

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП



**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ
РОБОТИ СТУДЕНТІВ
з дисципліни
“ІНОЗЕМНА МОВА
(ЗА ПРОФЕСІЙНИМ СПРЯМУВАННЯМ)
(АНГЛІЙСЬКА)”
(для бакалаврів)**

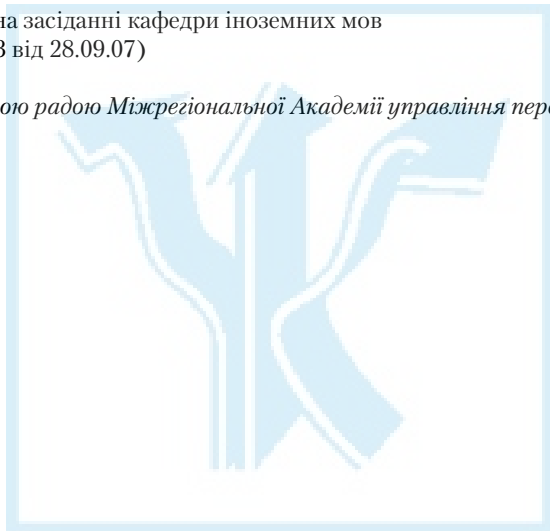
МАУП

Київ 2008

Підготовлено доктором філософії в галузі соціології, 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. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Іноземна мова (за професійним спрямуванням) (англійська)” (для бакалаврів). – К.: МАУП, 2008 – 82 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, перелік тем для самостійного вивчення, шкалу самооцінювання професійних мовленнєвих умінь, контрольний перелік професійних мовленнєвих умінь для самооцінювання, завдання для самостійної роботи студентів, а також список рекомендованої літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП), 2008

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Самостійна робота студентів є складовою навчального процесу, важливим чинником, який формує вміння навчатися, сприяє активізації засвоєння студентом знань. Самостійна робота студентів є основним засобом опанування навчального матеріалу у позааудиторний час.

Мета самостійної роботи студентів – сприяти засвоєнню в повному обсязі навчальної програми та формуванню самостійності як особистісної риси та важливої професійної якості, сутність якої полягає в умінні систематизувати, планувати та контролювати власну діяльність.

Основні завдання:

- навчити майбутнього фахівця вільно орієнтуватися в сучасному інформаційному потоці з метою удосконалення іншомовних умінь і навичок;
- удосконалити комунікативні уміння й навички володіння англійською мовою при спілкуванні на професійні теми;
- розвивати уміння адекватно поводитися в різних 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.

ПЕРЕЛІК ТЕМ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ

1. Знайомство. Візитна картка. (Introductions. Business card.)
2. Ділова комунікація. (Business communication.)
3. Розмова по телефону. (Speaking on the phone.)
4. Ділове листування. (Business correspondence.)

5. Ділові зустрічі. (Business appointments.)
6. Збори. (Meetings.)
7. Фінанси. Банки. (Finance. Banking.)
8. Переговори. (Negotiations.)
9. Презентації. (Presentations.)
10. Маркетинг. (Marketing.)
11. Менеджмент. (Management.)
12. Економіка. (Economy.)
13. Імпорт та експорт. (Import and export.)
14. Контракти. (Contracts.)
15. Міжнародний бізнес. (International business.)
16. Торгівля. (Trade.)
17. Офіс. (Office.)
18. Працевлаштування. (Employment.)
19. Бізнес. (Business.)
20. Попит та пропозиція. (Demand and supply.)
21. Розподіл. Доставка. (Distribution. Shipping.)
22. Організація. Компанія. Фірма. Бренд. (Organization. Company. Firm. Brand.)
23. Реклама. (Advertising.)
24. Конкуренція. (Competition.)
25. Відрядження. (Business trips.)
26. Страхування. (Insurance.)
27. Виробництво та послуги. (Production, manufacturing and services.)
28. Гроші. Ціни. (Money. Prices.)
29. Ділова етика. (Business ethics.)
30. Митниця. (Customs.)

ШКАЛА САМООЦІНЮВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ МОВЛЕННЄВИХ УМІНЬ

(згідно із рекомендаціями Ради Європи)

Оскільки Україна заявила про свій намір стати рівноправним партнером в рамках Болонського процесу, то очікується, що українські ВНЗ будуть здійснювати навчальний процес відповідно до європейських стандартів володіння мовою. Враховуючи результати національної реформ и викладання англійської мови у загальноосвітніх школах та беручи до уваги міжнародну практику мовної освіти у

ВНЗ, встановлено, що мінімально прийнятним рівень володіння мовою (РВМ) для бакалавра є В2 (Незалежний користувач). Критерії для цього рівня базуються на дескрипторах, запропонованих Загальноєвропейськими рекомендаціями з мовної освіти (2001 р.); на вимогах освітньо-кваліфікаційних характеристик (ОКХ) випускників, затверджених Міністерством освіти і науки України; на конкретних посадових інструкціях, що розроблені та затверджені підприємствами, організаціями, інститутами; на результатах допроектного дослідження викладання англійської мови професійного спрямування (2004 р.) та опитування фахівців, викладачів і студентів ВНЗ.

Вихідний РВМ В2 для бакалаврів слід оцінювати під час іспиту в кінці курсу. Мовну компетенцію випускників слід перевіряти відповідно до стандартів досягнень, складених на основі Галузевих стандартів вищої освіти з посиланнями на дескриптори рівня В2 Загальноєвропейських рекомендацій (2001 р.).

Для отримання ступеня бакалавра студент крім професійних навичок повинен уміти ефективно спілкуватися англійською мовою у професійному середовищі, щоб:

- обговорювати навчальні та пов'язані зі спеціалізацією питання, для того щоб досягти порозуміння зі співрозмовником;
- готувати публічні виступи з великої кількості галузевих питань, застосовуючи відповідні засоби вербальної комунікації та адекватні форми ведення дискусій і дебатів;
- знаходити нову текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію, що міститься в англійськомовних галузевих матеріалах (як у друкованому, так і електронному вигляді), користуючись відповідними пошуковими методами і термінологією;
- аналізувати англійськомовні джерела інформації для отримання даних, що є необхідними для виконання професійних завдань і прийняття професійних рішень;
- писати професійні тексти і документи англійською мовою з галузевих питань;
- писати ділові та професійні листи, демонструючи міжкультурне розуміння та попередні знання у конкретному професійному контексті;
- перекладати англійськомовні професійні тексти на рідну мову, користуючись двомовними термінологічними словниками, електронними словниками та програмним забезпеченням перекладацького спрямування.

	B1	B2	C1
Аудіювання	Я можу розуміти короткі інформаційні повідомлення, інструкції, основний зміст зборів, доповідей, радіо- та ТВ програм з кола знайомих навчальних або професійних питань, коли мовлення чітке і стандартне.	Я можу розуміти розгорнуте мовлення академічного та професійного характеру (лекції, звіти, презентації, дискусії, радіо- та ТВ програми) стандартною мовою у нормальному темпі.	Я можу без надмірних зусиль розуміти довготривале мовлення на абстрактні та складні теми академічного або професійного спрямування, розпізнаючи широкий діапазон ідіоматичних виразів, термінів та реєстрів.
Читання	Я можу з деякою допомогою читати й розуміти прості тексти з фактичною інформацією з навчальної та професійної сфер. Я можу розпізнавати невеликий діапазон термінології навчальної або професійної сфер, користуючись довідковими ресурсами.	Я можу з високим рівнем самостійності читати й розуміти складні тексти академічного та професійного характеру, в яких автори висловлюють певне ставлення і власну точку зору. Я можу розпізнавати широкий діапазон термінології та скорочень з навчальної і професійної сфер, користуючись вибірково довідковими ресурсами.	Я можу з легкістю читати й розуміти в деталях складні тексти академічного та професійного змісту. Я можу розпізнавати весь діапазон професійної термінології, зрідка користуючись довідковими ресурсами.
Діалогічне мовлення	Я можу без підготовки вступати у розмову/підтримувати розмову на знайомі теми, пов'язані з навчанням та професією. Я можу справитися з більшістю ситуацій, що можуть виникнути в академічному або професійному середовищі.	Я можу використовувати мову невимушено, точно й ефективно для спілкування на різноманітні теми, пов'язані з навчанням та професією. Я можу брати активну участь у розгорнутих бесідах та дискусіях на більшість загальних академічних або професійних тем, наводячи та обґрунтовуючи власні погляди.	Я без зусиль можу брати участь у будь-якій розмові чи дискусії на абстрактні, складні та незнайомі теми, пов'язані з навчанням і професією. Я можу спілкуватись адекватно, невимушено і спонтанно, не вагаючись підбирати слова.

Монологічне мовлення	Я можу будувати прості зв'язні висловлювання з різноманітних навчальних та професійних тем. Я можу коротко обґрунтувати свої думки, плани і дії.	Я можу робити чіткі, детальні описи та презентації з широкого кола навчальних і професійних тем, розгортаючи та підтримуючи ідеї відповідними прикладами і використовуючи відповідну термінологію.	Я можу робити чіткі, детальні, структуровані описи та презентації зі складних навчальних і професійних тем, враховуючи підтеми і деталізуючи окремі положення змісту.
Письмо	Я можу писати прості зв'язні тексти на навчальні та професійні теми. Я можу письмово передати просту інформацію: скласти план або анотацію, звіт про свою роботу, заповнити стандартний бланк, написати простого ділового листа.	Я можу писати чіткі, детальні тексти на теми, пов'язані з навчальною та професійною сферами, узагальнюючи інформацію з різних джерел та оцінюючи її. Я можу писати різні типи ділових листів, рекомендації, анотації та резюме різних ресурсів, добираючи відповідний стиль.	Я можу висловитися у чітких структурованих текстах академічного та професійного спрямування, розгортаючи, підтримуючи і деталізуючи погляди додатковими думками, наводячи аргументи і приклади. Я можу писати переконливі листи, шанобливо звертаючись до адресата.

КОНТРОЛЬНИЙ ПЕРЕЛІК ПРОФЕСІЙНИХ МОВЛЕННЄВИХ УМІВ ДЛЯ САМООЦІНЮВАННЯ

Професійні вміння, які я можу використовувати іноземною мовою	Так, я вмію	Думка викладача	Моя мета
Аудіювання			
Я можу розуміти стандартні усні тексти на навчальні та професійні теми нормативною мовою у нормальному темпі.			
Я можу розуміти основну інформацію лекцій, бесід, доповідей, презентацій, дискусій на навчальні та професійні теми нормативною мовою у нормальному темпі.			
Я можу розуміти основний зміст розмови з носіями мови у нормальному темпі в навчальному чи професійному оточенні.			

Я можу розуміти більшість записаних або трансльованих аудіо-матеріалів нормативною мовою, яку можу почути у суспільному, професійному або навчальному житті, і визначити ставлення мовця, а також зміст інформації.			
Я можу розуміти оголошення, повідомлення та інструкції щодо конкретних чи абстрактних навчальних і професійних тем нормативною мовою у нормальному темпі.			
Діалогічне мовлення			
Я можу активно підтримувати розмову чи дискусію на загальні навчальні та професійні теми, наводячи та обґрунтовуючи власні погляди.			
Я можу зрозуміло й чітко викласти власні ідеї та погляди на навчальні і професійні теми, надати необхідні пояснення і коментарі, обґрунтовувати власну точку зору в офіційній і неофіційній бесіді.			
Я можу надійно передати детальну навчальну або професійну інформацію, синтезуючи дані з декількох джерел.			
Я можу прискорити виконання роботи, пропонуючи іншим приєднатися, висловитися.			
Я можу розуміти детальні професійні інструкції і відреагувати адекватно.			
Я можу проводити ефективне інтерв'ю, розмовляючи швидко і влучно, спонтанно відступаючи від підготовлених запитань і ставлячи більш детальні запитання.			
Я можу взяти на себе ініціативу у проведенні співбесіди, розгортаючи та розвиваючи ідеї майже без підтримки інтерв'юера.			
Я можу поводитись і реагувати влучно у загальних суспільних, навчальних і професійних ситуаціях повсякденного життя і знаю правила поведінки в таких ситуаціях (жести, зоровий контакт, особистий простір і мову тіла у кожній ситуації).			
Монологічне мовлення			
Я можу докладно й чітко описати і презентувати широкий спектр навчальних і фахових питань, пояснюючи ідеї та підкреслюючи їх відповідними прикладами.			
Я можу детально презентувати основні положення певних професійних питань, вживаючи відповідну термінологію.			
Я можу розгортати систему доводів з актуальних навчальних і професійних питань, виділяти важливі моменти і підкріплювати твердження доречною детальною інформацією.			
Я можу відповісти на запитання після доповіді, демонструючи таке жваве мовлення і реакцію, що ані слухачі, ані я не відчуваємо незручностей.			

Читання			
Я можу досить самостійно отримувати інформацію, ідеї та погляди з широкого кола навчальних і професійних джерел, правильно розуміючи терміни й абрєвіатури та вибірково застосовуючи довідкові джерела.			
Я можу швидко визначити зміст і доречність нових джерел, статей і звітів з метою пошуку інформації з широкого кола навчальних і професійних тем.			
Я можу здійснювати пошук інформації у мережі Інтернет.			
Я можу легко знаходити необхідну навчальну та професійно орієнтовану інформацію у бібліотечних каталогах.			
Я можу розуміти статті, звіти і доповіді з сучасної навчальної і професійної тематики, розуміти позицію автора та виділяти найважливіші місця.			
Я можу розуміти ділову кореспонденцію, пов'язану з моїм навчальним або професійним середовищем, й усвідомлювати найсуттєвіше.			
Я можу розуміти розгорнуті інструкції та правила, інколи використовуючи словники і довідкову літературу.			
Письмо			
Я можу вести поточне ділове і професійне листування, висвітлюючи особисте значення подій та власний досвід у навчальному і професійному житті			
Я можу написати есе на навчальні та професійні теми, у якому наводяться аргументи за чи проти певної думки, пояснюються переваги і недоліки різних позицій.			
Я можу писати звіти стандартного формату на навчальні та професійні теми, впевнено висловлюючи власну точку зору щодо накопиченої фактичної інформації.			
Я можу писати короткі службові записки, що містять доцільну навчальну або професійну інформацію для адресата та адекватно передають найсуттєвіші ідеї.			
Я можу прийняти і записати повідомлення на професійні теми, що містять запит та пояснюють проблеми.			
Я можу занотувати найважливіші ідеї під час чіткої, добре структурованої лекції, семінару, конференції, зборів тощо.			
Я можу складати анотації та реферувати широке коло змістових навчальних та професійних текстів, коментуючи протилежні точки зору й основні положення.			

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Task 1

1. Read, translate (into Ukrainian) and retell (in English) the text.

Introduction Letters

Get your foot in the door with a well-written introduction letter and make a powerful first impression!

7 tips for writing an effective introduction letter to introduce yourself:

1. Whenever possible, address your letter to a specific person.
2. Begin your letter by stating your name and your position or role, if relevant.
3. Tell how you got the reader's name, if applicable.
4. Give the purpose for your letter.
5. Indicate what it is that you hope to accomplish by sending your letter (for example, setting up a time that you can meet in person with the reader) or what you would like the reader to do in response to your letter (such as grant you an interview).
6. Include any other important information about yourself or the purpose of your letter (such as your contact information, brief history of your organization, your goals, or the like).
7. Close by thanking the person, and end on a positive note.

7 tips for writing a letter to introduce another individual:

1. As you begin, mention the person by name.
2. Identify your association with the person, whether it be personal, professional, etc. Briefly tell the reader about your experience with the person.
3. For a business contact, you might want to include the person's qualifications or positive qualities, or mention past projects he/she has worked on or companies he/she has worked for.
4. Identify the purpose of your letter and what you hope to accomplish by sending it.
5. If you would like to give the reader the opportunity to meet with the person you are introducing, include the person's contact information or mention when and possibly where the individuals might be able to meet. However, do not put the reader under any obligation.
6. Especially for business contacts, you might include the person's business card, if possible.

7. Close your letter by indicating your confidence that the meeting would be a positive experience for both individuals, by reaffirming your hope that they can meet, by restating your esteem for the individual, etc.

8 tips for introducing a company, organization, product, or service:

1. Identify the name of your company or organization.
2. Tell about the company or organization. Mention how it was started, how long you've been in business, your mission or business objective or goals, and so forth.
3. If appropriate, identify the product(s) or service(s) you provide, and identify the benefits of buying or using these products or services. Tell why they are better than the competition; how they will save the reader time/money, make his/her quality of life better, or help him/her to accomplish a certain goal; and so on. In short, tell the reader why he/she must have the product or service you offer.
4. Invite the person to an open house, grand opening, sale, etc. if applicable.
5. If you represent an organization, describe the benefits of the organization, such as the good they do in the community, what they have been able to accomplish in the past, the benefits of membership (if applicable), and so forth.
6. Invite the reader to be your customer or to join your organization, or include information on how he/she can purchase your product or service, whether at a physical store, online, over the phone, etc.
7. Include information that will allow the reader to find out more if desired about your company or organization or the products or services you provide.
8. Close by expressing your hope that the person will want to join your organization or become a customer.

7 tips for introducing a new product or service to an established customer:

1. Thank the reader for his/her past business.
2. Describe the new products or services you are offering.
3. Indicate why the reader should purchase the product or service (i. e., mention the benefits of the product or service).
4. If possible, include a pamphlet, brochure, catalog, etc. that shows and describes the new products or services.
5. If you are making a special promotional offer or having a special sale on the new products or services, include information about it.

6. Indicate how the person can find out more information or tell how he/she can buy your product or service.
7. Close by reiterating how valuable the customer is to you and, if desired, by mentioning your hope that the reader will buy the new product(s) or service(s) you are offering.

