organizational structures.

Several advantages and disadvantages are present within a line-and-staff organization. An advantage of a line-and-staff organization is the availability of technical specialists. Staff experts in specific areas are incorporated into the formal chain of command. A disadvantage of a line-and-staff organization is conflict between line and staff personnel.

A wide variety of positions exist within a line-and-staff organization. Some positions are primary to the company's mission, whereas others are secondary—in the form of support and indirect contribution. Although positions within a line-and-staff organization can be differentiated in several ways, the simplest approach classifies them as being either line or staff.

A line position is directly involved in the day-to-day operations of the organization, such as producing or selling a product or service. Line positions are occupied by line personnel and line managers. Line personnel carry out the primary activities of a business and are considered essential to the basic functioning of the organization.

Line managers make the majority of the decisions and direct line personnel to achieve company goals. An example of a line manager is a marketing executive.

2. Поставте 5 запитань до тексту.

3. Перекладіть з української мови на англійську.

1. Добрий ранок! Моє прізвище Грін. Я — представник фірми "Сміт енд Ко".

2. У мене ділова зустріч з Петровим о десятиї.
3. Петров працює у фірмі “Автоекспорт”. Ця фірма продає автомобілі.
4. Автомобілі фірми “Автоекспорт” високої якості і відповідають вимогам замовників.
5. Учора фірма “Автоекспорт” отримала замовлення на 5 автомобілів від фірми “Сміт енд Ко”.

Варіант 3

1. Перекладіть текст з англійської мови на українську та дайте відповіді на питання.

NEW PRODUCT DEVELOPMENT

In business and engineering, **new product development** (NPD) is the term used to describe the complete process of bringing a new product or service to market. There are two parallel paths involved in the NPD process: one involves the idea generation, product design, and detail engineering; the other involves market research and marketing analysis. Companies typically see new product development as the first stage in generating and commercializing new products within the overall strategic process of product life cycle management used to maintain or grow their market share.

There are several general categories of new products. Some are new to the market (ex. DVD players into the home movie market), some are new to the company (ex. Game consoles for Sony), some are completely novel and create totally new markets (ex. the airline industry). When viewed against a different criteria, some new product concepts are merely minor modifications of existing products while some are completely innovative to the company.

There are several stages in the new product development process... not always followed in order:

1. Idea Generation (The “fuzzy front end” of the NPD process)

- Ideas for new products can be obtained from customers (employing user innovation), the company’s R&D department, competitors, focus groups, employees, salespeople, corporate spies, trade shows, or through a policy of Open Innovation. Ethnographic discovery methods (searching for user patterns and habits) may also be used to get an insight into new product lines or product features.

- Formal idea generation techniques can be used, such as attribute listing, forced relationships, brainstorming, morphological analysis and problem analysis.

2. Idea Screening

- The object is to eliminate unsound concepts prior to devoting resources to them.
- The screeners must ask at least three questions:
 - Will the customer in the target market benefit from the product?
 - Is it technically feasible to manufacture the product?
 - Will the product be profitable when manufactured and delivered to the customer at the target price?

3. Concept Development and Testing

- Develop the marketing and engineering details
 - Who is the target market and who is the decision maker in the purchasing process?
 - What product features must the product incorporate?
 - What benefits will the product provide?
 - How will consumers react to the product?
 - How will the product be produced most cost effectively?
 - Prove feasibility through virtual computer aided rendering, and rapid prototyping
 - What will it cost to produce it?
- o test the concept by asking a sample of prospective customers what they think of the idea

4. Business Analysis

- Estimate likely selling price based upon competition and customer feedback
- Estimate sales volume based upon size of market
- Estimate profitability and breakeven point

5. Beta Testing and Market Testing

- Produce a physical prototype or mock-up
- Test the product (and its packaging) in typical usage situations
- Conduct focus group customer interviews or introduce at trade show
- Make adjustments where necessary
- Produce an initial run of the product and sell it in a test market area to determine customer acceptance

