

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Белорусский национальный технический университет
кафедра «Информационные технологии в управлении»

**ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

**ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЛЕКСИКА
НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ**
для специальности
6-05-0311-02 «Экономика и управление»

Составители: Шапаренко Анна Александровна
Точилина Алла Константиновна

Минск, БНТУ 2025

ПЕРЕЧЕНЬ МАТЕРИАЛОВ

Структура ЭУМК включает в себя следующие разделы:

1. Теоретический раздел: материал по грамматике в виде таблиц.
2. Практический раздел: текстовые материалы с заданиями, дополнительные тексты для самостоятельной работы.
3. Раздел контроля знаний: тесты.
4. Вспомогательный раздел: учебная программа дисциплины «Профессиональная лексика на иностранном языке (английский)» для специальности 6-05-0311-02 «Экономика и управление», включая учебно-методическую карту дисциплины, а также фразы-клише, глоссарий, связанные с профессиональной деятельностью, ключи к упражнениям и ответы на тесты, список рекомендованных источников.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Данный ЭУМК представляет собой программный комплекс по дисциплине «Профессиональная лексика на иностранном языке (английский)», назначение которого заключается в обеспечении непрерывности и полноты процесса подготовки студентов к использованию английского языка в профессиональной деятельности специалиста в области экономики и управления. Будущие специалисты должны знать не только иностранный язык как средство коммуникации, но и профессиональную терминологию иностранного языка.

Цели ЭУМК:

- формирование иноязычной коммуникативной компетенции будущего специалиста, позволяющей использовать иностранный язык как средство профессионального и межличностного общения;
- формирование потребности к самостоятельной познавательной деятельности, критическому мышлению и рефлексии;
- овладение иноязычным общением в единстве всех его компетенций (языковой, речевой, социокультурной, компенсаторной, учебно-познавательной).

Особенностью подачи учебного материала является структура комплекса, которая позволяет эффективно реализовывать учебный процесс при дистанционных и заочных формах получения образования. Содержание комплекса ориентирует обучающихся на использование иностранного языка в качестве инструмента профессиональной деятельности: для перевода и реферирования профессионально-ориентированных текстов, для устройства на работу, проведения переговоров, ведения телефонных разговоров и необходимой деловой и профессиональной документации.

Особенности структурирования и подачи учебного материала. Содержание учебно-методического комплекса включает в себя следующие разделы: теоретический, практический, раздел контроля знаний и вспомогательный раздел.

Теоретический раздел комплекса содержит основные правила английской грамматики, которые помогут выполнить упражнения и тесты в практическом разделе и разделе контроля знаний.

Практический раздел ЭУМК включает в себя: аутентичные текстовые материалы с заданиями лексического характера, направленными на формирование и развитие

языковых и коммуникативных умений студентов. При подборе текстов авторы исходили из методической концепции неразрывности процесса познания и развития навыков работы с текстовым материалом и навыков устной и письменной речи, а также опирались на принцип реализации междисциплинарных связей, когда студенты параллельно получают базовые экономические знания в лекционных курсах по экономическим дисциплинам. Предтекстовые и послетекстовые задания комплекса способствуют развитию коммуникативных навыков обучающихся, организации дискуссий. Данный раздел комплекса состоит из 7 тем, одна из которых включает в себя 2 темы из учебной программы. Каждая тема имеет единую структуру и включают следующие блоки: глоссарий, тексты (аутентичные тексты по темам), упражнения (дифференцировочные, постановочные и конструктивные упражнения, упражнения для активации лексики в речи), видеоматериал (ссылки на видеоматериал и упражнения к ним).

Раздел контроля знаний ЭУМК содержит тесты, направленные на овладение технологиями языкового самообразования и оценки приобретенных языковых и грамматических умений.

Вспомогательный раздел представлен учебной программой и учебно-методической картой по дисциплине «Профессиональная лексика на иностранном языке (английский)» для специальности 6-05-0311-02 «Экономика и управление». Данный раздел содержит также наиболее употребительные вводные фразы, глоссарий, состоящий из ключевых лексических единиц по темам в алфавитном порядке, список рекомендованных источников, ключи к упражнениям и тестам, что удобно для самостоятельной работы студентов при дистанционной и заочной формах получения образования.

Разработанный ЭУМК по дисциплине «Профессиональная лексика на иностранном языке (английский)» предназначен для студентов дистанционной и заочной формы получения образования, а также преподавателей БНТУ кафедры «Информационные технологии в управлении» для разработки курса в системе СДО Moodle.

Электронный учебно-методический комплекс разработан в соответствии со всеми требованиями положения об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования (постановление Министерства образования Республики Беларусь 08.11.2022 № 427).

СОДЕРЖАНИЕ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	4
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	18
ТЕМА I ПЕРЕГОВОРЫ ПО ТЕЛЕФОНУ	18
Текст 1 «How to negotiate over the phone».....	18
Текст 2 «Starting a phone conversation».....	21
Текст 3 «Problems on the phone».....	22
Текст 4 «Mobile phones and texting».....	24
Текст 5 «Telephoning: asking to speak to someone»	26
Текст 6 «Negotiations».....	28
ТЕМА II ДЕЛОВАЯ КОРРЕСПОНДЕНЦИЯ.....	29
Текст 1 «Types of Business Correspondence».....	29
Текст 2 «Business letters»	30
ТЕМА III «ИЗМЕРЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ»	36
Текст 1 «What is Economic Activity»	36
Текст 2 «Types of Economic Activity».....	39
Текст 3 «Difference Between Economic and Non-Economic Activities»	42
ТЕМА IV МАРКЕТИНГ.....	46
Текст 1 «Marketing».....	46
Текст 2. Marketing research	49
ТЕМА V. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ПРОДАЖИ	52
Текст 1. Pricing	52
Текст 2. Costs.....	54
Текст 3. SELLING	56
ТЕМА VI ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА. МИКРОЭКОНОМИКА И МАКРОЭКОНОМИКА.....	61
Текст 1. Microeconomics and macroeconomics	61
Текст 2 «Interdependence of Microeconomics and Macroeconomics».....	63
ТЕМА VII СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ	65
Текст 1. Demand and Supply	65
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ТЕКСТЫ ДЛЯ ЧТЕНИЯ.....	68
3. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ	74
ЛЕКСИКО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ ТЕСТЫ.....	74
Тест 1	74
Тест 2	75
Тест 3	76
Тест 4	78
Тест 5	79
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	81
УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА	81
ГЛОССАРИЙ	118
КЛЮЧИ К УПРАЖНЕНИЯМ	126

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Теоретические основы базовых грамматических тем английского языка изложены в форме таблиц и текста.

Страдательный Залог (The Passive Voice)

Залог - это форма глагола, которая показывает, является ли подлежащее предложения производителем или объектом действия, выраженного сказуемым. В английском языке имеется два залога: **the Active Voice** (действительный залог) и **the Passive Voice** (страдательный залог).

1. Если подлежащее обозначает лицо или предмет, совершающий действие, то глагол-сказуемое употребляется в форме **действительного залога**.

They gave us a bonus.

Они выдали нам премию.

The hurricane ruined almost all houses in this village.

Ураган разрушил почти все дома в этой деревне.

2. Если же подлежащее обозначает лицо или предмет, подвергающийся действию со стороны другого лица или предмета, то глагол-сказуемое употребляется в форме **страдательного залога**.

*We **were given** a bonus.*

Нам была выдана премия.

*Almost all houses in this village **were ruined** by the hurricane.*

Почти все дома в этой деревне были разрушены ураганом.

Страдательный залог употребляется:

- Когда лицо, совершающее действие, неизвестно или не столь важно для упоминания

*Our house **was broken** into yesterday.*

Вчера ограбили наш дом.

- Когда мы не хотим говорить, кто именно это сделал. Например, если произошло что-то плохое, и мы не хотим никого обвинять.

*The holiday **was spoiled**.*

Праздник был испорчен.

1. Если необходимо упомянуть, что действие совершается кем-то или с помощью чего-то, то используем предлоги **by** и **with**.

➤ Если действие осуществляется при помощи какого-либо предмета, инструмента или материала, то используется предлог **with**. Мы ставим **with** в конец предложения, а после него сам инструмент (*with a knife*)

*The streets are covered **with** snow.*

Улицы покрыты снегом.

*The picture will be painted **with a pencil**.*

Картина будет нарисована карандашом.

➤ Если мы хотим сказать КТО или ЧТО (*кем, чем*) является причиной действия, то мы используем предлог **by**. Мы ставим его в конце предложения, а после него действующее лицо (*by Tom, by the storm*)

В английском предложении с пассивной конструкцией предлог **by** может вводить:

- человека либо группу людей, совершивших какое-либо действие

*Our flat was done up **by** a famous interior decorator.*

Отделка нашей квартиры была произведена известным дизайнером интерьера.

- автора

*The poem was written **by** Pushkin.*

Поэма была написана Пушкиным.

- явление природы

*The city was ruined **by** earthquake.*

Город был разрушен землетрясением.

Образование времен страдательного залога

1. Времена страдательного залога образуются при помощи вспомогательного глагола «**to be**» в соответствующей временной форме и глагола в 3-й форме или с окончанием -ed ($V_3 \setminus V_{ed}$).

ACTIVE VOICE	PASSIVE VOICE
Present Simple	
I often ask questions.	I am often asked questions. He\She\It is asked ... We\You\They are asked ...
Present Continuous	
I am asking questions now.	I'm being asked questions now.
	He\She\It is being asked...
	We\You\They are being asked...
Past Simple	
I asked questions.	I\he\she\it was asked questions.
	We\you\they were asked ...
Past Continuous	
I was asking questions.	I\he\she\it was being asked ...
	We\you\they were being asked...
Future Simple	
I will ask questions.	I\he\she\it + will be asked we\you\they questions
Present Perfect	

<i>I have just asked questions.</i>	<i>I\we\you\they have been asked..</i>
	<i>He\she\it has been asked ...</i>
Past Perfect	
<i>I had asked questions before the lecture.</i>	<i>I had been asked questions before the lecture.</i>
Future Perfect	
<i>I will have asked questions before the lecture starts.</i>	<i>I will have been asked questions before the lecture starts.</i>

Таким образом, при спряжении глагола в страдательном залоге изменяется только глагол «**to be**», смысловой же глагол имеет во всех временах одну и ту же форму – Past Participle (V₃) или Participle II (V_{ed}).

2. В страдательном залоге имеются только два времени группы Continuous: **Present Continuous** и **Past Continuous**; форма **Future Continuous**, а также времена группы **Perfect Continuous** отсутствуют.

3. При образовании вопросительной формы перед подлежащим ставится либо глагол «**to be**» в соответствующем времени, либо вспомогательный глагол употребляемого грамматического времени.

Was he invited yesterday?

Он был приглашен вчера?

Has he been awarded recently?

Он был награжден недавно?

4. При образовании отрицательной формы частица **not** ставится:

1) либо после глагола «**to be**»

I am not invited.

Я не приглашен

2) либо после вспомогательного глагола употребляемого грамматического времени.

You will not be forgiven.

Тебя не простят (Ты не будешь прощен).

Преобразование предложений из действительного залога в страдательный

5. Дополнение действительного оборота становится подлежащим страдательного оборота

Somebody has stolen his car (действительный залог).

Кто-то украл его машину.

His car has been stolen.

Его машина была украдена.

6. Если в состав сказуемого в действительном залоге входят модальные глаголы и их эквиваленты, то в страдательном залоге эта конструкция будет выглядеть следующим образом:

Подлежащее + модальный глагол + **be** + V₃^{ed}

действительный залог	страдательный залог
We must finish our work in May. Мы должны закончить свою работу в мае. You can buy this book in any bookshop. Вы сможете купить эту книгу в любом книжном магазине.	Our work must be finished in May. Наша работа должна быть закончена в мае. This book can be bought in any bookshop. Эта книга может быть куплена в любом книжном магазине.

Неличные формы глагола (Non – Finite Forms of the Verb) Инфинитив

Инфинитив (The Infinitive)

Инфинитив - неопределенная форма глагола- представляет собой неличную глагольную форму, которая только называет действие, не указывая ни лица, ни числа. Инфинитив отвечает на вопросы что делать? что сделать? **to read** - читать, прочесть; **to buy** - покупать, купить; **to sell** - продавать, продать.

Формальным признаком инфинитива является частица **to**, которая не имеет самостоятельного значения. Частица **to** перед инфинитивом часто опускается.

Инфинитив может служить в предложении:

1 Подлежащим:

***To read** is very important in our life.*

Читать - очень важно в жизни.

2 Именной частью сказуемого:

*Your duty was **to inform** us about it immediately.*

Ваш долг сообщить нам об этом немедленно.

3 Частью составного глагольного сказуемого:

*He began **to translate** the letter.*

Он начал переводить письмо.

4 Дополнением:

*They asked us **to deliver** the goods in May.*

Они попросили поставить товар в мае.

5 Определением:

*He expressed a desire **to order** these books.*

Он выразил желание заказать эти книги.

6 Обстоятельством:

*I went to the station **to see off** our teacher.*

Я пошел на вокзал проводить нашего учителя.

Инфинитив имеет формы времени и залога

В английском языке переходные глаголы имеют четыре формы инфинитива в действительном залоге и две формы в страдательном залоге.

	Active	Passive
Indefinite	to ask	to be asked
Continuous	to be asking	
Perfect	to have asked	to have been asked
Perfect	to have been asking	
Continuous		

Инфинитив с частицей to

3.1. Как было указано выше, инфинитиву обычно предшествует частица **to**: **to buy, to sell**.

Если в предложении стоят рядом два инфинитива, соединенные союзом **and** или **or**, то частица **to** перед вторым из них обычно опускается:

*I intend **to call** on him and **discuss** this question.*

Я намерен зайти к нему и обсудить этот вопрос.

3.2. Инфинитив употребляется с частицей **to** после слов: **the first, the second..., the last, the only**:

*He is always the first **to come**.*

Он всегда приходит первым.

3.3. После некоторых прилагательных:

difficult

glad

happy

sad

surprised

disappointed

I am glad to see you again.

3.4. После конструкций с **too/enough**, (слишком /достаточно)
It's too late to go there. Слишком поздно туда идти.

Инфинитив без частицы to.

Инфинитив употребляется без частицы **to**:

1. После модальных глаголов **can, may, must, shall, should** (кроме **ought to, have to, be to**).

2. После глаголов:

to make

to let

а иногда также после

to help

to dare

I let him go there.

Help me (to) do it.

3. После сочетаний:

had better

would rather, would sooner

I would rather not tell them about it.

4. После союза **than** в сравнениях.

*I prefer **to drive** to work rather than **take** the bus.*

Я больше предпочитаю ездить на работу на машине, чем на автобусе.

5. В обороте «объектный падеж с инфинитивом» после глаголов:

to see

to watch

to hear

to feel

to notice

I saw him fall to the ground.

Примечание:

Когда глаголы в **пунктах 2 и 5** употребляются в страдательном залоге, следующий за ним инфинитив употребляется с частицей **to**.

*He was made **to do** it.*

Его заставили это сделать.

6. В вопросах, начинающихся с **why not**.

*Why **not go** to the disco.*

Почему бы нам не пойти на дискотеку.

Сложное дополнение

The Complex Object

(Objective - with - the - Infinitive Construction)

Эта конструкция состоит из существительного в общем падеже или местоимения в объектном падеже и инфинитива.

Обычно переводится на русский язык придаточным дополнительным предложением.

Оборот «объектный падеж с инфинитивом» употребляется после глаголов, выражающих:

1. **чувственное восприятие:**

to see
to hear
to feel
to watch
to observe
to notice

этом случае частица **to** перед инфинитивом не ставится:

*I **saw** the car crash into the shop window.*

Я видел,(как) машина врезалась в витрину магазина.

*We **heard our friends come back**.*

Мы слышали, что вернулись наши друзья.

2. Мнение, суждение:

to think
to know
to declare
to suppose
to assume
to consider
to find
to expect
to understand
to believe
to prove

*They **think him to be** a good doctor.*

Они думают (считают), что он хороший врач.

*You **can't expect to learn** a foreign language in a week.*

Не рассчитывай на то, что иностранный язык можно выучить за неделю.

Примечание: после глаголов **to consider, to declare, to prove, to find** инфинитив, обозначенный глаголом **to be**, можно опускать:

*He **considers her (to be)** a clever girl.*

Он считает ее умной девушкой.

3. желание:

to want
to wish
to desire
I should / I would (I'd) like

*They **want us to come back** on Friday.*

Они хотят, чтобы мы вернулись в пятницу.

*I'd **like you to call** me in the evening.*

Мне бы хотелось, чтобы ты позвонил мне вечером.

4. Приказание, разрешение, просьбу:

to allow
to permit

to ask for
to order
to command
to request for

С данными выражениями используется **Passive Infinitive**:

*She **allowed the car to be taken away**.*

Она разрешила, чтобы машину убрали с этого места.

Есть глаголы, которые употребляются с инфинитивом только в конструкции «**объектный падеж с инфинитивом**».

To advise советовать, **to allow** позволять, **to cause** причинять, **to command** приказывать, **to compel** заставлять, **to encourage** ободрять, **to force** заставлять, **to get** получать, достигать, **to instruct** обучать, **to invite** приглашать, **to oblige** обязывать, **to order** приказывать, **to permit** разрешать, **to teach** обучать, **to tell** говорить, **to urge** убеждать, **to warn** предупреждать.

They **forced us to open** our suitcases.

Неправильно: They **forced to open** our suitcases.

Оборот «именительный падеж с инфинитивом»

Complex Subject

Оборот «**именительный падеж с инфинитивом**» состоит из сочетания: существительное или местоимение + инфинитив.

*The delegation **is said to arrive** on Monday.* Говорят, что делегация пребывает в понедельник.

Употребляется, когда сказуемое выражено следующими глаголами в страдательном залоге:

to say
to report
to know
to expect
to believe
to consider
to see
to think
to hear
to state

*He **is said to study** at Oxford University.*

Говорят, что он учится в Оксфорде.

Когда сказуемое выражено глаголами:

to seem, to appear

to prove
to happen, to chance

Эти глаголы употребляются в действительном залоге.

He proved to be a good barber.

Он оказался хорошим парикмахером.

Примечание: глагол **to be** после некоторых глаголов часто опускается.

She appears (to be) tired. Она по-видимому устала.

Когда сказуемое выражено сочетанием глагола **to be** и прилагательным:

likely
unlikely
certain
sure

They are sure to win this game.

Они, несомненно, выиграют эту игру.

(Инфинитив обычно выражает действие, относящееся к будущему.)

Инфинитивный оборот с предлогом for

Инфинитивный оборот с предлогом **for** состоит из сочетания предлога **for** с существительным или местоимением в объектном падеже + инфинитив.

It is difficult for me to translate this article.

Мне будет трудно перевести эту статью.

ГЕРУНДИЙ

(THE GERUND)

Герундий —это неличная форма глагола, соединяющая в себе свойства существительного и глагола. В этом отношении герундий сходен с инфинитивом, но отличается от него тем, что передает оттенок процесса действия. В русском языке нет формы глагола, соответствующей английскому герундию.