2. Make 5 questions to the text and answer them.

3. Translate into English.

1. З давніх-давен представники різних народів, зустрічаючись, різними способами вітають один одного (бажають добра, щастя і здоров'я). 2. Вітання — найпоширеніший звичай у діловому спілкуванні і вимагає тактовності. 3. Кожному народу, кожній соціальній групі властива власна манера привітання. 4. Так, монголи та індокітайці виявом ввічливості вважають потирання носа, а у Новій Зеландії вітають один одного, дотикаючись носами. 5. Серед народів Нігерії виявом поваги є дотик лобом до підлоги, а ось жителі Тибету, вітаючись, знімають головний убір правою рукою, лівою закладають за вухо і при цьому висовують язика. 6. В Японії застосовуються три види поклонів: найнижчий — сайкейрей, середній — під кутом 30° і легкий — під кутом 15°. 7. На Сході характерною ознакою привітання є нахил корпусу з одночасним викиданням рук. 8. У країнах, де зберігся монархічний чи напівфеодальний режим, існують привітання у вигляді колінохилання: повного (на обох колінах) і неповного (на одному). 9. В Європі зазвичай вітають один одного, трохи підіймаючи лівою рукою капелюха і роблячи легкий уклін головою. 10. Порушенням етикету є шумні, нестримані привітання.

Task 2

1. Read, translate (into Ukrainian) and retell (in English) the text.

Exchanging Business Cards: Do's and Don't's of Business Introductions (by Christopher J. Brunner)

Exchanging business cards can be a smooth transaction, or it could be an awkward situation. Use this guide to plan ahead so that you are ready when someone asks for your business card.

Do be prepared Always have a handful with you to present to potential clients or other business associates, even on the weekends. You'll find that many important contacts and business card exchanges can take place in the most unlikely places.

Don't hand out torn or worn business cards Make sure they are clean and crisp with no frayed edges or pen marks. The best method of keeping your cards in neat form is a business card case. With designs ranging from techie to artsy to formal, you are bound to find one that fits your style and personality.

Do make it a point to hand out business cards It doesn't take a large convention to bring customers and business owners together. Informal meetings are one of the best times to network and exchange business cards. If the person you are speaking with seems interested in your product or service you represent, offer that person a business card.

Do receive a business card properly When accepting a business card, have a good look at it for a few seconds. In your conversation, offer a compliment about the logo, design, etc.

Don't hand out more than one card to a new contact Only give one business card to your new contact. Leaving two or three may give the signal that you want them to make contacts for you which is tacky and unprofessional. Unless a prior agreement is made to exchange more than one card, keep the focus on person-to-person contact.

Do exchange business cards smoothly When you first meet someone, it's ok to request a business card from them. However, If the person is of a higher position than yourself, you should wait for them to offer their card to you first. Remember if they want you to have a card, they will give you one!

Don't place it in a bag, pocket or wallet Place the card you receive in a planner, notebook or business card case. Never place the card in a wallet that will be put in your back pocket. Doing so shows disrespect and an all around lack of organization on your part.

Do take advantage of free advertising Local restaurants often hang a bulletin board near the front counter for business cards to be posted. You can also place your business card in the collection cups for drawings or mixers. They're offering you free advertising, so be ready to take advantage.

2. Make 5 questions to the text and answer them.

3. Translate into English.

1. У наш час візитна картка вручається людині, з якою хочуть познайомитися ближче або збираються продовжити ділові відносини.
2. Підприємцеві рекомендується завжди мати при собі не менше десяти візитних карток.
3. На *стандартній візитній картці* прописним шрифтом друкуються прізвище, ім'я, по-батькові; малими літерами —

посада, адреса фірми і телефон, іноді факс. 4. На деяких візитках вказується тільки адреса і телефон фірми — це так звані *картки фірми*. 5. При знайомстві першим вручає візитну картку той, чий ранг або посада нижчі. 6. Якщо партнери займають приблизно однакові посади, то першим візитку має вручити молодший за віком. 7. Якщо і посада, і вік однакові, то не має значення, хто першим вручить візитну картку. 8. Під час ділової зустрічі з іноземними партнерами у вашій фірмі першими повинні вручити візитну картку ви. 9. Коли ви перебуваєте за кордоном, то першими візитні картки вручають ваші партнери. 10. Під час переговорів візитні картки рекомендується розташовувати на столі у тому порядку, у якому сидять партнери. 11. Візитні картки найчастіше вручають особисто. 12. При цьому не прийнято висловлювати подяку або які-небудь інші почуття. 13. Візитні картки можна залишати в будинку адресата на момент його відсутності. 14. Якщо ви доставили картку особисто, то можете відігнути правий верхній кут. 15. Таку картку залишають у тих випадках, коли через якісь причини вас не могли прийняти. 16. Загин на картці означає, що ви особисто залишили візитну картку на знак глибокої поваги.

Task 3

1. Read, translate (into Ukrainian) and retell (in English) the text.

BUSINESS COMMUNICATION

Business Communication is communication used to promote a product, service, or organization; relay information within the business; or deal with legal and similar issues.

Business Communication encompasses a variety of topics, including Marketing, Branding, Customer relations, Consumer behaviour, Advertising, Public relations, Media relations, Corporate communication, Community engagement, Research & Measurement, Reputation management, Interpersonal communication, Employee engagement, Online communication, and Event management.

The Business Communication message is conveyed through various channels of communication, including the Internet, Print (Publications), Radio, Television, Ambient, Outdoor, and Word of mouth.

Business Communication is a common topic included in the curricula of the Masters of Business Administration (MBA) program of many universities.

There are several methods of business communication, including:

- Web based communication – for better and improved communication, anytime anywhere...
- e-mails, which provide an instantaneous medium of written communication worldwide;
- telephoned meetings, which allow for long distance oral communication;
- forum boards, which allow people to instantly post information at a centralized location; and
- face to face meetings, which are personal and should be succeeded by a written followup.

2. Make 5 questions to the text and answer them.

3. Translate into English.

1. Ділова розмова вимагає ретельної підготовки, оскільки найчастіше переговори — єдина можливість переконати співрозмовника співпрацювати з вами. 2. Будь-якому підприємецеві необхідно добре знати правила ведення ділової розмови. 3. Розмову починає гість, але ділову частину розмови повинен вести той, хто приймає гостей. 4. Ініціатива в бесіді залежить від вашої активності, інтуїції та інформованості. 5. Не слід саджати гостя за свій письмовий стіл. 6. Бесіду прийнято вести за спеціально призначеним для цього столом, при цьому гість повинен розташовуватися праворуч від вас. 7. Під час ділової бесіди не слід підвищувати голос, дратуватися, палити сигарети у присутності некурців, називати на ім'я людину, яка була щойно представлена вам. 8. Не слід знімати піджак, якщо інші не роблять цього. 9. Спиртні напої під час ділової бесіди не подаються. 10. На стіл можна поставити мінеральну або фруктову воду, покласти сигарети, а хвилин за п'ять-десять запропонувати каву чи чай. 11. Після закінчення бесіди приймаючий обов'язково повинен провести гостей до коридору.

Task 4

1. Read, translate (into Ukrainian) and retell (in English) the text.

TELEPHONE TIPS

1. Speak slowly and clearly

Listening to someone speaking in a second language over the telephone can be very challenging because you cannot see the person you are trying to hear. However, it may be even more difficult for the person you are talking

with to understand you. You may not realize that your pronunciation isn't clear because your teacher and fellow students know and understand you. Pay special attention to your weak areas (such as "r's" and "l's" or "b's" and "v's") when you are on the phone. If you are nervous about using the phone in English, you may notice yourself speaking very quickly. Practise or write down what you are going to say and take a few deep breaths before you make a phone call.

2. Make sure you understand the other speaker

Don't pretend to understand everything you hear over the telephone. Even native speakers ask each other to repeat and confirm information from time to time. This is especially important if you are taking a message for someone else. Learn the appropriate expressions that English speakers use when they don't hear something properly. Don't be afraid to remind the person to slow down more than once. Keep your telephone in an area that is away from other noise distractions such as a radio or television.

3. Practise with a friend

Ask another student to practise talking on the phone with you. You might choose one night a week and take turns phoning each other at a certain time. Try to talk for at least fifteen minutes. You can talk socially, or role play different scenarios in a business environment. If you don't have access to a telephone, you can practise by setting two chairs up back to back. The most important thing about practising telephone English is that you aren't able to see each other's mouths. It is amazing how much people lip-read without realizing.

4. Use businesses and recordings

There are many ways to get free telephone English practice. After business hours, you can call and listen to recorded messages. Write down what you hear the first time, and then call back and check if your notes are accurate. Use the phone in your everyday life. Call for a pizza delivery instead of going out to eat. Call a salon to book a hair appointment. You can even phone the movie theatre to ask for the listings instead of using the newspaper. Some large cities have free recordings you can call for information such as your daily horoscope or the weather. (Make sure that you aren't going to get charged for these numbers first.) Some products have free phone numbers on the packaging that you can call for information. Think of a question you might want to ask and call the free number! For example, call the number on the back of the cereal box and ask for coupons. You will have to give your name and address. Make sure

you have a pen handy so that you can repeat the information and check your comprehension.

5. Learn telephone etiquette (manners)

The way that you speak to your best friend on the phone is very different to the way you should speak to someone in a business setting. Many ESL speakers make the mistake of being too direct on the telephone. It is possible that the person on the other line will think that you are being rude on purpose if you don't use formal language in certain situations. Sometimes just one word such as "could" or "may" is necessary in order to sound polite. You should use the same modals you would use in a formal "face-to-face" situation. Take the time to learn how to answer the phone and say goodbye in a polite manner, as well as all the various ways one can start and end a conversation casually.

6. Practise dates and numbers

It only takes a short time to memorize English Phonetic Spelling, but it is something that you will be able to use in any country. You should also practise saying dates and numbers aloud. You and a friend can write out a list of dates and numbers and take turns reading them over the phone to each other. Record what you hear. Swap papers the next day and check your answers. [Click here to learn more about numbers.](#)

2. Make 5 questions to the text and answer them.

3. Translate into English.

1. У напруженому житті ділових людей спілкування по телефону є незамінною можливістю для швидкого розв'язання проблем. 2. Однак перш ніж телефонувати у важливій справі, особливо до людини, статус якої вищий, а її рішення матиме важливе значення, треба спочатку добре обміркувати можливий перебіг майбутньої розмови. 3. Для цього треба уявити собі людину, з якою доведеться розмовляти, і розмову будувати, враховуючи її особливості. 4. До того ж треба зважати на те, що в неї обмаль часу і не вона є ініціатором бесіди. 5. Бесіда має відбуватися поетапно: взаємне привітання, уведення співрозмовника в курс справи, обговорення проблеми, заключні слова. 6. Викладаючи проблему по телефону, слід дотримуватись максимальної лаконічності фраз, точності формулювань, однозначності висловлювань, чіткості дикції. 7. Умовно телефонну розмову можна поділити на *офіційну* і *приватну*. 8. Телефонна розмова, як правило, починається з привітання. 9. Не слід запитувати: з ким я говорю? 9. Часто в державних установах можна почути шаблонну фразу – турбує вас такий-то... 10. Ділова телефонна розмова в роботі установи чи

закладу аж ніяк не може турбувати, бо вона для цього й призначена. 11. Важливим є вміння слухати співрозмовника. 12. Вихована людина не буде перебивати співрозмовника чи поправляти. 13. За етикетом завершує телефонну розмову як у діловому, так і приватному спілкуванні, її ініціатор. 14. Завершуючи телефонну розмову, обов'язково треба попрощатися. 15. Варто пам'ятати, що надмірна ввічливість, улесливість не прикрашають співрозмовника, це, навпаки, свідчить про його низький етичний рівень і може викликати роздратування.

Task 5

1. Read, translate (into Ukrainian) and retell (in English) the text.

BUSINESS CORRESPONDENCE (BY LESLIE TEBBE, SALARY.COM CONTRIBUTOR)

Business correspondence serves a variety of purposes throughout the career cycle, but most of all it reflects professional courtesy during the job search.

It can be quite time-consuming to correspond personally with everyone you encounter during a job hunt, but each person has the potential to play a role in your job-hunting network. While generally not required, correspondence through formal letters, memos, or email also provides an opportunity to remind the company and the people you have contacted of your interest.

Cover letters

More than a mere formality, a cover letter can spark interest in your special skills and give extra information. Cover letters help explain anomalies that may stand out in a resume, such as a move or career change, salary requirements, or your special link to the company.

Keep the letter to a few brief paragraphs. Avoid generalizations, even when you send out a mass mailing. Be clear about where you are, what you have to offer, what you want, and when you want it.

Mention only positive things. For example, instead of stating: "Even though I only have two years experience in the industry,..." leave out the negative clause and write: "I doubled my experience in the industry by spending two years in a highly competitive company".

Be formal, yet friendly and open. Use statistics, highlighted statements, or bullets. Because recruiters often skim, make sure vital information can be easily spotted.

Personalize

Address the cover letter to a specific person if you can. Use the head of human resources as a contact if you cannot pinpoint the manager for the particular job you want. If you know someone at the company, or if you have some recognizable and attractive qualification the recruiter would jump at, put it in the first sentence.

Vary your approach

There are a number of reasons why you might be contacting an employer during a job search and it is important to highlight the strengths of each approach in your cover letter.

- When responding to a job posting, refer to where and when you saw the advertisement. Tailor your letter to the job as described by showing how your skills and experience perfectly match its requirements.
- If you send a resume blindly, you have the opportunity to show off your ambition as a proactive rather than reactive job seeker. This drive could be something potential employers applaud. Point it out.
- Your best shot at being hired comes from someone referring you to the job or by using a mutual contact's name. Include in your job search people your friends have mentioned, people you have met or heard about at a social gathering, and professional contacts from your current job. Mention the contact's name in the first sentence and refer to any previous meetings or conversations.

Say why you fit

Explain what intrigues you about the position and the company. If there are aspects of the job that would enhance your career, state them.

Use the cover letter to show how and why you are a perfect match. Highlight a couple of skills from your resume. Get specific. If you are answering an ad, respond directly to the points raised in the job description.

Keep an eye on the industry and the companies you are looking at to spot trends or developments. Mention a company's recent media exposure or incorporate relevant industry news into your cover letter. Be creative.

Start the communication ball rolling

Sometimes a cover letter is just a heads-up that you will be calling. Add a paragraph at the end saying when you plan to follow up and how you can be contacted.

Say thank you

Thank-you letters remind employers of your presence in the applicant pool. If eloquently written, they might help tip the balance in your favor. They cannot hurt, even if the company has already settled on you. They restate your interest in the position, give thoughts in response to the interview, and reaffirm the next step. The thank-you can be handwritten, typed, or emailed, but should be brief.

Respond to rejection

You are not expected to respond to a rejection letter. But if you get one, the company clearly values formality and a response would show your professionalism. The letter should be brief, leaving open mention of the future.

Decline with finesse

If you have more than one offer, or you feel that a position does not meet your satisfaction, send a letter politely declining the job. You may need or want to communicate with this employer in the future and you will want to maintain good relations. In a couple of short paragraphs, thank the recruiter for his/her time and be vaguely positive about future contact.

Formally accept

Beyond the obvious statement of thanks for having been offered a position, the acceptance letter formalizes your agreement to the terms of the job as described in the offer letter. It can be a good legal move as well as a polite one. After the statement of thanks, briefly restate your duties, salary, and benefits package as you understand them.

2. Make 5 questions to the text and answer them.

3. Translate into English.

1. Незалежно від змісту, стиль ділового листа повинен мати доброзичливий, партнерський характер. 2. У ньому поєднують природні етичні норми людських відносин та інтереси справи, не підкреслюють значущість власного службового становища. 3. Усю кореспонденцію можна поділити на формальну та неформальну. 4. Формальні листи — підготовлені від імені підприємства, фірми іншій фірмі та мають офіційний характер. 5. Неформальні листи — складаються після офіційного знайомства, після встановлення партнерських відносин між працівниками одного рівня (наприклад, менеджером зі збуту однієї фірми аналогічному менеджеру іншої фірми) з пропозицією про особисту зустріч для обговорення ділових питань, обміну інформацією.

Task 6

1. Read, translate (into Ukrainian) and retell (in English) the text.

BUSINESS APPOINTMENTS

From time to time we all need to cancel or postpone an appointment due to unforeseen circumstances and, for the most part, we can do this verbally over the phone or in person.

There are, however, occasions where it's necessary to confirm this in writing. Sometimes it is mandatory and other times we may simply do this as a courtesy gesture or to provide ourselves with written confirmation as back-up that we have cancelled or postponed an appointment in case there might be legal ramifications and/or charges attached if a company, for example, decides to take action against us for failing to notify them.

More often than not, charges or legal action associated with cancellations tend to be with regard to purchase agreements we have entered into and not appointments we have failed to keep. However, as a precautionary measure, it makes sense to send a written notification in these instances too in order to avoid any confusion. For example, you may cancel a dental appointment over the phone but, for whatever reason, it might not have been entered onto the system correctly and you might find yourself receiving a letter down the track in which your dentist is charging you a fee for your apparent 'failure' to keep the appointment.

On the other hand, letters of this kind are often sent as a courtesy and to allow others to amend their diaries and also to, perhaps, make the most of their busy schedule. This will often be associated with business where a meeting might be arranged but where one of the parties involved have to cancel or postpone for some reason.

A letter informing somebody of your need to cancel or postpone an appointment can be quite brief. You should firstly apologise that you cannot honour the appointment and state the date and time that it was due to take place. It's also courteous to state the reason why you have had to postpone or cancel. If it's a postponement, you should give the recipient a date and time you can re-arrange it for, or, alternatively, it is often better to ask them to get back to you with an alternative date and time.