6. Technical Implementation

- New program initiation

- Resource estimation
 - Requirement publication
 - Engineering operations planning
 - Department scheduling
 - Supplier collaboration
 - Logistics plan
 - Resource plan publication
 - Program review and monitoring
 - o Contingencies – what-if planning
- 7. Commercialization** (often considered post-NPD)

- Launch the product
 - Produce and place advertisements and other promotions
 - Fill the distribution pipeline with product
- Critical path analysis is most useful at this stage

2. *Поставте 5 запитань до тексту.*

3. *Перекладіть з української мови на англійську.*

1. Минулого місяця мій друг обійняв посаду менеджера у новій фірмі.
2. Минулого місяця ми підписали контракт на поставку обладнання з фірмою “Вайт енд Ко”.
3. Завтра наші менеджери їдуть на фірму “Вайт енд Ко”, щоб подивитись нове обладнання.
4. Два менеджери нашої фірми приймають містера Блейка, а інші переглядають умови нової угоди.
5. Я знаю менеджера цієї фірми з тих пір, як він почав працювати з нами.

Варіант 4

1. *Перекладіть текст з англійської мови на українську та дайте відповідь на питання.*

MARKETING

Marketing practitioners claim that marketing is the process of identifying the consumers' wants and needs and making the product to satisfy these. In reality, *marketing* is the use of Taylorism (or scientific management) techniques to alter consumer behavior in favor of corporate bottom lines. Need satisfaction is entirely secondary in this managerial process (Dawson 2005). The term includes advertising, distribution and

selling of a product or service. It is also concerned with anticipating the customers' future needs and wants, often through market research.

A market-focused, or customer-focused, organization first determines what its potential customers desire, and then builds the product or service. Marketing theory and practice is justified in the belief that customers use a product or service because they have a need, or because it provides a perceived benefit.

Two major factors of marketing are the recruitment of new customers (acquisition) and the retention and expansion of relationships with existing customers (base management).

Once a marketer has converted the prospective buyer, base management marketing takes over. The process for base management shifts the marketer to building a relationship, nurturing the links, enhancing the benefits that sold the buyer in the first place, and improving the product/service continuously to protect the business from competitive encroachments.

Marketing methods are informed by many of the social sciences, particularly psychology, sociology, and economics. Anthropology is also a small, but growing, influence. Market research underpins these activities. Through advertising, it is also related to many of the creative arts.

For a marketing plan to be successful, the mix of the four "Ps" must reflect the wants and desires of the consumers in the target market. Trying to convince a market segment to buy something they don't want is extremely expensive and seldom successful. Marketers depend on marketing research, both formal and informal, to determine what consumers want and what they are willing to pay for it. Marketers hope that this process will give them a sustainable competitive advantage. Marketing management is the practical application of this process. The offer is also an important addition to the 4P's theory.

The four Ps are:

- **Product:** The product aspects of marketing deal with the specifications of the actual goods or services, and how it relates to the end-user's needs and wants. The scope of a product generally includes supporting elements such as warranties, guarantees, and support.

- **Pricing:** This refers to the process of setting a price for a product, including discounts. The price need not be monetary – it can simply be what is exchanged for the product or services, e. g. time, energy, psychology or attention.

- **Promotion:** This includes advertising, sales promotion, publicity, and personal selling, and refers to the various methods of promoting the product, brand, or company.

• *Placement* or distribution refers to how the product gets to the customer; for example, point of sale placement or retailing. This fourth P has also sometimes been called *Place*, referring to the channel by which a product or services is sold (e. g. online vs. retail), which geographic region or industry, to which segment (young adults, families, business people), etc.

Within most organizations, the activities encompassed by the marketing function are led by a Vice President or Director of Marketing. A growing number of organizations, especially large US companies, have a Chief Marketing Officer position, reporting to the Chief Executive Officer.