Герундий имеет следующие формы

	Indefinite	Perfect
Active	writing	having written
Passive	being written	having been written

Только **Indefinite Gerund Active** является простой формой герундия. Она образуется путем прибавления суффикса **-ing** к основе глагола: **to write -- writing, to read -- reading**.

Правила образования простой формы герундия такие же, как правила образования формы причастия I.

Indefinite Gerund Passive образуется с помощью вспомогательного глагола **to be** в форме простого герундия и причастия II смыслового глагола: **being written**.

Perfect Gerund Active образуется с помощью вспомогательного глагола **to have** в форме простого герундия и причастия II смыслового глагола: **having written**.

Perfect Gerund Passive образуется с помощью вспомогательного глагола **to be** в форме перфектного герундия и причастия II смыслового глагола: **having been written**.

Отрицательная форма герундия образуется с помощью отрицательной частицы **not**, которая ставится перед герундием: **not writing, not being written**.

Функции герундия в предложении

Подлежащее:

Skating is a favourite sport with the youth.

Катание на коньках - любимый вид спорта молодежи.

Часть составного сказуемого:

*His greatest pleasure is **swimming**.*

Его самое большое удовольствие – это плавание.

Герундий образует составное глагольное сказуемое также с прилагательными **worth** стоящий **busy** занятый (с глаголом связкой)

*These books **are worth** reading.* Эти книги стоит почитать.

Прямое дополнение:

Герундий в функции прямого дополнения переводится неопределенной формой глагола, существительным или глаголом в личной форме (в функции сказуемого) в составе придаточного предложения.

Герундий употребляется в функции прямого дополнения после глаголов.

to avoid

to mind

to fancy

to mention

*I am **proud of** being a teacher.*

Я горжусь тем, что являюсь учителем.

Определение:

Герундию в качестве определения большей частью предшествует предлог **of** (иногда **for**). Герундий в функции определения переводится на русский язык

существительным в родительном падеже, существительным с предлогом или неопределенной формой глагола:

the possibility of seeing

the way of speaking

*I'm glad to have the opportunity **of talking** to you, Doctor.*

Я рад возможности поговорить с вами, доктор.

Обстоятельство

Герундий в функции обстоятельства употребляется всегда с предлогом:

besides

instead of

without

apart from

after

before

for the purpose of

и обычно переводится существительным с предлогом, деепричастием несовершенного или совершенного вида или глаголом в личной форме (в функции сказуемого) в составе придаточного предложения:

*He left the meeting **without saying** a word.*

Он покинул собрание, не сказав ни слова.

Глаголы, после которых употребляется инфинитив	Глаголы и выражения, после которых употребляется герундий
afford позволять	admit признавать
agree соглашаться	advise советовать
appear появляться, казаться	appreciate ценить
arrange договариваться	avoid избегать
ask просить, спрашивать	can't help сильно желать
attempt пытаться	can't stand не выношу, не терплю
beg умолять	celebrate праздновать
can (can't) afford не мочь позволить	consider рассматривать
can (can't) wait сильно желать	defend защищать
care заботиться	delay откладывать
chance случаться, рисковать	detest ощущать неприязнь
choose выбирать	discuss обсуждать
claim требовать, утверждать	dislike испытывать неприязнь
come приходить	dispute спорить
dare сметь, посмечь	enjoy наслаждаться
decide решать	escape избегать
demand требовать, спрашивать	evade уклоняться, избегать
deserve заслуживать	excuse извинять
determine определять	explain объяснять
elect избирать	fancy полагать, воображать
expect ожидать	fear бояться
fail терпеть провал, поражение	feel like чувствовать, хотеть, желать
get получаться, добираться	finish завершать
grow (up) расти	forgive прощать

guarantee	гарантировать	give up (stop)	прекращать
hesitate	колебаться	go on	продолжать
happen	происходить	hate	ненавидеть
hope	надеяться	imagine	представлять себе
hurry	спешить	injoy	получать удовольствие
incline	склоняться	involve	вовлекать
intend	намериваться	justify	подтверждать
learn	изучать	keep on	продолжать
manage	управлять, справляться	leave off	переставать
mean	подразумевать, означать	like	нравиться
need	нуждаться (что-либо делать)	look like	выглядеть
offer	предлагать	mention	упоминать
pay	оплачивать	miss	скучать, упускать
plan	планировать	need	нуждаться в чем-то
prepare	подготавливать	omit	пропускать, не отмечать
pretend	претендовать, притворяться	permit	позволять
promise	обещать	picture	изобразить, представить
prove	доказывать	postpone	откладывать
refuse	отказывать, отвергать	practice	практиковать
remain	оставаться, пребывать	prevent	предотвращать
request	запрашивать, спрашивать	put off	предотвращать
resolve	разрешать (проблему)	recall	вспоминать, напоминать
say	сказать	recommend	рекомендовать
seek	искать	report	отчитываться
seem	казаться	require	требовать
struggle	бороться, пробиваться	resist	сопротивляться
tend	иметь тенденцию	risk	рисковать
threaten	угрожать	save	спасать, беречь
turn out	обернуться, оказаться	suggest	предлагать
venture	рисковать, отваживаться	support	поддерживать
volunteer	вызываться добровольно	tolerate	допускать, терпеть
wait	ждать	understand	понимать
want	хотеть	in addition to	в дополнение к
wish	желать	as well as	также как
would like	хотеть, желать	it's no good	не хорошо
		it's no use	бесполезно
		there is no point in	нет смысла в
		have a hard/difficult time	трудно
		have trouble with	иметь проблему с
		What about? How about?	Как насчет того, чтобы
		What's the use of	какова польза от

После глаголов **to stop, to remember, to forget, to regret, to go on** и т.д. может употребляться как герундий, так и инфинитив. Разница лишь в значениях.

*Can we **stop** here **to admire** the view?*

Можем ли мы остановиться здесь, чтобы полюбоваться этим видом? (временное прекращение, чтобы начать новое действие и превратится придаточным предложением цели)).

He stopped studying and switched on the TV.

Он перестал заниматься и включил телевизор.(прекращение действия).

Please, **remember to feed** the dog.

Пожалуйста, не забудьте покормить собаку.(напоминание что-то сделать)

*I don't **remember seeing** him at the party.*

Я не могу забыть встречи с ним на вечеринке.(воспоминание).

to regret + to-inf. (Тактичное сообщение о неприятной информации). *I **regret to inform** you that no seats n this flight.*

К сожалению вынужден вам сообщить что на этот рейс мест нет.

to regret + Gerund. (Сожаление о том, что уже сделано).

*She **regrets buying** such an expensive sports car.*

Она сожалеет, что купила такую дорогую спортивную машину.

to forget + to-inf. (забыть сделать что-либо).

*Joan **forgot to meet** Thomas.*

Жоана забыла встретиться с Томасом.

to forget +-Gerund (невозможность забыть события, которые произошли в прошлом).

*Joan never **forgot meeting** Thomas.*

Жоана никогда не могла забыть встречу с Томасом.

go on + to-inf (прекратить что-либо делать и начать делать что-либо ещё)

*He cleaned the yard and then **went on to water** the flowers.*

Он убрал двор и затем продолжил поливать цветы.

go on + Gerund (продолжение действия)

*We **went on dancing** until we got tired.*

Мы продолжали танцевать пока не устали.

prefer + noun/-ing +to+noun/ing	выражает общее предпочтение.	<i>I prefer biology to history.</i> Я предпочитаю биологию истории. <i>I prefer reading English texts to speaking in English.</i> Я предпочитаю читать английские тексты, чем говорить по-английски.
prefer + ing form		<i>I prefer reading love stories.</i> Я предпочитаю читать любовные романы.
prefer + to-inf.+ rather than (+inf)	- выражает особенное	<i>I prefer to drive to work rather than take the</i>

без to) -	предпочтение (именно в этом случае).	<i>tram. Я предпочитаю ездить на работу на машине, а не на трамвае.</i>
would prefer + to+inf. -	выражает особенное предпочтение.	<i>I'd prefer to have the lesson on Friday. Я бы предпочел провести урок в пятницу.</i>

После некоторых глаголов может употребляться инфинитив или герундий с маленькой разницей или без разницы в значениях.

To begin начинать, **to continue** продолжать, **to intend** намериваться, **to love** любить, **to start** начинать.

*We continue **to do** experiments in the lab all afternoon.*

*We continue **doing** experiments in the lab all afternoon.*

Мы продолжаем проводить эксперименты в лаборатории весь день.

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Тексты, представленные в данной части комплекса, предназначены для изучения профессиональной лексики по дисциплине «Профессиональная лексика на иностранном языке (английский)» для специальностей 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии», 6-05-0311-02 «Экономика и управление»

ТЕМА I ПЕРЕГОВОРЫ ПО ТЕЛЕФОНУ

Текст 1 «How to negotiate over the phone»

I. Прочитайте и переведите текст на русский язык.

A good number of people have gained *top-notch negotiation skills* and have mastered the art of getting deals settled in *one-on-one conversations* by following the negotiation society. In today's world, *negotiators* have gone far beyond a physical interaction involving two or more parties. It can be done in different contexts and with various media. One of such ways is negotiating over the phone. People choose *to negotiate over the phone* for many reasons. First, it is quite convenient and can be set up easily. Furthermore, the *accessibility* to mobile phones makes it a preferred choice for people in different geographical locations *to conclude a deal*, while saving cost on transport and time. Also, over-the-phone negotiations are less *strenuous*. You can get support from people around you and in *a familiar environment*, where you feel more comfortable. Giving a surprise call to your *counterpart* can turn the negotiation to your favor. However, the same strategy can be employed against you. Which is why you should understand the rudiments of engaging in a negotiation over the phone, and best practices to ensure you *get the best deal*.

While *setting up a negotiation* over the phone is quite easy, many factors should be considered in making sure your dialogue goes as you desire. You will want to have this kind of conversation in a place with minimal distraction, for instance.

Be careful not to expose too much: When speaking on the phone, it is easy to ramble on and on, as you do not have visual cues to determine if what are you saying sits well with the other party, or if your point is well understood. Try to prepare your points before talking on the phone. You will use a different approach, as people do not interact over the phone, as they do in real life.

Listen attentively: Humans are *visual creatures*, and as such, visuals account for about 90% of the information taken in, about the surrounding. When on calls, you are not privy to visual cues that determine the body language of the other party. You have to rely on the words used, tone, and manner in which they communicate. Active listening is, therefore, important if you want to get the best possible deal without missing out on any important info.

An excellent way to check if you are on the same page is to repeat what you heard at intervals. Doing this clears any discrepancy or ambiguous detail. It also helps you understand the situation better.

Give room for the other party to speak: do not be the only one talking, throughout the call. When you speak more, you are likely to give out too much information (see the first tip above). Allow the other party to fill you in with as much information as possible.

Control the pace of the conversation: when you are involved in a conversation over the phone, try to take charge of the negotiation by controlling the speed at which decisions are made. You can then reschedule the call for when you are fully decided.

Ensure the negotiation is following the right procedure: when you do not check to see if you are on the phone with the right person, you may be roped into a conversation with an inappropriate channel and have a deal go awry. Check to confirm that you are negotiating with the right person and, if not, route the call to the appropriate party.

Make sure you are clearly understood: even when you are not talking over the other party, do your best to communicate clearly in a way the other party understands you. Go over your points, ensuring your counterpart is carried along.

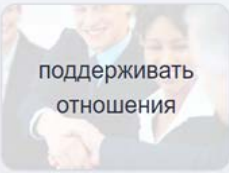
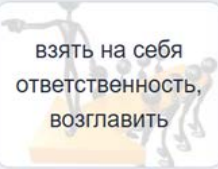
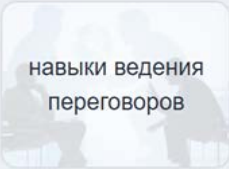
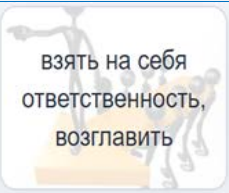
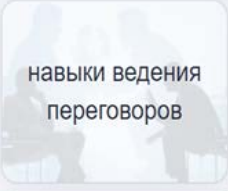
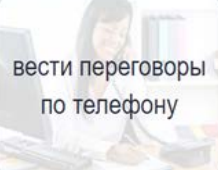
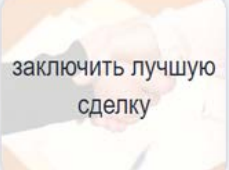
Follow up after the call: in the course of the phone call, you must have made essential notes and reached certain conclusions. Prepare these as a document and send it to the other party, to confirm all the details and clear out any possible misunderstandings. Having negotiations can result in more back and forth than a physical meeting. It can also negatively affect the relationship with the other party. As such, *endeavor to have physical deals with parties you intend to maintain their relationship*. Otherwise, negotiating over the phone provides an effective means of fast-tracking deals and conveniently reaching decisions with other parties, especially when distance is a barrier.

II. Заполните пропуски словами и словосочетаниями из текста.

negotiations * accessibility * over the phone * a familiar environment *
visual creatures * setting up a negotiation * negotiators

1. Thanks to the _____ to mobile phones people often negotiate _____.
2. During over-the-phone _____ you can get support from people around you and in _____ where you feel more comfortable.
3. Humans beings are _____.
4. When _____ over the phone you can have this kind of conversation in a place with minimal distraction.
5. Nowadays _____ go far beyond a physical interaction involving two or more parties.

III. Соотнесите русский эквивалент с английским.

	a familiar environment	разговор с глазу на глаз	 поддерживать отношения	 участники переговоров	a) _____ _____ _____
	one-on-one conversation	negotiation skills	to maintain relationship	знакомая обстановка	_____ _____ _____
	negotiators	 взять на себя ответственность, возглавить	 навыки ведения переговоров	to take charge	_____ _____ _____
	to take charge of	to get the best deal	 взять на себя ответственность, возглавить	top-notch	b) _____ _____ _____
	 навыки ведения переговоров	negotiation skills	to negotiate over the phone	visual creativity	_____ _____ _____
	визуальные существа	 вести переговоры по телефону	 заключить лучшую сделку	первоклассный, превосходный, высший класс	_____ _____ _____

Текст 2 «Starting a phone conversation»

I. Прочитайте диалоги и переведите на русский язык.

The call on the left is between two friends: Joe and Lily. When British people answer the phone at home, they usually just say 'hello'. The call on the right is a more formal business call.

JOE: Hello?

FORMAL

LILY: **Is that** Joe?

JOE: Yeah.

LILY: Hi. **It's** Lily.

RECEPTIONIST: Good morning. Chalfont Electronics.

INFORMAL

PAUL SHARP: Oh, **could I speak to** Jane Gordon, please?

RECEPTIONIST: Yes. **Who's calling**, please?

PAUL SHARP: **My name is** Paul Sharp from Bexel Plastics.

RECEPTIONIST: Right, Mr Sharp. **I'm putting you through** [I'm connecting you] ... (pause) ...

JANE GORDON: Hello?

PAUL SHARP: Mrs Gordon?

JANE GORDON: **Speaking**. [Yes, this is Mrs Gordon.]

Текст 3 «Problems on the phone»

I. Прочтите тексты, переведите на русский язык.



I tried to **ring** you this morning [phone you] but I think you were **on the phone** to your mother [using the phone].



I think I **dialled** [made a phone call to a particular number] **the wrong number** (e.g. 451 and not 351) this morning – I got a very angry person on the phone!



I **gave her a ring** this morning [phoned her], but I couldn't **get through** [make contact / speak to her]; the line was **engaged** [being used, someone was on the phone].



I **left a message** (e.g. Please ring me) on Dan's **answerphone** as he was **out** [not there; *syn* not in] but he never **phoned me back** [returned my phone call], so I don't know if he got my message.

II. Переведите предложения на английский язык.

а. Когда вы пытались мне позвонить, я разговаривала с заказчиком.

б. К сожалению, я ошиблась номером.

в. Они пообещали перезвонить нам через 2 часа.

г. Я не смогла дозвониться вчера. Линия была занята.

III. Заполните пропуски словами и словосочетаниями из текста.

calling * engaged * answerphone * on * Speaking * my name is * out /not
in * message * phone/ring/call (you) back * putting * Is that * Is that * through *
It's

A: Hello?

B: Good morning. Could I ¹ *speak to* Luke James?

A: Who's ² , please?

B: ³ Liam Matthews.

A: One moment, please. I'm ⁴ you through.

C: Hello?

B: ⁵ Mr James?

C: ⁶ .

A: Good morning. Boulding Limited. Can I help you?

B: Yes. I'm trying to contact Oliver Fallow. He left a ⁷ on my ⁸

A: I see. Well, I'm afraid Mr Fallow's ⁹ at the moment. Can I ask him to
¹⁰ you later?

A: Hello.

B: Hi. ¹¹ Carlos?

A: Yeah, speaking.

B: Hi Carlos. ¹² Serena.

A: Oh hello. I was expecting you to ring last night.

B: I did, but I couldn't get ¹³ ; the line was ¹⁴ .

A: Oh yes, I'm sorry about that. I was ¹⁵ the phone to my brother for about an hour.

Текст 4 «Mobile phones and texting»

I. Прочтите текст и выполните задания после текста.

Many people use their mobile mostly/mainly for texting. Texting has now been around for over 25 years and it's estimated that 8 trillion text messages are sent globally every year. Like it or not, texting abbreviations (like the ubiquitous "LOL") are very commonly used in messages.

Why abbreviate?

Text messages used to be expensive to send and receive, and because they were limited to 160 characters per message, every character was precious.

As texting became popular, a new language of acronyms and texting abbreviations evolved and became embedded in texting and internet culture. Despite our smartphones having full keyboards, texting abbreviations are still convenient shortcuts and remain a staple in communications worldwide.

These are common text abbreviations :	
ASAP	= as soon as possible
CU	= see you
BF	= boyfriend (GF = girlfriend)
IMO	= in my opinion
B4	= before
FYI	= for your information
2DAY	= today
U	= you
2MORO	= tomorrow
THX	= thanks
Y	= why?
LOL	= laughing out loud
PLS	= please
X	= kiss
BC	= because
IDK	= I don't know
LMK	= let me know
JK	= just kidding
NP	= no problem
OMG	= oh my god
TMI	= too much information
TTYL	= talk to you later

II. Найдите синонимичные фразы к следующим выражениям.

sending short written messages from one phone to another	
in spite of	

get	
letters which represent words	
valuable/worth a lot of money	
most of the time	
around the world	
famous	

III. Расшифруйте следующие аббревиатуры.

GRT	= great	THX	
FYI		IMO	
X		BF	
LOL		ASAP	
CU		U	

Текст 5 «Telephoning: asking to speak to someone»

I. Прочтите и переведите диалог на русский язык.

Mike Barr wants to speak to Jane Owen.



Primo Plastics, **good morning**.

Hello. Can you put me through to Jane Owen in Sales, please?¹

One moment, please.² I'm afraid the line's busy. **Do you want to hold or would you like to call back later?**

I'll call again later. What's her direct line?³

Her direct line is 7942 8321.

