

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



Іноземна мова за професійним спрямуванням (англійська)

Методичні вказівки до семінарських занять

з курсу Business English

для здобувачів освітньо-кваліфікаційного рівня молодший спеціаліст

всіх спеціальностей

денної форми навчання

Любешів 2020

УДК

До друку

Голова навчально-методичної ради Луцького НТУ _____ В.І. Талах

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій Луцького НТУ

Директор бібліотеки _____ С.С. Бакуменко

Затверджено навчально-методичною радою Луцького НТУ,

протокол № _____ від «_____» _____ 2020 р.

Рекомендовано до видання методичною радою Любешівського

технічного коледжу Луцького НТУ,

протокол № _____ від «_____» _____ 2020 р.

Голова методичної ради _____ Герасимик-Чернова Т.П.

Розглянуто і схвалено на засіданні циклової комісії викладачів іноземних мов Любешівського технічного коледжу Луцького НТУ,

протокол № _____ від «_____» _____ 2020 р.

Голова циклової методичної комісії _____ Смоляк Г.В.

Укладач: _____ Г.В., викладач II категорії

Рецензент: _____

Відповідальний за випуск: _____ Смоляк Г.В., викладач II категорії, голова циклової методичної комісії викладачів іноземних мов.

Іноземна мова за професійним спрямуванням (англійська) [Текст]: методичні вказівки до семінарських занять з курсу Ділова англійська для здобувачів освітньо-кваліфікаційного рівня молодший спеціаліст усіх спеціальностей денної форми навчання / уклад. Г.В.Смоляк. – Любешів : Любешівський технічний коледж Луцького НТУ, 2020. – 49 с

Методичне видання складене відповідно до діючої програми курсу «Іноземна мова за професійним спрямуванням (англійська)» Навчальний матеріал підібрано таким чином, щоби допомогти учневі оволодіти мовленнєвими формулами ділового спілкування, а також познайомитися з правилами оформлення ділової кореспонденції та документів, засвоїти діловий етикет.

©Смоляк Г.В., 2020

ЗМІСТ

1. Пояснювальна записка	4
2. Розділи.....	6
2.1. Знайомство. Візитна картка. (Introductions. Business card.)	6
2.2. Ділова комунікація. (Business communication.).....	8
2.3. Розмова по телефону. (Speaking on the phone.)	11
2.4. Ділове листування. (Business correspondence.)	13
2.5. Ділові зустрічі. (Business appointments.).....	16
2.6. Збори. (Meetings.).....	17
2.7. Фінанси. Банки. (Finance. Banking.).....	20
2.8. Переговори. (Negotiations.).....	23
2.9. Презентації. (Presentations.).....	24
2.10. Імпорт та експорт. (Import and export.).....	25
2.11. Контракти. (Contracts.)	27
2.12. Міжнародний бізнес. (International business.).....	29
2.13. Офіс. (Office.).....	32
2.14. Працевлаштування. (Employment.).....	33
2.15. Бізнес. (Business.).....	35
2.16. Організація. Компанія. Фірма. Бренд. (Organization. Company. Firm.).....	37
2.17. Відрядження. (Business trips.).....	42
2.18. Ділова етика. (Business ethitics.).....	44
3. Література.....	47

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Предметом курсу “Ділова англійська мова” є знайомство студентів з

лексикою, яка вживається в діловому мовленні, а також оволодіння знаннями, уміннями й навичками в зазначеній галузі.

В основі курсу лежить концепція, згідно з якою однією з невід'ємних складових процесу підготовки перекладача є оволодіння навичками в галузі ділового мовлення, що зумовлено сучасними вимогами.

Мета та завдання дисципліни

Мета і завдання курсу «Ділова англійська мова» полягають у засвоєнні студентами певних фонових знань, ознайомленні зі спеціальною термінологією ділового мовлення, вдосконаленні вмінь і навичок практичного володіння діловою англійською мовою.

Дисципліна «Ділова англійська мова» в комплексі з іншими спеціальними предметами має велике значення і посідає одне з основних місць в освітньо-професійній підготовці бакалаврів морського флоту, є невід'ємною частиною загальної проблеми підготовки висококваліфікованих фахівців для морського флоту України.