2. *Поставте 5 запитань до тексту.*

3. *Перекладіть з української мови на англійську.*

1. Семенов працює менеджером у нас на фірмі.
2. Минулого місяця він їздив до Германії обговорювати умови майбутньої угоди з фірмою “КТ”.
3. Наша фірма продає машини, телефонне обладнання та інші товари у різні країни.
4. Можна мені переглянути ці каталоги? — Ні. Я повинен показати їх нашому генеральному директору.
5. Учора ми отримали листа від наших англійських партнерів. Чи потрібно мені перекласти його на українську мову?

Варіант 5

1. *Перекладіть текст з англійської мови на українську та дайте відповідь на питання.*

WHOLESALING AND RETAILING

Wholesaling is the sale of goods or merchandise to retailers, to industrial, commercial, institutional, or other professional business users, or to other wholesalers and related subordinated services.

According to the United Nations Statistics Division, *Wholesale* is the resale (sale without transformation) of new and used goods to retailers, to industrial, commercial, institutional or professional users, or to other wholesalers, or involves acting as an agent or broker in buying merchandise for, or selling merchandise, to such persons or companies. Wholesalers frequently physically assemble, sort and grade goods in large lots, break bulk, repack and redistribute in smaller lots.

Retailing practice of accumulation of various marketing practices directed towards giving the best merchandise available and it consists of the sale of goods or merchandise, from a fixed location such as a department store or kiosk, in small or individual lots for direct consumption by the purchaser.^[1] Retailing may include subordinated services, such as delivery. Purchasers may be individuals or businesses. In commerce, a retailer buys goods or products in large quantities from manufacturers or importers, either directly or through a wholesaler, and then sells smaller quantities to the end-user. Retail establishments are often called shops or stores. Retailers are at the end of the supply chain. Manufacturing marketers see the process of retailing as a necessary part of their overall distribution strategy.

Shops may be on residential streets, or in shopping streets with few or no houses, or in a shopping center or mall, but mostly found in the central business district. Shopping streets may or may not be for pedestrians only. Sometimes a shopping street has a partial or full roof to protect customers from precipitation. Retailers often provided boardwalks in front of their stores to protect customers from the mud. Online retailing, also known as e-commerce is the latest form of non-shop retailing (cf. mail order).

Shopping generally refers to the act of buying products. Sometimes this is done to obtain necessities such as food and clothing; sometimes it is done as a recreational activity. Recreational shopping often involves window shopping (just looking, not buying) and browsing and does not always result in a purchase.

Most retailers have employees learn facing; a hyperreal tool used to create the look of a perfectly-stocked store (even when it's not).

2. Поставте 5 запитань до тексту.

3. Перекладіть з української мови на англійську.

1. Наступного місяця ми підпишемо угоду на поставку обладнання з фірмою “Блейк енд Ко”.
2. Фірма почне постачати обладнання через півроку.
3. Наш директор поїхав до Лондона. Він вестиме переговори з кількома фірмами протягом місяця.
4. Наша фірма зацікавлена у купівлі ліфтів. Вони потрібні нам якнайшвидше, оскільки ми збираємося закінчити будівництво цього об'єкта наступного місяця.
5. У понеділок Чернов і Сміт зустрілись, і переговори почались.

Варіант 6

1. Перекладіть текст з англійської мови на українську та дайте відповідь на питання.

DEFINITIONS OF PRICING

Pricing is one of the four p's of the marketing mix. The other three aspects are product management, promotion, and place. It is also a key variable in microeconomic price allocation theory.

Pricing is the manual or automatic process of applying prices to purchase and sales orders, based on factors such as: a fixed amount, quantity break, promotion or sales campaign, specific vendor quote, price prevailing on entry, shipment or invoice date, combination of multiple orders or lines, and many others. Automated systems require more setup and maintenance but may prevent pricing errors.

A well chosen price should do three things:

- achieve the financial goals of the firm (eg.: profitability)
- fit the realities of the marketplace (will customers buy at that price?)
- support a product's positioning and be consistent with the other variables in the marketing mix
- price is influenced by the type of distribution channel used, the type of promotions used, and the quality of the product
 - price will usually need to be relatively high if manufacturing is expensive, distribution is exclusive, and the product is supported by extensive advertising and promotional campaigns
 - a low price can be a viable substitute for product quality, effective promotions, or an energetic selling effort by distributors

From the marketers point of view, an **efficient price** is a price that is very close to the maximum that customers are prepared to pay. In economic terms, it is a price that shifts most of the consumer surplus to the producer.