7942 8321. Thanks. Goodbye.

II. Заполните пропуски подходящими словами и словосочетаниям из диалога выше.

Receptionist:	Primo Plastics, good morning.
Arabella:	Hello. Can (1) to John Quinn Finance, please?
Receptionist:	(2), please. I'm (3) I'm afraid (4) Do you (5) or would you like to (6) ?
Arabella:	I'll (7) (One minute later.)
Receptionist:	The line's still (8), I'm afraid.
Arabella:	I'll try (9) Could you give me (10) his direct line?
Receptionist:	His (11) is 7942 ...
Arabella:	7942 ...
Receptionist:	... 8339.
Arabella:	8339. Thanks. Goodbye.
Receptionist:	Goodbye.

III. Соотнесите русские эквиваленты с английскими:

1. Это срочно.	a. Delete the message.
2. Удалить сообщение.	b. Voicemail.
3. перезвоните позже.	c. Listen to a message.
4. Оставьте сообщение.	d. Call back later.

5. Прослушать сообщение.	e. It's urgent.
6. Голосовое сообщение.	f. Leave a message.

Текст 6 «Negotiations»

I. Посмотрите видео по ссылке <https://www.youtube.com/watch?v=kO-xNOOoxsM> и заполните пропуски.

Tony: Hello, this is Tony 1. _____.

Sarah: Hi, Tony 2. _____ is Sarah from Zenas 3. _____.

Tony: Oh, Hi, Sarah.

Sarah: I was 4. _____ if you received our proposal for the 5. _____.

Tony: Yes, we did. Thanks for following up. We like most of the 6. _____ of your proposal. But we still need to come to 7. _____ on the price.

Sarah: We've already given you our rock 8. _____ price. We are doing the best we can. I think we are being extremely 9. _____. What are you thinking?

Tony: Can you do better on what you have quoted us for labour. The price seems a little high. We don't think it requires as many hours as you are quoting

Sarah: We might be able to trim a little bit off what we've quoted. How about an 10. _____ 3 percent 11. _____.

Tony: Thanks for being 12. _____. But we are hoping for something closer to 12 percent.

Sarah: 12 percent? That's pretty steep. There are too many 13. _____ costs that are out of our control.

Tony: Well. Can you 14. _____ me half way at 6 percent.

Sarah: I think it might be 15. _____ if that's the only stumbling block. I can't make any promises but I will definitely go to bat for you.

Tony: That's all I can ask.

Sarah: Perfect. I hope to have more good news for you in a couple of days. Give me some time to talk the things over with the 16. _____ management. I'll be in touch soon.

ТЕМА II ДЕЛОВАЯ КОРРЕСПОНДЕНЦИЯ

Текст 1 «Types of Business Correspondence»

I. Прочтите текст и ответьте на вопросы после текста.

Internal Correspondence. It refers to the correspondence between the individuals, departments, or branches of the same organization.

- External Correspondence. ...
- Routine Correspondence. ...
- Sales Correspondence. ...
- Personalized Correspondence. ...
- Circulars.



"Business Correspondence is the communication or exchange of information in a written format for the process of business activities. Business correspondence can take place between organizations, within organizations, or between the customers and the organization. The correspondence is generally of widely accepted formats that are followed universally." (Merriam-Webster's Guide to Business

Correspondence. Springfield, Mass.: Merriam-Webster. 1993.)

The message or body of the document is the most important component of business correspondence. Other components include the document's date and the sender and receiver's identifying information. Typically, this identifying information includes name, mailing address, telephone number, and email address.

The importance of business correspondence lies in the fact that it is the formal way of exchanging information by which professional relationships are maintained between organizations, employees, and clients. Since it is in a written form, it can serve as a future reference for the information being communicated.

To be effective, it should be governed by certain basic principles of correspondence. The basic principles of business letter are: clarity and coherence, consideration, brevity, courtesy and friendliness, conciseness, correctness, completeness, originality, neatness and effectiveness.

1. How many types of business correspondence are there?
2. What is the business correspondence?
3. What is the most important in business correspondence?
4. What is the main purpose of business correspondence?
5. What are the principles of business correspondence?

Текст 2 «Business letters»

I. Прочтите текст и переведите на русский язык.

Business letters are the most formal method of communication following specific formats. They are addressed to a particular person or organization. A good business letter follows the seven C's of communication (**clear, concise, concrete, correct, coherent, complete, and courteous**). The different types of business letters used based on their context are as follows:

- Letters of inquiry
- Letters of claim/complaints
- Letters of application
- Letters of approval/dismissal
- Letters of recommendations
- Letters of promise.

When writing formal letters bare in mind the following:

- The reader
- The purpose
- The structure of the letter
- Clarity, conciseness, consistency
- The level of formality
- Accuracy

Business letters are usually formal in style. It is appropriate to use a number of typical letter phrases, e.g. *Dear...*, *I look forward to...*, *Yours sincerely*, etc. The letter should be clear, concise and easy to read. Writing often involves going through a number of stages:

- Brainstorming: you should start by thinking about the message that you want to communicate;
- Making notes;
- Planning: organising your ideas will help to make your writing coherent;
- Writing a draft;
- Editing;
- Final draft writing;
- Proof-reading

Consider the business style of your letter and its layout.

II. Соотнесите русский эквивалент с английским.

clear, concise, concrete, correct, coherent, complete, and courteous

- a) giving a lot of information clearly and in a few words; brief but comprehensive.
_____ ⁽¹⁾.
- b) easy to perceive, understand, or interpret. _____ ⁽²⁾.
- c) free from error; in accordance with fact or truth. _____ ⁽³⁾.
- d) (of an argument, theory, or policy) logical and consistent. _____ ⁽⁴⁾.
- e) characterized by or belonging to immediate experience of actual things or events _____ ⁽⁵⁾.

- f) polite, respectful, or considerate in manner. _____⁽⁶⁾.
g) having all the necessary or appropriate parts. _____⁽⁷⁾.

III. Ознакомьтесь с правилами написания деловых писем.

А) Примеры деловых писем

When writing a business letter, you should follow the standard format (see the sample):

a. letterhead, address of writer	g. body of the letter
b. name and address of recipient	h. closing
c. references	i. signature
d. date	j. name and job title
e. opening	k. enclosures
f. subject heading	

Пример письма

Gregory Donaldson
Minoan Inc
247 Madison Ave., Suite 2103
New York, NY 10015
December 3, 2006

Dixie Cleverelle
Savbizoor Ltd
28 Green St., Suite 14
Upstate, NY 10947

Dear Ms. Cleverelle:

The first shipment of equipment from Savbizcor Ltd has arrived. We are delighted with every piece. Therefore, we decided to make our initial purchase larger than anticipated. I am attaching our purchase order No. 8930 for additional goods totaling list price \$700,000.

Since you already have a copy of our Procurement Guidelines, I shall not attach them to this order. As before, we will establish a letter of credit. Please inform me of shipping dates.

Sincerely.

G. Donaldson

Gregory Donaldson,

Chief Procurement Officer
Enclosure: Purchase Order No. 8930

Address: Put your own address on the top on the right. Start with house number, then street, then town. Postcode and telephone number come last. Do not put your name with the address. Put the name and address of recipient on the top on the left.

Date: Put the date on the right, one line below the sender's address (in letters with a ready-printed sender's address, the date can also be put in the top left corner). A

common way to write the date is to put the number of the day, followed by the month and year:

- 15 May 1998

In Great Britain the date may be written in the following way:

- 15th May, 1998
- May 15th, 1998

Opening (salutation) and closing:

Begin your letter with:

- Dear (name): Dear Fred
- Dear Sir(s), or Dear Madam, or Dear Sir or Madam
- Dear Mr/Ms (surname): Dear Mr Bond
- Dear (name and surname): Dear James Bond
- Gentlemen (AmEng)

NB: NOT Dear Mr James Bond

After that put a comma (,) or nothing at all.

In American English a colon (:) is preferred.

Finish your letter:

At the end put a short sentence:

- I look forward to hearing from you
- Please do not hesitate to contact me if you need further information

Below you should put the following:

- Yours sincerely (you know the person's name)
- Yours faithfully (you do not know person's name)

In American English:

- Sincerely, Sincerely yours, Yours truly

After that you should sign your letter and print your full name below your signature.

Б). Распространенные сокращения:

If you are signing your letter for someone else you should use "PP" or "per pro" (per procura).

"Cc" ("carbon copy") means a copy to some body;

"enc", "encl" – enclosure;

"Re" – regarding.

В). Полезные фразы:

1. We acknowledge the receipt of your letter of ...

Подтверждаем получение Вашего письма от ...

2. In reply to your letter of ... – В ответ на Ваше письмо от ...

3. We thank you for your letter dated ... – Благодарим Вас за письмо от ...
4. We have received your letter of ... – Мы получили Ваше письмо, датированное ...
5. We refer to your letter of ... – Мы ссылаемся на Ваше письмо от ...
6. We should appreciate a prompt reply. – Мы (с интересом) ожидаем Вашего (быстрого) ответа; благодарим за быстрый ответ на наше письмо.
7. Will you kindly reply to this letter. – Мы ожидаем Вашего ответа; благодарим за быстрый ответ на наше письмо.
8. Thank you for your prompt reply. – Благодарим за быстрый ответ.
9. Thank you for sending me – Благодарим Вас за присланные (материалы)...
10. I am sending you herewith (herein) ... – К письму прилагаем ...
11. I enclose herewith (herein) ... – К письму прилагаем ...
12. Please find enclosed ... – К письму прилагаем ...
13. Attached to this letter you will find ... – К письму прилагаем ...
14. I apologise for the delay in replying to your letter. Приносим извинения за задержку ответа.
15. Please excuse me for my late reply. – Приносим извинения за поздний ответ.
16. With best wishes. – С наилучшими пожеланиями.
17. We look forward to hearing from you – С нетерпением ожидаем Вашего ответа, (зд.) с уважением.

Упражнения:

1. Эти два письма перепутаны. Расположите предложения в правильном порядке. Каждое письмо состоит из трёх отдельных основных частей.

Письмо 1:

Ms. Weinburger
Business Consultants
1911 Formosa Avenue
Los Angeles
California USA

12 December 2011

Dear Mrs Weinburger

- a) Please give my regards to Steven Hill.
- b) It was interesting to hear your views on our new products.

c) I would be very grateful, therefore, if you could send me a list of agents – perhaps from the yellow pages.

d) As you know, our company is planning to open a branch in Los Angeles.

e) I was wondering if you could help me.

f) It was a pleasure to meet you at the Trade fair last month.

j) We are now looking for office space in the town center and we need to know the names and addresses of some property agents.

With best wishes,

Hans Seitz

Divisional Director

Письмо 2:

Ms. F Soares
Rua J Falcao 2024
4001 Porto, Portugal

15 October 2024

Dear Ms. Soares

a) I am afraid that I have some bad news.

b) Thank you very much for your letter.

c) I hope that this does not inconvenience you in any way.

d) I hope that you have completely recovered now.

e) Due to unforeseen problems, we are unable to deliver your order on time.

f) Please give my regards to Mr. Segall.

g) We expect to be back to normal by the end of this month, so I am sure that you will receive the goods within three weeks.

h) I was sorry to hear that you have been ill recently.

Kind regards

Ke Soon Lee

Overseas Sales Departememt

II. Пройдите тест

Написание официального письма

Обведите правильный ответ:

1. <i>Sincerely yours</i> is more common in American English than in British English	True/False
2. <i>Yours truly</i> is more common in American English than in British English	True/False
3. You put the address of the person you are writing to in the top right hand corner of the letter.	True/False
4. If you don't know the person's name, sign off with Yours faithfully.	True/False

5. It is correct to finish the letter with I look forward to hear from you.	True/False
6. 2/3/06 is a good way to write the date.	True/False
7. Print your name above the signature.	True/False
8. In the first paragraph you should write a few polite lines to express your admiration of the person you are writing to.	True/False
9. The first paragraph should simply contain the reason for your letter.	True/False
10. The last paragraph should state what action you expect the person to take.	True/False
11. You should use per pro or pp if you are signing a letter for someone else.	True/False
12. Dear Mr Michel Brown is a correct way to start a letter.	True/False
13. cc stands for carbon copy.	True/False

EMAILS

Email is the latest formal method of business communication. It is the most widely used method of written communication usually done in a conversational style. It is used when there is a need to communicate to large audience in an organization.

It is effective, rapid and cheap. Emails are shorter than other forms of communication and the language is simple and concise. The tone for emails to superiors should be formal. But “in-house” emails between colleagues can be semi-formal.

Cxema:

- a. name of the person sending the email (from)
- b. name of the person the email is addressed to (to)
- c. date and time
- d. information about the content of the email (subject)
- e. attachments
- f. opening
- g. body of the email
- h. closing
- i. name and job title

ТЕМА III «ИЗМЕРЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ»

Текст 1 «What is Economic Activity»

I. Изучите лексику

consumption of goods and services

day-to-day requirements

distribution

earn a living

economic activity

exchange

income

manufacturers

meet human requirements

monetary

production

profit

purchase

sale of commodities or services

traders

wealth



II. Прочтите текст

Any human activity that is carried out in *exchange* for money or the value of money is referred to as . Workers in a factory, for example, are motivated by the desire to make a living.

When comparing economic and non-economic activities, the most significant distinction is that economic activities are carried out to , whereas non-economic activities are carried out in order to satisfy psychological needs.

Economic activity is defined as the provision, manufacture, *purchase*, or *sale of commodities or services* by individuals in order to meet their for survival. Economic activities are defined as any activity that is involved in the production, or utilization of goods or services for a *profit*. Economic activities are any activities that involve the exchange of money or the exchange of goods or services.

Economic activities include the *production*, distribution, exchange, and *consumption of goods and services*, to name a few examples of them. In order to *earn a living* and amass wealth, humans engage in economic activities.

The following are some examples of economic activity: *traders*, agriculturists, *manufacturers*, doctors, teachers, and factory labourers, to name just a few. Those who participate in these activities do so to supplement their *income* and accumulate *wealth*.



Manufacturing, distribution, exchange, and consumption of goods and services are the fundamental activities that underpin all economic activity. The returns on economic activity can be expressed in *monetary* terms. In this world, businesspeople make a profit, doctors collect payment for their services, and farmers grow to produce for making sales in markets.

III. Выберите правильный ответ.

1. Economic activity is related to:
 - a) exchange of money and goods
 - b) only the production of goods
 - c) only psychological needs
2. The goal of economic activity is:
 - a) satisfying psychological needs
 - b) leisure and entertainment
 - c) earning a livelihood
3. Types of economic activity include:
 - a) education and sports
 - b) production, distribution, exchange, consumption
 - c) only trade
4. Which of the following is NOT considered an economic activity?
 - a) Farming
 - b) Watching TV for fun
 - c) Buying groceries
5. The primary function of markets in economic activity is to:
 - a) Provide entertainment
 - b) Facilitate the exchange of goods and services
 - c) Issue government bonds
6. A person who starts a new business to sell handmade crafts is involved in:
 - a) Consumption
 - b) Production
 - c) Distribution
7. Which of these is a service?
 - a) A car
 - b) A haircut
 - c) A loaf of bread
8. The main goal of economic activity for a country is to:
 - a) Increase unemployment
 - b) Satisfy the needs and wants of its citizens
 - c) Reduce production
9. Which sector of the economy is responsible for gathering raw materials?
 - a) Tertiary sector
 - b) Secondary sector
 - c) Primary sector
10. Which of the following best describes the term 'distribution' in economics?
 - a) The process of creating goods
 - b) The process of selling goods to consumers
 - c) The process of moving goods from producers to consumers

11. Which activity best exemplifies the consumption stage of the economic cycle?
- a) A consumer buying a new phone
 - b) A farmer harvesting crops
 - c) A factory producing cars

IV. Ответьте на вопросы

- 1. What is economic activity?
- 2. How does economic activity differ from non-economic activity?
- 3. What examples of economic activity are given in the text?
- 4. Why do people participate in economic activity?
- 5. What are the main types of economic activity mentioned?

Текст 2 «Types of Economic Activity»

I. Изучите лексику.

allocating scarce resources

illegal acts

fee

financial gain

legitimate actions

maximise profits

professional vocation



II. Сопоставьте термины (1-3) с их краткими

определениями (a-c).

Термины:

1. Business

2. Profession

3. Employment

Определения:

a. A formal agreement where a person works for a company and gets a salary.

b. An activity of providing specialized services for a fee (e.g., lawyer, doctor).

c. Selling goods or services to everyday people to make a profit.

III. Изучите слова и выражения из таблицы. Затем заполните пропуски в предложениях ниже, используя эти слова.

Слово/фраза	Перевод	Пример
<i>to generate income</i>	получать доход, зарабатывать	The main goal is to generate income .
<i>to entail</i>	включать в себя, подразумевать	His job entails a lot of travelling.
<i>to be compensated</i>	получать компенсацию, вознаграждение	Workers are compensated for their efforts.
<i>to accumulate wealth</i>	накопить богатство	The dream of many is to accumulate wealth .
<i>scarce resources</i>	ограниченные ресурсы	Oil is a scarce resource .
<i>to allocate</i>	распределять, выделять	A manager must allocate tasks wisely.
<i>legitimate actions</i>	законные действия	Only legitimate actions are considered economic.
<i>to adhere to social norms</i>	соблюдать социальные нормы	Businesses must adhere to social norms .

1. The main reason for any business is to _____ and _____.
2. Workers in a company are _____ for their work with a salary.
3. It is important to use _____ efficiently to maximize profit.
4. Any economic activity must be based on _____. Stealing is not one of them.
5. Companies should _____ if they want to be popular in the community.

IV. Прочтите текст

Types of Economic Activity

Business. To make a profit, this economic activity entails providing goods and services to meet the needs of everyday people in order to generate income.

Profession. The term “profession” can also refer to an occupation or *professional vocation* that involves providing specialised services for a *fee* to the public.

Employment. The activity is carried out in accordance with the terms of a written agreement between the employer and the worker. Employees in this situation work for the company and are compensated for their efforts (wages or salary).

The primary goal of economic activity is to generate profit and thus accumulate wealth. Individuals participate in these activities in order to supplement their income through *financial gain*.

Land, labour, and capital are all resources that must be utilised in order for economic activities to take place.

It is possible to *maximise profits* in economic operations by *allocating scarce resources* in an efficient manner. This includes making the most of available resources such as land, labour, capital, and any other production-related assets.

Economic activities are limited to *legitimate actions* that are carried out for the purpose of gaining a monetary advantage. Breaking and entering, thieving, smuggling, and other *illegal acts*, for example, are not considered to be part of the definition of economic activity.

In all economic activities, it is necessary to adhere to social norms. They can't possibly be unpopular in the community.