2. Make 5 questions to the text and answer them.

3. Translate into English.

1. Будь-яка зустріч, а тим більше ділова, відбувається з певною метою. 2. Критеріями оцінки результатів взаємодії окрім досягнення

бажаної мети є фактори, що відображають ресурсні витрати учасників; час, ступінь напруженості і характер відносин між ними. 3. Щоб ефективно провести ділову зустріч, до неї необхідно серйозно підготуватись і продумати все до дрібниць. 4. Про ділову зустріч прийнято домовлятися заздалегідь, при цьому час між домовленістю і власне зустрічню залежить від конкретних обставин та її програми. 5. У межах одного регіону найдоцільніше домовлятися за 2–3 дні. 6. Запланована за десяток днів ділова зустріч часто буває підготовлена гірше лише через психологічні причини. 7. Спочатку наче є час для розв'язання організаційних питань у наступні дні, а потім, з огляду на можливі непередбачені обставини, часу може просто не залишитись. 8. Особливої ретельності потребує організація зустрічі з іноземцями. 9. До такої зустрічі потрібно, безперечно, готуватися завчасно, перебачивши всі елементи програми їх перебування: порядок зустрічі; персональний склад учасників; участь представників преси; вручення квітів; вітальні промови; розміщення у готелі; ділова частина; відвідування культурних об'єктів; поїздки країною; неофіційні прийоми; проводи. 10. Про організацію ділової зустрічі можна домовлятися за допомогою електронної пошти, по факсу чи, найпростіше, — по телефону. 11. Перед тим, як взяти в руки телефонну трубку, пропонується накреслити всі важливі організаційні моменти зустрічі. 12. Оскільки, якщо щось забути, виходить повторно на зв'язок буде не зовсім зручно. 13. Протоколом передбачаються такі основні моменти домовленості: предмет ділової зустрічі; місце проведення; часові межі.

Task 7

1. Read, translate (into Ukrainian) and retell (in English) the text.

MEETINGS

(from Wikipedia, the free encyclopedia)

Meetings are sometimes held around conference tables.

In a meeting, two or more people come together for the purpose of discussing a (usually) predetermined topic such as business or community event planning, often in a formal setting.

In addition to coming together physically (in real life, face to face), communication lines and equipment can also be set up to have a discussion

between people at different locations, e. g. a conference call or an e-meeting.

In organizations, meetings are an important vehicle for human communication. They are so common and pervasive in organizations, however, that many take them for granted and forget that, unless properly planned and executed, meetings can be a terrible waste of precious resources.

Because of their importance, a career in professional meeting planning has emerged in recent years. In addition, the field of Meeting Facilitation has formalized with an internationally-recognized “Certified Professional Facilitator” designation through the International Association of Facilitators (IAF)

Meetings are often held in conference rooms

Meetings fall into ten categories:

1) Status Meetings, generally Leader-led, which are about reporting by one-way communication.

2) Work Meetings, which produce a product or intangible result such as a decision.

3) Staff meeting – typically a meeting between a manager and those that report to the manager (possibly indirectly).

4) Team meeting – a meeting among colleagues working on various aspects of a team project.

5) Ad-hoc meeting – a meeting called together for a special purpose.

6) Management meeting – a meeting among managers.

7) Board meeting – a meeting of the Board of directors of an organization.

8) One to one meeting – a meeting between two individuals.

9) Off-site meeting – also called “offsite retreat” or “retreat” and known as an Awayday meeting in the UK.

10) Kick-off Meeting– is the first meeting with the project team and the client of the project to discuss the role of each team member.

Meeting styles

- stand-up meeting
- breakfast meeting
- off-site meeting

Meeting frequency options

Since a meeting can be held once or often, the meeting organizer has to determine the repetition and frequency of occurrence of the meeting. Options generally include the following:

- A *one-time meeting* is the most common meeting type and covers events that are self-contained. While they may repeat often, the individual meeting is the entirety of the event. This can include a 2006 conference. The 2007 version of the conference is a stand-alone meeting event.
- A *recurring meeting* is a meeting that recurs periodically, such as an every Monday staff meeting from 9:00AM to 9:30 AM. The meeting organizer wants the participants to be at the meeting on a constant and repetitive basis. A recurring meeting can be ongoing, such as a weekly team meeting, or have an end date, such as a 5 week training meeting, held every Friday afternoon.
- A *series meeting* is like a recurring meeting, but the details differ from meeting to meeting. One example of a series meeting is a monthly “lunch and learn” event at a company, church, club or organization. The placeholder is the same, but the agenda and topics to be covered vary. This is more of a recurring meeting with the details to be determined.

2. Make 5 questions to the text and answer them.

3. Translate into English.

1. Перший крок до успіху ділової зустрічі — це правильний вибір часу і дня тижня. 2. При зустрічі віч-на-віч необхідно брати до уваги обставини ділового життя партнера і його біоритми. 3. При великій кількості учасників бажано бути в курсі справ усіх і кожного і враховувати ділові звички партнерів. 4. Щоб зустріч відбулась на належному рівні, психологи пропонують враховувати деякі фактори. 5. Не планувати зустріч безпосередньо перед обідом: поспіх та думки про їжу лише заважатимуть. 6. Приблизно об 11 годині організм вже потребує підзарядки, тому, якщо зустріч вже передбачена, буде добре у процесі переговорів запропонувати партнерам чашку кави, щось поїсти. 7. Це підбадьорить обидві сторони. 8. Не слід планувати зустріч і одразу після обіду, її бажано проводити хоча б через годину, надавши партнерам можливість зібратися з думками і переглянути інформацію, що надійшла. 9. У понеділок людям потрібен час, щоб налаштуватися на робочий ритм після вихідних. 10. Хоча, з іншого боку, у понеділка є перевага “свіжої голови”, і в цей день можна зустрічатися для обговорення важливих проблем, плануючи закінчити їх до кінця тижня. 11. У п'ятницю люди вже очікують вихідних, цей день — не найкращий для додаткового напруження думок. 12. Обговорюйте тривалість зустрічі. 13. Може статися так, що ваш непереджений парт-

нер через півгодини після початку зустрічі вибачиться і, пославшись на необхідність виконання своїх не менш важливих справ, залишить вас. 14. Обумовленого часу проведення зустрічі прийнято дотримуватись обов'язково. 15. У випадку, якщо у вашого партнера виявиться щільний графік роботи, організуйте проведення ділової зустрічі таким чином, щоб був час не лише для викладення вашої позиції, а й для можливих відповідей на запитання і необхідних пояснень, не поглядаючи на годинник. 16. Домовившись про час проведення зустрічі, будьте точним. 17. Запізнення вважається зневагою до приймаючої особи і може позначитись на ході переговорів. 18. У випадку припустимої затримки намагайтесь знайти можливість, нехай навіть за короткий час, попередити партнера і відповідно вибачитись. 19. Приймаючий має моральне право, почекавши гостя належну чверть години, зайнятися своїми справами, передоручивши переговори своїм заступникам, або взагалі в цей день відмовитись від зустрічі

Task 8

1. Read, translate (into Ukrainian) and retell (in English) the text.

FINANCE

Finance studies and addresses the ways in which individuals, businesses, and organizations raise, allocate, and use monetary resources over time, taking into account the risks entailed in their projects. The term **finance** may thus incorporate any of the following:

- The study of money and other assets;
- The management and control of those assets;
- Profiling and managing project risks;
- The science of managing money;
- As a verb, “to finance” is to provide funds for business or for an individual’s large purchases (car, home, etc.).

The activity of finance is the application of a set of techniques that individuals and organizations (entities) use to manage their money, particularly the differences between income and expenditure and the risks of their investments.

An income that exceeds its expenditure can lend or invest the excess income. On the other hand, an entity whose income is less than its expenditure can raise capital by borrowing or selling equity claims, decreasing its expenses, or increasing its income. The lender can find a

borrower, a financial intermediary, such as a bank or buy notes or bonds in the bond market. The lender receives interest, the borrower pays a higher interest than the lender receives, and the financial intermediary pockets the difference.

A bank aggregates the activities of many borrowers and lenders. A bank accepts deposits from lenders, on which it pays the interest. The bank then lends these deposits to borrowers. Banks allow borrowers and lenders, of different sizes, to coordinate their activity. Banks are thus compensators of money flows in space.

A specific example of corporate finance is the sale of stock by a company to institutional investors like investment banks, who in turn generally sell it to the public. The stock gives whoever owns it part ownership in that company. If you buy one share of XYZ Inc, and they have 100 shares outstanding (held by investors), you are 1/100 owner of that company. Of course, in return for the stock, the company receives cash, which it uses to expand its business in a process called “equity financing”. Equity financing mixed with the sale of bonds (or any other debt financing) is called the company’s capital structure.

Finance is used by individuals (personal finance), by governments (public finance), by businesses (corporate finance), etc., as well as by a wide variety of organizations including schools and non-profit organizations. In general, the goals of each of the above activities are achieved through the use of appropriate financial instruments, with consideration to their institutional setting.

Finance is one of the most important aspects of business management. Without proper financial planning a new enterprise is unlikely to be successful. Managing money (a liquid asset) is essential to ensure a secure future, both for the individual and an organization.

2. Make 5 questions to the text and answer them.

3. Translate into English.

1. Провідною ланкою фінансової системи держави є фінанси підприємств усіх форм власності, які через систему податків перераховуються до бюджетів усіх рівнів. 2. При вивченні фінансів підприємств необхідно враховувати різні форми власності: державну, акціонерну, орендну і приватну. 3. Фінансові ресурси підприємства — це його грошові засоби, що перебувають у його постійному або частковому володінні для забезпечення умов безперебійної діяльності, а також достатніх доходів і накопичень. 4. Джерелом фінансових ресурсів є створюваний підприємствами чистий продукт у грошовому виражен-

ні. 5. Фінансова самостійність підприємств потребує активної фінансово-господарської діяльності, яка забезпечувала б можливість не лише покривати виробничі витрати, а й створювати прибуток.

Task 9

1. Read, translate (into Ukrainian) and retell (in English) the text.

BANKING

A **bank** is a commercial or state institution that provides financial services, including issuing money in various forms, receiving deposits of money, lending money and processing transactions and the creating of credit. A commercial bank accepts deposits from customers and in turn makes loans, even in excess of the deposits; a process known as fractional-reserve banking. Some banks (called Banks of issue) issue banknotes as legal tender. Many banks offer ancillary financial services to make additional profit; for example, most banks also rent safe deposit boxes in their branches.

Currently in most jurisdictions commercial banks are regulated and require permission to operate. Operational authority is granted by bank regulatory authorities which provides rights to conduct the most fundamental banking services such as accepting deposits and making loans. A commercial bank is usually defined as an institution that both accepts deposits and makes loans; there are also financial institutions that provide selected banking services without meeting the legal definition of a bank.

Banks have influenced economies and politics for centuries. Historically, the primary purpose of a bank was to provide loans to trading companies. Banks provided funds to allow businesses to purchase inventory, and collected those funds back with interest when the goods were sold. For centuries, the banking industry only dealt with businesses, not consumers. Commercial lending today is a very intense activity, with banks carefully analysing the financial condition of their business clients to determine the level of risk in each loan transaction. Banking services have expanded to include services directed at individuals, and risk in these much smaller transactions are pooled.

A bank generates a profit from the differential between the level of interest it pays for deposits and other sources of funds, and the level of interest it charges in its lending activities. This difference is referred to as

the *spread* between the cost of funds and the loan interest rate. Historically, profitability from lending activities has been cyclic and dependent on the needs and strengths of loan customers. In recent history, investors have demanded a more stable revenue stream and banks have therefore placed more emphasis on transaction fees, primarily loan fees but also including service charges on array of deposit activities and ancillary services (international banking, foreign exchange, insurance, investments, wire transfers, etc.). However, lending activities still provide the bulk of a commercial bank's income.

The name *bank* derives from the Italian word *banco* "desk/bench", used during the Renaissance by Florentines bankers, who used to make their transactions above a desk covered by a green tablecloth. However, there are traces of banking activity even in ancient times.

2. Make 5 questions to the text and answer them.

3. Translate into English.

1. Як будь-яке підприємство, банк є самостійно господарюючим суб'єктом, має права юридичної особи, виробляє та реалізує продукт, виконує послуги, діє на принципах госпрозрахунку. 2. Він вирішує питання, пов'язані із задоволенням суспільних потреб у своєму продукті та послугах і реалізацією на основі отриманого прибутку соціальних та економічних інтересів як членів його колективу, так і інтересів власника майна банку. 3. Банк може здійснювати будь-які види господарської діяльності, якщо вони не суперечать законам країни та впливають із статуту банку. 4. Банки "кунують" ресурси, "продають", функціонують у сфері перерозподілу, сприяють обміну товарами. 5. Банк — це і кредитор, і позичальник, і посередник між юридичними і фізичними особами, і посередник у грошових розрахунках, у цих якостях він розкриває свою суть.

Task 10

1. Read, translate (into Ukrainian) and retell (in English) the text.

NEGOTIATIONS

Broadly speaking, **negotiation** is an interaction of influences. Such interactions, for example, include the process of resolving disputes, agreeing upon courses of action, bargaining for individual or collective advantage, or crafting outcomes to satisfy various interests. Negotiation is thus a form of alternative dispute resolution.

Negotiation involves three basic elements: process, behaviour and substance. The process refers to how the parties negotiate: the context of the negotiations, the parties to the negotiations, the tactics used by the parties, and the sequence and stages in which all of these play out. Behaviours to the relationships among these parties, the communication between them and the styles they adopt. The substance refers to what the parties negotiate over: the agenda, the issues (positions and – more helpfully – interests), the options, and the agreement(s) reached at the end.

Skilled negotiators may use a variety of tactics ranging from a straight forward presentation of demands or setting of preconditions to more deceptive approaches such as cherry picking. Intimidation and salami tactics may also play a part in swaying the outcome of negotiations.

Negotiation occurs in business, non-profit organizations, government branches, legal proceedings, among nations and in personal situations such as marriage, divorce and parenting. *See also negotiation theory.*

2. Make 5 questions to the text and answer them.

3. Translate into English.

1. Переговори повинні привести до такої угоди, яка б максимально задовольняла інтереси кожної сторони, справедливо регулювала суперечності, була довгостроковою і брала до уваги інтереси суспільства. 2. Переговори мають бути ефективні, без втрат, якими, як правило, супроводжуються угоди, пов'язані із прагненням не поступатися своїми позиціями. 3. Стосунки між сторонами повинні покращитися чи, щонайменше, не зіпсуватися. 4. Авторами принципового підходу до проведення переговорів є американські спеціалісти Гарвардської школи права Р. Фішер і У. Юрі, які виклали його в своїй книзі “Шлях до згоди і переговори без поразки”. 5. Підготовка до переговорів включає два основні напрями роботи: вирішення організаційних питань і відпрацювання основного процесу переговорів.

Task 11

1. Read, translate (into Ukrainian) and retell (in English) the text.

EFFECTIVE PRESENTATIONS

An essential aspect of any research project is dissemination of the findings arising from the study. The most common ways to make others aware of your work is by publishing the results in a journal article, or

by giving an oral or poster presentation (often at a regional or national meeting). While efforts are made to teach the elements of writing a journal article in many graduate school curricula, much less attention is paid to teaching those skills necessary to develop a good oral or poster presentation – even though these arguably are the most common and most rapid ways to disseminate new findings. In addition, the skills needed to prepare an oral presentation can be used in a variety of other settings – such as preparing a seminar in graduate school, organizing a dissertation defense, conducting a job interview seminar, or even addressing potential philanthropic sources!

Presentations skills are very useful – for business, sales, training, public speaking and self-development. Presentations format, media and purpose vary a lot – oral, multimedia, powerpoint presentations, short impromptu presentations, long planned presentations – but every successful presentation uses the principles explained here. Aside from presentations techniques, confidence and experience are big factors. You are not alone if the thought of speaking in public scares you. Giving a presentation is worrying for many people. Presenting or speaking to an audience regularly tops the list in surveys of people's top fears – more than heights, flying or dying. Put another way, "Most people would prefer to be lying in the casket than giving the eulogy" (ack. Michelle Ray).

A common physical reaction to having to speak in public is a release of adrenaline and cortisol into our system the equivalent to drinking seven cups of coffee. Our primitive brain shuts down normal functions as the 'fight or flight' impulse takes over. (See FEAR under the acronyms section – warning – there is adult content among the acronyms for training and presentations.)

But don't worry – your audience wants you to succeed. They're on your side. They're glad it's you up there and not them. All you need to do is follow the guidelines contained on this page, and everything will be fine. Don't try to get rid of the butterflies – just get them flying in formation.

Good preparation is the key to confidence, which is the key to you being relaxed.

Good preparation and rehearsal will reduce your nerves by 75 %, increase the likelihood of avoiding errors to 95 %, and let's face it, your audience will know if you've not done it. (presentations statistics from Fred Pryor Organisation)

2. Make 5 questions to the text and answer them.

3. Translate into English.

1. Презентація – це комунікативний процес, тобто передавання інформації певній аудиторії з певною метою і у певній формі. 2. Презентація – випробуваний засіб привернути увагу, мета презентації – переконати чи навчити аудиторію. 3. Головне правило презентації – довести слухачеві, що за допомогою предмета презентації він може поліпшити своє життя. 4. Мистецтво презентації вважають однією з головних навичок, необхідних керівникові. 5. Надзвичайно важливо вміти обгрунтувати, що Ваша ідея гідна підтримки або що Ваш програмний продукт варто купувати. 6. Підвищення успішності презентацій, якщо вони проведені з використанням сучасних демонстраційних засобів, не тільки підтверджено дослідженнями, а й оцінено кількісно. 7. Перший із результатів отримано у Мінесотському університеті США. 8. Дослідники стверджують: якщо Ви проводите презентацію з використанням демонстраційних засобів, то ймовірність переконати аудиторію зростає на 43 %. 9. Майже в півтора рази! 10. При цьому, якщо метою презентації є продаж товару чи послуги, то клієнт, покупець чи потенційний покупець буде готовий заплатити на 26 % більше грошей за той же самий продукт чи послугу!