The **effective price** is the price the company receives after accounting for discounts, promotions, and other incentives.

Price lining is the use of a limited number of prices for all your product offerings. This is a tradition started in the old five and dime stores in which everything cost either 5 or 10 cents. Its underlying rationale is that these amounts are seen as suitable price points for a whole range of products by prospective customers. It has the advantage of ease of administering, but the disadvantage of inflexibility, particularly in times of inflation or unstable prices.

A loss leader is a product that has a price set below the operating margin. This results in a loss to the enterprise on that particular item, but this is done in the hope that it will draw customers into the store and that some of those customers will buy other, higher margin items.

Promotional pricing refers to an instance where pricing is the key element of the marketing mix.

The **price/quality relationship** refers to the perception by most consumers that a relatively high price is a sign of good quality. The belief in this relationship is most important with complex products that are hard to test, and experiential products that cannot be tested until used (such as most services). The greater the uncertainty surrounding a product, the more consumers depend on the price/quality hypothesis and the more of a premium they are prepared to pay. The classic example of this is the pricing of the snack cake Twinkies, which were perceived as low quality when the price was lowered. Note, however, that excessive reliance on the price/quantity relationship by consumers may lead to the raising of prices on all products and services, even those of low quality, which in turn causes the price/quality relationship to no longer apply.

Premium pricing (also called prestige pricing) is the strategy of pricing at, or near, the high end of the possible price range. People will buy a premium priced product because:

1. They believe the high price is an indication of good quality.
2. They believe it to be a sign of self worth — “They are worth it” — It authenticates their success and status — It is a signal to others that they are a member of an exclusive group.
3. They require flawless performance in this application — The cost of product malfunction is too high to buy anything but the best — example: heart pacemaker.

The term **Goldilocks pricing** is commonly used to describe the practice of providing a “gold-plated” version of a product at a premium price in order to make the next-lower priced option look more reasonably priced; for example, encouraging customers to see business-class airline seats as good value for money by offering an even higher priced first-class option. Similarly, third-class railway carriages in Victorian England are said to have been built without windows, not so much to punish third-class customers (for which there was no economic incentive), as to motivate those who could afford second-class seats to pay for them instead of taking the cheaper option. This is also known as a potential result of price discrimination.

The name derives from the Goldilocks story, in which Goldilocks chose neither the hottest nor the coldest porridge, but instead the one that was "just right". More technically, this form of pricing exploits the general cognitive bias of aversion to extremes.

Demand-based pricing is any pricing method that uses consumer demand – based on perceived value – as the central element. These include: price skimming, price discrimination and yield management, price points, psychological pricing, bundle pricing, penetration pricing, price lining, value-based pricing, geo and premium pricing.

2. Поставте 5 запитань до тексту.

3. Перекладіть з української мови на англійську.

1. Фірма могла запропонувати лише 40 факсів з негайною доставкою, ще 60 факсів фірма погодилась доставити трьома партіями по 20 факсів через рівні проміжки часу.
2. Фірма може надати свої транспортні послуги.
3. Умови влаштували Петрова, і у вівторок представники фірми підписали угоду.
4. Моя секретарка розмовляла по телефону з містером Вайтом і домовилась з ним про нашу зустріч у п'ятницю о десятій ранку.
5. Наш головний менеджер сам поїде до Лондона, щоб домовитись про ціни та умови поставки обладнання.

Варіант 7

1. Перекладіть текст з англійської мови на українську та дайте відповідь на питання.

COMPUTER

A **computer** is a machine which manipulates data according to a list of instructions which makes it an ideal example of a data processing system.