V. Прочитайте утверждения и отметьте, являются ли они верными (true), неверными (false).

1. The main goal of any economic activity is to help people without expecting anything in return.
2. Employment requires a written agreement between the worker and the employer.
3. Land, labour, and capital are examples of scarce resources used in economic activities.
4. Stealing is considered a fast and efficient type of economic activity.
5. To maximize profit, a company should use its resources inefficiently.
6. Economic activities must be popular and accepted in the community.

generate profit	scarce resources	written agreement	specialised services
social norms	compensated	illegal acts	accumulate wealth

VI. Заполните пропуски в предложениях словами из рамки.

1. The primary reason people engage in economic activities is to supplement their income and _____.
2. A key feature of Employment is that it is based on a _____ between the employee and the employer.
3. Doctors and lawyers provide _____ to the public for a fee, which defines their work as a Profession.
4. Employees are _____ for their work with wages or a salary.
5. Companies need to use their _____ efficiently in order to maximize profits.
6. Breaking the law or smuggling are considered _____ and are not part of economic activity.
7. For an economic activity to be accepted, it must adhere to the _____ of the community.

VII. Ответьте на вопросы по тексту полными предложениями.

1. What are the three main types of economic activity described in the text?
2. How does the text define the main difference between a *business* and a *profession*?
3. According to the text, what are the two key characteristics that prevent an illegal action from being considered an economic activity?
4. What are the three key resources mentioned as necessary for any economic activity to happen?
5. What is the relationship between efficient resource allocation and profit maximization?

Текст 3 «Difference Between Economic and Non-Economic Activities»

I. Изучите лексику.

business - an economic activity that entails providing goods and services to meet the needs of everyday people in order to generate income.

consumption - the use of goods and services to satisfy human needs and wants. It is one part of the economic process, alongside production.

economic activities - activities that involve the production, distribution, and consumption of goods and services with the primary goal of gaining a monetary

profit or benefit - they contribute to a country's GDP and result in the creation and accumulation of wealth.

employment - an economic activity where an individual works for a company or employer in accordance with the terms of a written agreement and is compensated for their efforts with wages or a salary.

GDP (Gross Domestic Product) - the total monetary value of all final goods and services produced within a country's borders in a specific time period. Economic activities contribute to its growth.

Goods and Services - goods are tangible items that satisfy human wants (e.g., food, cars). Services are intangible actions or activities that one person performs for another (e.g., teaching, haircuts). They are the outputs of economic activity.

Monetary Profit - the financial gain obtained when the amount of money earned from a business, profession, or employment exceeds the amount spent on it. It is the primary motive for economic activities.

Non-economic Activities - activities undertaken joyfully with the goal of providing services to others without regard for monetary compensation. They are performed for social or psychological reasons (e.g., love, affection) and are measured in terms of mental gratification, not money.

Production - the process of creating goods and services using economic resources (land, labour, capital). It is a fundamental phase of economic activity.

Profit - the financial benefit realized when the income from an economic activity exceeds its expenses. The primary goal of economic activity is to generate profit and accumulate wealth.

Scarce Resources - the finite availability of economic resources (such as land, labour, and capital) in relation to unlimited human wants. Efficient allocation of these resources is key to maximizing profits.

Wealth Accumulation - the process of increasing one's stock of valuable assets or financial resources over time. It is a key outcome of successful economic activities.

II. В каждом ряду одно слово является лишним по смыслу. Определите его и кратко объясните свой выбор, используя изученные экономические термины.

1. Business, Profession, Consumption, Employment
2. Love, Monetary Profit, Wealth Accumulation, GDP
3. Goods, Scarce Resources, Services, Production
4. Teacher, Volunteer, Factory Worker, Doctor
5. Hairdresser, Software Developer, Farmer, Housewife cooking for family
6. Profit, Salary, Wage, Gift
7. Car, Bread, haircut, Smartphone

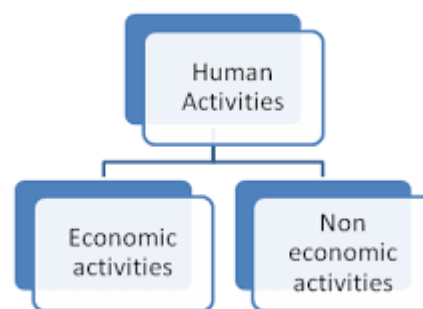
8. Coal, Oil, Fresh Air, Iron Ore
9. GDP growth, Mental gratification, Wealth Accumulation, Monetary Profit
10. Investment, Charity, Manufacturing, Retail
11. Painting for sale, Volunteering at a shelter, Providing legal advice, Driving for a taxi service
12. Land, Labour, Capital, Friendship

III. Прочтите текст

Difference Between Economic and Non-Economic Activities

It is possible to distinguish between *economic and non-economic activities* on the basis of the following characteristics.

Economic activities are those that involve the production and *consumption* of goods and services for the purpose of gaining a monetary *profit or benefit*. *Non-economic activity* is defined as an activity that is carried out joyfully with the goal of providing services to others without regard for monetary compensation.



Economic operations are carried out with the goal of generating *profit* in mind. However, non-economic actions are carried out for social or psychological reasons such as love or affection, rather than for monetary gain.

However, *non-economic activities* are not measured in monetary terms; instead, they are measured in non-monetary terms.

A pragmatic approach is taken by economic activities, which is to say that they approach problems in a practical manner. A more idealistic approach is taken by non-economic activities, which give higher precedence to human values than to financial gain.

Economic activities, by virtue of the fact that they are carried out for profit, resulting in the creation and accumulation of wealth. Activities that are not economically rewarding, on the other hand, provide mental gratification and enjoyment.

In order for the economy to function properly, economic activities must contribute to the growth of the country's *gross domestic product (GDP)*. *Non-economic activities*, on the other hand, have no impact on a country's gross national income (national income).

Any human activity that is carried out in exchange for money or the value of money is referred to as economic activity. Workers in a factory, for example, are motivated by the desire to make a living. Economic activities are defined as any activity that is involved in the *production*, distribution, or utilisation of *goods or services* for a profit. Three types of *economic activities* are Business, Profession, *Employment*. Ultimately, the primary goal of economic activity is to generate profit and thus accumulate wealth. Individuals participate in these activities in order to supplement their income through financial gain.

Economic activities are those that involve the production and *consumption* of goods and services for the purpose of gaining a *monetary profit or benefit*. Non-economic activity is defined as an activity that is carried out joyfully with the goal of providing services to others without regard for monetary compensation.

IV. Соотнесите части предложений.

1. gross domestic product (GDP)	a) the portion of people in the labor force who are not working.
2. GDP per capita	б) the total value of all final goods and services produced in a country during one year.
3. unemployment rate	в) sales of durable and non-durable goods bought by consumers.
4. productivity	г) dinner preparation for your family.
5. personal income	д) expanded production technology.
6. retail sales	е) salaries and wages as well as investment income and government payment to individuals.
7. This would not be included in Gross Domestic Product (GDP).	з) the production output in relation to a unit of input , such as a worker.
8. Productivity would likely increase as a result of _____.	и) another way to measure economic growth or output per person. It is calculated by dividing GDP by the total population.

V. Прочитайте следующие утверждения. Определите, являются ли они верными (True), неверными (False) на основе текста, или же информация не приведена в тексте (Not Stated).

1. The main goal of economic activities is to gain a monetary profit.
2. Non-economic activities are performed for psychological reasons, such as love.
3. Economic activities are measured in non-monetary terms, like happiness.
4. Non-economic activities contribute to the growth of a country's Gross Domestic Product (GDP).
5. A doctor performing a surgery for a fee is an example of an economic activity.
6. Economic activities are always more important for society than non-economic activities.
7. The text identifies Business, Profession, and Employment as the three main types of economic activities.
8. Any human activity done in exchange for money is considered an economic activity.

VI. Ответьте на вопросы:

1. What is the main objective of economic activities?
2. What is the primary motivation behind non-economic activities?
3. How are the results of economic activities measured?
4. How are the results of non-economic activities measured?
5. Name the three types of economic activities mentioned in the text.
6. What kind of approach do economic activities take: pragmatic or idealistic?
7. What is accumulated as a result of engaging in economic activities?
8. What national economic indicator do economic activities contribute to?
9. Can the same action (e.g., cooking) be both an economic and a non-economic activity? Provide an example to justify your answer using the text's characteristics.

10. Do you think an activity can have both economic and non-economic motivations? For example, a nurse works for a salary but also out of a desire to help people. How would you classify this?
11. The text says non-economic activities are done "joyfully." Do you think this is always true? Can you think of a non-economic activity done out of a sense of duty rather than joy?
12. Why is it important for a society to have both economic and non-economic activities?

ТЕМА IV МАРКЕТИНГ

Текст 1 «Marketing»

I. Изучите лексику:

add
advertise
advertisement
business activities
buy
buyer
cheap
collect data
compile data
consumer
cost
customer
define the problem
determine the price
exceed
expensive
find out
flow of goods
flow of services
inexpensive
involve
marketer
marketing
marketing research
mutual benefits
performance
pricing
producer
sell
sell goods
seller
selling
storing
value
vendor

II. Прочтите и переведите текст

Marketing is the performance of business activities connected with **the flow of goods** and services from producers to **consumers**. Marketing includes the following operations: transporting, **storing, pricing**, and **selling goods**. The most important thing in marketing is

finding out who the **customers** are and what they want. Marketing is the process of having the right product at the right time in the right place, the process that brings mutual benefit to customers and **vendors**. Transporting means carrying goods from the place of their production to the place of their selling. Storing is necessary because the consumer desires to buy goods without waiting. Pricing involves the art of determining what price is the best. Selling involves helping consumers to discover their needs. **Marketers** should inform potential buyers of where goods can be bought and how much they cost. Marketing research is also very important. The following steps in marketing research are: defining the problem, **collecting data**, compiling data and analyzing the results, **advertising**. Marketing operations are very expensive and one should consider the **value** added through marketing. Marketing becomes too costly only when cost **exceeds** the value it **adds**.



III. Переведите предложения на русский язык. Обратите внимание на подчеркнутые слова.

1. Marketing includes: transporting, storing, pricing and selling goods.
2. Marketing is the process of having the right product at the right time in the right place.
3. The main steps in making research are defining the problem, collecting data, compiling data and analyzing the results, advertising.

IV. Закончите предложения, выбрав соответствующее по смыслу окончание.

1. Marketing is the performance of business activities connected with ...
 - a) recognizing the problem and choosing the right solution.
 - b) the flow of good from producers to consumers.
2. Marketing is the process of ...
 - a) planning, controlling and innovating.
 - b) having the right product at the right time in the right place.
3. Marketing research steps are as follows:
 - a) collecting data, compiling data, advertising.
 - b) choosing the most favourable solution and implementing the chosen approach.

V. Ответьте на вопросы.

1. What process is marketing?
2. What operations does marketing include?
3. What is the most important thing in marketing?
4. What are the main steps in making research?

VI. Переведите предложения на английский язык.

1. Маркетинг – это деятельность, связанная с прохождением товаров и услуг от производителя к потребителю.
2. Маркетинг включает в себя такие операции, как: транспортировка, складирование, ценообразование и продажа товаров.
3. Наличие нужного товара в нужном месте в нужное время приносит обоюдную выгоду покупателям и продавцам.
4. Важную роль в маркетинге играют такие факторы, как: определение проблемы, сбор данных, анализ результатов, а также реклама.

VII. Прочтите диалог.

Two friends are discussing the problems of marketing.

Steeve: Can you explain me what the term «marketing» means?

Gleb: Sure. It is the performance of business activities connected with the flow of goods from producers to customers.

Steeve: And what operations does marketing include?

Gleb: Don't you know? It includes transporting, storing, pricing and, at last, selling goods. You should know the golden rule of marketing that brings mutual benefits to customers and vendors.

Steeve: Do you know this rule?

Gleb: Yes, I do. It is the process of having the right product at the right time in the right place, that is, you should know what the customers want. That is the key to your successful business.

Steeve: And how can you find out that key?

Gleb: It is marketing research. Such steps, as defining the problem, collecting data, analyzing the results should be done. And, of course, advertising. Only then you will have a success.

Steeve: You are lucky! Glad for you.

Gleb: Thank you. Bye.

Steeve: See you later.

VIII. Разыграйте диалог в парах.

Текст 2. Marketing research

I. Изучите лексику

advertisement
commercials
competitive edge
descriptive advertising
distinct identity
intangible asset
flow of goods
marketing mix
market opportunities
marketing research
market segmentation
opportunities and threats
overall
parent brand
persuasive advertising
physical evidence
product launch
range of products
rollout
a sales pitch
tangible
target markets
technology advances
to align with - *совпадать с*
to attract attention
to backfire
to carve a niche
to convey
to convince
to go the extra mile

II. Прочтите и переведите текст

Marketing is the performance of business activities that direct the **flow of goods** and services from producer to customer.

Marketing is everywhere. You see it. You hear it. You wear it. People continuously interact with marketers and even perform the role of marketer at times. You are marketing clothing and shoes for Nike whenever you wear their



products flashing the company name. When students enter the job market they must do **marketing research** to find the best opportunities and the best ways to market themselves to prospective employers.

But marketing is not just selling or advertising, but the art of finding out what the other person wants, then manufacturing for them. Marketers are always looking for **market opportunities** which are generally isolated by **market segmentation** and undertaking marketing research where they collect and analyze information about the size of the potential market, consumer's reactions to particular products, etc.

Once the basic offer (a product concept) has been established, the company has to think about the **marketing mix** that is the combination of techniques used to market a brand. The techniques are often called the Ps. Originally there were four Ps:

Promotion, Product, Price and Place.

Product (or service): what you sell, and the variety or range of products you sell. This includes the quality, branding, and reputation (the opinion the consumers have) of the product. For a service, support for the client after the purchase is important.

Price: how much the product or service costs. **Place**: where you sell the product or service. This means the location of your shop, or outlet, or the accessibility of your service – how easy it is to access.

Promotion: how you tell consumers about the product or service. The promotional mix is a blend of the promotional tools used to communicate about the product or service – for example, TV advertising.

Today some marketers talk about an additional four Ps:

People: how your staff are different from those in a competitor's organization, and how your clients are different from your competitor's clients.

Physical presence: how your shop or website looks.

Process: how your product is built and delivered, or how your service is sold, delivered and accessed.

Physical evidence: how your service becomes **tangible**. For example, tickets, policies and brochures create something the customers can touch and hold.

Before entering the marketplace it is essential to carry out a SWOT analysis. This identifies the **strengths and weaknesses** of a product, service or company, and the **opportunities and threats** facing it. Strengths and weaknesses refer to the product itself and are considered as internal factors. The external factors, referring to the marketplace, are opportunities and threats.

A company's marketing strategy describes how it will position itself and the products it sells or the services it provides in the competitive marketplace. The strategy includes a discussion of target markets, product and pricing policies, and proposed marketing and **promotional initiatives**.

The company's marketing plan is the written document which details the marketing methods selected (advertising, price promotions, etc.) and specific marketing actions or marketing activities. It also examines the resources needed (both financial and human) to achieve specific marketing objectives, such as an increase in sales or a successful **product launch**, over a given period of time.

III. Ответьте на вопросы.

1. Why do we see marketing everywhere in our life?
2. What does the marketing mix consist of?
3. Why do marketers carry out SWOT analysis?

IV. Определите True/False:

1. Marketing only involves selling and advertising.
2. The marketing mix consists of only four Ps.
3. Physical evidence is a tangible aspect of a service.
4. SWOT analysis focuses on both internal and external factors.
5. A marketing strategy outlines specific marketing actions and activities.

V. Заполните пропуски словами и словосочетаниями из текста.

physical evidence / market opportunities / range of products / tangible / marketing research\ product launch / marketing mix / opportunities and threats

1. The _____ helps businesses identify the best way to reach their target consumers and promote their products.
2. Companies must look for _____ to discover areas where they can sell their products effectively.
3. The _____ includes all the elements used to market a brand, such as product, price, place, and promotion.
4. A company may produce a wide _____ to cater to different customer preferences and needs.
5. To provide strong customer service, businesses should consider _____, which includes things like tickets and brochures that customers can see and touch.
6. In business, it is important to create a _____ product that customers can experience directly through their senses.
7. A thorough SWOT analysis identifies both _____ in the market and potential _____ that could affect business success.
8. The successful _____ of a new product requires effective advertisement.

ТЕМА V. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ПРОДАЖИ

Текст 1. Pricing

I. Изучите лексику

price
price range
pricing
terms of sale
domestic sales
discount
cost
foreign sales
evaluation
variables
net loss
objective

II. Прочтите и переведите текст



Proper **pricing** and choice of **terms of sale** and payment are critical elements in selling a product or service internationally. Pricing is the most problematic, even for the experienced exporter.

As in the domestic market, **the price** at which a product or service is sold directly determines a firm's revenues. It is essential that a firm's **market research** includes an evaluation of all of the

variables that may affect the price range for the product or service. If a firm's price is too high, the product or service will not be sold. If the price is too low, export activities may not be sufficiently profitable or may create a **net loss**.

The traditional components for determining proper pricing are costs, market demand, and competition. These categories are the same for **domestic and foreign sales** and must be evaluated in view of the firm's **objective** in entering the foreign market. An analysis of each component from an export perspective may result in export prices that are different from **domestic prices**.

III. Ответьте на вопросы.

- 1) At what price should the firm sell its product in the foreign market?
- 2) Does the foreign price reflect the product's quality?
- 3) Is the price competitive?
- 4) What type of discount (trade, cash, quantity) and allowances (advertising, trade-off) should the firm offer its foreign customers?

- 5) Should prices differ with market segment?
- 6) What should the firm do about product line pricing?
- 7) Are the prices going to be viewed by the foreign government as reasonable or exploitative?

IV. Соотнесите русские эквиваленты с английскими:

1. чистый убыток	a. foreign sales.
2. сбыт за границей.	b. net loss
3. условия продажи	c. domestic sales.
4. оценка	d. price range
5. колебание цен	e. evaluation
6. продажи внутри страны	f. terms of sale.

V. А. Найдите в тексте английские эквиваленты следующих слов и выражений:

1. Критически важные элементы; 2. Опытный экспортер; 3. Непосредственно определяет; 4. Существенно важно; 5. Чистый убыток; 6. Рыночный спрос; 7. С точки зрения экспорта; 8. Условия продажи и платежа.

В. Заполните пропуски подходящими по смыслу словами из текста.

1. Proper ____ is crucial for international success.
2. If the price is too high, the product will not be ____.
3. The company's main ____ is to enter the Chinese market.
4. An analysis of production ____ is necessary to avoid losses.
5. Intense ____ can force a company to lower its prices.

VI. Определите, являются ли следующие утверждения верными (True), неверными (False) или информация не указана в тексте (Not Stated).

1. Pricing is less important for domestic sales than for international ones.
2. Setting a price that is too low can lead to financial losses for the exporter.
3. The components for determining price are different for domestic and foreign markets.
4. A company's objectives do not influence its pricing strategy.
5. Market research should analyze all variables that could affect the price.

VII. Выразите следующие мысли другими словами, используя лексику из текста.

1. It's very important to choose the right price.
2. The company might not make any money if the price is too low.
3. We need to look at the market from an international trade point of view.
4. The same factors are used to set prices both locally and abroad.