Task 12

1. Read, translate (into Ukrainian) and retell (in English) the text.

MARKETING

Marketing is the process of identifying the consumers' wants and needs and making the product to satisfy these. 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.

In popular usage, "marketing" is the promotion of products, especially advertising and branding. However, in professional usage the term has a wider meaning which recognizes that marketing is customer centered. Products are often developed to meet the desires of groups of customers or even, in some cases, for specific customers. E. Jerome McCarthy divided marketing into four general sets of activities. His typology has become so universally recognized that his four activity sets, the Four Ps, have passed into the language.

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.

These four elements are often referred to as the marketing mix,^[1] which a marketer can use to craft a marketing plan. The four Ps model is most useful when marketing low value consumer products. Industrial products, services, high value consumer products require adjustments to this model. Services marketing must account for the unique nature of services. Industrial or B2B marketing must account for the long term contractual agreements that are typical in supply chain transactions. Relationship marketing attempts to do this by looking at marketing from a long term relationship perspective rather than individual transactions.

2. Make 5 questions to the text and answer them.

3. Translate into English.

1. Маркетинг — це практика управління, де головним чинником при прийнятті рішень є комплексний аналіз ринкового середовища. 2. Ринкові перетворення в Україні висунули в ряд першочергових завдань підготовку високопрофесійних фахівців, здатних приймати складні управлінські рішення. 3. Для цього їм необхідні глибокі економічні знання. 4. Маркетинг — це дослідження цільової аудиторії, вивчення ситуації і прогнозування змін на ринку, а також комплекс дій, спрямованих на залучення потенційних клієнтів. 5. Якісний аналіз статистики допоможе зрозуміти потреби й інтереси

потенційних клієнтів, оцінити методи їхнього залучення і утримання, виявити причини, через які вони не зацікавилися вашим продуктом чи послугами.

Task 13

1. Read, translate (into Ukrainian) and retell (in English) the text.

MANAGEMENT

Management comprises directing and controlling a group of one or more people or entities for the purpose of coordinating and harmonizing that group towards accomplishing a goal. Management often encompasses the deployment and manipulation of human resources, financial resources, technological resources, and natural resources. Management can also refer to the person or people who perform the act(s) of management.

The verb **manage** comes from the Italian *maneggiare* (to handle – especially a horse), which in turn derives from the Latin *manus* (hand). The French word *mesnagement* (later *mūnagement*) influenced the development in meaning of the English word *management* in the 17th and 18th centuries.

Management has to do with power by position, whereas leadership involves power by influence. Compare stewardship.

Management operates through various functions, often classified as planning, organizing, leading/motivating and controlling.

- Planning: deciding what needs to happen in the future (today, next week, next month, next year, over the next five years, etc.) and generating plans for action.
- Organizing: making optimum use of the resources required to enable the successful carrying out of plans.
- Leading/Motivating: exhibiting skills in these areas for getting others to play an effective part in achieving plans.
- Controlling: monitoring – checking progress against plans, which may need modification based on feedback.

In for-profit work, management has as its primary function the satisfaction of a range of stakeholders. This typically involves making a profit (for the shareholders), creating valued products at a reasonable cost (for customers), and providing rewarding employment opportunities (for employees). In nonprofit management, add the importance of keeping the faith of donors. In most models of management/governance, shareholders

vote for the board of directors, and the board then hires senior management. Some organizations have experimented with other methods (such as employee-voting models) of selecting or reviewing managers; but this occurs only very rarely.

In the public sector of countries constituted as representative democracies, voters elect politicians to public office. Such politicians hire many managers and administrators, and in some countries like the United States political appointees lose their jobs on the election of a new president/governor/mayor. Some 2500 people serve at the pleasure of the United States Chief Executive, including all of the top US government executives.

Public, private, and voluntary sectors place different demands on managers, but all must retain the faith of those who select them (if they wish to retain their jobs), retain the faith of those people that fund the organization, and retain the faith of those who work for the organization. If they fail to convince employees of the advantages of staying rather than leaving, they may tip the organization into a downward spiral of hiring, training, firing, and recruiting. Management also has the task of innovating and of improving the functioning of organizations.

2. Make 5 questions to the text and answer them.

3. Translate into English.

1. Менеджмент — це процес планування, організації, приведення в дію та контроль організації з метою досягнення координації людських і матеріальних ресурсів, необхідних для ефективного виконання завдань. 2. Менеджмент пронизує всю організацію, торкається практично всіх сфер її діяльності. 3. Термін *менеджмент* утворився від англійського дієслова *to manage* (керувати), яке, у свою чергу, походить від кореня латинського слова *manus* (рука). 4. Менеджмент як наука виник і розвивається у зв'язку з необхідністю пояснити, *чому* та внаслідок чого процвітають чи руйнуються організації. 5. Науковці в галузі менеджменту шляхом випробувань та практики в галузі управління методом спроб та помилок відповідають на питання: *Чим виявляється успіх організації?* 6. Відповідь на це питання дозволяє відповісти на більш прагматичне питання: *Що може зробити керівник для забезпечення успіху організації?* 7. Організації складають основу світу менеджерів, саме в них спостерігаються процеси і стани, які є причиною існування менеджменту. 8. Першочергове завдання менеджменту полягає у створенні організаційної культури, творчого інноваційного клімату, які стимулюють працівників на нововведення.

Task 14

1. Read, translate (into Ukrainian) and retell (in English) the text.

ECONOMY

An **economy** is the system of human activities related to the production, distribution, exchange, and consumption of goods and services of a country or other area.

The composition of a given economy is inseparable from technological evolution, civilization's history and social organization, as well as from Earth's geography and ecology, e. g. ecoregions which represent different agricultural and resource extraction opportunities, among other factors.

Economy refers also to the measure of how a country or region is progressing in terms of product.

The word "economy" can be traced back to the Greek word *oikonomos*, "one who manages a household", derived from *oikos*, "house", and *nemein*, "to manage". From *oikonomos* was derived *oikonom*, which had not only the sense "management of a household or family" but also senses such as "thrift", "direction", "administration", "arrangement", and "public revenue of a state". The first recorded sense of the word "economy", found in a work possibly composed in 1440, is "the management of economic affairs", in this case, of a monastery. Economy is later recorded in other senses shared by *oikonomi* in Greek, including "thrift" and "administration". What is probably the most frequently used current sense, "the economic system of a country or an area", seems not to have developed until the 19th or 20th century.

The globalization pushes national economies and rules in the backyard. The global and controversial discussion on the politics of the World Bank, the World Trade Organization and Global Players within the World Economic Forum as well as the discussion of global ecology and sustainability issues influences the definition of economy. Joseph E. Stiglitz today defines economy to be a *global public good*. Economists like Peter Barnes and Alexander Dill are reclaiming the commons and give new definitions including new phenomena like freeware. Game theorists such as Ernst Fehr and Klaus M. Schmidt are disproving the self-interest hypothesis. A so-called gift economy is the topic for widespread activities of grassroot movements as well as of the credit programs of Nobel laureate Muhammed Yunus. The Wealth of Nations Report 2006 of the World Bank for the first times tracks social and human capital. The change of definitions is to be continued. There's also neoclassical economics.

2. Make 5 questions to the text and answer them.

3. Translate into English.

1. Економіка — це всі види діяльності людей, що дають їм змогу забезпечувати собі матеріальні умови життя. 2. Вона створює кар-кас цивілізації, адже тримає на собі всі інші інститути життєдіяль-ності людського суспільства: державу, науку, охорону здоров'я тощо. 3. Економіст — учений, фахівець з економіки, економічних наук, службовець, фахівець з економічних питань. 4. Первісне значення слова “економіка” — від грецького “управління господарством” — мистецтво ведення домашнього господарства. 5. Економіка — со-ціальна наука, що вивчає суспільний процес господарювання; шукає відповіді на запитання: що, скільки, яким чином і для кого виробляти з відповідним дослідженням альтернатив у використанні обмежених ресурсів та засобів. 6. Основними розділами економіки є мікроеко-номіка (досліджує процеси господарювання у таких інституціях, як підприємства, фірми тощо) та макроекономіка (економічні процеси у суспільстві в цілому). 7. Світова економіка — це сукупність націо-нальних господарств, пов'язаних один з одним системою міжнародно-го поділу праці (МПП), економічними і політичними відносинами.

Task 15

1. Read, translate (into Ukrainian) and retell (in English) the text.

IMPORT AND EXPORT

In economics, an **import** is any good or commodity, brought into one country from another country in a legitimate fashion, typically for use in trade. Import goods or services are provided to domestic consumers by foreign producers. Import of commercial quantities of goods normally requires involvement of the Customs authorities in both the country of import and the country of export.

Import may refer to:

- Importing goods and services; see Import (international trade) and International trade.
- Import scene, the subculture that revolves around modifying imported brand cars.

In economics, an **export** is any good or commodity, transported from one country to another country in a legitimate fashion, typically for use in trade. Export is an important part of international trade. Its counterpart is import.

Export goods or services are provided to foreign consumers by domestic producers. Export of commercial quantities of goods normally requires involvement of the Customs authorities in both the country of export and the country of import.

The advent of small trades over the internet such as through Amazon, e-Bay and the like, have largely by-passed the involvement of Customs in many countries due to the low individual values of these trades. Nonetheless these small exports are still subject to legal restrictions applied by the country of export, particularly in respect of strategic export limitations.

Think of starting an **import export business** just like you are setting out on a trip around the world. Imagine the excitement and anticipation of going to new places and seeing new things in places you have never been or ever thought you would visit. You will discover that learning how to start an import export business can be exciting and filled with adventure.

If you were planning a worldwide travel adventure, wouldn't you begin by first learning about where you wish to go, what you want to see and mapping out a plan so you get the most from your trip?

The Start an Import Export Business toolkit is your comprehensive plan or roadmap to help you reach your destination or in this case, your success in international trade or the enhancement of your international business career.

Did you know that the fastest growth of exports over the last 10 years has been from small and mid-sized companies? That is about \$200 billion a year or more than 30 % in the last ten years and in many other countries it is growing even faster.

There is a surprise hidden in all those statistics (one that is possibly your ticket to international trade success): *most small to medium sized companies are not exporting their products.*

Now for those of you located outside the USA, you may be wondering if the toolkit is just a roadmap someone located in the USA. The good news for you is that the start an import export business toolkit is a roadmap to how international trade is conducted worldwide and the import export processes are basically the same throughout the world.

2. Make 5 questions to the text and answer them.

3. Translate into English.

1. Імпорт — ввезення товарів, послуг (іноді може вживатися стосовно капіталу, знань, технологій). 2. Товари і послуги, що одна країна продає іншій для внутрішнього використання, обробки чи пере-

продажу (Гонконг, наприклад, серйозно залежить від імпорту для своєї експортної діяльності). 3. Імпорт може бути видимим (товари) і невидимим (послуги). 4. Виділяють також реімпорт. 5. Імпорт товарів — це купівля (у тому числі з оплатою не у грошовій формі) в іноземних суб'єктів господарської діяльності товарів з ввезенням або без ввезення цих товарів на територію України, включаючи купівлю товарів для особистого споживання установами та організаціями України, розташованими за її межами. 6. Експорт — вивіз із митної території країни за кордон товарів і послуг без зобов'язання їх зворотного повернення. 7. Факт експорту фіксується в момент перетину товаром митного кордону, надання послуг та ін. 8. До експорту належать: товари, вироблені, вирощені чи добуті у країні; товари, раніше ввезені з-за кордону, що були перероблені і переробка яких здійснювалась під митним контролем. 9. Вартість експорту разом із вартістю імпорту формує зовнішньоторгівельний оборот. 10. Експорт — продаж товарів іноземним суб'єктам господарської діяльності та вивезення товарів через митний кордон України, включаючи реекспорт товарів, крім передавання майна суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності іноземному суб'єкту господарської діяльності за кордоном як натуральної частки участі у формуванні статутного капіталу при спільній господарській діяльності. 11. При цьому термін реекспорту (реекспорт товарів) означає продаж іноземним суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності та вивезення за межі України товарів, раніше імпортованих на територію України.

Task 16

1. Read, translate (into Ukrainian) and retell (in English) the text.

CONTRACTS

A **contract** is a legally binding exchange of promises or agreement between parties that the law will enforce. Contract law is based on the Latin phrase *pacta sunt servanda* (pacts must be kept). Breach of contract is recognised by the law and remedies can be provided. Almost everyone makes contracts every day. Sometimes written contracts are required, e. g., when buying a house. However the vast majority of contracts can be and are made orally, like buying a law text book, or a coffee at a shop. Contract law can be classified, as is habitual in civil law systems, as part of a general law of obligations (along with tort, unjust enrichment or restitution).

Perhaps the most important feature of a contract is that one party makes an offer for a bargain that another accepts. This can be called a 'concurrence of wills' or a 'meeting of the minds' of two or more parties. There must be evidence that the parties had each from an objective perspective engaged in conduct manifesting their assent, and a contract will be formed when the parties have met such a requirement. An objective perspective means that it is only necessary that somebody gives the impression of offering or accepting contractual terms in the eyes of a reasonable person, not that they actually did want to contract.

In the U. S., the general rule is that in "case of doubt, an offer is interpreted as inviting the offeree to accept *either* by promising to perform what the offer requests *or* by rendering the performance, as the offeree chooses".

Offer and acceptance does not always need to be expressed orally or in writing. An implied contract is one in which some of the terms are not expressed in words. This can take two forms. A contract which is implied in fact is one in which the circumstances imply that parties have reached an agreement even though they have not done so expressly. For example, by going to a doctor for a checkup, a patient agrees that he will pay a fair price for the service. If he refuses to pay after being examined, he has breached a contract implied in fact. A contract which is implied in law is also called a quasi-contract, because it is not in fact a contract; rather, it is a means for the courts to remedy situations in which one party would be unjustly enriched were he or she not required to compensate the other. For example, say a plumber accidentally installs a sprinkler system in the lawn of the wrong house. The owner of the house had learned the previous day that his neighbor was getting new sprinklers. That morning, he sees the plumber installing them in his own lawn. Pleased at the mistake, he says nothing, and then refuses to pay when the plumber hands him the bill. Will the man be held liable for payment? Yes, if it could be proven that the man knew that the sprinklers were being installed mistakenly, the court would make him pay because of a quasi-contract. If that knowledge could not be proven, he would not be liable. Such a claim is also referred to as "*quantum meruit*".

2. Make 5 questions to the text and answer them.

3. Translate into English.

1. У практиці міжнародної торгівлі широко використовуються різні типові форми контрактів. 2. Вони стали розроблятися великими експортерами й імпортерами ще в кінці XIX ст. 3. Складання будь-

якого контракту, у т. ч. контракту купівлі-продажу — дуже клопітка робота, яка вимагає великих витрат, зусиль і часу. 4. Тому ділові люди здавна прагнули якось уніфікувати, стандартизувати, зробити їх типовими. 5. За деякими підрахунками, на світовому ринку сьогодні використовуються більше 10 млн. типових контрактів. 6. Типовий контракт — це розроблений у відповідності до встановлених правил документ, який містить ряд уніфікованих умов, прийнятих у практиці міжнародної торгівлі, тобто ніби наперед узгоджених, типових умов. 7. Другу частину типового контракту складають статті, умови яких вимагають узгодження. 8. Це статті, які містять умови про предмет контракту, ціну товару, його якість, термін поставок, умови платежу та ін. 9. Типові контракти на світовому ринку можуть використовуватися в різних формах. 10. Як правило, вони складаються на бланках, виготовлених у друкарні. 11. Найпоширенішою формою є такий типовий контракт, в якому викладаються й формулюються належним чином статті, що містять загальні умови купівлі-продажу. 12. А в тих статтях, умови яких вимагають узгодження, залишається місце для уточнення. 13. Після узгодження в контракт вносяться індивідуальні умови угоди, і він готовий до підписання. 14. Інколи у всіх пунктах залишається місце для уточнення. 15. Типові форми контрактів розробляються в основному великими експортерами певного виду продукції, об'єднаннями промисловців і підприємців, асоціаціями, союзами, торгово-промисловими палатами, біржовими комітетами.

Task 17

1. Read, translate (into Ukrainian) and retell (in English) the text.

INTERNATIONAL BUSINESS

International business is a term used to collectively describe topics relating to the operations of firms with interests in several countries.

Such firms are sometimes called **Multinational corporations** (MNC's). Points of discussion with this topic may include cultural considerations, which itself may include differences in law and legal systems, language barriers, living standards, climate and more. These have to be overcome for a MNC to be successful in an overseas venture. A form of company in international business is an IBC. An IBC (international business corporation) is a form of offshore company. IBCs include banks, insurance companies, and trading firms.

Well known examples of MNCs include fast food companies McDonald's and Yum Brands, vehicle manufacturers like General Motors and Toyota, consumer electronics companies like LG, Sony, Siemens A. G. and General Electric.

MNCs generally have a subsidiary or an interest over a company in the country of venture.

One of the results on the increasing success of International Business ventures is Globalization.

A **multinational corporation (MNC)** is a corporation or enterprise that manages production establishments or delivers services in at least two countries. Very large multinationals have budgets that exceed those of many countries. Multinational corporations can have a powerful influence in international relations and local economies. Multinational corporations play an important role in globalization; some argue that a new form of MNC is evolving in response to globalization: the 'globally integrated enterprise'.

Transnational corporate structure

Multinational corporations can be divided into three broad groups according to the configuration of their production facilities:

- **Horizontally integrated multinational corporations** manage production establishments located in different countries to produce the same or similar products. (example: McDonalds)
- **Vertically integrated multinational corporations** manage production establishments in certain country/countries to produce products that serve as input to its production establishments in other country/countries. (example: Adidas)
- **Diversified multinational corporations** manage production establishments located in different countries that are neither horizontal nor vertical nor straight, nor non-straight integrated. (example: Microsoft)

Large multinational corporations can have a powerful influence in international relations, given their large economic influence in politicians' representative districts, as well as their extensive financial resources available for public relations and political lobbying.