Computers take numerous physical forms. The first devices that resemble modern computers date to the mid-20th century (around 1940 – 1941), although the computer concept and various machines similar to computers existed prior. Early electronic computers were the size of a large room, consuming as much power as several hundred modern personal computers. Modern computers are based on comparatively tiny integrated circuits and are millions to billions of times more capable while occupying a fraction of the space. Today, simple computers may be made small enough to fit into a

wrist watch and be powered from a watch battery. Personal computers in various forms are icons of the information age and are what most people think of as “a computer”. However, the most common form of computer in use today is by far the embedded computer. Embedded computers are small, simple devices that are often used to control other devices – for example, they may be found in machines ranging from fighter aircraft to industrial robots, digital cameras, and even children’s toys.

The ability to store and execute lists of instructions called *programs* makes computers extremely versatile and distinguishes them from calculators. The Church – Turing thesis is a mathematical statement of this versatility: Any computer with a certain minimum capability is, in principle, capable of performing the same tasks that any other computer can perform. Therefore, computers with capability and complexity ranging from that of a personal digital assistant to a supercomputer are all able to perform the same computational tasks given enough time and storage capacity.

It is difficult to define any one device as the earliest computer. The very definition of a computer has changed and it is therefore impossible to identify the first computer. Many devices once called “computers” would no longer qualify as such by today’s standards.

Originally, the term “computer” referred to a person who performed numerical calculations (a human computer), often with the aid of a mechanical calculating device. Examples of early mechanical computing devices included the abacus, the slide rule and arguably the astrolabe and the Antikythera mechanism (which dates from about 150–100 BC). The end of the Middle Ages saw a re-invigoration of European mathematics and engineering, and Wilhelm Schickard’s 1623 device was the first of a number of mechanical calculators constructed by European engineers.

However, none of those devices fit the modern definition of a computer because they could not be programmed. In 1801, Joseph Marie Jacquard made an improvement to the textile loom that used a series of punched paper cards as a template to allow his loom to weave intricate patterns automatically. The resulting Jacquard loom was an important step in the development of computers because the use of punched cards to define woven patterns can be viewed as an early, albeit limited, form of programmability.

In 1837, Charles Babbage was the first to conceptualize and design a fully programmable mechanical computer that he called “The Analytical Engine”. Due to limited finance, and an inability to resist tinkering with the design, Babbage never actually built his Analytical Engine.

Large-scale automated data processing of punched cards was performed for the U. S. Census in 1890 by tabulating machines designed by Herman Hollerith and manufactured by the Computing Tabulating Recording Corporation, which later became IBM. By the end of the 19th century a number of technologies that would later prove useful in the realization of practical computers had begun to appear: the punched card, Boolean algebra, the vacuum tube (thermionic valve) and the teleprinter.

During the first half of the 20th century, many scientific computing needs were met by increasingly sophisticated analog computers, which used a direct mechanical or electrical model of the problem as a basis for computation. However, these were not programmable and generally lacked the versatility and accuracy of modern digital computers.

2. Поставте 5 запитань до тексту.

3. Перекладіть з української мови на англійську.

1. Менеджери обговорюють умови контракту з самого ранку.
2. Ми купуємо обладнання у цієї фірми вже два роки і дуже задоволені нашим співробітництвом.
3. Нещодавно ми почали співробітництво з фірмою “Блек енд Ко”. Ми ніколи не мали справу з цією фірмою раніше, але багато про неї чули.
4. Ми вирішили розмістити замовлення на поставку десяти комп'ютерів.
5. Ми зацікавились цією моделлю комп'ютера, оскільки вона відповідає нашим вимогам, і ціну ми вважаємо досить прийнятною.

Варіант 8

1. Перекладіть текст з англійської мови на українську та дайте відповідь на питання.

PAYMENT AND TRADE

A **payment** is the transfer of wealth from one party (such as a person or company) to another. A payment is usually made in exchange for the provision of goods, services, or both, or to fulfill a legal obligation.

The simplest and oldest form of payment is barter, the exchange of one good or service for another. In the modern world, common means of payment by an individual include money, check, debit, credit, or bank transfer, and in trade such payments are frequently preceded by an invoice or result in a

receipt. However, there are no arbitrary limits on the form a payment can take and thus in complex transactions between businesses, payments may take the form of stock or other more complicated arrangements.