Текст 2. Costs

I. Изучите лексику
the cost-plus method
marginal cost pricing
margin
incur losses
custom charges
expenditures
fixed cost
incremental cost

II. Прочтите и переведите текст



The computation of the actual cost of producing a product and bringing it to market is the main element in determining whether exporting is financially profitable. Many new exporters calculate their export price by **the cost-plus method**. In the cost-plus method of calculation, the exporter starts with the domestic manufacturing cost and adds administration, research and development,

distributor **margins, customs charges**, and profit.

The effect of this pricing approach may be that the export price will become uncompetitive. If an export product has the same ex-factory price as the domestic product, its final consumer price is considerably higher.

A more competitive method of pricing for market is what is termed **marginal cost pricing**. This method considers the direct, out-of-pocket expenses of producing and selling products for export as a floor, beneath which prices cannot be set without **incurring losses**.

For example, export products have to be modified for the export market to accommodate different sizes, electrical systems, or labels. Such changes may increase costs. On the other hand, the export product may be version of the domestic product and therefore it costs less. If additional products can be produced without increasing **fixed cost**, the **incremental cost** of producing additional products for export should be lower than the earlier average production costs for the domestic market.

In addition to production costs, research and development, other costs should be added to domestic and export products in proportion to the benefit derived from those **expenditures**. Additional costs associated with export sales include:

- market research and credit checks;
- business travel;
- international postage, cable, and telephone rates;
- translation costs;
- commissions, training charges, and other costs involving foreign representatives;
- consultants;

- product modification and special packaging.

II. Соотнесите русские эквиваленты с английскими:

1. дополнительные издержки	a. the cost-plus method.
2. расходы	b. margin
3. таможенные сборы	c. incur losses
4. терпеть убытки	d. custom charges
5. допускаемый предел	e. expenditures
6. метод «затраты плюс»	f. incremental cost

III. Переведите на русский язык:

1. marginal cost pricing; 2. training charges; 3. special packaging;
4. domestic and export products; 5. market research; 6. domestic manufacturing
cost; 7. out of-pocket expenses; 8. credit checks; 9. fixed cost.

Текст 3. SELLING

I. Изучите лексику

amount of money
clearing all objections
to convince
customer satisfaction
consumer engagement
retail environment
door-to-door sales
footprint in that market
network marketing
the application
purchase decisions
to swerve
customer retention
conversion rates
can be deprived of
income growth
brand recognition
customer loyalty
key benefits of selling

II. Прочтите и переведите текст

Selling means convincing someone to buy a certain product or service for a particular **amount of money**. An ideal selling process will include identifying customers' needs, presenting a product that meets these needs, **clearing all objections**, and closing the sale. Different companies have their ways of selling other things, employing various techniques and selling strategies to maximise sales and their **footprint in that market**.

Knowing what selling is in marketing is selling itself, as it is the foundation of all businesses. Companies create successful products that solve problems or straight forwardly answer customers' queries. Selling and advertising differ because, with advertising, awareness is made, while in selling, the customer has to be brought into a more willing experience **to convince** the customer to buy. There are several types of direct selling, personal selling, and consultative selling, and each selling type has its peculiar methodology.

Types of Selling

Different industries employ various kinds of selling depending on the product, customer requirement, and business model. The right approach maximises sales capacity while ensuring great **customer satisfaction**.

Direct Selling

Selling products directly to consumers outside an established **retail environment** is called direct selling. A company can directly do its marketing using **door-to-door sales**, home demonstration, and **network marketing**. This method develops strong personal

relationships between sellers and buyers and thus engenders customers' trust and **brand loyalty**.

Direct selling would benefit businesses dealing with customised products or high-involvement products. Customers often felt comfortable communicating with the company representative, especially when making important purchase decisions. Other industries like beauty, wellness, or home appliances rely on direct selling for key **consumer engagement**.

Personal Selling

It usually takes place between the salesperson and potential buyers. In other words, personal selling happens in business-to-business transactions, real estate, and luxury goods. The customer interprets the message with the help of the salesperson's interpersonal skills, and the person eventually closes the deal.

Customer relationships are of prime importance in personal selling. The salespeople connect with clients, give product demonstrations, and answer more specific queries or examples where investment in sales training and customer relationship management (CRM) tools will bring higher success in sales.

Consultative Selling

In this modern concept of selling, salespersons act as advisors rather than traditional sellers, pushing products. They listen to customer needs, analyse problems, and suggest personalised solutions.

The application of this method is wide in the technology, health care and financial services industries, providing customers with complete guidance before making **purchase decisions**. In turn, companies that adopt consultative selling have higher customer satisfaction and brand credibility.

Selling Via E-commerce

As digital platforms have come **to swerve** the online course of the selling channel, products are sold via websites, social media, and e-commerce platforms. Online selling allows businesses to sell their products to customers worldwide with less operational cost.

Therefore, to succeed in online selling, one must rely on SEO optimisation, social media marketing, and customer support. Businesses that **enhance** online user experience with personalised recommendations increase sales through higher **customer retention**.

Each way of selling has a different approach, but the same key principle stands – understanding the customer's needs and delivering some value.

Selling Process

The selling process steps provide a structured framework for converting leads into paying customers. Generally, the systematic selling process improves **conversion rates** and the satisfaction derived from those prospective customers.

Selling is a post-sale service that engages customers in continuous follow-up activity for repeat business and long-term relationships. It is not a one-time affair. Businesses that excel in their **post-sales helpline support** are found to have loyal customers and brand advocates.

Importance of Selling

Selling is the backbone of business success. Without a good sales strategy, even the finest **products can be deprived of** one's best potential audience. Therefore, organisations have to cultivate strong selling strategies that will fuel their improvements in financial performance and customer engagement.

Key Benefits of Selling:

• **Income Growth:** Sales easily increase business income, and thus, companies can grow and scale up.

• **Market Penetration:** Effective sales strategies can open doors to new customers and markets.

• **Brand Recognition:** A good sales approach would instigate increased customer awareness and trust.

• **Customer Loyalty:** A complete value-driven solution for the customer would build a long-term relationship with such customers.

Selling is about solving problems; it is not merely making money. Very often, it is about delivering value. A greater percentage of customers who keep their organisations at the forefront of their customer satisfaction find their revenues more **sustainable** in the long term.

III. Ответьте на вопросы

1. What does selling mean?
2. What are types of selling?
3. What is direct selling?
4. What is Personal Selling?
5. What Is Consultative Selling?
6. What is Selling Via E-commerce?
7. What is Selling Process?
8. What are Key Benefits of Selling?

IV. Соотнесите русские эквиваленты с английскими:

1. устранение возражений	всех	a. amount of money
2. сумма денег		b. clearing all objections
3. поквартирные продажи		c. customer satisfaction.
4. удовлетворенность клиентов		d. retail environment
5. розничная среда		e. door-to-door sales
6. взаимодействия потребителями	с	f. consumer engagement

V. Переведите на русский язык:

1. effective sales strategies;
2. a good sales approach;
3. customer loyalty;
4. customers worldwide;
5. customer requirement;
6. post-sales hemline support;
7. brand recognition;
8. conversion rates;
9. purchase decisions.

VI. Отметьте, являются ли следующие утверждения верными (True) или неверными (False) согласно тексту.

1. Selling is primarily a one-time activity that ends after the initial purchase.
2. Excellent post-sale service can help create loyal customers and brand advocates.

3. A great product does not need a good sales strategy to reach its potential audience.
4. Selling is mainly about making money for the company.
5. Customer loyalty is built by providing a complete value-driven solution.

VII. Заполните пропуски в предложениях, используя слова из списка.

Слова: backbone, sustainable, value, loyal, post-sale, recognition, penetrate

1. Businesses with strong ____ service often have ____ customers.
2. Selling is the ____ of business success.
3. Effective sales strategies help companies ____ new markets.
4. A good sales approach increases brand ____.
5. Delivering ____ to customers leads to more ____ revenues.

VIII. Соедините термин из колонки А с его правильным определением из колонки В.

Column A	Column B
1. Post-sale Service	A. The act of entering and establishing oneself in a new market.
2. Market Penetration	B. A strategy focused on creating value and solving customer problems to build long-term relationships.
3. Customer Loyalty	C. Continuous follow-up activity after a purchase to ensure customer satisfaction and encourage repeat business.
4. Value-Driven Selling	D. The tendency of customers to continue buying from a specific company over time.

IX. Найдите в тексте английские эквиваленты следующих слов и выражений.

1. Последующая деятельность
2. Долгосрочные отношения
3. Потенциальная аудитория
4. Финансовые показатели
5. Рост доходов
6. Осведомленность о бренде
7. Ценностно-ориентированное решение
8. Удовлетворенность клиентов

Х. Творческое задание (Краткий ответ)

Представьте, что вы менеджер по продажам. Основываясь на идеях текста, составьте короткий план (3-4 пункта) по созданию эффективной пост продажной поддержки для ваших клиентов.

ТЕМА VI ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА. МИКРОЭКОНОМИКА И МАКРОЭКОНОМИКА

I. Изучите лексику

aggregate changes
aggregate demand
aggregate supply
branch of economics
determinant of microeconomics
determinant of macroeconomics
general equilibrium analysis
government activities
economic policy
individual household
national income
regulation
to levy a tax on smth
to pay a tax
partial equilibrium analysis
overall values
underemployment

Текст 1. Microeconomics and macroeconomics

II. Прочтите и переведите текст

Economics as a science consists of two disciplines, that is of microeconomics and macroeconomics.

Microeconomics is the branch of economics that studies individual producers, consumers or markets. Microeconomics also studies *government activities* such as regulations and how taxes affect individual markets. Besides microeconomics tries to understand what factors affect the prices, wages and earnings.

Macroeconomics is the branch of economics that studies the economy as a whole. It tries to understand the picture as a whole. In particular, it studies the *overall values* of output, of unemployment and of inflation.

Microeconomics is the field of economics that looks at the economic behavior of individuals, households, and companies. Macroeconomics takes a wider view and looks at the economies on a much larger scale—regional, national, continental, or even global.



Microeconomics is the study of individuals and business decisions. **Macroeconomics** looks at the decisions of countries and governments. These two branches of economics appear to be different but, in reality, they're interdependent and complement each other. Many overlapping issues exist between the two fields.

Definition: Macroeconomics is the branch of economics that studies the behavior and performance of an economy as a whole. It focuses on the *aggregate changes* in the economy such as unemployment, growth rate, gross domestic product and inflation.

Description: **Macroeconomics** analyzes all aggregate indicators and the microeconomic factors that influence the economy. Government and corporations use macroeconomic models to help in formulating of *economic policies* and strategies.

Differences between Microeconomics and Macroeconomics:

Differences based on	Microeconomics	Macroeconomics
1. Subject- matter:	Small segments such as <i>individual household</i> , individual firm, individual price, etc.	Large aggregates such as <i>aggregate demand</i> , <i>aggregate supply</i> , <i>national income</i> , general price level, etc.
2. Use of techniques:	<i>Partial equilibrium analysis</i>	<i>General equilibrium analysis</i>
3. Assumptions:	Full employment in the economy	<i>Underemployment</i> of resources.
4. Core differences:	Price is the main <i>determinant of microeconomics</i> .	Income is the main determinant of macroeconomics

I. Изучите лексику

level of output

falling income

falling investment

fall in profits

fluctuations

homogeneous

marginal cost

interdependence

micro and macro issues

Текст 2 «Interdependence of Microeconomics and Macroeconomics»



The difference between the microeconomics and macroeconomics is very vivid but these two branches cannot be taken as totally independent of each other. The changes in one influences the other. For example, increased savings by individual households shall definitely cause a fall in consumption in the economy. Accordingly, aggregate demand may fall, causing a cut in the *level of output*.

Similarly a situation of persistent fall in general price level will result in *falling income* of individual households through a chain of *falling investment* and employment due to *fall in profits*.

What is good at the micro level may not be good for the economy as a whole. Accordingly, separate theories are needed to discuss *micro and macro issues*.

The macroeconomic problems, e.g., inflation, deflation, general unemployment can be comprehended and solved only through macro level programmes and policies.

III. Ответьте на вопросы

1. How can you define the meaning of “micro” and “macro” in general?
2. What is microeconomics in simple words?
3. What is macroeconomics?

IV. Соотнесите русские эквиваленты с английскими:

1. действовать на	a. in particular
2. в частности	b. to affect
3. выработка, объём производства	c. unemployment
4. цена	d. wage
5. безработица	e. output
6. заработная плата	f. price

V. Используйте подходящие слова из ниже, чтобы заполнить пропуски в следующих предложениях:

- | |
|---|
| 1) unemployment безработица 2) policy политика 3) measures меры 4) revenue доход 5) estimate оценка 6) fluctuations колебания 7) outcome результат 8) profit прибыль 9) startup стартап |
|---|

- 1) According to our experts' _____, the overall world trade has also weakened.
- 2) It is increasingly difficult for large investors to identify the _____ that has true potential.
- 3) Everybody was pleased with the _____ of the negotiations because the compromise was finally achieved.
- 4) Our business managed to survive the crisis due to our flexible _____ - we adapted to every new change in the economy.
- 5) Last year we made a huge _____ on trading our shares.
- 6) We could observe the _____ in prices because of the unstable situation on the market.
- 7) We had to take urgent _____ to prevent their business from bankruptcy.
- 8) Their _____ is comparatively high but numerous taxes reduce the benefits significantly.
- 9) They say we won't have any problems with hiring new personnel as the level of _____ in this city is pretty high.

VI. Соотнесите русский эквивалент с английским.

fluctuations, profit, revenue, marginal cost, homogeneous, survey, output

- a) the act, process, or an instance of producing. _____⁽¹⁾.
- b) a financial gain, especially the difference between the amount earned and the amount spent in buying, operating, or producing something. _____⁽²⁾.
- c) income, especially when of an organization and of a substantial nature. _____⁽³⁾.
- d) the cost added by producing one additional unit of a product or service. _____⁽⁴⁾.
- e) consisting of parts all of the same kind. _____⁽⁵⁾.
- f) an irregular rising and falling in number or amount; a variation.. _____⁽⁶⁾.
- g) a general view, examination, or description of someone or something. _____⁽⁷⁾.

ТЕМА VII СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ

I. Изучите лексику

quantity
buy (bought bought)
buyer
demand (smth)
supply
excess supply
supply v
to supply smb with smth
to supply smth to smb
sell (sold, sold) v
seller
equilibrium
equilibrium price
producer
consumer
consume
shortage
raise
surplus
reduce
reduction (in smth)
influence (smth)
influence
income
increase (in smth)
increase
substitute good
substitute л (for smth)
decrease (in smth)
decrease
complement good

Текст 1. Demand and Supply

II. Прочтите и переведите текст

Demand is the **quantity** of a good that **buyers** wish to buy at each price

Supply is the quantity of a good that sellers wish to sell at each price. Other things equal, when prices are high, the **supplied** quantity is high as well.

The market is in equilibrium when the price regulates the quantity supplied by producers and the quantity **demanded** by consumers. When prices are not so high as the **equilibrium price**, there is **excess demand** (shortage) raising the price. At prices above the equilibrium price, there is **excess supply** (surplus) reducing the price.

There are some factors influencing demand for a good, such as the prices of other goods, consumer incomes and some others.

An increase in the price of a substitute good (or a **decrease** in the price of a complement good) will at the same time raise the demanded quantity.

As **consumer income** is increased, demand for a normal good will also increase but demand for an inferior good will decrease. A normal good is a good for which demand increases when incomes rise. An inferior good is a good for which demand falls when incomes rise.

As **to supply**, some factors are assumed as constant. Among them are technology, the **input price**, as well as degree of government regulation. An improvement in technology is as important for increasing the supplied quantity of a good as a reduction in input prices.

Government regulates demand and supply, imposing ceiling prices (maximum prices) and floor prices (minimum prices) and adding its own demand to the demand of **the private sector**.

III. Выберите подходящее по смыслу слово из предлагаемых в скобках вариантов.

1. The fashion for mini-skirt (increased/ reduced) the demand for textile materials.
2. Even in (some/ the same) middle-income countries many people are very poor.
3. Government regulations sometimes (decrease/ impose) a change in (technology / quantity) that producers do not want to use.
4. Stabilization of prices is of great importance to industrial nations (as well as / as well) the Third World countries.
5. Freeing up (освобождение) prices leads to their (decrease / increase).
6. (Inferior/Normal) goods are usually low-quality goods for which there are higher-quality (improvements / substitutes) sold at higher prices.
7. A decrease in (complement/ input) prices makes the production less expensive.

IV. Переведите на русский язык:

1. greater shortage;
2. lower equilibrium price;
3. increased demand;
4. greater influence;
5. decreased input;
6. reduced government intervention;
7. greater restrictions

V. Ответьте на вопросы к тексту Demand and Supply.

1. What is demand?
2. What is supply?
3. When are the demanded and supplied quantities of goods high?
4. How are prices and the supplied and demanded quantities regulated by the market?
5. Which factors influence demand? How do they work?
6. Which factors influence supply?
7. How can governments regulate demand and supply?

VI. Подумайте и скажите:

1. How can prices for other goods influence the demand for a good?
Supply examples.
2. What inferior goods can you name?
3. What may be the result of imposing ceiling prices?

VII. Соотнесите русские эквиваленты с английскими:

1. повышение доходов	a. decrease in demand
2. уменьшение спроса	b. increase in investment
3. увеличение инвестиций	c. increase in resources
4. сокращение рынка;	d. increase in supply
5. повышение предложения	e. market contraction
6. увеличение ресурсов	f. increased income

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ТЕКСТЫ ДЛЯ ЧТЕНИЯ

Phone communication problems

<https://www.workplace-english-training.com/emagazine/tw/business-speaking-skills/2069-phone-communication-problems-useful-language-for-clarifying-the-message.html>

We've become creatures of telephone habits. Having made and received thousands of telephone calls in our lifetimes, it is easy to assume that we have reasonable telephone skills. Most people do not even think there are any special challenges of telephone communication.

When all parts of the communications process work effectively together, telephone communication is clear and useful. Sometimes, however, even a well-practiced communication process can go wrong. Problems can occur in any of the following four parts of sending a message:
Trouble sending: The sender doesn't speak clearly, speaks in a heavy accent or speaks too quickly. What happens to the message? Will it be received?

Trouble with the message content: The message is confusing, disorganized or irrational. Is it likely that the receiver will understand what is being communicated?

Trouble with the channel: There is background noise or a bad line. Will the message be transmitted effectively? Will it be received?

Trouble with the receiver: The receiver is not listening closely, has fallen asleep or is distracted. Will the message be understood?

Below is some useful language to help make sure the message is clear:

Difference Between Economic and Non-Economic Activities with Examples

<https://www.vedantu.com/commerce/economic-and-non-economic-activities>

Understanding the difference between economic and non-economic activities is a fundamental concept in Commerce, essential for students, parents, and teachers. Human activities can be divided into these two main types, and the distinction is crucial for accurate understanding of business, economics, and even social sciences.

Economic activities are tasks performed with the aim of earning money or creating financial value. These can include the production, buying, or selling of goods and services to meet daily needs. Economic activities involve business operations, professional services, and employment roles where the participant receives a salary, wage, fee, or profit in return for their effort or expertise.