Multinationals have played an important role in globalization. Countries and sometimes subnational regions must compete against one another for the establishment of MNC facilities, and the subsequent tax revenue, employment, and economic activity. To compete, countries and regional political districts offer incentives to MNCs such as tax breaks,

pledges of governmental assistance or improved infrastructure, or lax environmental and labor standards. This process of becoming more attractive to foreign investment can be characterized as a race to the bottom, a push towards greater freedom for corporate bodies, or both.

An inaccurate claim is that out of the 100 largest economies in the world, 51 are multinational corporations. This claim is based on a miscalculation, where two numbers describing totally different things are compared: the GDP of nations to gross sales of corporations. The problem with the comparison is that GDP takes into account only the final value, whereas gross sales don't measure how much was produced outside the company. According to Swedish economist Johan Norberg, if one were to compare nations and corporations, then one should be comparing GDP to goods only produced within the particular company (gross sales do not take into account goods purchased from 3rd party vendors and resold, just as GDP does not take into account imported goods). That correction would make only 37 of 100 largest economies corporations and all of them would be in bottom box: only 5 corporations would be in top 50.

Because of their size, multinationals can have a significant impact on government policy, primarily through the threat of market withdrawal.^[2] For example, in an effort to reduce health care costs, some countries have tried to force pharmaceutical companies to license their patented drugs to local competitors for a very low fee, thereby artificially lowering the price. When faced with that threat, multinational pharmaceutical firms have simply withdrawn from the market, which often leads to limited availability of advanced drugs. In these cases, governments have been forced to back down from their efforts. Similar corporate and government confrontations have occurred when governments tried to force companies to make their intellectual property public in an effort to gain technology for local entrepreneurs. When companies are faced with the option of losing a core competitive technological advantage and withdrawing from a national market, they may choose the latter. This withdrawal often causes governments to change policy. Countries that have been most successful in this type of confrontation with multinational corporations are large countries such as India and Brazil, which have viable indigenous market competitors.

Multinational corporate lobbying is directed at a range of business concerns, from tariff structures to environmental regulations. There is no unified multinational perspective on any of these issues. Companies that have invested heavily in pollution control mechanisms may lobby for

very tough environmental standards in an effort to force non-compliant competitors into a weaker position. For every tariff category that one multinational wants to have reduced, there is another multinational that wants the tariff raised. Even within the U. S. auto industry, the fraction of a company's imported components will vary, so some firms favor tighter import restrictions, while others favor looser ones.

In addition to efforts by multinational corporations to affect governments, there is much government action intended to affect corporate behavior. The threat of nationalization (forcing a company to sell its local assets to the government or to other local nationals) or changes in local business laws and regulations can limit a multinational's power.

Enabled by Internet based communication tools, a new breed of multinational companies is growing in numbers. These multinationals start operating in different countries from the very early stages. These companies are being called micro-multinationals. What differentiates micro-multinationals from the large MNCs is the fact that they are small businesses. Some of these micro-multinationals, particularly software development companies, have been hiring employees in multiple countries from the beginning of the Internet era. But more and more micro-multinationals are actively starting to market their products and services in various countries. Internet tools like Google, Yahoo, MSN, Ebay and Amazon make it easier for the micro-multinationals to reach potential customers in other countries.

Contrary to the traditional powerful image of the large MNCs, the micro-multinationals face the limitations and the typical challenges of a small business. In most cases, the micro-multinational companies are being run by technically savvy people who can use various Internet tools to overcome the challenges of remote collaboration, customer service and sales infrastructures.

2. Make 5 questions to the text and answer them.

3. Translate into English.

1. Бізнес (справа, діло) — підприємницька, комерційна чи будь-яка інша діяльність, що не суперечить закону і спрямована на отримання прибутку. 2. Жодна з трьох форм організації бізнесу не є універсальною. 3. Одноосібний бізнес має таку перевагу, як простота. 4. Партнерство сприяє об'єднанню капіталів і талантів декількох осіб. 5. Корпорації пропонують обмежену відповідальність і необмежену діяльність самої організації отримання прибутку. 6. Центральна постать будь-якого бізнесу — менеджери, які формують організацій-

ну структуру бізнесу, контролюють взаємодію всіх ресурсів тощо. 7. Після проголошення державної незалежності в Україні бізнес розвивається на основі різних форм власності, що формуються відповідно до чинного законодавства.

Task 18

1. Read, translate (into Ukrainian) and retell (in English) the text.

TRADE

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.

Patterns of organizing and administering trade include:

- State control – trade centrally controlled by government planning.
- Laws regulating trade and establishing a framework such as trade law, tariffs, support for intellectual property, opposition to dumping.
- Guild control – trade controlled by private business associations holding either de facto or government-granted power to exclude new entrants.
- In contemporary times, the language has evolved to business and professional organisations, often controlled by academia. For example in many states, a person may not practice the professions

of engineering, law, law enforcement, medicine, and teaching unless they have a college degree and, in some cases, a license.

- Free enterprise — trade without significant central controls; market participants engage in trade based on their own individual assessments of risk and reward, and may enter or exit a given market relatively unimpeded.
- Infrastructure in support of trade, such as banking, stock market.
- Technology in support of trade such as electronic commerce, vending machines.

2. Make 5 questions to the text and answer them.

3. Translate into English.

1. Торгівля — процес обміну товарами, послугами, цінностями і грошима. 2. У широкому розумінні — вид підприємницької діяльності, пов'язаний з купівлею-продажем товарів. 3. Торгівля виникла з появою розподілу праці як обмін надлишками продуктів, виробів, що вироблялись. 4. Обмін спочатку мав натуральний характер; з виникненням грошей виникли передумови для встановлення товарно-грошових відносин. 5. Оптова торгівля — діяльність із придбання і відповідного перетворення товарів для наступної їх реалізації підприємством роздрібною торгівлі, іншим суб'єктом підприємницької діяльності. 6. Роздрібна торгівля — торгівля товарами, а також виконання при цьому супутніх робіт (послуг) за готівкові кошти, а також за інші готівкові платіжні засоби, включаючи кредитні картки. 7. Місце торгівлі — місце реалізації товарів, обладнане електронним контрольно-касовим апаратом або забезпечене товарно-касовою книгою, де фіксується виручка від продажу алкогольних напоїв і тютюнових виробів незалежно від того, чи оформляється через них продаж інших товарів.

Task 19

1. Read, translate (into Ukrainian) and retell (in English) the text.

INTERNATIONAL TRADE

International trade is the exchange of goods and services across international boundaries or territories. In most countries, it represents a significant share of GDP. While international trade has been present throughout much of history (see Silk Road, Amber Road), its economic, social, and political importance has been on the rise in recent centuries.

Industrialization, advanced transportation, globalization, multinational corporations, and outsourcing are all having a major impact. Increasing international trade is basic to globalization“.

Traditionally trade was regulated through bilateral treaties between two nations. For centuries under the belief in Mercantilism most nations had high tariffs and many restrictions on international trade. In the 19th century, especially in Britain, a belief in free trade became paramount and this view has dominated thinking among western nations for most of the time since then which led to the general decline of Great Britain. In the years since the Second World War, controversial multilateral treaties like the GATT and World Trade Organization have attempted to create a globally regulated trade structure. These trade agreements have often resulted in protest and discontent with claims of unfair trade that is not mutually beneficial.

Free trade is usually most strongly supported by the most economically powerful nations, though they often engage in selective protectionism for those industries which are strategically important such as the protective tariffs applied to agriculture by the United States and Europe. The Netherlands and the United Kingdom were both strong advocates of free trade when they were economically dominant, today the United States, the United Kingdom, Australia and Japan are its greatest proponents. However, many other countries (such as India, China and Russia) are increasingly becoming advocates of free trade as they become more economically powerful themselves. As tariff levels fall there is also an increasing willingness to negotiate non tariff measures, including foreign direct investment, procurement and trade facilitation. The latter looks at the transaction cost associated with meeting trade and customs procedures.

Traditionally agricultural interests are usually in favour of free trade while manufacturing sectors often support protectionism. This has changed somewhat in recent years, however. In fact, agricultural lobbies, particularly in the United States, Europe and Japan, are chiefly responsible for particular rules in the major international trade treaties which allow for more protectionist measures in agriculture than for most other goods and services.

During recessions there is often strong domestic pressure to increase tariffs to protect domestic industries. This occurred around the world during the Great Depression leading to a collapse in world trade that many believe seriously deepened the depression.

The regulation of international trade is done through the World Trade Organization at the global level, and through several other regional arrangements such as MERCOSUR in South America, NAFTA between the United States, Canada and Mexico, and the European Union between 27 independent states. The 2005 Buenos Aires talks on the planned establishment of the Free Trade Area of the Americas (FTAA) failed largely due to opposition from the populations of Latin American nations. Similar agreements such as the MAI (Multilateral Agreement on Investment) have also failed in recent years.

2. Make 5 questions to the text and answer them.

3. Translate into English.

1. Міжнародна торгівля — торгівля між резидентами різних держав. 2. При міжнародній торгівлі товарами відбувається переміщення товарів через митні кордони різних держав. 3. При міжнародній торгівля послугами клієнти та ті, хто надають послуги, є резидентами різних країн. 4. Результатом міжнародної торгівлі є виникнення світового ринку та міжнародний поділ праці. 5. Світова організація торгівлі (СОТ) — це провідна міжнародна економічна організація, членами якої вже є 150 країн. 6. На долю цих країн припадає близько 96 % обсягів світової торгівлі. 7. Функціями СОТ є встановлення правил міжнародної системи торгівлі і вирішення спірних питань між країнами-членами, що підписалися під близько 30 угодами організації. 8. Після приєднання ряду країн, які зараз є кандидатами на вступ, у межах СОТ здійснюватиметься майже весь світовий торговельний оборот товарів та послуг. 9. Окрім суто економічних переваг, які досягаються шляхом зниження бар'єрів у торгівлі, система СОТ позитивно впливає на політичну і соціальну ситуацію в країнах, а також на індивідуальний добробут громадян.

Task 20

1. Read, translate (into Ukrainian) and retell (in English) the text.

OFFICE

An **office** is generally a room or other area in which people work, but may also denote a position within an organisation with specific duties attached to it (see officer, office-holder, official); the latter is in fact an earlier usage, office as place originally referring to the location of one's

duty. When used as an adjective, the term *office* may refer to business-related tasks. In legal writing, a company or organization has offices in any place that it has an official presence, even if that presence consists of, for example, a storage silo rather than an office.

An office is an architectural and design phenomenon and a social phenomenon, whether it is a tiny office such as a bench in the corner of a “Mom and Pop shop” of extremely small size through entire floors of buildings up to and including massive buildings dedicated entirely to one company. In modern terms an office usually refers to the location where white-collar workers are employed during the day.

An office allows an environment for office politics.

There are many different ways of arranging the space in an office and whilst these vary according to function, managerial fashions and the culture of specific companies can be even more important. Choices include, how many people will work within the same room. At one extreme, each individual worker will have their own room; at the other extreme a large **open plan** office can be made up of one main room with tens or hundreds of people working in the same space. Open plan offices put multiple workers together in the same space, and some studies have shown that they can improve short term productivity, i. e. within a single software project. At the same time, the loss of privacy and security can increase the incidence of theft and loss of company secrets. A type of compromise between open plan and individual rooms is provided by the cubicle, possibly made most famous by the Dilbert cartoon series, which solves visual privacy to some extent, but often fails on acoustic separation and security. Most cubicles also require the occupant to sit with their back towards anyone who might be approaching; workers in walled offices almost always try to position their normal work seats and desks so that they can see someone entering.

2. Make 5 questions to the text and answer them.

3. Translate into English.

1. Офіс (англ. *office*, від лат. *officium* — обов'язок, служба) — в англomовних країнах — установа, контора, канцелярія, представництво компанії, служба, службове приміщення. 2. Робоче місце має сприяти працівникові у виконанні роботи. 3. Встановлення та використання додаткових електронних пристроїв — комп'ютера, телефону, телефаксу — має полегшувати, а не ускладнювати щоденну працю. 4. Для забезпечення максимальної продуктивності та ефективності праці офісні приміщення повинні мати відповідну просторову конфігурацію та відповідне умеблювання. 5. Тепер існує кишеньковий офіс.

6. За розміром він не більше мобільного телефону, але він справжній гігант за своїми можливостями. 7. Він поєднує в собі телефон, факс, електронну пошту, Інтернет, адресну книгу і календар.

Task 21

1. Read, translate (into Ukrainian) and retell (in English) the text.

EMPLOYMENT

Employment is a contract between two parties, one being the **employer** and the other being the **employee**. An *employee* may be defined as: "A person in the service of another under any contract of hire, express or implied, oral or written, where the employer has the power or right to control and direct the employee in the material details of how the work is to be performed". Black's Law Dictionary page 471 (5th ed. 1979).

In a commercial setting, the employer conceives of a productive activity, generally with the intention of creating profits, and the employee contributes labour to the enterprise, usually in return for payment of wages.

Employment also exists in the public, non-profit and household sectors.

In the United States, the standard employment contract is considered to be at-will meaning that the employer and employee are both free to terminate the employment at any time and for any cause, or for no cause at all. However, if a termination of employment by the employer is deemed unjust by the employee, there can be legal recourse to challenge such a termination. In unionised work environments in particular, employees who are receiving discipline, up to and including termination of employment can ask for assistance by their shop steward to advocate on behalf of the employee. If an informal negotiation between the shop steward and the company does not resolve the issue, the shop steward may file a grievance, which can result in a resolution within the company, or mediation or arbitration, which are typically funded equally both by the union and the company. In non-union work environments, in the United States, unjust termination complaints can be brought to the United States Department of Labor. In the Canadian province of Ontario, formal complaints can be brought to the Ministry of Labour (Ontario). In the province of Quebec, grievances can be filed with the Commission des normes du travail.

To the extent that employment or the economic equivalent is not universal, unemployment exists.

Employment is almost universal in capitalist societies. Opponents of capitalism such as Marxists oppose the capitalist employment system, considering it to be unfair that the people who contribute the majority of work to an organization do not receive a proportionate share of the profit. However, the Surrealists and the Situationists were among the few groups to actually *oppose* work, and during the partially surrealist-influenced events of May 1968 the walls of the Sorbonne were covered with anti-work graffiti.

2. Make 5 questions to the text and answer them.

3. Translate into English.

1. Сучасна кадрова політика підприємства (фірми, корпорації) має бути спрямована на ринкові умови господарювання. 2. Головна її мета полягає в забезпеченні нині і в майбутньому кожного робочого місця, кожної посади персоналом відповідних професій та спеціальностей і належної кваліфікації. 3. Досягнення кінцевої мети кадрової політики суб'єктом господарювання має передбачати виконання таких основних функцій: розробка і коригування стратегії формування та використання трудового потенціалу відповідно до змін в умовах господарювання; набір і формування необхідних категорій персоналу (відбір, професійна орієнтація, наймання, адаптація); підготовка персоналу до відповідної професійної діяльності (виробничо-технічне учнівство, загальна професійна підготовка, підвищення кваліфікації, просування на службі); оцінка персоналу (контроль відповідності персоналу конкретним потребам виробництва чи іншої сфери діяльності, аналіз ділових якостей працівників, висунення на певну посаду, службове переміщення); мотивація дотримання належного режиму трудової діяльності та високої продуктивності праці; постійний моніторинг безпеки праці (виробничо-господарської діяльності); забезпечення соціальної захищеності персоналу підприємства (фірми, корпорації); реалізація постійних контактів між керівництвом (керівниками всіх рівнів) і представниками трудових колективів (профспілками). 4. Ці та деякі інші функції реалізуються службами персоналу (відділами кадрів) у тісній співпраці як з генеральною дирекцією (наприклад, питання загальної стратегії або висунення на посади), так і з відповідними структурними підрозділами підприємства, які беруть участь у розробці та реалізації кадрової політики. 5. Результативність (ефективність) господарювання на підприємстві

великою (якщо не вирішальною) мірою залежить від якості чинної системи управління персоналом.

Task 22

1. Read, translate (into Ukrainian) and retell (in English) the text.

BUSINESS

In economics, a **business** is a legally-recognized organizational entity existing within an economically free country designed to sell goods and/or services to consumers, usually in an effort to generate profit.

In predominantly capitalist economies, where most businesses are privately owned, businesses are typically formed to earn profit and grow the personal wealth of their owners. The owners and operators of a business have as one of their main objectives *the receipt or generation of a financial return* in exchange for their work and their acceptance of risk. Notable exceptions to this rule include cooperative businesses and government institutions. This model of business functioning is contrasted with socialistic systems, which involve either government, public, or worker ownership of most sizable businesses.

The etymology of “business” relates to the state of being busy either as an individual or society, doing commercially viable and profitable work. The term “business” has at least three usages, depending on the scope — the singular usage (above) to mean a particular company or corporation, the generalized usage to refer to a particular market sector, such as “the record business”, or the broadest meaning to include all activity by the community of suppliers of goods and services. However, the exact definition of business, like much else in the philosophy of business, is a matter of debate.

Business Studies, the study of the management of individuals organizing to maintain collective productivity toward accomplishing particular creative and productive goals (usually to generate profit), is taught as an academic subject in many schools.