Вивчення предмету базується на принципах міжпредметних зв'язків, взаємопов'язаних видів мовної діяльності, теорії поетапного контекстного навчання. У програмі передбачено навчання відповідним алгоритмам у ситуаціях, імітуючих професійно-трудові відношення.

Курс «Ділова англійська мова» на даному етапі підготовки фахівців торговельного флоту є певною мірою узагальнюючою та систематизуючою, тому у відповідності з діючими положеннями міжнародних конвенцій, що регламентують ступінь володіння працівниками англійською мовою у професійному спілкуванні, первинне значення приділяється узагальненню вивченого в процесі навчання англійської мови на попередніх етапах підготовки, а також активізації знань зі спеціальних дисциплін.

Головна мета навчання англійської мови – забезпечити практичне володіння мовою випускниками морського навчального закладу. Поставлена мета передбачає вирішення конкретних завдань.

Завдання курсу.

- **методичні:** розвивати творче мислення при виконанні практичних завдань у спеціальних навчальних ситуаціях, які вимагають професійної компетенції фахівців морського флоту.

- **пізнавальні:** сформувати у студентів початкову теоретичну базу, загальні уявлення про специфіку спілкування на судні та у морському середовищі, які забезпечать необхідну комунікативну спроможність у сферах ситуативного і професійного спілкування в усній та письмовій формах з іноземними колегами.

- **практичні:** сформувати основи вмінь спілкування в соціально-побутових та професійно-орієнтованих ситуаціях; розвивати вміння сприймати на слух аудіо записи та відповідно реагувати на прослухану інформацію; сформувати навички читання інструкцій та текстів професійного спрямування на англійській мові; виробити навички використання оригінальної технічної літератури; розвивати вміння писати особисті та ділові листи; застосувати здобуті знання при проходженні співбесіди в компаніях та при складанні тестів.

UNIT 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:

- Whenever possible, address your letter to a specific person.
- Begin your letter by stating your name and your position or role, if relevant.
- Tell how you got the reader's name, if applicable.
- Give the purpose for your letter.
- 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).
- 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).
- Close by thanking the person, and end on a positive note.

7 tips for writing a letter to introduce another individual:

- As you begin, mention the person by name.
- Identify your association with the person, whether it be personal, professional, etc.
- Briefly tell the reader about your experience with the person.
- 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.
- Identify the purpose of your letter and what you hope to accomplish by sending it. 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. Especially for business contacts, you might include the person's business card, if possible.
- 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:

- Identify the name of your company or organization.
- 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. 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.
- Invite the person to an open house, grand opening, sale, etc. if applicable. 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.
- 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.
- 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.
- 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:

Thank the reader for his/her past business. Describe the new products or services you are offering. Indicate why the reader should purchase the product or service (i. e., mention the benefits of the product or service). If possible, include a pamphlet, brochure, catalog, etc. that shows and describes the new products or services. If you are making a special promotional offer or having a special sale on the new products or services, include information about it. Indicate how the person can find out more information or tell how he/she can buy your product or service. 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 індокитайці 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, ліву 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 коліноскхилення: 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.

Exchanging Business Cards: Do's and Dont's of Business Introductions

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

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

У наш час візитна картка вручається людині, з якою хочуть познайомитися ближче або збираються продовжити ділові відносини. 2. Підприємцєві рекомендується завжди мати при собі не менше десяти візитних карток. 3. На *стандартній візитній картці* прописним шрифтом друкується 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.

UNIT 2

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 behavior, 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 follow up.

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 підприємцеві 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.

UNIT 3

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

TELEPHONE TIPS

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. Practice or write down what you are going to say and take a few deep breaths before you make a phone call.

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.

Practice with a friend

Ask another student to practice 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 practice by setting two chairs up back to back. The most important thing about practicing telephone English is that you aren't able to see each other's mouths. It is amazing how much people lip-read without realizing.

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.

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.

Practice 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 practice 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, введення 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? 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. 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.

UNIT 4

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

BUSINESS CORRESPONDENCE

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.

UNIT 5

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 зустріччю 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, передбачивши 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, виходити повторно на зв'язок буде не зовсім зручно. 13. Протоколом передбачаються такі основні моменти домовленості: предмет ділової зустрічі; місце проведення; часові межі.