Examples of economic activities include running a shop for profit, teaching in a school for a salary, working in factories, or practicing medicine for consultation fees. These

activities are usually measurable in monetary terms and are directly linked to income generation and economic growth.

In contrast, non-economic activities are those done not for earning money but for personal satisfaction or social service. These actions may arise from emotional reasons, such as love, sympathy, or devotion. Non-economic activities include spending time with family, volunteering, participating in cultural or religious functions, or helping neighbors without expecting payment.

Such activities provide emotional, social, or psychological satisfaction and are generally not measurable in terms of money or profits.

Economic vs. Non-economic Activities

The distinction between economic and non-economic activities highlights the difference in human motivation—whether one works for financial gain or for personal happiness and social welfare. In Commerce, understanding this separation helps in analyzing how economies grow, how GDP is measured, and what activities have a direct impact on a nation's financial wellbeing.

Economic activities play a direct role in economic development, employment generation, and meeting market demand. Non-economic activities, while not reflected in GDP, are essential for strong family ties, community welfare, and personal well-being.

What Is Innovative Marketing?

<https://camphouse.io/blog/innovative-marketing>

As the name suggests, innovative marketing is about being creative and uncovering fresh ideas to engage your customers. It's about understanding the current trends in marketing and then taking it one step further to create something new and exciting. Innovative marketing can be anything from a creative campaign or concept to a fresh approach to traditional marketing techniques that sets your business apart from the competition. Innovative marketing covers researching the needs and wants of your target audience, understanding their behavior patterns and preferences, and developing prototypes or changing existing processes to reach them. It's also about launching, pricing, and promoting a product uniquely.

Repositioning can be a powerful strategy for revitalizing an existing brand and updating its image in the market. By analyzing strengths and weaknesses, opportunities and threats, you can reposition your brand to improve its visibility. It involves changing the message and tone of your brand, updating visuals and logos, and even renaming your company or products.

To capitalize on opportunities in the current economic climate, businesses recognize the need for brand evolution. As such, 74% of businesses are planning to reposition their brand within the next 12 months. With the right brand repositioning strategy, you can open up new markets, connect with existing customers on a deeper level, and create a powerful impact.

Example: Gucci

Gucci is an excellent example of successful brand repositioning. In 2015, the company changed its focus from high-end luxury to approachable fashion, emphasizing bright colors, streetwear styles, and unexpected designs. They polished their logo, reworked their

branding, and targeted younger customers with a more street-centric feel. As a result, Gucci's sales skyrocketed, transforming it from a traditional luxury brand to a fashion powerhouse.

The best thing about Gucci's innovative marketing strategy is that they didn't change the fundamental values of their brand; they just updated it to fit a new audience.

Social Media Marketing as an innovative marketing strategy

<https://camphouse.io/blog/innovative-marketing>

Social media has become an active space for real-time connection. It's a place to engage with your audience, start conversations, and build lasting relationships. From running targeted ads to sharing branded content, businesses can use social platforms to stay visible, relevant, and connected.

By leveraging the power of social media, you can create campaigns and contests to increase visibility, share content that resonates with your audience, and measure your performance through analytics.

Short-form videos, often less than a minute long, are the most engaging type of content on social media, captivating 66% of consumers.

Example: Dove

Dove's "ShowUS" campaign is a great example of how an innovative social media strategy can have a powerful effect. In 2019, the beauty brand created a powerful campaign to promote body positivity and challenge traditional notions of beauty. They asked women worldwide to share their stories and images that showed what beauty looks like to them. The response was overwhelming, with over 1.6 billion people engaged in the campaign, and it successfully promoted Dove's message of self-love.

This campaign is an excellent example of how businesses can use social media to create meaningful conversations and drive engagement.

Retaining customers with loyalty programs as a marketing strategy

<https://camphouse.io/blog/innovative-marketing>

Acquiring a new customer is much more expensive than retaining an existing one. You can reward repeat customers by offering loyalty programs and incentives to increase sales and build brand loyalty. You can create custom reward programs that offer exclusive deals, discounts, and other perks to customers who regularly shop with you.

From point systems to subscription boxes, loyalty programs effectively engage customers and encourage them to return. Over 90% of businesses currently use some type of customer engagement or loyalty program.

Example: Starbucks

Starbucks' reward program is one of the most successful loyalty programs. The program allows customers to collect stars for every dollar they spend ordering through the mobile app. Customers can redeem stars for free drinks and food items as they accumulate stars. These days, this strategy is quite common, but Starbucks was one of the pioneers in implementing it.

The best thing about loyalty programs is that it's a win-win: customers get rewards, and businesses increase customer engagement and sales.

Automation and the Fear of Job Loss

<https://agilityportal.io/blog/ai-and-unemployment-can-automation-be-the-key-to-reducing-joblessness>

When manufacturing plants began installing robotics and automated machines into the production lines (starting in the early 1960s and reaching into its heyday of the mid-1980s), many people in the US feared this would lead to mass layoffs and the loss of manufacturing jobs. These fears turned out to be true, but not really. The truth is that manufacturing jobs have been on a steady decline in the US since the peak of the industry in 1979. In fact, the U.S. Bureau of Labor Statistics reports a 34-percent net loss in the last 40 years. But the reason is not automation. Instead, the loss of manufacturing jobs has more to do with a complex calculation of trade deficits offset by an influx of foreign capital, as explained by CSIS (Centre for Strategic & International Studies).

The loss of manufacturing jobs coincided with the rise of automation. But this is more of a case of correlation without causation – a coincidence, if you will. If we step back and take a big-picture look at the labor market, a compelling case could be made that automation led to, not the loss of jobs, but to the creation of jobs – albeit of a different variety. Undoubtedly, automation has contributed to a significant increase in manufacturing efficiency, which in turn has freed up the workforce to concentrate on innovation (which, in turn, is the greatest single factor contributing to economic growth). Automation in the manufacturing industry has also had a significant positive effect on workplace safety. While, ultimately, this has no bearing on job creation vs. job loss, it's still a significant advantage worth pointing out.

On the other hand, the loss of jobs (due to a multitude of factors) and the threat of automation significantly reduced any negotiating leverage workers and labor unions might have enjoyed. In consequence, over the last 40 years, the compensation offered for manufacturing jobs has not increased at the same rate as salaries in other sectors. What we have in today's labor market is not a lack of jobs, but a lack of meaningful jobs, jobs workers want to stay at and grow in. Faced with this problem, more and more recruiters and HR professionals are turning to AI-powered job search engines to match the right candidate with the right job opportunity.

The goal is to comb through the thousands (if not millions) of job seekers to find the select few that possess the background and skill sets that would make for ideal employees. And AI algorithms can do just that. AI systems can analyze millions of resumes, and job

offers nearly instantly. From these data points, the algorithms look for keywords and parallels to make matches. They can also detect patterns and even make predictions on the likelihood of a candidate's success at a given job. Implementing AI in the hiring process has the added benefit of significantly reducing the chances of the process being corrupted by hiring bias – whether conscious or unconscious.

Instead, AI and machine learning algorithms allow recruiters and HR professionals to make data-driven decisions, increasing their chances of a successful hire and thus boosting employee retention and reducing the overall quit rate of their employees.

Automation Unlocks Creativity and Individuality

<https://agilityportal.io/blog/ai-and-unemployment-can-automation-be-the-key-to-reducing-joblessness>

When we take a look at the problem of joblessness in its current iteration (it is not a lack of jobs but rather a lack of meaningful jobs that people want), we see in automation a fantastic tool that, when used right, can mitigate the factors that lead to dissatisfaction with a job. Automation is, above all, a tool that carries out the more menial and repetitive tasks of a given position. This ends up saving employees so many working hours that, for all intents and purposes, it virtually redefines the role of the employee. Now, the employee is freed up to focus on more complex tasks, especially those that require creativity. When an employee expresses his or her creativity, they are expressing their identity, their own unique perspective on the world and on the task at hand. It is in this expression of creativity that they assert their individuality; they assert their identity.

Imagine a job where the employee is encouraged to express and assert their identity, where he or she is relieved of menial tasks and focuses on creative expression. To a vast number of people, this is the definition of the "dream job," and it is what automation inevitably leads to (to varying degrees of success).

Can Automation Be the Key to Reducing Joblessness?

It is clear that automation can contribute to reducing the factors that lead to joblessness.

- Lowering the quit rate through better recruitment matches
- Improving employee engagement by reducing (if not outright eliminating) menial tasks and placing an emphasis on creativity and innovation

Additionally, there are several benefits to implementing automation in the recruitment process that have already been shown to reduce joblessness.

Reducing (if not outright eliminating) hiring bias by offering a strictly data-based decision process to the recruitment process

Improving the likelihood of successful matches and thus reducing "job search fatigue"

Improved efficiency in onboarding and training which leads to more success on the job and thus further mitigates a contributing factor to the high quit rate

While the benefits of automation are numerous and unimpeachable, we cannot expect AI and automation to solve all the problems we are currently facing in the labor market.

Studies have repeatedly shown that the #1 cause for employee satisfaction remains the human factor: poor or toxic relations with colleagues and/or superiors.

Successful companies will be those which can strike the right balance and implement AI and automation, reap the many benefits while not neglecting the human factor that is essential to employee satisfaction.

3. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

ЛЕКСИКО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ ТЕСТЫ

Тест 1

Выберите один наиболее подходящий термин из списка для завершения каждого предложения. Термины используются в их основной форме, но могут быть грамматически изменены в предложении (например, поставлены во множественное число).

earn a living, meet human requirements, wealth accumulation, economic activities, non-economic activity / non-economic activities, goods and services, business, profit, production, scarce resources, manufacturers

1. A farmer selling crops at a market and a programmer working for a company are engaged in different types of _____.
2. The ultimate purpose of any economic system is to _____.
3. Factories and plants that create products are known as _____.
4. Volunteering at an animal shelter is considered an example of a _____.
5. The primary reason people seek jobs is to _____.
6. All _____ produced in a country over a specific period are summed up in the GDP figure.
7. Price increases are often linked to the shortage of _____.
8. The chain "_____ -distribution - consumption" describes the core phases of the economic cycle.
9. The main motivation for an entrepreneur starting a _____ is usually to generate ____.
10. Receiving an inheritance or winning the lottery can contribute to a person's _____, but it is not a pure economic activity.

Тест 2

Выберите один наиболее подходящий термин из списка для завершения каждого предложения. Термины используются в их основной форме, но могут быть грамматически изменены в предложении (например, поставлены во множественное число).

flow of goods, range of products, performance, exceeded, to carve a niche, physical evidence, advertisement (or commercials, a sales pitch), to attract attention, mutual benefits, compile data (or collect data), advertisement, to convey, marketer, market opportunities (or target markets)

1. The logistics department manages the ___ from the warehouse to the retail stores.
2. In a successful negotiation, both parties should experience ___.
3. Before we can propose a solution, we need to ___ from our recent customer satisfaction survey.
4. The company's success is built on a wide ___ that caters to different tastes and budgets.
5. A well-designed store layout and staff uniforms are part of the ___ for a retail business.
6. Small startups often try ___ in a crowded market by focusing on a very specific customer need.
7. A key responsibility of a ___ is to analyze ___ and develop strategies to reach potential customers.
8. The primary goal of any ___ is ___ and create a desire for the product.
9. The ___ of the new engine greatly ___ our expectations, making it a market leader.
10. The agency created a simple but powerful ___ that used color and imagery ___ the brand's core values of reliability and innovation.

Тест 3

Выберите один наиболее подходящий термин из списка для завершения каждого предложения. Термины используются в их основной форме, но могут быть грамматически изменены в предложении (например, поставлены во множественное число).

aggregate demand, aggregate supply, branch of economics, determinant of macroeconomics, determinant of microeconomics, fall in profits, falling income, falling investment, fluctuations, general equilibrium analysis, government activities, homogeneous, individual household, interdependence, level of output, marginal cost, micro and macro issues, national income, overall values, partial equilibrium analysis, underemployment

1. When the price of oil rises sharply, it affects transportation, manufacturing, and consumer prices. This _____ of different sectors is a key concept in understanding modern economies.
2. A factory producing cement might analyze the effect of a new wage agreement on its production costs using _____, focusing only on its own market.
3. In a perfectly competitive market, products from different firms are assumed to be _____, meaning consumers see no difference between them.
4. The central bank raised interest rates to cool down the economy and reduce inflationary pressure from excessive _____.
5. A major _____ by corporations this quarter is seen as a worrying sign of low business confidence in future growth.
6. Despite the company being busy, many workers are on short-time hours, a clear example of _____ in the labor market.
7. The decision of a single firm to hire an extra worker or buy a new machine is influenced by _____, such as the productivity of that worker or the expected return on the machine.
8. To understand the full effect of a new sales tax, economists must use _____, which considers how the tax impacts not just the retail market but also employment, supplier markets, and overall consumption.
9. Labor economics is a specific _____ that studies wages, employment, and the labor force.
10. The report showed worrying _____ in the quarterly GDP figures, indicating an unstable and unpredictable economic recovery.
11. A sustained period of _____ often leads to reduced consumer spending and lower standards of living.

12. The total value of all final goods and services produced in a country in a year is a key measure of its economic health and is known as the _____.
13. The factory manager calculated that the _____ of producing one more car, including the extra materials and labor, was \$15,000.
14. The economic crisis presented complex _____, from struggling small businesses (micro) to a collapsing banking system (macro).
15. To combat the recession, the state increased its spending on infrastructure, demonstrating how _____ can be used to stimulate the economy.

Тест 4

Выберите один наиболее подходящий по смыслу термин из списка для завершения каждого предложения. Обратите внимание на контекст и грамматическую форму (существительное, глагол и т.д.).

buy, buyer, complement good, consume, consumer, decrease (n/v), demand (n/v), equilibrium, equilibrium price, excess supply, income, increase (n/v), influence (n/v), producer, quantity, raise, reduce, reduction, sell, seller, shortage, substitute good, substitute (n), supply (n/v), surplus, to supply smb with smth.

1. When the price of petrol rises, people often _____ less of it by driving less or using public transport.
2. If smartphones become cheaper, the _____ for protective cases usually increases, as they are often used together.
3. At the _____, the _____ that producers are willing to sell exactly equals the quantity that consumers want to buy.
4. A very poor harvest can cause a _____ of wheat on the market, leading to much higher prices for bread.
5. A company that _____ raw materials will transform them into finished products to sell to customers.
6. The primary goal of a business is to produce goods and find _____ who are willing to _____ them.
7. If coffee becomes very expensive, many people will switch to tea, which is a popular _____.
8. The government decided to _____ taxes on essential medicines to make them more affordable for the population.
9. A significant _____ in consumer _____ usually leads to lower spending on non-essential items.
10. If a factory invests in new machinery, it can increase the _____ of products it makes without hiring more workers.
11. During a sales period, stores often experience a sharp _____ in the _____ for discounted items.
12. When there is an _____ or _____ of a product, its market price tends to fall until the surplus is sold.
13. The main role of advertising is to _____ the purchasing decisions of potential customers.
14. Our company has a contract _____ the city _____ office equipment and software.
15. A rational _____ will compare prices and quality before making a purchase decision.

Тест 5

I. Выберите правильный вариант ответа:

1. The date on the business letter should always be typed out in full.

- 1. True
- 2. False

2. What's your name?

We'll put your name on your report, certificate, and leaderboard. _____

3. Which term below refers to the process of transmitting information from one person or group to another?

- 1. Feedback
- 2. Communication
- 3. Sender
- 4. Receiver

4. The signatory normally appears below the actual signature.

- 1. True
- 2. False

5. The reference normally entails the originator's and administrative assistant initials.

- 1. True
- 2. False

6. Which part of the letter consist of an email address, telephone and fax number?

- 1. Letterhead
- 2. Enclosure
- 3. Salutation
- 4. Signatory

7. The subject of the letter is normally typed after the complimentary close.

- 1. True
- 2. False

8. Which word or phrase on the business letter tells the mail clerk to deliver the letter to the recipient unopened?

- 1. For the attention of
- 2. Courtesy copy
- 3. Subject
- 4. Confidential

9. Which part of the business letter states that a brochure is placed in the envelope?

- 1. Attention line
- 2. Enclosure
- 3. Carbon copy
- 4. Reference

10. The salutation Mrs Julia White requires the complimentary close Yours faithfully.

- 1.True
- 2.False

11. Which part of the letter identifies the person who is preferred to address the concerns of the letter?

- 1.Signatory
- 2.Designation
- 3.Attention line
- 4.Complimentary close

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

**УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЛЕКСИКА
НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ (АНГЛИЙСКИЙ)
для специальности
6-05-0311-02 «Экономика и управление»**

Белорусский национальный технический университет

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
Белорусского национального
технического университета

Ю.А. Николайчик

08.07.2024

Регистрационный № УД-1000149/уч.

**ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЛЕКСИКА
НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ
(английский, немецкий, французский)**

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности**

6-05-0311-02 «Экономика и управление»

**профилизации «Экономика и правовое обеспечение хозяйственной
деятельности»**

Минск 2023 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 6-05-0311-02-2023 и учебного плана специальности 6-05-0311-02 «Экономика и управление» профилизации «Экономика и правовое обеспечение хозяйственной деятельности» регистрационный № МИДО 112 зи-1/уч., утверждённый 03.04.2023г.

СОСТАВИТЕЛИ:

А.А. Шапаренко, старший преподаватель кафедры «Информационные технологии в управлении» Международного института дистанционного образования Белорусского национального технического университета

А.К. Точилина, старший преподаватель кафедры «Информационные технологии в управлении» Международного института дистанционного образования Белорусского национального технического университета

Н.П. Станкевич, старший преподаватель кафедры «Иностранные языки» ФТУТ Белорусского национального технического университета

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Т.И. Васильева, доцент кафедры «Английский язык № 1» Белорусского национального технического университета, кандидат филологических наук, доцент

М.Ю. Чикиль, доцент кафедры иностранных языков Белорусского государственного педагогического университета имени Максима Танка, кандидат филологических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой «Информационные технологии в управлении» Белорусского национального технического университета
(протокол № 14 от 30. 06. 2023 г.)

Старший преподаватель
Методической комиссией Международного института дистанционного образования Белорусского национального технического университета
(протокол № 10 от 30.06. 2023 г.)

Председатель методической
комиссии

 И.А. Сатиков

Научной библиотекой БНТУ

 Т.И. Бирюкова

Научно-методическим советом Белорусского национального технического университета (протокол № 1 секции № 1 от 08.07 2024г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Профессиональная лексика на иностранном языке» разработана для специальности 6-05-0311-02 «Экономика и управление» профилизации «Экономика и правовое обеспечение хозяйственной деятельности».

Целью изучения учебной дисциплины является активное овладение иностранным языком как средством общения в социально и профессионально обусловленных ситуациях межличностного взаимодействия расширение запаса активной терминологической лексики по специальности.