2. Make 5 questions to the text and answer them.

3. Translate into English.

1. Бізнес (англ. *business* — справа, діло) — підприємницька, комерційна чи будь-яка інша діяльність, яка не суперечить закону і спрямована на отримання прибутку. 2. У США бізнес розвивається на основі індивідуальної, партнерської та корпоративної форм власності. 3. На

індивідуальній власності заснований бізнес, в якому власником і підприємцем є одна особа, що отримує всі доходи і несе відповідальність за ведення справи. 4. У США таких власників понад 15 млн. (75 % від загальної кількості підприємств), але вони отримують лише до 9 % грошових надходжень. 5. Для малого бізнесу характерні незалежний менеджмент, власний капітал, локальний район операцій, невеликі розміри. 6. Він відіграє значну роль у забезпеченні зайнятості (в США майже третина робочих місць припадає на фірми, де працює менше 100 осіб), певною мірою забезпечує насичення ринку споживчими товарами та послугами, сприяє послабленню монополізму, розвиткові конкуренції, структурній перебудові економіки, є засобом досягнення особистого успіху. 7. Малий бізнес — важливе джерело інновацій. 8. До винаходів, зроблених ним, належать літаки, гелікоптери, персональні комп'ютери, аерозоль тощо. 9. На основі партнерської (групової) форми власності розвивається бізнес добровільно офіційно зареєстрованих асоціацій двох і більше осіб. 10. Партнери створюють компанії, товариства та інші організації і стають співвласниками спільної власності. 11. Партнерство становить майже 8 % обсягу підприємницької діяльності і 4 % всіх підприємницьких доходів у США. 12. На корпоративній формі власності заснований великий бізнес. 13. Корпорації існують як незалежні юридичні суб'єкти, відповідальність акціонерів за зобов'язанням фірми, за правовими претензіями до неї обмежується їх внесеними грошовими коштами. 14. Жодна з трьох форм організації бізнесу не є універсальною. 15. Одноособний бізнес має таку перевагу, як простота. 16. Партнерство сприяє об'єднанню капіталів і талантів декількох осіб. 17. Корпорації пропонують обмежену відповідальність і необмежену діяльність самої організації отримання прибутку. 18. Центральна постать будь-якого бізнесу — менеджери, які формують організаційну структуру бізнесу, контролюють взаємодію всіх ресурсів тощо.

Task 23

1. Read, translate (into Ukrainian) and retell (in English) the text.

SUPPLY AND DEMAND

In economics, **supply and demand** describe market relations between prospective sellers and buyers of a good. The **supply and demand model** determines price and quantity sold in the market. The model is fundamental

in microeconomic analysis of buyers and sellers and of their interactions in a market. It is also used as a point of departure for other economic models and theories. The model predicts that in a competitive market, price will function to equalize the quantity demanded by consumers and the quantity supplied by producers, resulting in an economic equilibrium of price and quantity. The model incorporates other factors changing such equilibrium as reflected in a shift of demand or supply.

When people's actions are based on self-interest, people respond to incentives, that is, to costs and benefits. When the costs of an activity are raised or the benefits reduced, people do less of the activity. Economists have found that they can use this simple idea of action based on costs and benefits to construct a model (or theory) that explains how many markets work. This model, the model of supply and demand, is perhaps the most basic of the models economists use to explain the world around us.

Given the model's importance in the way modern economists think, it is surprising that one does not find the model in the writings of Adam Smith, David Ricardo, Thomas Malthus, or John Stuart Mill, though all of these pioneers in economics used the words "supply" and "demand" frequently. The modern supply-and-demand model did not appear until 1890, when Alfred Marshall published his *Principles of Economics*.

The model of supply and demand also applies to various specialty markets.

The model applies to wages, which are determined by the market for labor. The typical roles of supplier and consumer are reversed. The suppliers are individuals, who try to sell their labor for the highest price. The consumers of labors are businesses, which try to buy the type of labor they need at the lowest price. The equilibrium price for a certain type of labor is the wage.

The model is applies to interest rates, which are determined by the money market. In the short term, the money supply is a vertical supply curve, which the central bank of a country can control through monetary policy. The demand for money intersects with the money supply to determine the interest rate

2. Make 5 questions to the text and answer them.

3. Translate into English.

1. Попит і пропозиція — економічні категорії товарного виробництва, що виникають і функціонують на ринку, у сфері товарного обміну. 2. У ринковій економіці ці категорії наляжать до фундаментальних. 3. При цьому попит — представлена на ринку потреба в товарах,

а пропозиція — продукт, який є на ринку або може бути доставлений на нього. 4. Одним з економічних законів товарного виробництва є закон попиту і пропозиції, який полягає в єдності попиту і пропозиції і їх об'єктивному прагненні до відповідності. 5. Вперше фразу “попит та пропозиція” використав Джеймс Денхем Стюарт у своїй праці “Принципи політичної економії”, що була опублікована у 1767. 6. Цей термін також був застосований такими видатними економістами-класиками, як Адам Сміт та Давид Рікардо відповідно у їхніх працях “Причини багатства народів” та “Принципи політичної економії та оподаткування”. 7. Попит — це запит фактичного або потенційного покупця, споживача на придбання товару за наявних у нього коштів, що призначені для цієї покупки. 8. Попит відображає, з одного боку, потребу покупця в деяких товарах або послугах, бажання придбати ці товари або послуги в певній кількості і, з іншого боку, можливість сплатити за покупку за цінами, що знаходяться в межах “доступного” діапазону. 9. Пропозиція характеризує можливість і бажання продавця (виробника) пропонувати свої товари для реалізації на ринку за певними цінами. 10. Таке визначення змальовує пропозицію і відображає її суть з якісного боку.

Task 24

1. Read, translate (into Ukrainian) and retell (in English) the text.

DISTRIBUTING AND SHIPPING

Distribution is one of the 4 aspects of marketing. A distributor is the middleman between the manufacturer and retailer. After a product is manufactured it is typically shipped (and usually sold) to a distributor. The distributor then sells the product to retailers or customers.

The other three parts of the marketing mix are product management, pricing, and promotion.

Frequently there may be a chain of intermediaries, each passing the product down the chain to the next organization, before it finally reaches the consumer or end-user. This process is known as the ‘distribution chain’ or the ‘channel.’ Each of the elements in these chains will have their own specific needs, which the producer must take into account, along with those of the all-important end-user.

A number of alternate ‘channels’ of distribution may be available:

- Selling direct, such as via mail order, Internet and telephone sales
- Agent, who typically sells direct on behalf of the producer

- Distributor (also called wholesaler), who sells to retailers
- Retailer (also called dealer or reseller), who sells to end customers
- Advertisement typically used for consumption goods

Distribution channels may not be restricted to physical products alone. They may be just as important for moving a service from producer to consumer in certain sectors, since both direct and indirect channels may be used. Hotels, for example, may sell their services (typically rooms) directly or through travel agents, tour operators, airlines, tourist boards, centralized reservation systems, etc.

Shipping is physical process of transporting goods and cargo. Virtually every product ever made, bought, or sold has been affected by shipping. Despite the many variables in shipped products and locations, there are only three basic types of shipments: land, air, and sea.

Land or “ground” shipping can be either by train or by truck. Trucking is easily the most popular form of shipping. Even in Air and Sea shipments, ground transportation is still required to take the product from its origin to the airport or seaport and then to its destination. Ground transportation is typically more affordable than air shipments, but more expensive than shipping by sea. Trucks are also much faster than ships and rail but slower than planes.

Many trucks will take freight directly from the shipper to its destination in what is known as a door to door shipment. Vans and trucks of all sizes make deliveries to sea ports and air ports where freight is moved in bulk also.

Much shipping is done aboard actual ships. An individual nation’s fleet and the people that crew it are referred to its “merchant navy“ or “merchant marine”. Merchant shipping is essential to the world economy, carrying the bulk of international trade. The ships are also extremely expensive constructions themselves, being some of the largest man-made vehicles ever. The term originates with the *shipping trade* of wind power ships, and has come to refer to the delivery of cargo and parcels of any size above the common mail of letters and postcards.

Ground shipping can be cheaper and less restrictive to size, quantity, weight, and type of freight than by air transport. Air transport is usually reserved for products which must be sent within a shorter time frame. Some carriers offer ground shipping that operates on an exact timeline as air does. This is a recent development becoming mainstream among major carriers since the late 1990s. UPS and FedEx both offer guaranteed day ground shipping.

Shipping can more generally refer to the transport of freight (“shipments”), independent of the mode of transport.

2. Make 5 questions to the text and answer them.

3. Translate into English.

1. Обов'язковою умовою сталого виробничого процесу є своєчасне і повне забезпечення його необхідними матеріальними ресурсами. 2. Цими питаннями на підприємстві займається спеціальний підрозділ — відділ матеріально-технічного постачання, складський і транспортні служби. 3. Особливу увагу приділяють цьому плановий і технічний відділи, головні адміністратори підприємства. 4. Мережа, через яку здійснюється розподіл матеріального потоку, є значущим елементом логістичної системи. 5. Побудова мережі розподільчих центрів суттєво впливає на витрати, які виникають у процесі доведення товарів до споживачів, а через них і на кінцеву вартість реалізованого продукту. 6. Розподільчий центр — це складський комплекс, який отримує товари від підприємств-виробників або від підприємств оптової торгівлі (наприклад, які знаходяться в інших регіонах країни або за кордоном) і розподіляє їх дрібнішими партіями замовникам (підприємствам дрібнооптової та роздрібною торгівлі) через свою або їх товаропровідну мережу. 7. За традиційною класифікацією, розробленою Едгаром Гувером, існує три принципові стратегії розташування розподільчих складів: поблизу від ринків збуту, поблизу від виробництва або проміжне розташування. 8. Доставка (рос. *доставка*, англ. *delivery*, нім. *lieferung*) — переміщення на місце призначення матеріалів, машин і механізмів, різних вантажів. 9. Транспорт — сукупність засобів, призначених для переміщення людей, вантажів, сигналів і інформації з одного місця в інше. 10. Термін “*транспорт*” походить від лат. *транс* (“через”) и *portare* (“нести”). 11. Поняття транспорту містить у собі кілька аспектів: інфраструктуру, транспортні засоби і керування.

Task 25

1. Read, translate (into Ukrainian) and retell (in English) the text.

ORGANIZATION

An **organization** (or **organisation** — see spelling differences) is a social arrangement which pursues collective goals, which controls its own performance, and which has a boundary separating it from its environment. The word itself is derived from the Greek word *organon* (organon) meaning

tool. The term is used in both daily and scientific English in multiple ways.

In the social sciences, organizations are studied by researchers from several disciplines, the most common of which are sociology, economics, political science, psychology, management, and organizational communication. The broad area is commonly referred to as organizational studies, organizational behavior or organization analysis. Therefore, a number of different theories and perspectives exist, some of which are compatible, and others that are competing.

- Organization – process-related: an entity is being (re-)organized (organization as task or action).
- Organization – functional: organization as a function of how entities like businesses or state authorities are used (organization as a permanent structure).
- Organization – institutional: an entity is an organization (organization as an actual purposeful structure within a social context)

An organization is defined by the elements that are part of it (who belongs to the organization and who does not?), its communication (which elements communicate and how do they communicate?), its autonomy (Max Weber termed autonomy in this context: *Autokephalie*)(which changes are executed autonomously by the organization or its elements?) and its rules of action compared to outside events (what causes an organization to act as a collective actor?).

By coordinated and planned cooperation of the elements, the organization is able to solve tasks that lie beyond the abilities of the single elements. The price paid by the elements is the limitation of the degrees of freedom of the elements. Advantages of organizations are enhancement (more of the same), addition (combination of different features), and extension. Disadvantages can be inertness (through co-ordination) and loss of interaction.

2. Make 5 questions to the text and answer them.

3. Translate into English.

1. Організація — це компанія (підприємство), зареєстрована у встановленому порядку, одним з основних напрямків діяльності якої є обслуговування населення. 2. Вона має відповідний сертифікат на право виконання відповідних видів робіт. 3. Організацією може бути самостійне підприємство (експлуатант). 4. У минулому виокремлювали землю, працю й капітал як ключові чинники виробництва; нині до

них додають новий чинник — підприємницький потенціал (потенційну можливість максимально ефективного використання сукупності кадрових, матеріальних і нематеріальних ресурсів). 5. Формування й використання цього потенціалу — це практично і є суттю поняття “підприємництво”, яке вважають особливою сферою виробничо-господарської або іншої діяльності з метою одержання певного зиску. 6. Підприємництвом, як правило, називають ініціативно-самостійну господарсько-комерційну діяльність окремих фізичних та юридичних осіб, що її цілком зорієнтовано на одержання прибутку (доходу). 7. Така діяльність здійснюється від свого імені, на власний ризик і під особисту майнову відповідальність окремої фізичної особи — підприємця або юридичної особи — підприємства (організації).

Task 26

1. Read, translate (into Ukrainian) and retell (in English) the text.

COMPANY

A **company** is a form of business organization.

There are various types of company that can be formed in different jurisdictions, but the most common forms of company are: There are several and they are:

- *a company limited by shares*. The most common form of company used for business ventures.
- *a company limited by guarantee*. Commonly used where companies are formed for non-commercial purposes, such as clubs or charities. The members guarantee the payment of certain (usually nominal) amounts if the company goes into insolvent liquidation, but otherwise they have no economic rights in relation to the company.
- *a company limited by guarantee with a share capital*. A hybrid entity, usually used where the company is formed for non-commercial purposes, but the activities of the company are partly funded by investors who expect a return.
- *an unlimited liability company*. A company where the liability of members for the debts of the company are unlimited. Today these are only seen in rare and unusual circumstances.

The foregoing types of company are generally formed by registration under applicable companies legislation. Less commonly seen types of companies are:

- *charter corporations*. Prior to the passing of modern companies legislation, these were the only types of companies. Now they are relatively rare, except for very old companies that still survive (of which there are still many, particularly many British banks), or modern societies that fulfil a quasi regulatory function (for example, the Bank of England is a corporation formed by a modern charter).
- *statutory companies*. Relatively rare today, certain companies have been formed by a private statute passed in the relevant jurisdiction.
- *companies formed by letters patent*. Most corporations by letters patent are *corporations sole* and not companies as the term is commonly understood today.

In legal parlance, the owners of a company are normally referred to as the “members”. In a company limited by shares, this will be the shareholders. In a company limited by guarantee, this will be the guarantors.

Some offshore jurisdictions have created special forms of offshore company in a bid to attract business for their jurisdictions. Examples include “segregated portfolio companies” and restricted purpose companies.

There are however, many, many sub-categories of types of company which can be formed in various jurisdictions in the world.

Companies are also sometimes distinguished for legal and regulatory purposes between *public companies* and *private companies*. Public companies are companies whose shares can be publicly traded, often (although not always) on a regulated stock exchange. Private companies do not have publicly traded shares, and often contain restrictions on transfers of shares. In some jurisdictions, private companies have maximum numbers of shareholders.

2. Make 5 questions to the text and answer them.

3. Translate into English.

1. Закрита компанія — компанія, яка контролюється п'ятьма або менше учасниками, котрі є директорами цієї компанії. 2. Якщо закрита компанія потрапляє під контроль іншої компанії, то вона не розглядається як закрита. 3. Нова компанія (англ. *Start-up*) — компанія на ранній стадії розвитку, акції якої ще не продаються привселюдно. 4. Акціонерна компанія (Joint-Stock Company) — юридична особа, створена для ведення комерційної або виробничої діяльності з метою одержання прибутку; капітал цієї компанії ділиться на окремі частини (акції або паї), які належать приватним особам і за їх рішенням можуть бути передані іншим особам. 5. Інвестиційна компанія, інвес-

тиційний фонд (*Investment Company (Investment Fund)*) – компанія, яка використовує свій капітал для інвестування в інші компанії. 6. Дочірня компанія (*Affiliate company*) – компанія, що перебуває під контролем чи пов'язана з іншою компанією. 7. У деяких випадках, якщо дочірні компанії невеликі, керівництво обох компаній може бути загальним.

Task 27

1. Read, translate (into Ukrainian) and retell (in English) the text.

FIRM AND BRAND

Firm or **The Firm** can have several meanings:

- Any company or business such as a partnership, limited liability partnership, or corporation. This more general meaning is used in macroeconomics (in terms such as ideal firm size).
- The word *firm* is sometimes used in a more restrictive sense to refer to a business group of professionals, such as law firm, architectural firm, securities/financial firm (such as private equity), or consulting firm. This use can be seen in phrases such as white shoe firm. Contrast with sole practitioner.
- British slang phrase for a criminal gang or football hooligans (see list of hooligan firms).
- Organizations called The Firm:
 - The Firm, a criminal gang active in the East End of London, once run by the Kray twins
 - The British Royal Family, allegedly referred to as the “the Firm” by family members
 - Secret Intelligence Service (SIS or MI6), one of the United Kingdom intelligence agencies
 - McKinsey & Company, a large multinational management consulting firm
 - Firmaet, an anti-communist private intelligence agency in Denmark run by former Danish resistance movement leader Arne Sejr

A **brand** includes a name, logo, slogan, and/or design scheme associated with a product or service. Brand recognition and other reactions are created by the use of the product or service and through the influence of advertising, design, and media commentary. A brand is a symbolic

embodiment of all the information connected to the product and serves to create associations and expectations around it.

Brands in the field of marketing originated in the 19th century with the advent of packaged goods. According to Unilever records, the world's first registered brand was Pears Soap. Industrialization moved the production of many household items, such as soap, from local communities to centralized factories. When shipping their items, the factories would literally brand their logo or insignia on the barrels used. These factories, generating mass-produced goods, needed to sell their products to a wider market, to a customer base familiar only with local goods, and it turned out that a generic package of soap had difficulty competing with familiar, local products. The fortunes of many brands of that era, such as Uncle Ben's rice and Kellogg's breakfast cereal, illustrate the problem. The packaged goods manufacturers needed to convince the market that the public could place just as much trust in the non-local product. Campbell soup, Coca-Cola, Juicy Fruit gum, Aunt Jemima, and Quaker Oats were among the first American products to be 'branded', in an effort to increase the consumer's familiarity with the products.

Around 1900, James Walter Thompson published a house ad explaining trademark advertising, in an early commercial description of what we now know as branding. Companies soon adopted slogans, mascots, and jingles which began to appear on radio and early television. By the 1940s, Mildred Pierce manufacturers began to recognize the way in which consumers were developing relationships with their brands in a social/psychological/anthropological sense. From there, manufacturers quickly learned to associate other kinds of brand values, such as youthfulness, fun or luxury, with their products. This began the practice we now know as branding, where it is felt that consumers buy *the brand* instead of the product. This trend arose in the 1980s into what has been described as "brand equity mania". In 1988, when Phillip Morris purchased Kraft for six times what the company was worth on paper, it was felt that what they really purchased was its brand name.