In law, the *payer* is the party making a payment while the *payee* is the party receiving the payment.

Payments may be classified by the number of parties involved to consummate a transaction. For example, a credit card transaction in the United States requires a minimum of four parties (the purchaser, the seller, the issuing bank, and the acquiring bank). A cash payment requires a minimum of three parties (the seller, the purchaser, and the issuer of the currency). A barter payment requires a minimum of two parties (the purchaser and the seller).

In 2005, an estimated \$40 trillion globally passed through some type of payment system. Roughly \$12 trillion of that was transacted through various credit cards, mostly the 21,000 member banks of VISA and MasterCard. Processing payments, including the extending of credit, produced close to \$500 billion in revenue.

In the U. S., debit cards are the fastest growing payment technology. In 2001, debit cards accounted for 9 percent of all purchase transactions, and this is expected to double to 18.82 percent in 2011.

Historically, checks have been one of the primary means of payment for purchasing goods and services in the U. S. In 2001, checks accounted for 25 percent of the U. S.-based payment mix; in 2006, this is projected at 17 percent.

Trade is the voluntary exchange of goods, services, or both. Trade is also called commerce. A mechanism that allows trade is called a market. The original form of trade was barter, the direct exchange of goods and services. Modern traders instead generally negotiate through a medium of exchange, such as money. As a result, **buying** can be separated from **selling**, or earning. The invention of money (and later credit, paper money and non-physical money) greatly simplified and promoted trade. Trade between two traders is called bilateral trade, while trade between more than two traders is called multilateral trade.

Trade exists for many reasons. Due to specialisation and division of labor, most people concentrate on a small aspect of production, trading for other products. Trade exists between regions because different regions have a comparative advantage in the production of some tradable commodity, or because different regions' size allows for the benefits of mass

production. As such, trade at market prices between locations benefits both locations.

Trading can also refer to the action performed by traders and other market agents in the financial markets

2. *Поставте 5 запитань до тексту.*

3. *Перекладіть з української мови на англійську.*

1. Під час переговорів продавці дали нам знижку 2 %, оскільки це було наше перше замовлення, і фірма була зацікавлена в торгових контактах з нами.
2. Ми були цілком задоволені переговорами і в майбутньому чекаємо гарних ділових стосунків з фірмою “Блек енд Ко”.
3. Ми знали, що нам доведеться погодитись на умови фірми.
4. Директор фірми сподівається, що партнери погодяться на проведення переговорів наступного тижня.
5. Секретарка поцікавилась, хто має прийняти містера Брауна.

Варіант 9

1. *Перекладіть текст з англійської мови на українську та дай-те відповідь на питання.*

SEVEN PS

As well as the standard four Ps (Product, Pricing, Promotion and Place), services marketing calls upon an extra three, totaling seven and known together as the extended marketing mix. These are:

- *People*: Any person coming into contact with customers can have an impact on overall satisfaction. Whether as part of a supporting service to a product or involved in a total service, people are particularly important because, in the customer's eyes, they are generally inseparable from the total service. As a result of this, they must be appropriately trained, well motivated and the right type of person. Fellow customers are also sometimes referred to under 'people', as they too can affect the customer's service experience, (e. g., at a sporting event).
- *Process*: This is the process(es) involved in providing a service and the behaviour of people, which can be crucial to customer satisfaction.
- *Physical evidence*: Unlike a product, a service cannot be experienced before it is delivered, which makes it intangible. This, therefore,

means that potential customers could perceive greater risk when deciding whether to use a service. To reduce the feeling of risk, thus improving the chance for success, it is often vital to offer potential customers the chance to see what a service would be like. This is done by providing physical evidence, such as case studies, testimonials or demonstrations.

The original 4Ps concept idea was developed to help marketers manage the four most important aspect of marketing. With the Internet and the Web 2.0, marketers have needed to adapt a broader perspective on these elements. Idris Mootee devised a “New 4Ps” model in 2001 to supplement the traditional marketing 4Ps. They are Personalization, Participation, Peer-to-Peer and Predictive Modeling.