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

MEETINGS

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 Away day 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 напружування думок. 12. Обговорюйте тривалість зустрічі. 13. Може статися так, що ваш непередбачений партнер 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.

UNIT 7

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.

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

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 “купують” 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.

UNIT 8

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.

UNIT 9

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 обґрунтувати, 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! 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!

UNIT 10

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 перепродажу (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.

UNIT 11

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 використовується 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. 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.

UNIT 12

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 MNC 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 організаційну 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.

UNIT 13

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, теле- факсу — 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. 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.

UNIT 14

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.

Результативність (ефективність) господарювання на підприємстві великою (якщо не вирішальною) мірою залежить від якості чинної системи управління персоналом.

UNIT 15

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, розвитку конкуренції, структурній перебудові економіки, є засобом досягнення особистого успіху. 7. Малий бізнес — важливе джерело інновації. 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. Одноосібний 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.

UNIT 16

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 *ργανον* (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).

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.

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

2. 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, інвестиційний 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.

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 склалося 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 17

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.

- 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.
- 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.
- 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.
- 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".
- 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.
- Save all receipts from your trip so you can easily determine your expenses when you return.
- 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 симпозіумах, 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 18

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.

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.* Английский язык в международных документах и дипломатической корреспонденции. — К.: Логос, 1999.
3. *Верховцова О. М.* Методично-навчальний посібник з курсу ділової 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: Підручник. — К.: Фірма “ІНКОС”, 2002.
7. *Andy Hopkins, Jocelyn Potter.* More Work in Progress. — England: Addison Wesley Longman Ltd., 1999.
8. *Andy Hopkins, Jocelyn Potter.* Work in Progress. — England: Addison Wesley Longman Ltd., 1998.
9. *David Grant and Robert Mc Larty.* Business Basics. — New York: Oxford University. Press., 1995.
10. *English for students of Sociology*=Англійська мова для студентів напряму “Соціологія”: Навч. посіб. / Уклад. Л. А. Люлька. — К.: МАУП, 2007. — 240 с.
11. *Ian Badger, Sue Pedley.* Everyday Business Writing. — England: Pearson Educ. Ltd., 2003.

12. *Nick Brieger & Simon Sweeney*. Early Language of Business English. — London: Prentice Hall, 1997.
13. *Nick Brieger & Simon Sweeney*. The Language of Business English. — London: Prentice Hall, 1994.
14. *Vicki Hollett*. Business Objectives. — Oxford University Press, 1997.
15. *Vicki Hollett*. Business Opportunities. — Oxford University Press, 1998.

Інформаційні ресурси

1. http://www.ehow.com_way5631617_exercises-teaching-economics.html - вправи для вдосконалення ділової англійської мови
2. <http://www.economicsnetwork.ac.uk/resources> - вправи, підручники, тексти, відео та аудіо матеріали з англійської мови
3. <http://www.mr.org/ausb-econ/readings.htm> - тексти та вправи для розвитку лексичних навичок з англійської мови
4. <http://www.englishlearner.com/> - a site for those who want to learn English
5. <http://englishtips.com/> - tips for learning English
6. <http://www.fluent-english.ru/> - Russian educational site for English learners
7. <http://ecedweb.unomaha.edu/ecedweek/quiz.htm> - тестові завдання з граматики англійської мови

Іноземна мова за професійним спрямуванням (англійська) [Текст]: методичні вказівки до семінарських занять з курсу Ділова англійська для здобувачів освітньо-кваліфікаційного рівня молодший спеціаліст усіх спеціальностей денної форми навчання / уклад. Г.В.Смоляк. – Любешів: Любешівський технічний коледж Луцького НТУ, 2020. – 49 с.

Комп'ютерний набір і верстка : Г.В. Смоляк

Редактор: Г.В. Смоляк

Підп. до друку _____ 2019 р. Формат А4.

Папір офіс. Гарн. Таймс. Умов. друк. арк. 3,5

Обл. вид. арк. 3,4. Тираж 15 прим.

Інформаційно-видавничий відділ

Луцького національного технічного університету

43018, м. Луцьк, вул. Львівська, 75

Друк – ІВВ Луцького НТУ