Основная задача преподавания учебной дисциплины состоит в последовательном овладении студентами совокупностью компетенций, основными из которых являются:

- коммуникативная (лингвистическая, социолингвистическая, социокультурная, социальная, дискурсивная, стратегическая);
- прагматическая;
- когнитивная;
- межкультурная;
- компенсаторная;
- профессиональная;
- общая компетенция, включающая наряду со знаниями о стране изучаемого языка, об особенностях языковой системы также и способность расширять и совершенствовать собственную картину мира, ориентироваться в медийных источниках информации.

При этом лингвистическая компетенция как одна из основных компетенций включает:

- способность к чтению и восприятию специализированных текстов на иностранном языке в режиме реального времени,
- способность к восприятию и документированию информации на иностранном языке в режиме реального времени,
- способность к лингвострановедческому анализу,
- способность к представлению своих работ в письменной форме на иностранном языке,
- способность осуществлять презентацию материала на иностранном языке,
- способность к проведению научного исследования на иностранном языке,
- способность формировать и расширять знания о тенденциях развития изучаемого языка.

Учебная дисциплина базируется на знаниях полученных при изучении ранее таких дисциплин как «Иностранный язык», «Экономическая теория», «Микроэкономика».

В результате изучения учебной дисциплины «Профессиональная лексика на иностранном языке» студент должен

знать:

- основные фонетические, грамматические и лексические правила, позволяющие использовать иностранный язык как средство общения в профессиональной сфере;

- особенности профессионально-ориентированной письменной и устной речи;
- социокультурные нормы делового общения;

уметь:

- понимать тексты на темы, связанные с профессиональной деятельностью;
- находить необходимую информацию делового характера в таких материалах для каждодневного использования как письма, брошюры и короткие официальные документы;
- вести общение профессионального характера в объеме, предусмотренном настоящей программой;
- уверенно общаться на социокультурные и профессиональные темы из области личных и профессиональных интересов;

иметь навык:

- деловой переписки и оформления документации с использованием современных технологий;
- профессионально-ориентированной диалогической и монологической речи;
- критического мышления, необходимого для творческой профессиональной деятельности;
- самостоятельной работы.

Освоение данной учебной дисциплины должно обеспечить формирование следующей компетенции:

СК-10. Осуществлять эффективные коммуникации на иностранном языке в процессе управления бизнес-процессами. Согласно учебному плану для заочной формы получения высшего образования, интегрированного со средним специальным образованием на изучение учебной дисциплины отведено всего 180 часов, из них аудиторных – 20 часов.

Распределение аудиторных часов по курсам, семестрам и видам занятий приведено в таблице 1.

Таблица 1.

Заочная форма получения высшего образования, интегрированного со средним специальным образованием					
Курс	Семестр	Лекции, ч.	Лабораторные занятия, ч.	Практические занятия, ч.	Форма промежуточной аттестации
2	3			10	Дифференцированный зачет
2	4			10	Дифференцированный зачет

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Поиск и устройство на работу

Собеседование. Составление резюме. Виды работ.

Тема 2. Профессиональные качества сотрудников

Навыки сотрудника в 21 веке. Опыт работы. Адаптация к информационным системам и технологиям. Условия работы на рабочем месте.

Тема 3. Описание деятельности компании

История создания развития компании. Продукция и услуги компании. Отделы компании. Удаленная работа.

Тема 4. Правила ведения переговоров

Участие в переговорах. Международные переговоры.

Тема 5. Переговоры по телефону

Правила ведения телефонных переговоров.

Тема 6. Деловая корреспонденция

Виды деловой корреспонденции.

Тема 7. Измерение экономической активности

Параметры экономической активности.

Тема 8. Маркетинг

Определение, виды, цели и задачи маркетинга. Поведение потребителя.

Тема 9. Ценообразование и продажи

Этапы и методы ценообразования. Промышленные выставки.

Тема 10. Экономическая среда

Внутренние и внешние факторы, влияющие на экономическую среду.

Тема 11. Микроэкономика и макроэкономика

Объекты, задачи, проблемы микроэкономики и макроэкономики.

Тема 12. Спрос и предложение

Понятия и законы спроса и предложения. Принципы городской экономики.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Список литературы (английский язык)

Основная литература:

1. Английский язык: учебно-методическое пособие для студентов экономических специальностей заочной формы обучения / Белорусский государственный технологический университет; [сост.: А. М. Романова, А. П. Савчанчик]. – Минск: БГТУ, 2020. – 88 с.
2. Английский язык = English language: учебно-методическое пособие для студентов 1-го курса специальностей 1-25 01 07 "Экономика и управление на предприятии", 1-26 02 02 "Менеджмент (по направлениям)", 1-26 02 03 "Маркетинг" / Белорусский государственный технологический университет; [сост.: Е. И. Благодарова, М. А. Бутько, Е. В. Кривоносова]. – Минск: БГТУ, 2020. 149 с.
3. Земецкая, Л. К. Конспект по английскому языку. Грамматика. Лексика = My English Summary. Grammar. Vocabulary: пособие для учащихся учреждений общего среднего образования / – 2-е изд. – Мозырь: Выснова, 2018. – 120 с.
4. Ковальчук, Н. В. Иностранный язык в профессиональной сфере (английский, немецкий, французский): учебное пособие / Донской государственный технический университет. – Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2018. – 68 с.
5. Фадеева, М. Ю. Деловой английский. Менеджмент и глобальное производство Business English. Management and global production: учебно-методическое пособие / М. Ю. Фадеева. – 3-е изд. – Москва: Флинта, 2018. – 110 с.
6. Фоменко, В. В. Английский язык. Macro- and Microeconomics: сборник текстов и упражнений для студентов экономических специальностей УО БГСХА / Белорусская государственная сельскохозяйственная академия. – Горки: БГСХА, 2018. – 59 с.
7. Английский язык: учебно-методические рекомендации для студентов БИП второй ступени получения высшего образования по специальности "Экономика и управление на предприятии" / Г. В. Михасенко [и др.]; БИП - Институт правоведения. – Минск: БИП - Институт правоведения, 2017. – 179 с.

Дополнительная литература:

1. Дюканова, Н. М. Английский язык: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки 38.03.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.03 "Управление персоналом" (квалификация (степень) "бакалавр") / Н. М. Дюканова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2017. – 317 с.
2. Профессиональная лексика (на английском языке) [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс для студентов специальности 1-25 01 07 "Экономика и управление на предприятии" / Белорусский национальный технический университет, Кафедра "Современные европейские языки"; сост. А. И. Сорокина, Ю. А. Здоронок. – Электрон. дан. – Минск: БНТУ, 2016. – Режим доступа: <http://rep.bntu.by/handle/data/32829>
3. Муругова, Е. В. Профессиональный английский в PR деятельности: учебное пособие / Е. В. Муругова, Я. С. Морозова; Донской государственный технический университет. – Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2016. – 76 с.

Ресурсы удаленного доступа:

1. British Council Learn English [Electronic resource]: Free resources to learn English.
2. British Council learnenglishteens [Electronic resource]: ESL reading and writing skills.
3. Learn English Podcasts [Electronic resource]: English listening practice through interviews with interesting people on different topics.
4. My Grammar Lab [Electronic resource]: Pearson ELT.
5. EnglishDiscoveries.net [Electronic resource]: English language learning resources.
6. BBC Learning English [Electronic resource]: Free resources and online courses.
7. Learning English 6 Minute English BBC [Electronic resource]: Free resources to learn English and practice your listening skills.
8. Grammarly [Electronic resource]: Free writing app to make writing clear and effective.
9. Oxford Learner's Dictionaries [Electronic resource]: the largest free online dictionary for English learners.

Средства диагностики результатов учебной деятельности

Оценка уровня знаний студента по дисциплине производится по десятибалльной шкале в соответствии с критериями, утверждёнными Министерством образования Республики Беларусь.

Для оценки учебных достижений студентов рекомендуется использовать следующий диагностический инструментарий:

- устный и письменный опрос во время практических занятий, в том числе доклады и презентации студентов на занятиях.
- взаимное рецензирование студентами их докладов и презентаций.
- защита выполненных на практических занятиях индивидуальных заданий;
- защита выполненных в рамках самостоятельной работы контрольных работ;
- сдача дифференцированного зачета по дисциплине.

Перечень контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы

Грамматические темы:

- Видовременные формы глагола. Действительный и страдательный залог.
- Повелительное наклонение.
- Вопросительные предложения. Вопросительные слова. Структура повествовательных, вопросительных и отрицательных предложений
- Предлоги. Фразовые глаголы
- Сложноподчиненные предложения.
- Модальные глаголы.

Тексты экономической направленности (чтение, перевод, пересказ)

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов

При изучении дисциплины рекомендуется использовать следующие формы самостоятельной работы:

- выполнение индивидуальных и разноуровневых заданий;

- подготовка сообщений, тематических докладов, презентаций по заданным темам;

- проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение;

- подготовка контрольной работы по индивидуальным заданиям.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЛЕКСИКА НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ

(английский язык)

заочная форма получения высшего образования, интегрированного со средним
специальным образованием

Номер раздела, темы	Название раздела, темы, занятия	Количество аудиторных часов					Количество часов СР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
	3 семестр							
1.	Практическое занятие № 1. Поиск и устройство на работу Applying for a job. Собеседование Job interview.		2					
2.	Практическое занятие № 2 Профессиональные качества сотрудников Professional skills. Условия работы на рабочем месте A working place.		2					
3.	Практическое занятие №3 Описание деятельности компании Company profile. Удаленная работа Remote work.		2					
4.	Практическое занятие №4 Правила ведения переговоров Negotiation rules. Участие в переговорах Participating in negotiations.		2					
5.	Практическое занятие №5 Переговоры по телефону Business phone calls.		2					Контрольная работа
	Итого за 3 семестр		10					Дифференцированный зачет
	4 семестр							
7.	Практическое занятие № 6 Измерение экономической активности Measuring economic activity.		2					
8.	Практическое занятие № 7 Маркетинг Marketing. Поведение потребителя Consumer behaviour.		2					
9.	Практическое занятие № 8 Ценообразование и продажи Pricing and sales. Промышленные выставки Industrial exhibitions.		2					
10.	Практическое занятие № 9 Экономическая среда The economic environment. Спрос и предложение Demand and supply.		2					
12.	Практическое занятие № 10 Микроэкономика и макроэкономика Microeconomics and macroeconomics.		2					Контрольная работа
	Итого за 4 семестр		10					Дифференцированный зачет
	Всего аудиторных часов	20						

ГЛОССАРИЙ

ТЕМА I	
ability - способность, умение	
achievements - достижения, заслуги	
apply for a job - подавать заявление о приеме на работу	
apply to a company - подать заявление в компанию	
attached CV – прилагаемое/ прикрепленное резюме	
available on request - предоставляется по запросу	
build a community - создать сообщество	
check information - проверять информацию	
collaborator - сотрудник, соавтор	
communication skills - коммуникативные навыки, навыки общения	
community of followers - сообщество подписчиков	
comprehensive experience - всесторонний опыт	
contact details - контактные данные/информация	
cover letter - сопроводительное письмо (к резюме)	
create a product/positive atmosphere - создать продукт/положительную атмосферу	
creative break - творческий перерыв	
CV (curriculum vitae) - резюме	
deliver results - приносить результаты, достигать результатов	
deliver training - преподавать, тренировать	
develop a product/a positive atmosphere - разработать продукт/положительную атмосферу	
developed advanced knowledge - передовые знания	
draw attention - привлекать внимание	
education – образование, обучение	
email address – адрес электронной почты	
employ - принимать на работу	
employee – сотрудник, работник	
employment - трудоустройство, занятость	
employment agency - агентство по трудоустройству	
employment history - опыт работы, послужной список	
exaggerate - преувеличивать	
experience - опыт	
find a job – находить работу	
full name –полное имя	
highlight - выделять, подчеркивать	
hire - новобранец, новичок	
hire (AmE) - нанимать на работу	
hiring – прием на работу, наем	
hiring process - процесс приема на работу	
initiatives - инициативы	
job applicant - претендент на рабочее место; кандидат	
job application - заявление о приёме на работу	

job search -поиск работы	
job seeker - человек, ищущий работу (соискатель)	
job title – название должности, должность	
lead a team/project - возглавлять команду/проект	
leave gaps - оставлять пробелы	
look for work искать работу	
manage a team/project - руководить, управлять командой	
monertise a blog - монетизировать блог	
profile - профиль, краткая характеристика	
provide support - оказывать поддержку/ обеспечивать поддержку	
provide training - предоставлять обучение	
qualifications - квалификация, диплом	
recruit - новобранец, новичок	
recruit (BrE) - нанимать на работу	
recruitment - набор персонала, подбор кадров	
recruitment agency - агентство по найму персонала, кадровое агентство	
references – рекомендации	
relevant to the job - относящийся к работе	
responsibilities - обязанности, ответственность	
responsible for - ответственный/ отвечать за	
schedule an interview запланировать собеседование	
send a CV/a resume/a cover letter - отправить резюме/ сопроводительное письмо (к резюме)	
send the CV/resume - отправить резюме	
skills – навыки, умения	
specialise in - специализироваться в	
specialist knowledge - профессиональные знания	
telephone number – номер телефона	
tight deadlines - сжатые сроки (выполнения работы)	
tips -советы, подсказки	
up to date - современный, актуальный	
way of contacting - способ связаться	
work experience - опыт работы, трудовой стаж	
work history - трудовая биография	
working environment - рабочая обстановка/среда	
ТЕМА II	
accessible - доступный	
activate location services – активировать службы определения местоположения	
advertisement for – реклама на	
age of technology –век технологий	
appreciate - ценить	
approaches - подходы	
build good relations - строить хорошие отношения	
click on a link – нажать по ссылке/переходить по ссылке	

collaboration - сотрудничество, совместная работа	
collect and store online – собирать и хранить онлайн	
collect data – собирать информацию	
communicate - общаться	
communicator - человек, способный эффективно доносить до других людей информацию, мысли и чувства	
conflict - конфликт	
creative solutions – креативные решения	
cultural differences - культурные различия	
deal with – иметь дело с	
deal with conflict and difficult situations - иметь дело с конфликтом и трудными ситуациями	
develop all kinds of skills – развивать все виды навыков	
difficult situations – трудные ситуации	
digital footprint – цифровой след, среда	
digital marketing - цифровой маркетинг	
digital world – цифровой мир	
efficient - эффективный, действенный, продуктивный	
enter a city name – ввести название города	
face-to-face - личное взаимодействие	
false information - недостоверная информация	
global community - глобальное сообщество, мировое сообщество	
global economy – глобальная экономика	
help society - помогать сообществу	
huge - огромный	
improvements – улучшения, усовершенствования	
in general - в общем	
inspire - побуждать	
interact with – взаимодействовать с	
interpersonal skills - навыки межличностного общения	
involve - включать в себя (предусматривать)	
involve collaboration - предусматривать сотрудничество	
keep track of personal information - отслеживать персональную информацию	
key issues - ключевые вопросы	
make a decision – принимать решение	
move fast – двигаться быстро	
negotiate – вести переговоры, договариваться	
online activity – онлайн активность	
online data – онлайн данные	
online services – онлайн сервисы	
pop up – выскакивать, всплывать (окно)	
privacy – конфиденциальность, частная жизнь	
process - обрабатывать (напр. информацию)	
process huge amounts of information – обрабатывать огромное количество информации	

productively – продуктивно, эффективно	
productivity – продуктивность, производительность	
protect – защищать, охранять	
relations - отношения	
responsibility - ответственность	
responsibility to society - ответственность перед обществом	
responsibility to the environment - ответственность перед окружающей средой	
right to privacy –право на частную жизнь	
search function – поисковая функция	
security of information – безопасность информации	
share physical location - поделиться физической локацией	
skills – навыки	
social media - социальные медиа, социальные сети,	
stay informed - быть в курсе	
track behaviour online - отслеживать поведение онлайн	
verify the information -ключевые вопросы	
visual information – визуальная информация	
workplace - место работы	
written information - информация в письменной форме	
ТЕМА III	
community of followers - сообщество подписчиков	
comprehensive experience - всесторонний опыт	
contact details - контактные данные/информация	
cover letter - сопроводительное письмо (к резюме)	
create a product/positive atmosphere - создать продукт/положительную атмосферу	
creative break - творческий перерыв	
CV (curriculum vitae) - резюме	
deliver results - приносить результаты, достигать результатов	
deliver training - преподавать, тренировать	
develop a product/a positive atmosphere - разработать продукт/положительную атмосферу	
developed advanced knowledge - передовые знания	
draw attention - привлекать внимание	
education – образование, обучение	
email address – адрес электронной почты	
employ - принимать на работу	
employee – сотрудник, работник	
employment - трудоустройство, занятость	
employment agency - агентство по трудоустройству	
employment history - опыт работы, послужной список	
exaggerate - преувеличивать	
experience - опыт	
find a job – находить работу	
full name –полное имя	
highlight - выделять, подчеркивать	

hire - новобранец, новичок	
hire (AmE) - нанимать на работу	
hiring – прием на работу, наем	
hiring process - процесс приема на работу	
initiatives - инициативы	
job applicant - претендент на рабочее место; кандидат	
job application - заявление о приеме на работу	
ТЕМА IV	
add – добавлять, прибавлять;	
addition – добавление, прибавление;	
advertise – рекламировать;	
advertisement - реклама (в печати, интернете, масс- медиа)	
advertisement – реклама;	
a sales pitch - коммерческое предложение	
business activities – деловая деятельность;	
buy – покупать;	
buyer – покупатель;	
cheap – дешевый;	
collect data – собирать данные;	
commercials - реклама (на радио и ТВ)	
competitive edge - конкурентное преимущество	
compile data – собирать (компилировать) данные;	
consumer – потребитель;	
cost – стоимость;	
customer – покупатель;	
define the problem – определять проблему;	
descriptive advertising - описательная реклама	
determine the price – определять цену;	
distinct identity - четкое отличие	
exceed – превышать;	
expensive – дорогостоящий;	
find out – находить;	
flow of goods - поток товаров	
flow of goods – поток товаров;	
flow of services – поток услуг;	
inexpensive – недорогостоящий;	
intangible asset - нематериальный актив	
involve – включать в себя;	
market opportunities - возможности рынка	
market segmentation - сегментация рынка	
marketer – маркетолог, сбытовик;	
marketing – реализация, сбыт, маркетинг;	
marketing mix - комплекс маркетинга	
marketing research – изучение рынка сбыта;	