The first “P” is “**Personalization**” which now takes on a whole new meaning. The author refers to customization of products and services through the use of the Internet. Early examples include Dell on-line and Amazon. com, but this concept is further extended with emerging social media and advanced algorithms. Emerging technologies will continue to push this idea forward.

The second “P” is the concept of “**Participation**”. This is to allow customer to participate in what the brand should stand for; what should be the product directions and even which ads to run. This concept is laying the foundation for disruptive change through democratization of information.

The third “P” is “**Peer-to-Peer**” which refers to customer networks and communities where advocacy happens. The historical problem with marketing is that it is “interruptive” in nature, trying to impose a brand on the customer. This is most apparent in TV advertising. These “passive customer bases” will ultimately be replaced by the “active customer communities”. Brand engagement happens within those conversations. P2P is now being referred as Social Computing and will likely to be the most disruptive force in the future of marketing.

The last “P” is “**Predictive Modeling**” which refers to neural network algorithms that are being successfully applied in marketing problems (both a regression as well as a classification problem).

2. Поставте 5 запитань до тексту.

3. Перекладіть з української мови на англійську.

1. Товар не було доставлено вчасно, оскільки у фірми було занадто багато замовлень.

2. Наступного року фірма збирається представити на світовий ринок нову модель комп'ютера.
3. Нашого менеджера запитали, чи використовується цей новий метод у промисловості.
4. Вам слід було прийти раніше, оскільки обговорення питання, яке Вас цікавить, уже почалося.
5. До пропозиції має бути додано каталог, а також технічні характеристики машини.

Варіант 10

1. Перекладіть текст з англійської мови на українську та дайте відповідь на питання.

AGENTS

According to world-wide statistics over half of the world's foreign trade is handled by agents. Selling firms turn to commercial agents for their services mostly when they try to develop a new market for their goods in a foreign territory. The agents are instrumental in distributing the principals' product as they know the commercial conditions and changes in the market of their country. They have their own storehouses, showrooms, repair workshops, service stations, etc, for providing after-sales services.

However, sales through agents have certain disadvantages as the Sellers cannot be in direct contact with the market. They also completely depend on the agents' diligence, efficiency and experience in handling business. Therefore the Sellers always treat the matter of signing up an agent very seriously.

The main provisions included in an agency agreement should clearly define the territory in which the agents are entitled to act, the time of the validity of the agreement, the quantities the agents undertake to sell annually and the agents' remuneration.

There are basically two types of agency agreements. They are agreements for: 1) merchant firms and 2) sales agents.

An agreement for merchant firms stipulates that they become the owners of the goods and can dispose of them at their option. Payment to the Selling (exporting) firms by the merchant firms may be effected by a Letter of Credit, for collection or by other methods.

The agreement states the amount of remuneration to which the merchant firm will be entitled. It may be a certain percentage of the value of the transaction or a sum equivalent to the difference in the prices at

which they have purchased the goods from the Sellers and sold to the customers.

A sales agent comes as an intermediary between the principal who sells and the customer who buys. Sales agents may conclude agency agreements on a consignment basis which means that the goods sent on consignment remain the absolute property of the principals until delivered to the Buyers. In many cases the consignment transactions are concluded on a sale or return basis in which case the agents are to dispose of the goods within an agreed and limited period of time. If the agents fail to sell the goods within the stipulated time they are to return the unsold goods to the principals. The liability of either party for return of the goods should be stipulated in the agreement.

Under this type of an agency agreement payment to the principals can be effected by the agents by remittance either per each machine or unit sold or for the whole lot sold.

The agents may be granted the exclusive right to represent the principals within the contractual territory. Under the exclusive agency agreement the principals will have the right to sell their goods only through these particular agents inside the territory agreed upon by the two parties.

Agents are interested in obtaining the exclusive rights as it is profitable for them to be the sole representatives of the principals and it enables them not to compete with other agents of the same principal.

2. Поставте 5 запитань до тексту.