April 2, 1993, labelled Marlboro Friday, was marked by some as the death of the brand. On that day, Phillip Morris declared that they were going to cut the price of Marlboro cigarettes by 20 %, in order to compete with bargain cigarettes. Marlboro cigarettes were notorious at the time for their heavy advertising campaigns, and well-nuanced brand image. On that day, Wall street stocks nose-dived for a large number of 'branded' companies: Heinz, Coca Cola, Quaker Oats, PepsiCo. Many thought the

event signalled the beginning of a trend towards “brand blindness” (Klein 13).

2. Make 5 questions to the text and answer them.

3. Translate into English.

1. Ринкова економіка висунула найефективнішу форму організації функціонування економічних агентів — домогосподарство (фірму). 2. Головною дійовою особою фірми є підприємець. 3. У ринковій економіці фірма завжди є виробником і споживачем. 4. Поведінка фірми у сферах виробництва і обміну визначається багатьма чинниками: витратами виробництва і обігом, корисністю її продукції, величиною постійного і змінного капіталу, цінами на її продукцію і субститути, цінами на сировину і комплектуючі вироби, доходами покупців, що купують її продукцію, станом конкуренції на ринку, рівнем рівноваги ринку. 5. У практиці виробничо-комерційної діяльності склалися така підприємницька форма, як індивідуальне підприємство. 6. Бренд (англ. *brand*)— комплекс понять, що узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. 7. Широко використовується в маркетингу та рекламі, проте є фінансовим поняттям. 8. Бренд може бути у вигляді власного імені, символу або графічного зображення, яке представляє економічний об’єкт та однозначно з ним асоціюється в свідомості споживачів. 9. Існує кілька основних трактувань бренду. 10. Згідно із першим, бренд — це сума всіх почуттів, спогадів, образів та емоцій, які виникають у людини, коли вона з ним стикається. 11. Згідно із другим, це обов’язково дуже позитивний образ, який говорить про високу якість та гарну репутацію свого власника.

Task 28

1. Read, translate (into Ukrainian) and retell (in English) the text.

ADVERTISING

Advertising is paid, one-way communication through a medium in which the sponsor is identified and the message is controlled by the sponsor. Variations include publicity, public relations, product placement, sponsorship, underwriting, and sales promotion. Every major medium is used to deliver these messages, including: television, radio, movies, magazines, newspapers, video games, the Internet (see Internet advertising), and billboards.

Advertisements can also be seen on the seats of grocery carts, on the walls of an airport walkway, on the sides of buses, heard in telephone hold messages and in-store public address systems. Advertisements are usually placed anywhere an audience can easily and/or frequently access visuals and/or audio.

Advertising clients are predominantly, but not exclusively, profit-generating corporations seeking to increase demand for their products or services. Some organizations which frequently spend large sums of money on advertising but do not strictly sell a product or service to the general public include: political parties, interest groups, religion-supporting organizations, and militaries looking for new recruits. Additionally, some non-profit organizations are not typical advertising clients and rely upon free channels, such as public service announcements. For instance, a well-known exception to the use of commercial ads is Krispy Kreme doughnuts which relies on word-of-mouth.

The advertising industry is large and growing. In the United States alone in 2005, spending on advertising reached \$144.32 billion, reported TNS Media Intelligence. That same year, according to a report titled Global Entertainment and Media Outlook: 2006–2010 issued by global accounting firm PricewaterhouseCoopers, worldwide advertising spending was \$385 billion. The accounting firm's report projected worldwide advertisement spending to exceed half-a-trillion dollars by 2010.

While advertising can be seen as necessary for economic growth, it is not without social costs. Unsolicited Commercial Email and other forms of spam have become so prevalent as to have become a major nuisance to users of these services, as well as being a financial burden on internet service providers. Advertising is increasingly invading public spaces, such as schools, which some critics argue is a form of child exploitation.

The same advertising techniques used to promote commercial goods and services can be used to inform, educate and motivate the public about non-commercial issues, such as AIDS, political ideology, energy conservation, religious recruitment, and deforestation.

Advertising, in its non-commercial guise, is a powerful educational tool capable of reaching and motivating large audiences. "Advertising justifies its existence when used in the public interest – it is much too powerful a tool to use solely for commercial purposes." – Attributed to Howard Gossage by David Ogilvy.

Public service advertising, non-commercial advertising, public interest advertising, cause marketing, and social marketing are different terms for (or aspects of) the use of sophisticated advertising and marketing communications techniques (generally associated with commercial enterprise) on behalf of non-commercial, public interest issues and initiatives.

2. Make 5 questions to the text and answer them.

3. Translate into English.

1. У системі ринкових відносин реклама не існує сама по собі, а є невіддільним елементом цих відносин і потужним важелем, за допомогою якого пропагується той чи інший товар (послуги). 2. Реклама підпорядковується цілям, визначеним планами маркетингу, і має розглядатись як один із чотирьох компонентів маркетингу (marketing-mix) поряд із товаром, ціною та збутом. 3. На першому етапі термін “реклама” (advertising) тлумачився як публічне звернення з метою залучити якомога більше потенційних покупців того чи іншого товару. 4. Тепер це поняття значно розширилося. 5. Суті реальної рекламної діяльності більш відповідає термін “комплекс маркетингових комунікацій” (marketing communication mix), який об’єднує сучасні напрямки рекламної діяльності і включає в себе рекламу в засобах масової інформації (ЗМІ), заходи, які стимулюють купівлю (sales promotion), діяльність, спрямовану на формування позитивної громадської думки щодо свого товару, фірми (public relations), пошук і утримання клієнта, відновлення спрямованих довгострокових зв’язків між виробником і споживачем (direct marketing).

Task 29

1. Read, translate (into Ukrainian) and retell (in English) the text.

COMPETITION

Competition is the rivalry of two or more parties over something. Competition occurs naturally between living organisms which coexist in an environment with limited resources. For example, animals compete over water supplies, food, and mates. In addition, humans compete for recognition, wealth and entertainment.

Competition can be remote, as in a free throw contest, or antagonistic, as in a standard basketball game. These contests are similar, but in the first one players are isolated from each other, while in the second one they are able to interfere with the performance of their competitors.

Competition gives incentives for self improvement. If two watchmakers are competing for business, they will lower their prices and improve their products to increase their sales. If birds compete for a limited water supply during a drought, the more suited birds will survive to reproduce and improve the population.

Rivals will often refer to their competitors as “the competition”, and the term competition can also be used as to refer to a contest or tournament.

Competition may exist at different sizes; some competitions may be between two members of a species, while other competitions can involve entire species. In an example in economics, a competition between two small stores would be considered small compared to competition between several mega-giants. As a result, the consequences of the competition would also vary — the larger the competition, the larger the effect.

In addition, the level of competition can also vary. At some levels, competition can be informal and be more for pride or fun. However, other competitions can be extreme and bitter; for example, some human wars have erupted because of the intense competition between two nations or nationalities.

Competition can have both beneficial and detrimental effects. Many evolutionary biologists view inter-species and intra-species competition as the driving force of adaptation and ultimately, evolution. However, some biologists, most famously Richard Dawkins, prefer to think of evolution in terms of competition between single genes, which have the welfare of the organism ‘in mind’ only insofar as that welfare furthers their own selfish drives for replication. Some social Darwinists claim (controversially) that competition also serves as a mechanism for determining the best-suited group, politically, economically, and ecologically.

On the negative side, competition can cause injury to the organisms involved, and drain valuable resources and energy. Human competition can be expensive, as is the case with political elections, international sports competitions, and advertising wars. It can lead to the compromising of ethical standards in order to gain an advantage; for example, several athletes have been caught using banned steroids in professional sports in order to boost their own chances of success or victory. And it can be harmful for the participants, such as athletes who injure themselves exceeding the physical tolerances of their bodies, or companies that pursue unprofitable paths while engaging in competitive rivalries.

2. Make 5 questions to the text and answer them.

3. Translate into English.

1. Центральним поняттям, що виявляє сутність ринкових відносин, є поняття конкуренції. 2. Конкуренція — це найважливіша ланка всієї системи ринкового господарства. 3. Стимулом, що спонукає людину до конкурентної боротьби, є прагнення перевершити інших. 4. Предметом конкуренції на ринках є частки ринку, контрольовані тими чи іншими товаровиробниками. 5. Конкурентна боротьба — це динамічний процес, який сприяє кращому забезпеченню ринку товарами. 6. Досконала конкуренція — тип ринкової структури, за якої на ринку працює велика кількість продавців і покупців, які не можуть впливати на ринкові ціни окремо один від одного, відсутні бар'єри для входу та виходу з ринку; існує вільний доступ до ринку інформації; блага, що реалізуються, є одноманітними. 7. Монополістична конкуренція — ринкова структура, за якої безліч підприємств конкурує, продаючи на ринку диференційований товар.

Task 30

1. Read, translate (into Ukrainian) and retell (in English) the text.

BUSINESS TRIPS

It is highly recommended that company officials visit the countries to examine the markets where they are considering selling their products before any transaction occurs. Many foreign markets can differ greatly from the United States and by visiting a country, a company can familiarize itself with cultural nuances which may impact the design, packaging or advertising of the product. Moreover, traveling abroad allows one to locate and cultivate new customers, as well as improve relationships and communication with current foreign representatives and associates. As in the United States, clients and customers prefer to conduct business in person before concluding a transaction.

Typically, a successful business trip requires months of planning.

Whether this will be your first or your thousandth business trip, you should be conscious of conduct that is considered proper during your absence from the office. As a representative of your company, you need to know how to behave appropriately on a business trip.

1. Pack all essential items in a carry-on bag to avoid being ill-prepared for business if the airline loses your luggage. Showing up for a trade

show or a meeting with a client dressed in yesterday's clothes will not make a positive impression.

2. Dress professionally during the entire trip. Your attire should reflect the fact that you are on a business trip, whether you are on a plane, on a golf course or in a conference room.
3. Be prepared and be on time. You may normally arrive at the office at 8:10 every morning and not speak until after your first cup of coffee, but clients will not take kindly to your decision to be 10 minutes late for an important meeting and still needing to go over your notes.
4. Use proper business language. Even though some business trips may include more casual situations, such as lunch, dinner or even golf, keep in mind that you are still representing your company, and like the old saying goes, "Loose lips sink ships".
5. Brush up on table manners and the basics of business etiquette before you go. This may help you avoid an embarrassing gaffe while on your trip.
6. Save all receipts from your trip so you can easily determine your expenses when you return.
7. Conduct yourself with grace and decorum at all times. If you are uncertain about these terms, consider buying a book on business etiquette for some light reading while on the plane.

Tips & Warnings

- Ask if you can smoke before lighting up. Smoking has become something of a social and business faux pas in recent years, and if your companion or client is not smoking, asking permission is essential.
- Use a personal phone card to make long-distance phone calls while you are away. This way, you won't have to reimburse the company for these charges on the hotel bill.
- Traveling in foreign countries can be tricky. Before you leave, make sure to buy a guidebook or consult someone who has recently traveled to your intended destination to learn about the culture and customs.
- Avoid planning leisure-time activities during your trip if they will detract from the amount of business you are able to conduct. If you stay out until 2 a. m. or get a sunburn at the pool, you won't be at the top of your game for business the next day.
- Stay away from pornography, alcohol and anything potentially inappropriate during your trip. This includes renting adult films in

your hotel room, visiting bars and being in any situation that could result in your being arrested and, ultimately, fired.

- Keep in mind that your time is not your own on a business trip. You belong to your employer during this time; you're not being paid to goof off.

2. Make 5 questions to the text and answer them.

3. Translate into English.

1. Службовим відрядженням вважається поїздка працівника за розпорядженням керівника підприємства, об'єднання, установи, організації на певний строк до іншого населеного пункту для виконання службового доручення поза місцем його постійної роботи. 2. У тих випадках, коли філії, дільниці та інші підрозділи підприємства знаходяться в іншій місцевості, місцем постійної роботи вважається той підрозділ, робота в якому обумовлена трудовим договором (контрактом). 3. Службові поїздки працівників, постійна робота яких проходить в дорозі або має роз'їзний (пересувний) характер, не вважаються відрядженнями, якщо інше не передбачене законодавством, колективним договором, трудовим договором (контрактом) між працівником і власником (або уповноваженою ним особою). 4. Витрати на відрядження особи, яка перебуває у трудових відносинах з платником податку, включаються до складу валових витрат платника податку лише за наявності документів, що підтверджують зв'язок такого відрядження з основною діяльністю підприємства, а саме: запрошень сторони, яка приймає і діяльність якої збігається з діяльністю підприємства, що направляє у відрядження; укладеного договору (контракту) та інших документів, які відрегульовують або засвідчують бажання встановити цивільно-правові відносини; документів, що засвідчують участь відрядженої особи в переговорах, конференціях або симпозиумах, які проводяться за тематикою, що стосується основної діяльності підприємства, яке відряджає працівника. 5. Підприємство, що відряджає працівника, здійснює реєстрацію особи, яка вибуває у відрядження, у спеціальному журналі за формою згідно з інструкцією.

Task 31

1. Read, translate (into Ukrainian) and retell (in English) the text.

INSURANCE

Insurance, in law and economics, is a form of risk management primarily used to hedge against the risk of a contingent loss. Insurance is defined as

the equitable transfer of the risk of a loss, from one entity to another, in exchange for a premium. **Insurer**, in economics, is the company that sells the insurance. **Insurance rate** is a factor used to determine the amount, called the **premium**, to be charged for a certain amount of insurance coverage. Risk management, the practice of appraising and controlling risk, has evolved as a discrete field of study and practice.

An operational definition of insurance is that it is

- the benefit provided by a particular kind of indemnity contract, called an insurance policy;
- that is issued by one of several kinds of legal entities (stock company, mutual company, reciprocal, or Lloyd's syndicate, for example), any of which may be called an insurer;
- in which the insurer promises to pay on behalf of or to indemnify another party, called a policyholder or insured;
- that protects the insured against loss caused by those perils subject to the indemnity in exchange for consideration known as an insurance premium.

In recent years this kind of operational definition proved inadequate as a result of contracts that had the form but not the substance of insurance. The essence of insurance is the transfer of risk from the insured to one or more insurers. How much risk a contract actually transfers proved to be at the heart of the controversy.

This issue arose most clearly in reinsurance, where the use of Financial Reinsurance to reengineer insurer balance sheets under US GAAP became fashionable during the 1980s. The accounting profession raised serious concerns about the use of reinsurance in which little if any actual risk was transferred, and went on to address the issue in FAS 113. While on its face, FAS 113 is limited to accounting for reinsurance transactions, the guidance it contains is generally conceded to be equally applicable to US GAAP accounting for insurance transactions executed by commercial enterprises.

Insurance companies may be classified as

- *Life* insurance companies, which sell life insurance, annuities and pensions products.
- *Non-life* or *general* insurance companies, which sell other types of insurance.

General insurance companies can be further divided into these sub categories.

- Standard Lines
- Excess Lines

In most countries, life and non-life insurers are subject to different regulatory regimes and different tax and accounting rules. The main reason for the distinction between the two types of company is that life, annuity, and pension business is very long-term in nature — coverage for life assurance or a pension can cover risks over many decades. By contrast, non-life insurance cover usually covers a shorter period, such as one year.

Some people believe that modern insurance companies are money-making businesses which have little interest in insurance. They argue that the purpose of insurance is to spread risk so the reluctance of insurance companies to take on high-risk cases (e. g. houses in areas subject to flooding, or young drivers) runs counter to the principle of insurance.

Other criticisms include:

- Insurance policies contain too many exclusion clauses. For example, some house insurance policies do not cover damage to garden walls.
- Most insurance companies now use call centres and staff attempt to answer questions by reading from a script. It is difficult to speak to anybody with expert knowledge.

2. Make 5 questions to the text and answer them.

3. Translate into English.

1. Термін “страхування”, на думку західних філологів, має латинське походження. 2. В основі його — слова “securus” і “sine”, які означають “безтурботний”. 3. Отже, страхування відбиває ідею застереження, захисту та безпеки. 4. У багатьох слов’янських мовах, у тому числі й українській, виникнення терміна “страхування” пов’язують зі словом “страх”. 5. Офіційне тлумачення терміна в Україні наведено в Законі “Про страхування”. 6. Страхування — це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів громадян та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати громадянами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій) та доходів від розміщення коштів цих фондів. 7. Страхування — це двосторонні економічні відносини, які полягають у тому, що страхувальник, сплачуючи грошовий внесок, забезпечує собі (чи третій особі) у разі настання події, обумовленої договором або законом, суму виплати з боку страховика, який утримує певний обсяг відповідальності і для її забезпечення поповнює та ефективно розміщує резерви, вживає превентивні заходи, спрямовані на зменшення ризику, а при потребі перестраховує частину своєї відповідальності.

Task 32

1. Read, translate (into Ukrainian) and retell (in English) the text.

PRODUCTION, MANUFACTURING AND SERVICES

Production may refer to:

- Production, costs, and pricing, the act of making things, in microeconomics
- A term in magic (illusion) for the appearance of something out of thin air
- A term in theatre for a play, opera, dance, ballet, or musical theater

Specific uses

- AI production or production rule system, a computer program providing artificial intelligence
- Economic production, or Gross domestic product, a measure of the size of an economy
- Film production or filmmaking, the process of making a film
- Lexeme production, an abstract unit of morphological analysis in linguistics
- A production in computer science is a rule for symbol substitution.
- Mass production, large-scale production using an assembly line
- Manufacturing, processing raw materials into finished goods

Manufacturing (from Latin *manu factura*, “making by hand”) is the use of tools and labor to make things for use or sale. The term may refer to a vast range of human activity, from handicraft to high tech, but is most commonly applied to industrial production, in which raw materials are transformed into finished goods on a large scale.

Manufacturing takes place under all types of economic systems. In a capitalist economy, manufacturing is usually directed toward the mass production of products for sale to consumers at a profit. In a collectivist economy, manufacturing is more frequently directed by a state agency to supply perceived needs. In modern economies, manufacturing occurs under some degree of government regulation.

Modern manufacturing includes all intermediate processes required for the production and integration of a product's components. Some industries, such as semiconductor and steel manufacturers use the term **fabrication** instead. The manufacturing sector is closely connected with engineering and industrial design. Examples of major manufacturers in the United States include General Motors Corporation, Ford Motor

Company, Chrysler, Boeing, Gates Rubber Company and Pfizer. Examples in Europe include France's Airbus and Michelin Tire. Modern proponents of Fair Trade policy and a strong manufacturing base for the U. S. economy include economists Paul Craig Roberts and Ravi Batra, and commentator Lou Dobbs.

In economics and marketing, a **service** is the non-material equivalent of a good. **Service provision** has been defined as an economic activity that does not result in ownership, and this is what differentiates it from providing physical goods. It is claimed to be a process that creates benefits by facilitating either a change in customers, a change in their physical possessions, or a change in their intangible assets.

Generally, a service can be defined as a **set of benefits**

- **delivered** from the accountable service provider, mostly in close coaction with his service suppliers,
- **generated** by the functions of technical systems and/or by distinct activities of individuals, respectively,
- **commissioned** according to the needs of his service consumers by the service customer from the accountable service provider,
- **rendered** individually to the authorized service consumers on their dedicated request,
- **utilized** by the service consumers for executing and/or supporting their day-to-day business tasks or private activities.

By supplying some level of skill, ingenuity, and experience, providers of a service participate in an economy without the restrictions of carrying stock (inventory) or the need to concern xxves with bulky raw materials. On the other hand, their investment in expertise does require marketing and upgrading in the face of competition which has equally few physical restrictions.

Providers of services make up the Tertiary sector of industry.

2. Make 5 questions to the text and answer them.

3. Translate into English.

1. Виробничий процес — це сукупність взаємопов'язаних дій людей, засобів праці та природи, потрібних для виготовлення продукції. 2. Основними елементами виробничого процесу є процес праці як свідома діяльність людини, предмети та засоби праці. 3. Це ресурсні складові виробничого процесу, які потребують певної витрати коштів. 4. Поряд з цим у багатьох виробництвах використовуються природні процеси (біологічні, хімічні процеси в аграрних та аграрно-промислових виробництвах, сушіння, охолодження деталей після

термічної обробки тощо). 5. Природні процеси потребують витрат часу, а ресурси витрачаються тільки в разі їх штучної інтенсифікації. 6. Головною складовою виробничого процесу є технологічний процес — сукупність дій зі зміни та визначення стану предмета праці. 7. На підприємствах здійснюються різноманітні виробничі процеси, їх поділяють передусім за такими ознаками: призначення, перебіг у часі, ступінь автоматизації. 8. У розвинених країнах сфера послуг виробництва — велика і високоефективна галузь суспільної діяльності. 9. Наприклад, у США на транспорті, у сфері зв'язку й торгівлі нині створюється 1/5 частина валового національного продукту. 10. У міру розвитку суспільства зростають його потреби в духовних благах, які створюються в нематеріальній сфері, що й зумовлює існування соціальної інфраструктури. 11. Соціальна інфраструктура — це нематеріальне виробництво, де створюються нематеріальні форми багатства, які відіграють вирішальну роль у всебічному розвитку трудівників, примноженні їхніх розумових і фізичних здібностей, професійних знань, підвищенні освітнього й культурного рівня.

Task 33

1. Read, translate (into Ukrainian) and retell (in English) the text.

MONEY AND PRICE

Money is any token or other object that functions as a medium of exchange that is socially and legally accepted in payment for goods and services and in settlement of debts. Money also serves as a standard of value for measuring the relative worth of different goods and services and as a store of value. Some authors explicitly require money to be a standard of deferred payment.

Money includes both currency, particularly the many circulating currencies with legal tender status, and various forms of financial deposit accounts, such as demand deposits, savings accounts, and certificates of deposit. In modern economies, currency is the smallest component of the money supply.

Money is not the same as real value, the latter being the basic element in economics. Money is central to the study of economics and forms its most cogent link to finance. The absence of money causes an economy to be inefficient because it requires a coincidence of wants between traders, and an agreement that these needs are of equal value, before a barter

exchange can occur. The efficiency gains through the use of money are thought to encourage trade and the division of labour, in turn increasing productivity and wealth.

Money is generally considered to have the following characteristics, which are summed up in a rhyme found in older economics textbooks and a primer: “Money is a matter of functions four, a medium, a measure, a standard, a store”.

There have been many historical arguments regarding the combination of money’s functions, some arguing that they need more separation and that a single unit is insufficient to deal with them all. ‘Financial capital’ is a more general and inclusive term for all liquid instruments, whether or not they are a uniformly recognized tender.

In economics and business, the **price** is the assigned numerical monetary value of a good, service or asset.

The concept of price is central to microeconomics where it is one of the most important variables in resource allocation theory (also called price theory).

Price is also central to marketing where it is one of the four variables in the marketing mix that business people use to develop a marketing plan.

In ordinary usage, price is the quantity of payment or compensation for something. People may say about a criminal that he has ‘paid the price to society’ to imply that he has paid a penalty or compensation. They may say that somebody paid for his folly to imply that he suffered the consequence.

Economists view price as an exchange ratio between goods that pay for each other. In case of barter between two goods whose quantities are x and y , the price of x is the ratio y/x , while the price of y is the ratio x/y .

This however has not been used consistently, so that old confusion regarding value frequently reappears. The value of something is a quantity counted in common units of value called numeraire, which may even be an imaginary good. This is done to compare different goods. The unit of value is frequently confused with price, because market value is calculated as the quantity of some good multiplied by its nominal price.

Theory of price asserts that the market price reflects interaction between two opposing considerations. On the one side are demand considerations based on marginal utility, while on the other side are supply considerations based on marginal cost. An equilibrium price is supposed to be at once equal to marginal utility (counted in units of income) from the buyer’s side and marginal cost from the seller’s side. Though this

view is accepted by almost every economist, and it constitutes the core of mainstream economics, it has recently been challenged seriously.

2. Make 5 questions to the text and answer them.

3. Translate into English.

1. Функції грошей, що виокремлюються в сучасній економічній літературі, відображають динамічні процеси, що відбуваються, і збагачують ці відносини якісними змінами. 2. Першою функцією грошей є функція міри вартості, тобто їх спроможність вимірювати вартість усіх товарів, слугувати посередником при визначенні ціни. 3. Товари порівнюють за допомогою грошей тому, що вони, як і гроші, є продуктами людської праці, мають однорідну з ними базу порівняння — абстрактну працю. 4. Виражена у грошах вартість товару є ціною. 5. Ціна, або грошова форма товару, — це форма лише ідеальна. 6. Вартість взуття, одягу, автомобілів, відеомагнітофонів тощо існує хоча і невидимо в самих речах, вона виражається в їх відношенні до золота. 7. Ціну може мати тільки той товар, що знаходиться у відносній формі вартості. 8. Самі гроші ціни не мають, їх вартість не може бути виражена в них же самих. 9. Замість ціни гроші володіють купівельною спроможністю, яка виражається в абсолютній кількості товару, що можна за них купити. 10. Масштаб цін має юридичний характер, залежить від волі держави і слугує для вираження не вартості, а ціни товару. 11. Через масштаб цін ідеальна, уявна ціна, що надається товару як показник величини вартості, перетворюється у преїскурантну або ринкову ціну, виражену в національній грошовій одиниці.

Task 34

1. Read, translate (into Ukrainian) and retell (in English) the text.

BUSINESS ETHICS

Business ethics is a form of the art of applied ethics that examines ethical principles and moral or ethical problems that can arise in a business environment.

In the increasingly conscience-focused marketplaces of the 21st century, the demand for more ethical business processes and actions (known as ethicism) is increasing.^[1] Simultaneously, pressure is applied on industry to improve business ethics through new public initiatives and laws (e. g. higher UK road tax for higher-emission vehicles).

Business ethics can be both a normative and a descriptive discipline. As a corporate practice and a career specialization, the field is primarily

normative. In academia descriptive approaches are also taken. The range and quantity of business ethical issues reflects the degree to which business is perceived to be at odds with non-economic social values. Historically, interest in business ethics accelerated dramatically during the 1980s and 1990s, both within major corporations and within academia. For example, today most major corporate websites lay emphasis on commitment to promoting non-economic social values under a variety of headings (e. g. ethics codes, social responsibility charters). In some cases, corporations have redefined their core values in the light of business ethical considerations (e. g. BP's "beyond petroleum" environmental tilt).

Business ethics can be examined from various perspectives, including the perspective of the employee, the commercial enterprise, and society as a whole. Very often, situations arise in which there is conflict between one or more of the parties, such that serving the interest of one party is a detriment to the other(s). For example, a particular outcome might be good for the employee, whereas, it would be bad for the company, society, or vice versa. Some ethicists (e. g., Henry Sidgwick) see the principal role of ethics as the harmonization and reconciliation of conflicting interests.

Business ethics should be distinguished from the philosophy of business, the branch of philosophy that deals with the philosophical, political, and ethical underpinnings of business and economics. Business ethics operates on the premise, for example, that the ethical operation of a private business is possible – those who dispute that premise, such as libertarian socialists, (who contend that "business ethics" is an oxymoron) do so by definition outside of the domain of business ethics proper.

The philosophy of business also deals with questions such as what, if any, are the social responsibilities of a business; business management theory; theories of individualism vs. collectivism; free will among participants in the marketplace; the role of self interest; invisible hand theories; the requirements of social justice; and natural rights, especially property rights, in relation to the business enterprise.

Business ethics is also related to **political economy**, which is economic analysis from political and historical perspectives. Political economy deals with the distributive consequences of economic actions. It asks who gains and who loses from economic activity, and is the resultant distribution fair or just, which are central ethical issues.

2. Make 5 questions to the text and answer them.

3. Translate into English.

1. Адміністративна етика — це процес, у ході якого державний службовець визначає етичні стандарти до виникаючих в установі проблем, самостійно аналізує ці стандарти і несе особисту професійну відповідальність за прийняті рішення. 2. Адміністративна етика вивчає всі моральні аспекти діяльності державних службовців і керівників та складається з чотирьох компонентів. 3. Перший компонент — цінності — це переконання, думки, взаємовідносини індивідів, ставлення груп і суспільства до таких питань, як свобода, справедливість, відповідальність. 4. Другий — стандарти і норми — принципи, що визначають дії людей відповідно до законів, кодексів і правил. 5. Третій — зовнішнє середовище — умови, в яких здійснюється діяльність державних службовців (політичні, соціальні, культурні). 6. Четвертий — організаційна поведінка — різні форми діяльності службовців, що орієнтовані на цінності конкретного суспільства або установи, організації в рамках визначених стандартів і норм. 7. Характерним для сучасного суспільства розвинених капіталістичних країн є посилений акцент на створення методології наукових досліджень в галузі адміністративної етики. 8. Серед методів — опитувальники, інтерв'ю, збір відомостей, вивчення конкретних випадків, історичні аналогії тощо. 9. По суті адміністративна етика шукає відповідь на такі питання: що є добро і зло, що є правильним і хибним у поведінці державних службовців, які мотиви і умови сприяють їх етичній поведінці; що треба робити для формування високих моральних принципів.

Task 35

1. Read, translate (into Ukrainian) and retell (in English) the text.

CUSTOMS

Customs is an authority or agency in a country responsible for collecting customs duties and for controlling the flow of animals and goods (including personal effects and hazardous items) in and out of a country. Depending on local legislation and regulations, the import or export of some goods may be restricted or forbidden, and the customs agency enforces these rules. The customs agency may be different from the immigration authority, which monitors persons who leave or enter the country, checking for appropriate documentation, apprehending people

wanted by international search warrants, and impeding the entry of others deemed dangerous to the country.

A customs duty is a tariff or tax on the import of or export of goods. In England, customs duties were traditionally part of the *customary revenue* of the king, and therefore did not need parliamentary consent to be levied, unlike excise duties, land tax, or other impositions.

Commercial goods not yet cleared through customs are held in a customs area, often called a bond store, until processed.

Customs for arriving passengers at many international airports, and some road crossings, are separated into Red and Green Channels. Passengers with goods to declare (carrying items above the permitted customs limits and/or carrying prohibited items) should go through the **Red Channel**. Passengers with nothing to declare (carrying goods within the customs limits only and not carrying prohibited items) can go through the **Green Channel**. Passengers going through the Green Channel are only subject to spot checks and save time. But, if a passenger going through the Green Channel is found to have goods above the customs limits on them or carrying prohibited items, they may be prosecuted for making a false declaration to customs, by virtue of having gone through the Green Channel.

Airports within the EU also have a Blue Channel. As the EU is a customs union, travellers between EU countries do not have to pay customs duties, so long as the goods they are carrying are for personal use only (will not be sold). Passengers arriving from other EU countries should go through the Blue Channel. Luggage tickets for checked in luggage within the EU are green-edged so they may be identified.

2. Make 5 questions to the text and answer them.

3. Translate into English.

1. Відповідно до ч. 15 ст. 1 МК України митний контроль розглядається як сукупність заходів, що здійснюються митними органами у межах своєї компетенції з метою забезпечення дотримання норм митного законодавства, положень міжнародних договорів. 2. Митний контроль — це здійснення митними органами України спеціальних дій, спрямованих на дотримання юридичними і фізичними особами митного законодавства України, міжнародних угод України та правил, які регулюють порядок ввезення, вивезення чи транзиту вантажів, транспортних засобів, валюти. 3. Відповідно до ст. 40 МК України митному контролю підлягають усі товари і транспортні засоби, що переміщуються через митний кордон України. 4. Митний контроль

товарів, транспортних засобів перевізників у пунктах пропуску через державний кордон України здійснюється цілодобово та відповідно до Типових технологічних схем пропуску через державний кордон України автомобільних, водних, залізничних та повітряних транспортних засобів перевізників, що затверджуються Кабінетом Міністрів України. 5. Митний контроль здійснюється з метою забезпечення дотримання державними органами, підприємствами та їх посадовими особами, громадянами і іншими фізичними особами порядку переміщення через митну територію України товарів і транспортних засобів.



СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Карпуть 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

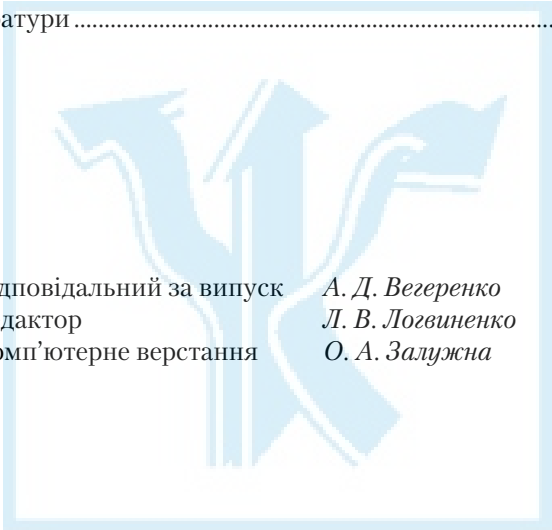
1. *Бахов І. С., Гринько Е. В.* Деловой английский: Практикум. — К.: МАУП, 2003.
2. *Борисенко І. І., Евтушенко Л. І., Дейнеко В. В.* Англійський язык в міжнародних документах и дипломатической коррес-понденции. — К.: Логос, 1999.
3. *Верховицова О. М.* Методично-навчальний посібник з курсу ді-лової англійської мови для студентів факультету економіки та менеджменту. — Вінниця: Поділля-2000, 2001.
4. Газети, новини (телебачення, Інтернет).
5. *Гринько О. В.* Ділова англійська мова. International Business. — К.: МАУП, 2004.
6. *Тарнопольський О. Б., Кожушко С. П.* Ділові проекти: Підруч-ник. — К.: Фірма “ІНКОС”, 2002.
9. *Andy Hopkins, Jocelyn Potter.* More Work in Progress. — England: Addison Wesley Longman Ltd., 1999.
10. *Andy Hopkins, Jocelyn Potter.* Work in Progress. — England: Addison Wesley Longman Ltd., 1998.
11. *David Grant and Robert Mc Larty.* Business Basics. — New York: Oxford University. Press., 1995.
12. *English for students of Sociology*=Англійська мова для студентів напрямку “Соціологія”: Навч. посіб. / Уклад. Л. А. Люлька. — К.: МАУП, 2007. — 240 с.

13. *Ian Badger, Sue Pedley.* Everyday Business Writing. — England: Pearson Educ. Ltd., 2003.
14. *Nick Brieger & Simon Sweeney.* Early Language of Business English. — London: Prentice Hall, 1997.
15. *Nick Brieger & Simon Sweeney.* The Language of Business English. — London: Prentice Hall, 1994.
16. *Vicki Hollett.* Business Objectives. — Oxford University Press, 1997.
17. *Vicki Hollett.* Business Opportunities. — Oxford University Press, 1998.
18. <http://www.djerelo.com>
19. <http://en.wikipedia.org/>
20. <http://www.soci.niu.edu>



ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	3
Перелік тем для самостійного вивчення.....	3
Шкала самооцінювання професійних мовленнєвих умінь	4
Контрольний перелік професійних мовленнєвих умінь для самооцінювання	7
Завдання для самостійної роботи студентів.....	10
Список літератури	80



Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*
Редактор *Л. В. Логвиненко*
Комп'ютерне верстання *О. А. Залужна*

МАУП

Зам. № ВКЦ-3437

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