marketing research - маркетинговые исследования	
mutual benefits – обоюдная выгода;	
opportunities and threats - возможности и угрозы	
overall - всеобщий	
parent brand - родительский бренд	
performance – выполнение, характеристика (работы машины);	
persuasive advertising - убеждающая реклама	
physical evidence - физическое окружение	
pricing – калькуляция цен;	
producer – производитель;	
product launch - выпуск новой продукции/товара на рынок	
range of products - ассортимент товаров/ услуг	
rollout - массовый выпуск, внедрение	
sell – продавать;	
sell goods – продавать товары;	
seller – продавец;	
selling – продажа;	
storing – складирование;	
tangible - зримый, материальный	
target markets - целевой рынок	
technology advances - технологический прогресс	
to align with - совпадать с	
to attract attention - обратить внимание, привлечь внимание	
to backfire - иметь неприятные последствия	
to carve a niche - создать нишу	
to convey - передавать, выражать	
to convince - убеждать	
to go the extra mile - делать все возможное	
ТЕМА V	
amount of money - сумма денег	
brand recognition - узнаваемость бренда	
can be deprived of - могут быть лишены	
clearing all objections - устранение всех возражений	
consumer engagement - взаимодействия с потребителями	
conversion rates - коэффициенты конверсии	
cost – стоимость, затраты,	
custom charges – таможенные сборы,	
customer loyalty - лояльность клиентов	
customer retention - удержание клиентов	
customer satisfaction - удовлетворенность клиентов	
discount – скидка,	
domestic sales – продажи внутри страны,	
door-to-door sales - поквартирные продажи	
evaluation – оценка,	

expenditures – расходы,	
fixed cost – фиксированные издержки,	
footprint in that market присутствие на этом рынке	
foreign sales – сбыт за границей,	
income growth - рост доходов	
incremental cost – дополнительные издержки.	
incur losses – терпеть убытки,	
key benefits of selling - основные преимущества продажи	
margin – допустимый предел,	
marginal cost pricing – установление цен на основе предельных издержек,	
net loss – чистый убыток,	
network marketing - сетевой маркетинг	
objective – цель.	
price – цена,	
price range – колебание цен,	
pricing – ценообразование,	
purchase decisions - решение о покупке	
retail environment - розничная среда	
terms of sale – условия продажи,	
the application - применение	
the cost-plus method – метод «затраты плюс»,	
to convince - убедить	
to swerve - отклоняться	
variables – переменные величины,	
ТЕМА VI	
aggregate changes — совокупные изменения	
aggregate demand — совокупный спрос	
aggregate supply — совокупное предложение (товаров и услуг)	
branch of economics — отрасль/раздел экономики	
determinant of macroeconomics — определяющий фактор макроэкономики	
determinant of microeconomics — определяющий фактор микроэкономики	
fall in profits — снижение/падение прибыли	
falling income — снижающийся доход / падение доходов	
falling investment — снижающиеся инвестиции / спад инвестиций	
fluctuations — колебания	
general equilibrium analysis — анализ общего равновесия	
government activities — деятельность правительства / государственная деятельность	
homogeneous — однородный	
individual household — отдельное домохозяйство	
interdependence — взаимозависимость	
level of output — уровень выпуска (продукции)	
marginal cost — предельные издержки	
micro and macro issues — микро- и макропроблемы / вопросы микро- и макроуровня	

national income — национальный доход	
overall values — совокупные/общие величины/значения	
ТЕМА VII	
buy (bought bought) v - покупать, приобретать	
buyer - покупатель	
complement good — товар-дополнение (спрос на который изменяется в том же направлении, что и спрос на некоторые другие товары, цены на которые изменились)	
consume - потреблять	
consumer - потребитель	
decrease (in smth) - уменьше-ние, понижение, снижение (чего-л.)	
decrease - уменьшать(ся), снижать(ся), убывать	
demand (smth) - требовать(что-л.), нуждаться в (чем-л.)	
equilibrium - равновесие, равновесное состояние, положение равновесия	
equilibrium price - равновесная цена	
excess supply - избыточное, чрезмерное предложение, перенасыщенность рынка	
income - доход(ы), прибыль, поступления	
increase - увеличивать(ся), повышать(ся); расти; усиливать(ся)	
increase (in smth) - увеличение, рост, возрастание, прирост (чего-л.)	
influence (smth) - оказывать влияние, влиять (на что-л.)	
influence - влияние, воздействие	
producer - производитель, изготовитель	
quantity - количество; размер; величина	
raise - повышать; увеличивать; поднимать	
reduce - понижать; уменьшать; сокращать	
reduction (in smth) - снижение, уменьшение, сокращение (чего-л.)	
sell (sold, sold) v - продавать	
seller - продавец	
shortage - дефицит, нехватка, недостаточность предложения (товаров)	
substitute good — товар заменитель (спрос на который изменяется в противоположном направлении по сравнению со спросом на другой товар, цена на который изменилась)	
substitute л(for smth) – заменитель (чего-л.)	
supply - предложение (товара)	
supply v - предлагать; снабжать; поставлять	
surplus - избыток, излишек	
to supply smb with smth — поставлять что-либо кому-либо	
to supply smth to smb — снабжать кого-либо чем-либо	

КЛЮЧИ К УПРАЖНЕНИЯМ

ТЕМА I

Текст 1.

III.

1. accessibility/ over the phone; 2. negotiations/ a familiar environment; 3. visual creatures; 4. setting up a negotiation; 5. negotiators.

IV.

a. familiar environment - знакомая обстановка; one-on-one conversation - разговор с глазу на глаз; to maintain relationship - поддерживать отношения; to take charge of - взять на себя ответственность, возглавить; negotiation skills - навыки ведения переговоров; negotiators - участники переговоров.

б. to take charge of - взять на себя ответственность, возглавить; to get the best deal - заключить лучшую сделку; top-notch - первоклассный, превосходный, высший класс; negotiation skills - навыки ведения переговоров; visual creatures - визуальные существа; to negotiate over the phone - вести переговоры по телефону.

Текст 2.

II.

a. When you were trying to ring me i was on the phone to the customer.

б. Unfortunately, I dialled the wrong number.

в. They promised to phone us back in 2 hours.

г. I couldn't get through yesterday. The line was engaged.

III.

2. calling; 3. My name is; 4. putting; 5. Is that; 6. Speaking; 7. message; 8. answer-phone; 9. out /not in; 10. phone/ring/call (you) back; 11. Is that; 12. It's; 13. through; 14. engaged; 15. on.

Текст 3.

II.

sending short written messages from one phone to another - texting in spite of - despite; get- receive; letters which represent words - acronyms; valuable/worth a lot of money - precious; most of the time - mostly/mainly; around the world - worldwide; famous - popular

III.

FYI - for your information; X - kiss; LOL - laughing out loud; CU - see you; THX - thanks; IMO - in my opinion; BF - boyfriend; ASAP - as soon as possible; U - you.

Текст 4.

II.

1. you put me through. 2. One moment. 3. putting you through. 4. the line's busy. 5. want to hold. 6 call back later. 7 hold, please. 8 busy. 9 again later. 10 the number of. 11 direct line.

III. 1e. 2a. 3d. 4f. 5c. 6b.

Текст 5.

I. 1. speaking; 2. this; 3. corporation; 4. wondering; 5. job; 6. conditions; 7. terms; 8. bottom; 9. flexible; 10. additional; 11. discount; 12. flexible; 13. fixed; 14. meet; 15. doable; 16. upper.

ТЕМА II

Текст 1.

II. a) 2. c) 3. b) 4. b) 5. b) 6 b) 7 b) 8 b) 9 c) 10 c) 11 a)

Текст 2.

I. a. A formal agreement where a person works for a company and gets a salary.
b. An activity of providing specialized services for a fee (e.g., lawyer, doctor).
c. Selling goods or services to everyday people to make a profit.

II. 1) concise; 2) clear; 3) correct; 4) coherent; 5) concrete; 6) courtoise; 7) complete.

ТЕМА III

Текст 1.

II. 1. a) 2. c) 3. b) 4. b) 5. b) 6. b) 7. b) 8. b) 9. c) 10. c) 11. a)

Текст 2

II. 1 - c, 2 - b, 3 - a.

III. 1. generate income / accumulate wealth (в любом порядке) 2. compensated 3. scarce resources 4. legitimate actions 5. adhere to social norms

V.

1. False (цель - generating profit)
2. True
3. True
4. False (illegal acts are not considered economic activity)
5. False (нужно использовать ресурсы efficiently)
6. True

VI.

1. accumulate wealth
2. written agreement
3. specialised services
4. compensated
5. scarce resources
6. illegal acts
7. social norms

VII.

1. The three main types are Business, Profession, and Employment.

2. A Business provides goods and services to everyday people, while a Profession provides specialized services.

3. Illegal actions are not legitimate and they are not carried out for a socially accepted monetary advantage (they break social norms).

Текст 3.

II.

1. Лишнее: Consumption

Объяснение: Business, Profession и Employment — это типы экономической деятельности. Consumption — это одна из *фаз* экономического процесса (производство, распределение, потребление), а не тип деятельности.

2. Лишнее: Love

•Объяснение: Monetary Profit, Wealth Accumulation и GDP — все связаны с финансовой или экономической выгодой и измеряются в деньгах. Love — это социальная или психологическая причина для неэкономической деятельности.

3. Лишнее: Scarce Resources

Объяснение: Goods, Services и Production — это результаты и процесс экономической деятельности. Scarce Resources (ограниченные ресурсы) — это *факторы* или *условия* для производства, а не его результат.

4. Лишнее: Volunteer

Объяснение: Teacher, Factory Worker и Doctor в данном контексте заняты экономической деятельностью (employment или profession) и получают за это денежное вознаграждение. Volunteer занимается неэкономической деятельностью без цели monetary profit.

5. Лишнее: Housewife cooking for family

Объяснение: Hairdresser, Software developer и Farmer предоставляют goods или services с целью получения дохода (monetary profit). Домашняя готовка для семьи — это неэкономическая деятельность, так как она не предназначена для генерации дохода.

6. Лишнее: Gift

Объяснение: Profit, Salary и Wage — все являются формами monetary profit или финансового вознаграждения за экономическую деятельность. Gift (подарок) — это безвозмездная передача, не связанная с экономическим обменом.

7. Лишнее: Haircut

Объяснение: Car, Bread и Smartphone — это goods (материальные товары). Haircut — это service (услуга), неосязаемое действие.

8. Лишнее: Fresh Air

Объяснение: Coal, Oil и Iron Ore являются примерами scarce resources — ограниченных экономических ресурсов, которые имеют стоимость. Fresh Air (при прочих равных) не является ограниченным ресурсом в экономическом смысле и обычно не имеет цены.

9. Лишнее: Mental gratification

Объяснение: GDP growth, Wealth Accumulation и Monetary Profit — это измеримые финансовые и экономические результаты экономической деятельности. Mental gratification (душевное удовлетворение) — это главный результат неэкономической деятельности.

10. Лишнее: Charity

Объяснение: Investment, Manufacturing и Retail — все являются видами business или экономической деятельности, нацеленными на получение дохода. Charity (благотворительность) — это неэкономическая деятельность, мотивированная желанием помочь, а не извлечь прибыль.

11. Лишнее: Volunteering at a shelter

Объяснение: Painting for sale, Providing legal advice и Driving for a taxi service — это действия, основной целью которых является получение monetary profit (экономическая деятельность). Volunteering — это классическая неэкономическая деятельность.

12. Лишнее: Friendship

Объяснение: Land, Labour и Capital — это три классических фактора производства, виды scarce resources в экономике. Friendship (дружба) не является экономическим ресурсом.

IV. 1. б) 2. и) 3. а) 4. з) 5. е) 6. в) 7. г) 8. д)

V.

1. True (Верно).

2. True (Верно).

3. False (Неверно). Это утверждение полностью противоречит тексту. В тексте сказано, что non-monetary terms используются для измерения неэкономической деятельности: "non-economic activities are not measured in monetary terms; instead, they are measured in non-monetary terms."

4. False (Неверно). Текст четко разделяет эти понятия: "...economic activities must contribute to the growth of the country's gross domestic product (GDP). Non-economic activities, on the other hand, have no impact...".

5. Not Stated (В тексте не сказано)

6. Not Stated (В тексте не сказано).

7. True (Верно).

8. True (Верно).

ТЕМА IV

Текст 1.

III.

1. Маркетинг включает в себя: транспортировку, хранение, ценообразование и продажу товаров.

2. Маркетинг – это процесс обеспечения наличия нужного продукта в нужное время и в нужном месте.

3. Основные этапы проведения исследования: определение проблемы, сбор данных, их обработка и анализ результатов, реклама.

IV. 1. b; 2. b; 3. a; 4. a

VI

1. Marketing is the activity associated with the flow of goods and services from producer to consumer.

2. Marketing includes operations such as transportation, warehousing, pricing, and sales.

3. Having the right product in the right place at the right time brings mutual benefit to buyers and sellers.

4. Factors such as :problem definition, data collection, results analysis, and advertising play an important role in marketing.

Текст 2.

IV 1. False 2. True 3. False 4. True 5. True

VI 1. marketing research ; 2. market opportunities 3. marketing mix ;4. range of products ; 5. physical evidence ;6. tangible ; 7. opportunities and threats; 8. product launch

ТЕМА V

Текст 1.

IV. 1. b; 2.a; 3.f; 4.e; 5.d; 6.c.

V.A.1. critical elements; 2. experienced exporter; 3. directly determines; 4. it is essential; 5. net loss; 6. market demand; 7. from an export perspective; 8. terms of sale and payment

B. 9. pricing; 10.sold; 11. objective; 12. costs;13. competition.

VI. 1. False (В тексте говорится, что категории определения цены одинаковы для внутренних и внешних продаж, но не что ценообразование менее важно).

2. True

3. False (Текст говорит: "These categories are the same for domestic and foreign sales").

4. False (Текст говорит, что компоненты "must be evaluated in view of the firm's objective").

5. True

VII.

1. Proper pricing is a critical element.

2. Export activities may not be sufficiently profitable or may create a net loss.

3. We must conduct an analysis from an export perspective.

4. The traditional components for determining proper pricing are the same for domestic and foreign sales.

Текст 2.

II. 1.f; 2.e; 3. d; 4. c; 5. b; 6.a.

III. 1. ценообразование по предельной себестоимости; 2. расходы на обучение; 3. специальная упаковка; 4. отечественная и экспортная продукция; 5. маркетинговые исследования; 6. стоимость отечественного производства; 7. накладные расходы; 8. проверка кредитоспособности; 9. постоянные издержки.

Текст 3.

IV 1.b; 2.a; 3e; 4.c; 5.d; 6.f.

V. estimate 2. startup 3. outcome 4. policy 5. profit 6. fluctuations 7. measures
8. revenue 9. unemployment

VI.1. False 2. True 3. False 4. False 5. True

VII.1. post-sale, loyal 2. backbone 3. penetrate 4. recognition 5. value, sustainable

VIII. 1. C 2. A 3. D 4. B

IX.1. follow-up activity

2. long-term relationships

3. potential audience

4. financial performance

5. income growth

6. customer awareness / brand recognition

7. value-driven solution

8. customer satisfaction

X. 1. Implement a Follow-up System: Contact customers a week after purchase to ensure product satisfaction and address any immediate issues.

2. Provide Educational Value: Send clients useful tips, tutorials, or webinars on how to get the most out of the product they bought.

3. Build a Community: Create a dedicated online group or forum where customers can share experiences, fostering a sense of belonging and brand advocacy.

4. Offer Loyalty Benefits: Establish a program with exclusive discounts or early access to new products for repeat customers to encourage long-term relationships.

ТЕМА VI

Текст 1.

IV 1. b; 2. a; 3.e; 4.f; 5.c; 6.d.

V.1. branch; 2. Regulations; 3. studies, overall; 4. Determines; 5. Unemployment; 6. Interdependent; 7. Policies; 8. Households.

VI. 1) output; 2) profit; 3) revenue; 4) marginal cost; 5) homogeneous; 6) fluctuations; 7) survey.

VII.1. d; 2. a; 3. b; 4. c; 5. f; 6. e.

Текст 2

II 1. b; 2. a; 3.e; 4.f; 5.c; 6.d.

V . 1.estimate 2. startup 3. outcome 4. policy 5. profit 6. fluctuations 7. Measures 8. revenue 9. Unemployment

VI. a) output b) profit c) revenue d) marginal cost e) homogeneous f) fluctuations g) survey

ТЕМА VII

Текст 1.

III. 1. reduced; 2. some; 3. decrease, quantity; 4. as well as; 5 increase; 6. inferior, substitutes; 7. input.

IV.1. больший дефицит; 2. более низкая равновесная цена; 3. рост спроса;
4. большее влияние; 5. сокращение затрат; 6. сокращение государственного вмешательства; 7. более строгие ограничения.

VII. 1.f; 2.e; 3. d; 4. c; 5. b; 6.a.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Английский язык: учебно-методическое пособие для студентов экономических специальностей заочной формы обучения / Учреждение образования "Белорусский государственный технологический университет" ; [составители: А. М. Романова, А. П. Савчанчик]. – Минск: БГТУ, 2020. – 88 с.
2. Английский язык: учебно-методические рекомендации для студентов БИП второй ступени получения высшего образования по специальности "Экономика и управление на предприятии". – Минск: БИП - Институт правоведения, 2017. – 179 с.
3. Английский язык = English language: учебно-методическое пособие для студентов 1-го курса специальностей 1-25 01 07 "Экономика и управление на предприятии", 1-26 02 02 "Менеджмент (по направлениям)", 1-26 02 03 "Маркетинг" составители: Е. И. Благодерова, М. А. Бутько, Е. В. Кривоносова. – Минск: БГТУ, 2020. – 149 с.
4. Бирюкова, Ю. А. Features of social work with the elderly / Ю. А. Бирюкова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 11 (301). — С. 147-149.
5. Дюканова, Н.М. Английский язык: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки 38.03.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.03 "Управление персоналом" / Н.М. Дюканова. – Москва: ИНФРА-М, 2017. – 317 с.
6. Иностранный язык (английский) [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс для студентов специальности 1-27 01 01 "Экономика и организация производства" направление 1-27 01 01-17 "Экономика и организация производства (строительство)" / сост. О.Н. Кобяк, Л.А. Парменова. – Электрон. дан. – Минск: БНТУ, 2017. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Режим доступа : <http://rep.bntu.by/handle/data/30970>
7. Кравченко, М.В. Деловые встречи, деловые беседы. Практический курс английского языка по основам делового общения = Business meetings, business talks. English practical course on business communication basics: уч. пособие / М.В. Кравченко и кол. авт. – Минск: БГУИР, 2017. – 68 с.
8. 24. Купцова, А. К. Английский язык для менеджеров и логистов: учебник и практикум для СПО / А. К. Купцова, Л. А. Козлова, Ю П. Волынец. – Москва : Юрайт, 2017. – 247 с.
9. Новак, А. И. Английский язык делового общения. Экономика и управление. Рабочая тетрадь: пособие для учащихся по специальностям направлений образования "Экономика", "Управление", "Экономика и организация производства" / А. И. Новак, А. И. Новак. – Минск : РИПО, 2022. – 129 с.
10. Профессиональный английский: управление персоналом: сборник текстов. – Минск : Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2018. – 70 с.
11. Eastwood, J. Oxford Practice Grammar / J. Eastwood. – Oxford University Press, 2019. – 384 p.
12. Handbook of strategic management: [the formulation and implementation of the major goals and initiatives based on consideration of resources and assessment of the internal and external environments] / U. Ganski, N. Siniak, I. Sabalenka. – Minsk : Kovcheg, 2021. – 159 p.
13. Точилина, А.К. Кажемская, Л.Л. Новый тренажер по английскому языку: от простого к сложному / Минск : «Тетралит», 2024. – 472 с.