3. Перекладіть з української мови на англійську.

1. Містер Блек повідомив, що замовлення не може бути збільшене до 50 машин.
2. Ми будемо вдячні, якщо Ви надішлете нам Вашу пропозицію на комп'ютер моделі ЕС 10.
3. Дякуємо Вам за листа від 7 квітня, у якому Ви просите повідомити інформацію про ціни на наші комп'ютери та умови поставки.
4. Представник фірми сказав, що їм довелося підняти ціни на комп'ютери, і вони пропонують нам свої комп'ютери за вищою ціною, але на дуже вигідних умовах поставки і платежу.
5. Я думаю, що ми зможемо вирішити питання про подальші замовлення після того, як уважно вивчимо нові ціни фірми.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Карпунь І. А.* Англійська ділова мова: Навч. посіб. — 4-те вид., доп. — К.: МАУП, 1998. — 220 с.
2. *David Cotton, David Falvey, Simon Kent.* Market Leader. Intermediate. Course Book. Pearson Education Limited, 2000.
3. *David Cotton, David Falvey, Simon Kent.* Market Leader. Intermediate. Practice File. Pearson Education Limited, 2003.
4. *Bill Mascull.* Business Vocabulary in Use. Cambridge University Press, 2002.
5. *George Bethell, Tricia Aspinall.* Test your Business Vocabulary in Use. Cambridge University Press, 2003.

Додаткова

6. *Бахов І. С., Гринько Е. В.* Деловой английский: Практикум. — К.: МАУП, 2003.
7. *Борисенко І. І., Евтушенко Л. І., Дейнеко В. В.* Англійський язык в міжнародних документах і дипломатическій кореспонденції. — К.: Логос, 1999.
8. *Верховцова О. М.* Методично-навчальний посібник з курсу ділової англійської мови для студентів факультету економіки та менеджменту. — Вінниця: Поділля-2000, 2001.
9. Газети, новини (телебачення, Інтернет).
10. *Гринько О. В.* Ділова англійська мова. International Business. — К.: МАУП, 2004.
11. *Тарнопольський О. Б., Кожушко С. П.* Ділові проекти: Підручник. — К.: Фірма “ІНКОС”, 2002.
12. *Andy Hopkins, Jocelyn Potter.* More Work in Progress. — England: Addison Wesley Longman Ltd., 1999.
13. *Andy Hopkins, Jocelyn Potter.* Work in Progress. — England: Addison Wesley Longman Ltd., 1998.
14. *David Grant and Robert Mc Larty.* Business Basics. — New York: Oxford University. Press., 1995.
15. *English for students of Sociology*=Англійська мова для студентів напрямку “Соціологія”: Навч. посіб. / Уклад. Л. А. Люлька. — К.: МАУП, 2007. — 240 с. — Бібліогр.: с. 233–236.
16. *Ian Badger, Sue Pedley.* Everyday Business Writing. — England: Pearson Educ. Ltd., 2003.

17. *Nick Brieger & Simon Sweeney*. Early Language of Business English. — London: Prentice Hall, 1997.
18. *Nick Brieger & Simon Sweeney*. The Language of Business English. — London: Prentice Hall, 1994.
19. *Vicki Hollett*. Business Objectives. — Oxford University Press, 1997.
20. *Vicki Hollett*. Business Opportunities. — Oxford University Press, 1998.



ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Тематичний план дисципліни “Ділова іноземна мова (англійська)”	4
Зміст дисципліни “Ділова іноземна мова (англійська)”	7
Вказівки до самостійного вивчення програмного матеріалу	10
Питання для самоконтролю	10
Форми поточного та підсумкового контролю.....	11
Вимоги до іспиту	11
Перелік тем до іспиту.....	12
Завдання для самостійної роботи.....	13
Список літератури.....	32

Відповідальний за випуск	<i>А. Д. Вегеренко</i>
Редактор	<i>С. Г. Рогузько</i>
Комп’ютерне верстання	<i>О. А. Залужна</i>

Зам. № ВКЦ-3355

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП