

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
Факультет історії та міжнародних відносин
Кафедра полікультурної освіти та перекладу

Методичні рекомендації

з навчальної дисципліни
«ІНОЗЕМНА МОВА ПРОФЕСІЙНОГО СПРЯМУВАННЯ»
(АНГЛІЙСЬКА)
для студентів 2 курсу
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Ужгород
2025

УДК 378.091.5:81'243(072)(075.8)

М 54

Методичні рекомендації з навчальної дисципліни «Іноземна мова професійного спрямування» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійної програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти / Укладач: С.А. Мишко. – Ужгород: УжНУ, 2025. – 30 с.

Рецензент:

Гнатик К.Б., PhD, доц.каф. філології Закарпатського угорського інституту ім.Ф.Ракоці II

Укладач:

Мишко Світлана Анатоліївна, завідувачка кафедри полікультурної освіти та перекладу факультету історії та міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ».

*Методичні рекомендації затверджені
на засіданні кафедри полікультурної освіти та перекладу.
Протокол №7 від «28» лютого 2025 року*

*Схвалені та рекомендовані до друку науково-методичною комісією
факультету історії та міжнародних відносин.
Протокол № 5 від «28» лютого 2025 року*

*Рекомендовані до друку
Вченою радою факультету історії та міжнародних відносин.
Протокол №2 від « 28» лютого 2025 року*

© УжНУ, 2025

ЗМІСТ

1. МЕТА, ПЕРЕДУМОВИ, ПРОГРАМНІ ТА ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	5
ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ (Р)	5
УТОЧНЕНІ ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ	5
2. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ.....	7
3. ЗМІСТ ТА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	13
4. ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА	19
5. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ	20
6. ЗАЛІКОВІ ТА ЕКЗАМЕНАЦІЙНІ ПИТАННЯ	21
7. ЗРАЗКИ ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ	24
8. ЗРАЗКИ МОДУЛЬНИХ ЗАВДАНЬ	25

1. МЕТА, ПЕРЕДУМОВИ, ПРОГРАМНІ ТА ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета навчальної дисципліни «Іноземна мова професійного спрямування» полягає підготовці висококваліфікованих, креативних і конкурентоспроможних на ринку праці фахівців, готових до викликів сучасного бізнесу на різних типах і видах ринків, професійно свідомих спеціалістів, які володіють навичками аналітичного, стратегічного, гнучкого мислення та відповідними компетентностями, необхідними для вирішення складних завдань і прийняття ефективних управлінських рішень у сфері маркетингової діяльності в організаціях і на підприємствах різних форм власності та видів економічної діяльності, набувають глибокі фундаментальні знання та базові компетентності, необхідні для виконання професійних завдань та міжкультурної комунікації іноземною мовою в сферах професійного та ситуаційного спілкування в усній і письмовій формах, навички практичного володіння іноземною мовою в різних видах мовленнєвої діяльності, обумовленої професійними потребами на національних, регіональних і міжнародних ринках,

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких компетентностей:

1. Інтегральна компетентність – здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

2. Загальні компетентності (ЗК)

ЗК-01. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК-04. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями .

ЗК-06. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК-10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК-12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань / видів економічної діяльності).

ЗК-13. Здатність працювати в міжнародному контексті. .

3. Спеціальні компетентності (СК):

СК-01. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК-02. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК-03. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК-11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК-12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу (С12).

СК-14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовою вивчення навчальної дисципліни «Іноземна мова професійного спрямування» (англійська мова) є рівень володіння англійською мовою студентами 2 року навчання – В1 (згідно з Національною програмою англійської мови професійного спілкування для вищих навчальних закладів та Європейськими рекомендаціями в галузі мовної освіти), а також опанування таких навчальних дисциплін (НД) ОПП «Маркетинг» підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти:

2. Історія та культура України
5. Академічна доброчесність та основи наукових досліджень
6. Вступ до спеціальності "Маркетинг"
7. Інформаційні та комунікаційні технології
8. Іноземна мова
9. Українська мова за професійним спрямуванням

ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ (Р)

Відповідно до ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», вивчення навчальної дисципліни «Іноземна мова професійного спрямування» повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Р-01. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р-03. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р-07. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Р-15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

Р-16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Р-17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

УТОЧНЕНІ ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Аудіювання

- розуміти основні ідеї та розпізнавати відповідну інформацію в ході обговорень та бесід, що за темою пов'язані з фаховим навчанням та спеціальністю;
- розуміти загальний зміст і більшість суттєвих деталей в автентичних радіо і телепередачах, пов'язаних з академічною та професійною сферами;
- розуміти намір мовця і комунікативні наслідки його висловлювання, визначати позицію і точку зору мовця.

Говоріння

— виступати з підготовленими індивідуальними презентаціями; продукувати чіткий, детальний монолог з широкого кола тем, пов'язаних з навчанням та спеціальністю;

Читання

— розуміти автентичні тексти, пов'язані з навчанням та спеціальністю, з підручників, газет, популярних і спеціалізованих журналів та Інтернет-джерел;

— визначати позицію і точки зору в автентичних текстах, пов'язаних з навчанням та спеціальністю;

— розуміти автентичну академічну та професійну кореспонденцію.

Письмо

— писати зрозумілі, деталізовані тексти різного спрямування, пов'язані з академічною та професійною сферами (напр., заяву)

— користуватися базовими засобами зв'язку для поєднання висловлювань у чіткій, логічно об'єднаний дискурс

Переклад

- Застосовувати у практичній діяльності знання з практики перекладу.

Перекладати усно та письмово у двосторонньому режимі (з англійської мови українською та з української мови англійською) різностильові тексти в рамках професійної комунікації, враховуючи існуючі перекладацькі трансформації; вміти аналізувати результати своєї праці (виконаний переклад) та обґрунтувати перекладацьке рішення.

Пошук інформації

— запитувати з метою пошуку інформації;

— знаходити конкретну інформацію, пов'язану з процесом або предметом навчання, користуючись для цього бібліотечним каталогом, сторінкою змісту або показником, довідниками, словниками та Інтернетом.

2. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Викладання та навчання	Студенто-орієнтоване навчання, проблемно-орієнтоване навчання, навчання на основі науково-дослідницької діяльності, навчання через навчальні та виробничі практики. Поєднання практичних занять, самостійної роботи, навчальних конференцій, виконання індивідуальних завдань.
Оцінювання	Накопичувальна бально-рейтингова система, що передбачає оцінювання студентів за усі види аудиторної та позааудиторної навчальної діяльності, спрямовані на опанування навчального навантаження з освітньої програми: поточні контроль та оцінювання, поетапний, модульний, підсумковий контроль; екзамени; заліки, презентації. Проміжкове та підсумкове оцінювання знань відбувається на засадах студентоорієнтованого особистісного підходу з використанням сучасних методик та практик. Оцінювання знань здобувачів вищої освіти відбувається згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Державному вищому навчальному закладі «Ужгородський національний університет» https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/31357 Положення про порядок та методику проведення семестрових (курсів) екзаменів і заліків в Ужгородському національному університеті https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/5952 Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та екзаменаційну комісію у Державному вищому навчальному закладі «Ужгородський національний університет» https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/11070 з дотриманням норм академічної доброчесності відповідно до Положення про академічну доброчесність в Ужгородському національному університеті https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/12223 Перезарахування кредитів відбувається на основі Положення про визнання (перезарахування) кредитів ЄКТС для учасників програм академічної мобільності у Державному вищому навчальному закладі «Ужгородський національний університет» https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/20131 Процедура оцінювання здобувачів вищої освіти також враховує результати неформальної освіти згідно Положення про порядок визнання Державному вищому навчальному закладі «Ужгородський національний університет» результатів навчання, здобутих у неформальній освіті https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/22966 Наявна чітка процедура розгляду апеляцій здобувачів вищої освіти, яка описана в Положенні про порядок застосування заходів з врегулювання конфліктів та спорів (суперечок) у діяльності співробітників та здобувачів вищої освіти в Державного вищого навчального закладу «Ужгородський національний університет» https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/22964 та Положенні про порядок оскарження результатів (апеляція) оцінювання в Державному вищому навчальному закладі «Ужгородський національний університет» https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/22967

Засобами діагностики та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є: заліки, екзамени, стандартизовані тести, реферати, есе, студентські презентації та виступи на наукових заходах, інші види індивідуальних та групових завдань.

Оцінювання проводиться на різних етапах упродовж усього курсу навчання і включає ті типи й технології оцінювання, які відповідають цілям навчання. Процедури встановлення результатів оцінювання мовленнєвої поведінки студентів відповідають методам навчання, використовуються послідовно і підлягають моніторингу.

Поточне оцінювання здійснюється протягом курсу і передбачає перевірку знань студентів з окремих тем та рівня підготовки їх до виконання конкретних комунікативних та граматичних завдань. Формою проведення поточного контролю є виконання письмових чи усних робіт та тестових завдань.

Підсумкове оцінювання є всебічним за характером, забезпечує звітність і застосовується для перевірки рівня володіння мовою наприкінці курсу. Ця форма оцінювання дозволяє з'ясувати, чи досягли студенти мети, визначеної курсом. Система підсумкового оцінювання включає в себе вхідний та вихідний тести. Вхідне оцінювання проводиться з метою визначити рівень володіння мовою студентами за допомогою діагностичного тестування.

Форми контролю

Форми поточного контролю: усний або письмовий. Види поточного контролю включають індивідуальне або групове опитування, контрольну роботу, тести, підготовку реферату; ділові ігри; захист виконаних завдань та ін. Форми контролю та самостійної роботи визначаються викладачем та затверджуються на засіданні кафедри.

Форма модульного контролю: усна або письмова визначається викладачем та затверджується на засіданні кафедри.

Форма підсумкового семестрового контролю: усний або письмовий залік або екзамен.

В обсязі навчального матеріалу, визначеного робочою навчальною програмою і в терміни, встановлені робочим навчальним планом та графіком навчального процесу.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

1 семестр (модуль 1, 2)

Поточне оцінювання та самостійна робота					Модульна контрольна робота	РАЗОМ
Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	СРС	50	100
10	10	10	10	10		
Тема 5	Тема 6	Тема 7	Тема 8	СРС	50	100
10	10	10	10	10		

2 семестр (модуль 1, 2)

Поточне оцінювання та самостійна робота					Модульна контрольна робота	РАЗОМ
Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	СРС	50	100
10	10	10	10	10		
Тема 5	Тема 6	Тема 7	Тема 8	СРС	50	100
10	10	10	10	10		

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

1 семестр				
Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1		Модуль 2	
	Кількість годин	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість годин	Максимальна кількість балів (сумарна)
Лабораторні заняття (допуск, виконання та захист)	20	40	20	40
Самостійна робота	22	10	24	10
Модульна контрольна робота	2	50	2	50
Разом	44	100	46	100

2 семестр				
Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1		Модуль 2	
	Кількість годин	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість годин	Максимальна кількість балів (сумарна)
Лабораторні заняття (допуск, виконання та захист)	20	40	20	40
Самостійна робота	22	10	24	10
Модульна контрольна робота	2	50	2	50
Разом	44	100	46	100

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Модульна контрольна робота проводиться письмово та/або усно з метою перевірки прогресу студента в досягненні цілей навчання певного модулю. Оскільки кожний модуль має на меті розвиток рецептивних та продуктивних умінь та навичок в користуванні іноземною мовою, модульна контрольна робота побудована з метою перевірки рівня цих умінь та навичок в рамках тем, передбачених певним модулем. Перевірка сформованості мовленнєвих умінь під

час модульної контрольної роботи також передбачає перевірку наявності у студента мовних вмінь та робочих знань граматичних структур, правил англійського синтаксису, мовних форм, властивих для офіційних та розмовних реєстрів академічного і професійного мовлення та широкого діапазону словникового запасу (у тому числі термінології), який вивчався у відповідному модулі.

Оцінювання рецептивних умінь під час модульної контрольної роботи:

Читання та аудіювання

Оцінюється здатність студентів:

- розуміти головний зміст/ідею тексту, його деталі і структуру;
- розуміти головні думки і конкретну інформацію з тексту;
- робити припущення про ідеї та ставлення автора;

Оцінювання продуктивних умінь під час модульної контрольної роботи:

Письмо

Письмо оцінюється за критеріями виконання завдання, та за комунікативною якістю роботи відповідно до навичок та вмінь, які тренувалися протягом модулю:

- відповідність змісту завданню;
- відповідність мовних засобів завданню;
- лексичний і граматичний діапазон відповідно рівню студента;
- організацію зв'язності тексту: чітка структура з належними з'єднуючими фразами, що допомагають читачеві орієнтуватися в тексті.

Говоріння

Мовленнєва поведінка студентів у ситуаціях, передбачених цілями модулю, оцінюється щодо:

- ефективності виконання завдання;
- точності та доречності використання мовних засобів (лексичний і граматичний діапазон);
- управління дискурсом;
- вимови;
- навичок спілкування (здатність студента брати активну участь у бесіді, ініціювати розмову та реагувати належним чином).

Переклад

- оцінюється точність перекладу усно та письмово у двосторонньому режимі (з англійської мови українською та з української мови англійською) різностильових текстів в рамках професійної комунікації.

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Під час підсумкового семестрового контролю (заліки та екзамени) оцінюється прогрес, якого досягнув студент протягом семестру, та поточний рівень володіння мовою (рецептивні та продуктивні уміння):

Оцінювання рецептивних умінь:

Читання та аудіювання

Оцінюється здатність студентів:

- розуміти сутність, деталі і структуру тексту;
- визначати головні думки і конкретну інформацію;
- робити припущення про ідеї та ставлення;
- розуміти особливості професійного дискурсу.

Оцінювання продуктивних умінь:

Письмо

Письмо оцінюється не лише за критеріями виконання завдання, але й за комунікативною якістю роботи студента. Оцінки виставляються за:

- зміст
- трактування питання та тлумачення теми через призму різноманітних ідей та аргументів;
- точне використання лексики та пунктуації, лексичний і граматичний діапазон, використання лексики, відповідної рівню студента;
- стиль (напр., уникнення повторення лексичних одиниць);
- організацію зв'язності тексту: чітка структура: вступ, головна частина і висновок; належна розбивка на абзаци; зв'язний текст з належними з'єднуючими фразами, що допомагають читачеві орієнтуватися в тексті.

Говоріння

Оцінюється мовленнєва поведінка студентів відповідно до критеріїв, розроблених для їхнього рівня володіння мовою:

- точність та доречність використання мовних засобів; лексичний і граматичний діапазон відповідно до дескрипторів рівня;
- управління дискурсом: логічна послідовність, обсяг та відповідність мовленнєвій діяльності студента;
- вимова: здатність студента продукувати розбірливі висловлювання. (Дотримання наголосу, ритму, інтонації оцінюється відповідно до РВМ студента)
- спілкування: здатність студента брати активну участь у бесіді.

Переклад

Оцінюється точність перекладу усно та письмово у двосторонньому режимі (з англійської мови українською та з української мови англійською) різностильових текстів в рамках професійної комунікації, вміння аналізувати виконаний переклад та обґрунтувати перекладацьке рішення.

**КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ СТУДЕНТІВ
У КРЕДИТНО-МОДУЛЬНІЙ СИСТЕМІ ОРГАНІЗАЦІЇ НАВЧАЛЬНОГО
ПРОЦЕСУ**

Оцінка за шкалою ECTS	Кількість балів	Оцінка за національною шкалою	Критерії знань
A	90-100	відмінно	Студент виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить джерела інформації, використовує набуті знання та вміння в нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розвиває власні обдарування й нахили.
B	82-89	добре	Студент вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи та задачі в стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна.
C	74-81		Студент вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати її на практиці, контролювати власну діяльність, виправляти помилки, серед яких є суттєві, добирати аргументи на підтвердження певних думок.
D	64-73	задовільно	Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання та розуміння основних положень, з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, серед яких є значна кількість суттєвих.
E	60-63		Студент володіє матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на продуктивному рівні.
FX	35-59	незадовільно	Студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу.
F	0-34		Студент володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання та відтворення окремих фрагментів, елементів, об'єктів.

3. ЗМІСТ ТА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Зміст навчальної дисципліни

1 Семестр

Модуль 1

Тема 1. Buyers, Sellers and the Market

- 1.1 Customers and Clients
- 1.2 Buyers and Sellers
- 1.3 The Market
- 1.4 Companies and Markets
- 1.5 Competitors and Competition

Тема 2. Finance and the Economy

- 2.1 Personal Finance
- 2.2 Financial Centers
- 2.3 Stock Markets
- 2.4 Trading
- 2.5 Market Indexes

Тема 3. Indicators

- 3.1 Finance and Economics
- 3.2 Inflation and Unemployment
- 3.3 Trade
- 3.4 Growth and GDP
- 3.5 Peaks and Troughs
- 3.6 Boom and Bust

Тема 4. Marketing and Market Orientation

- 4.1 Marketing
- 4.1 Market Orientation
- 4.3 Products and Brands
- 4.4 Price
- 4.5 Place
- 4.6 Promotion

Модуль 2

Тема 1. Marketing Basics

- 1.1 Marketing Mix
- 1.2 The Four Cs, As, and Os
- 1.3 AIDA
- 1.4 SWOT Analysis
- 1.5 Marketing Strategy
- 1.6 Marketing Plan

Тема 2. Personal Skills

- 2.1 Time and Time Management
- 2.2 Projects and Project Management
- 2.3 Stress and Stress Management
- 2.4 Downshifting
- 2.5 Modern Management Styles
- 2.6 Empowerment

Тема 3. Business Across Cultures

- 3.1 Cultures and Culture
- 3.2 Business and Familiarity
- 3.3 Business Cards
- 3.4 Dress Code
- 3.5 Entertainment and Hospitality
- 3.6 Cross-Cultural Communication

Тема 4. Ethics

- 4.1 Social Marketing
- 4.2 Code of Ethics
- 4.3 Ethical Standards
- 4.4 Ethical Investment
- 4.5 Wrongdoing
- 4.6 Bribery and Corruption
- 4.7 Fraud and Embezzlement

2 Семестр

Модуль 1

Тема 1. Branding

- 1.1 Brand Platform
- 1.2 Brand Management
- 1.3 Brand Strategy
- 1.4 Common Brand Values

Тема 2. Publicity and Promotion

- 2.1 Media Strategy
- 2.2 Media Planning
- 2.3 Media Buying
- 2.4 TV and Radio
- 2.5 Outdoor Advertising

Тема 3. Press

- 3.1 Newspapers
- 3.2 Magazines
- 3.3 Printed Documents
- 3.4 Internet
- 3.5 Search Engine Marketing

Тема 4. Public Relations

- 4.1 Corporate Communications
- 4.2 Media Relations
- 4.3 Lobbying
- 4.4 Event and Sport Sponsorship
- 4.5 Crisis Communication
- 4.6 Corporate Blogging

Модуль 2

Тема 1. Telephone and Email

- 1.1 Telephones and Beyond
- 1.2 Doing Things over the Phone
- 1.3 Phoning Scenario
- 1.4 Giving and Taking Messages

1.5 Making Arrangements

1.6 Emails

Tema 2. Meetings

2.1 Types of Meetings

2.2 Role of the Chairperson

2.3 Points of View

2.4 Agreement and Disagreement

2.5 Discussion Techniques

Tema 3. Presentations

3.1 Types of Presentations

3.2 Dos and Don'ts: Preparation

3.3 Dos and Don'ts: Timing

3.4 Dos and Don'ts: Voice

3.5 Dos and Don'ts: Body Language

3.6 Rapport with the Audience

3.7 Visual Aids

3.8 Closing and Dealing with Questions

Tema 4. Negotiations

4.1 Types of Negotiations

4.2 Bargaining

4.3 Negotiating Scenario

4.4 Negotiating Styles

4.5 Probing

4.6 Trade-offs

4.7 Confrontational Negotiating Tactics

4.8 Dealing with Problems

4.9 Agreements and Contracts

3.2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання:					
	Усього	у тому числі				
		лекції	практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота
1-й семестр						
Модуль 1						
Тема 1. Buyers, Sellers and the Market	10			4		6
Тема 2. Finance and the Economy	12			6		6
Тема 3. Indicators	8			4		4
Тема 4. Marketing and Market Orientation	12			6		6
Модульна контрольна робота	2			2		
Разом за модуль	44			22		22
Модуль 2						
Тема 1. Marketing Basics	10			4		6
Тема 2. Personal Skills	12			6		6
Тема 3. Business Across Cultures	10			4		6
Тема 4. Ethics	12			6		6
Модульна контрольна робота	2			2		
Разом за модуль	46			22		24
Разом за семестр	90			44		46
2-й семестр						
Модуль 1						
Тема 1. Branding	10			4		6
Тема 2. Publicity and Promotion	12			6		6
Тема 3. Press	8			4		4
Тема 4. Public Relations	12			6		6
Модульна контрольна робота	2			2		
Разом за модуль	44			22		22
Модуль 2						
Тема 1. Telephone and Email	10			4		6
Тема 2. Meetings	12			6		6
Тема 3. Presentations	10			4		6
Тема 4. Negotiations	12			6		6
Модульна контрольна робота	2			2		
Разом за модуль	46			22		24
Разом за семестр	90			44		46

3.3. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Customers and Clients	2	
2	Companies and Markets	2	2
3	Personal Finance	2	
4	Financial Centers	2	
5	Stock Markets	2	
6	Finance and Economics	2	2
7	Inflation and Unemployment	2	
8	Marketing	2	2
9	Products and Brands	2	
10	Promotion	2	
11	MODULE 1	2	
12	Marketing Mix	2	2
13	SWOT Analysis	2	
14	Time and Time Management	2	
15	Projects and Project Management	2	2
16	Stress and Stress Management	2	
17	Managing Across Cultures	2	
18	Business and Familiarity	2	
19	Code of Ethics	2	
20	Ethical Standards	2	
21	Ethical Investment	2	2
22	MODULE 2	2	
23	Brand Platform	2	
24	Brand Management	2	
25	Publicity and Promotion	2	2
26	Media Strategy	2	
27	Media Planning	2	
28	Newspapers	2	
29	Magazines	2	2
30	Corporate Communications	2	2
31	Media Relations	2	
32	Lobbying	2	
33	MODULE 1	2	
34	Telephone and Email	2	2
35	Making Arrangements	2	2
36	Types of Meetings	2	
37	Role of the Chairperson	2	2
38	Discussion Techniques	2	
39	Types of Presentations	2	
40	Dos and Don'ts: Preparation	2	
41	Types of Negotiations	2	
42	Negotiating Scenario	2	
43	Agreements and Contracts	2	
44	MODULE 2	2	2
Разом		88	26

3.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Buyers and Sellers	2	4
2	The Market	2	3
3	Competitors and Competition	2	3
4	Stock Markets	2	3
5	Trading	2	4
6	Market Indexes	2	3
7	Growth and GDP	2	3
8	Boom and Bust	2	3
9	Market Orientation	2	3
10	Price	2	4
11	Place	2	3
12	The Four Cs, As, and Os	2	3
13	Marketing Strategy	2	4
14	Marketing Plan	2	3
15	Downshifting	2	3
16	Modern Management Styles	2	3
17	Empowerment	2	3
18	Cultures and Culture	2	3
19	Entertainment and Hospitality	2	4
20	Cross-Cultural Communication	2	3
21	Wrongdoing	2	4
22	Bribery and Corruption	2	3
23	Fraud and Embezzlement	2	4
24	Brand Management	2	3
25	Brand Strategy	2	4
26	Common Brand Values	2	3
27	Media Buying	2	3
28	TV and Radio	2	3
29	Outdoor Advertising	2	4
30	Printed Documents	2	3
31	Search Engine Marketing	2	3
32	Event and Sport Sponsorship	2	4
33	Crisis Communication	2	3
34	Corporate Blogging	2	4
35	Phoning Scenario	2	3
36	Giving and Taking Messages	2	4
37	Emails	2	3
38	Meetings	2	4
39	Points of View	2	3
40	Agreement and Disagreement	2	4
41	Dos and Don'ts: Timing	2	3
42	Rapport with the Audience	2	3
43	Closing and Dealing with Questions	2	3
44	Negotiating Styles	2	4
45	Confrontational Negotiating Tactics	2	3
46	Dealing with Problems	2	4
Разом		92	154

4. ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

В освітньому процесі використовується мультимедійне обладнання для проведення лекцій та практичних занять. Для інформаційного пошуку та обробки результатів наявні спеціалізовані комп'ютерні класи факультету з необхідним програмним забезпеченням та необмеженим відкритим доступом до Інтернет-мережі.

Інформаційне та навчально-методичне забезпечення:

офіційний веб-сайт <http://www.uzhnu.edu.ua>, який містить інформацію про робочі програми, навчальну та наукову літературу; необмежений доступ до мережі Інтернету. - фонди та електронних каталогів наукової бібліотеки ДВНЗ «УжНУ», а також до електронного репозитарію ДВНЗ «УжНУ» (<https://dspace.uzhnu.edu.ua/jsru/>), де містяться навчально-методичні матеріали з дисциплін навчального плану; - наукова бібліотека, читальні зали; - віртуальне навчальне середовище Moodle (<https://e-learn..uzhnu.edu.ua/>); - веб-сайт факультету історії та міжнародних відносин за адресою https://www.uzhnu.edu.ua/uk/cat/faculty-fhistory_relati/specs містить докладну інформацію про навчальний процес; - навчальні і робочі плани; - графіки навчального процесу; - навчально-методичні комплекси дисциплін; - пакети завдань для проведення ректорських та комплексних контрольних робіт; - дидактичні матеріали для самостійної та індивідуальної роботи студентів з дисциплін.

5. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Blythe Jim. Essentials of Marketing. Third edition .-London, NY:FT Prentice Hall, 2005.- 375 p.
2. Bill Mascull. Business Vocabulary in Use.- Cambridge:Cambridge University Press,2002, 173p.
3. English Grammar for Economics and Business. 2nd ed. Patricia Ellmann&bookboon com, 2014.- 189p.
4. English for Marketing and Advertising. S.Gore.- Oxford.- 71p.
5. Edward Russell. The Fundamentals of Marketing.- Switzerland: AVA Publishing SA,2010.- 194p.
6. Professional English Vocabulary in Use. Marketing. R.Farral, M.Lindsley.- Cambridge:Cambridge UniversityPress.- 2008.- 143p.

Допоміжна література

1. Elbaum S. Grammar in Context. Book 1. – Boston, 1996. - 348p.
2. Elbaum S. Grammar in Context. Book 2. – Boston, 1996. - 368p.
3. English vocabulary in use (upper-intermediate and advanced)/Michael McCarthy, Felicity O'Dell. – Cambridge: Cambridge University Press, 1999. - 297p.
4. Kenny N., Luge-Mortimer L. First Certificate Practice Test. – England: Longman, 2006.-208p.
5. Stanton A., Morris S. CAE Practice Tests. – Edinburgh: Longman, 2002.- 173p.
6. Vince M. First Certificate Language Practice. - N.Y., 2003.- 309p.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. The Cambridge Dictionary - <https://dictionary.cambridge.org/>
2. Collins English Thesaurus - <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english-thesaurus>
3. Online Oxford Collocation Dictionary - <http://www.freecollocation.com/>
4. Universal Marketing Dictionary - <https://marketing-dictionary.org/>
5. Marketing Dictionary: Terms, Definitions, & Glossary - <https://www.google.com/search?q=marketing+dictionaries+in+english>
6. A Dictionary of Marketing (3 ed.) - <https://www.oxfordreference.com/display/>
7. BBC News Review <https://www.youtube.com/watch?v=NKiF8nGy9AA>
8. Learning English News Review <https://www.bbc.co.uk/programmes/p05hw4bq/episodes/downloads>
9. Listening activities, and online conversation classes <https://www.eslvideo.com/>
10. Global News: Politics <https://globalnews.ca/politics/>
11. <http://www.manythings.org/voa/america/>
12. News in Levels <https://www.newsinlevels.com/>

6. ЗАЛІКОВІ ТА ЕКЗАМЕНАЦІЙНІ ПИТАННЯ

Перелік залікових питань з дисципліни «Іноземна мова професійного спрямування» на 1 семестр 2024-25 н.р.

1. Buyers, Sellers and the Market

- 1.1 Customers and Clients
- 1.2 Buyers and Sellers
- 1.3 The Market
- 1.4 Companies and Markets
- 1.5 Competitors and Competition

2. Finance and the Economy

- 2.1 Personal Finance
- 2.2 Financial Centers
- 2.3 Stock Markets
- 2.4 Trading
- 2.5 Market Indexes

3. Indicators

- 3.1 Finance and Economics
- 3.2 Inflation and Unemployment
- 3.3 Trade
- 3.4 Growth and GDP
- 3.5 Peaks and Troughs
- 3.6 Boom and Bust

4. Marketing and Market Orientation

- 4.1 Marketing
- 4.1 Market Orientation
- 4.3 Products and Brands
- 4.4 Price
- 4.5 Place
- 4.6 Promotion

5. Marketing Basics

- 5.1 Marketing Mix
- 5.2 The Four Cs, As, and Os
- 5.3 AIDA
- 5.4 SWOT Analysis
- 5.5 Marketing Strategy
- 5.6 Marketing Plan

6. Personal Skills

- 6.1 Time and Time Management
- 6.2 Projects and Project Management
- 6.3 Stress and Stress Management
- 6.4 Downshifting
- 6.5 Modern Management Styles
- 6.6 Empowerment

7. Business Across Cultures

- 7.1 Cultures and Culture
- 7.2 Business and Familiarity
- 7.3 Business Cards
- 7.4 Dress Code
- 7.5 Entertainment and Hospitality
- 7.6 Cross-Cultural Communication

8. Ethics

- 8.1 Social Marketing
- 8.2 Code of Ethics
- 8.3 Ethical Standards
- 8.4 Ethical Investment
- 8.5 Wrongdoing
- 8.6 Bribery and Corruption
- 8.7 Fraud and Embezzlement

Перелік екзаменаційних питань з навчальної дисципліни «Іноземна мова професійного спрямування» на 2 семестр 2024-25 н.р.

1. Branding

- 1.1 Brand Platform
- 1.2 Brand Management
- 1.3 Brand Strategy
- 1.4 Common Brand Values

2. Publicity and Promotion

- 2.1 Media Strategy
- 2.2 Media Planning
- 2.3 Media Buying
- 2.4 TV and Radio
- 2.5 Outdoor Advertising

3. Press

- 3.1 Newspapers
- 3.2 Magazines
- 3.3 Printed Documents
- 3.4 Internet
- 3.5 Search Engine Marketing

4. Public Relations

- 4.1 Corporate Communications
- 4.2 Media Relations
- 4.3 Lobbying
- 4.4 Event and Sport Sponsorship
- 4.5 Crisis Communication
- 4.6 Corporate Blogging

5. Telephone and Email

- 5.1 Telephones and Beyond

5.2 Doing Things over the Phone

5.3 Phoning Scenario

5.4 Giving and Taking Messages

5.5 Making Arrangements

5.6 Emails

6. Meetings

6.1 Types of Meetings

6.2 Role of the Chairperson

6.3 Points of View

6.4 Agreement and Disagreement

6.5 Discussion Techniques

7. Presentations

7.1 Types of Presentations

7.2 Dos and Don'ts: Preparation

7.3 Dos and Don'ts: Timing

7.4 Dos and Don'ts: Voice

7.5 Dos and Don'ts: Body Language

7.6 Rapport with the Audience

7.7 Visual Aids

7.8 Closing and Dealing with Questions

8. Negotiations

8.1 Types of Negotiations

8.2 Bargaining

8.3 Negotiating Scenario

8.4 Negotiating Styles

8.5 Probing

8.6 Trade-offs

8.7 Confrontational Negotiating Tactics

8.8 Dealing with Problems

8.9 Agreements and Contracts

7. ЗРАЗКИ ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

I. Decide whether the statements below are true (T) or false (F).

1. King Charles II is going to a meeting of Commonwealth countries.
2. Fifteen Caribbean nations have unanimously agreed to raise the issue of slave trade reparations at the summit.
3. The foreign minister of Barbados will raise the issue of reparations.
4. A U.N. judge said the damages the U.K. did amounted to \$25 trillion.
5. The UK foreign secretary said his ancestors listened to imperialistic lies.
6. Caribbean people are not going to forget their history
7. The UK foreign secretary is the descendant of enslaved people.
8. A UK politician said Commonwealth countries should pay the UK.
9. A UK politician said that they were motivated by Christian charity.
10. The U.K. recently stated there would be no financial redress.

II. Put the text back together.

(...) established in 1956 by survivors of the atomic bombings of the Japanese cities of Hiroshima and Nagasaki. The group

(...) decades - thanks in large part to the work of Nihon Hidankyo - the destruction unleashed on the two Japanese cities was

(...) The news agency Reuters praised the ongoing legacy of Nihon Hidankyo. It wrote: "For

(...) to contemplate." However, rising tensions in the world today mean we are closer to the brink of nuclear war than ever before.

(...) widely seen as a lesson from history that using nuclear weapons again was too appalling

(...) in Hiroshima and 60,000 to 80,000 people in Nagasaki; roughly half occurred on the first day."

(..1..) This year's Nobel Peace Prize has been awarded to Nihon Hidankyo - a grassroots group

(...) on civilian populations. Wikipedia says: "The effects of the atomic bombings killed 90,000 to 166,000 people

(...) of nuclear weapons". Hiroshima and Nagasaki are the only places on Earth where such weapons have been used

(...) committee said Nihon Hidankyo won the award, "for its efforts to achieve a world free

(...) has spent decades lobbying governments worldwide for the abolition of nuclear weapons. The Nobel

III. Give definitions of the following words and collocations and make your own sentences with them.

1. Market pressures -
2. A speculator -
3. A dealer -
4. Security houses -
5. Options contract -
6. Economic indicators -
7. Trade balance -
8. Trade deficit -
9. Gross national product –
10. Stagflation –

IV. Explain the meaning of the following statement: "Good marketing makes the company look smart. Great marketing makes the customer feel smart." – Joe Chernov

8. ЗРАЗКИ МОДУЛЬНИХ ЗАВДАНЬ

Variant 1

I. Listen to the text and fill in the gaps.

Inflation seems to be 1)_____ at the moment. Every time I turn on the news 2)_____ story about inflation. Many countries around the world are 3)_____ inflation under control. Sometimes you read about countries that 4)_____ against inflation. Zimbabwe once had an inflation rate of trillions of percent. I can't imagine trying 5)_____ my shopping bill with so many zeroes. I have no 6)_____ brought it under control. Inflation in my country is OK 7)_____. The government is worried about prices going up. Me too. Inflation seems to 8)_____ economists worry about most. They do everything they can to 9)_____ of inflation low. It has been 10)_____ for years now.

II. Read the text and then choose the best answer for each question.

Internal Project Progress Report. Marketing Campaign Q2

During the second quarter, the marketing team has made significant progress on the new product launch campaign. The goal of this campaign is to increase brand visibility and drive sales for our new line of eco-friendly products. The campaign includes social media advertisements, influencer partnerships, and a series of video content showcasing the products in use.

The social media advertisements have so far garnered 1.2 million impressions across platforms, with a click-through rate (CTR) of 4%. This is slightly below our initial target of 5%, but the team is working on adjusting the ad creatives to improve engagement. We also formed partnerships with five influencers who are aligned with our brand values. Their posts have reached a combined audience of over 500,000 people.

The video series, which features product demonstrations and customer testimonials, is currently in production. The first video was released two weeks ago and has received positive feedback. Future videos will highlight the unique benefits of the products, focusing on sustainability and functionality.

One challenge the team has encountered is budget management. While the campaign remains within the overall budget, some individual costs, particularly around influencer partnerships, have been higher than expected. We are currently reviewing these costs to find ways to optimize spending without compromising the campaign's impact.

In conclusion, the campaign is on track, but some adjustments need to be made to achieve our goals fully. The team will continue monitoring performance metrics and make improvements as necessary.

1. What is the goal of Marketing Campaign Q2?

a) to decrease brand visibility and drive sales for their new line of eco-friendly products.

b) to decrease brand visibility and drive sales for their old line of eco-friendly products.

c) to increase brand visibility and drive sales for their new line of eco-friendly products.

2. How do the campaign results compare to initial targets?

a) all metrics are exceeding original targets

b) results are mixed with CTR below target but overall progress on track

c) the campaign is significantly underperforming in all areas

3. What can be inferred about the company's brand positioning?

- a) they focus primarily on low-cost marketing strategies
 - b) they target mainly social media influencers
 - c) they prioritize environmental sustainability and authenticity
4. What relationship exists between the different campaign elements?
- a) they are separate initiatives running independently
 - b) they form an integrated approach with each element supporting the others
 - c) they compete with each other for budget allocation
5. Which aspect of the campaign represents the largest deviation from initial planning?
- a) the financial allocation for influencer partnerships
 - b) the timing of video content release
 - c) the social media engagement rates
6. What is the state of video series, which features product demonstrations and customer testimonials?
- a) it was produced 2 years ago.
 - b) it will receive positive feedback soon.
 - c) it is currently in production.
7. Based on the report's metrics, what is the approximate number of users who clicked through the ads?
- a) 120,000 users
 - b) 48,000 users
 - c) 1.2 million users
8. What strategy is the team employing to address campaign challenges?
- a) reviewing costs while maintaining campaign effectiveness
 - b) shifting focus entirely to video content
 - c) increasing the overall campaign budget
9. How does the report characterize the relationship between cost and impact?
- a) indicates that higher costs always lead to better results
 - b) shows no connection between spending and campaign effectiveness
 - c) suggests there's tension between maintaining impact while reducing costs
10. What contradiction is present in the campaign's current status?
- a) the reach is high but engagement is low
 - b) the overall budget is fine but individual components are over budget
 - c) the video content is successful but being discontinued

III. Choose the right variant.

1. The Nike _____ is a simple tick.
a) jingle b) logo c) commercial
2. A _____ is a large outdoor advertisement usually found alongside highways.
a) billboard b) commercial c) slogan
3. A _____ is a memorable tune used in advertising.
a) logo b) jingle c) commercial
4. Companies use a unique _____ to make their products easily identifiable.
a) logo b) jingle c) commercial
5. _____ are used to define the characteristics of potential customers.
a) slogans b) demographics c) jingles
6. The _____ is the group of people a product is aimed at.
a) target audience b) brand c) logo
7. _____ involves using platforms like Facebook and Instagram for advertising.
a) billboard b) demographics c) Social media

8. If you call me, the _____ for the UK is 44.
a) country code b) number code c) extension
9. A(n) _____ displays everything you are working on.
a) keyboard b) email c) screen
10. A(n) _____ is where you can check and send messages.
a) website b) email account c) software

IV. Define the collocations and make sentences with them.

Brand image, a premium brand, building brand preference, trustworthy brands, above-the-line.

V. Choose one of the quotes and express your agreement or disagreement with it.

“Don’t find customers for your products, find products for your customers.” – Seth Godin

“Our jobs as marketers are to understand how the customer wants to buy and help them to do so.” – Bryan Eisenberg

“A brand is no longer what we tell the consumer it is – it’s what consumers tell each other it is.” – Scott Cook

Variant 2

I. Listen to the text and fill in the gaps.

Tax is 1) _____. That’s what many people say. I think it is necessary because it’s the only way to 2) _____ going. Without the 3) _____ taxes, it would have 4) _____ on education, the police, hospitals, roads, etc. Not every country has the 5) _____. People in Sweden and Denmark 6) _____, but then schools, hospitals and other social 7) _____. Tax there pays for an excellent 8) _____. In America, tax is lower but there’s almost no welfare system. Americans have to pay for their own healthcare. If you have no money 9) _____ can’t go to hospital. I don’t mind paying tax, as long as my taxes don’t go 10) _____ weapons or fund wars.

II. Read the text and then choose the best answer for each question.

Quarterly Sales Report: Q3

In the third quarter, our company saw a 12% increase in overall sales compared to the previous quarter, driven primarily by the strong performance of our new product line. The EcoSmart series, which includes energy-efficient appliances, accounted for nearly 40% of total sales. This surge in demand can be attributed to increased consumer interest in environmentally friendly products and a well-executed marketing campaign.

Despite this positive growth, there were some challenges. Sales in the North American region grew by only 5%, which is below the expected 10% target. This shortfall was due to logistical delays and stock shortages in key areas. We are currently working to resolve these issues by expanding our supply chain network and improving inventory management.

In contrast, the European and Asia-Pacific regions performed above expectations. Europe saw a 15% sales increase, while Asia-Pacific experienced a 20% jump, largely due to rising consumer demand and successful partnerships with local distributors.

Looking ahead to Q4, we plan to continue expanding the EcoSmart series by introducing additional products that meet the growing demand for sustainable solutions. We also aim to address the logistical issues in North America to ensure smoother operations and improved delivery times.

Overall, the outlook for the next quarter is optimistic, with strong growth expected in most regions and the potential for recovery in North America once supply chain problems are resolved.

1. Which best explains the main success in Q3?
 - a) marketing campaigns were successful in all regions
 - b) sales of eco-friendly products performed strongly
 - c) the company reduced production costs significantly
2. What was the difference between the target and actual sales growth in North America?
 - a) 10 percentage points
 - b) 15 percentage points
 - c) 5 percentage points
3. Which regions showed the strongest improvement in Q3?
 - a) North America followed by Europe
 - b) Asia-Pacific followed by Europe
 - c) Europe followed by North America
4. What increase did the company see in overall sales compared to the previous quarter?
 - a) a 12% increase
 - b) a 20% increase
 - c) a 50% increase
5. What TWO main factors contributed to the success in the Asia-Pacific region?
 - a) consumer demand and successful partnerships
 - b) marketing campaigns and lower prices
 - c) improved logistics and new product launches
6. Based on the report, what appears to be the company's main competitive advantage?
 - a) its strong presence in North America
 - b) its low production costs
 - c) its environmentally friendly product range
7. What percentage of total sales did the EcoSmart series, which includes energy-efficient appliances, account for?
 - a) above 40% of total sales.
 - b) nearly 50% of total sales.
 - c) nearly 40% of total sales.
8. How is the company planning to solve its North American challenges?
 - a) by improving both supply chain networks and inventory management
 - b) by reducing prices and increasing marketing

- c) by launching more products in the region
- 9. What percentage of total company growth came from non-EcoSmart products?
 - a) 40%
 - b) 60%
 - c) 70%
- 10. Looking at the trends described, which market seems most important for the company's future growth?
 - a) the North American market
 - b) the sustainable products market
 - c) the luxury appliance market

III. Choose the right variant.

- 1. When a company makes a _____, it appears on TV.
 - a) slogan b) logo c) commercial
- 2. A _____ is something like "I'm lovin' it" for McDonald's.
 - a) brand b) billboard c) slogan
- 3. To _____ means to show or describe a product publicly to sell it.
 - a) advertise b) brand c) jingle
- 4. Coca-Cola is a famous _____ known all around the world.
 - a) slogan b) billboard c) brand
- 5. A _____ is a full plan for promoting products.
 - a) jingle b) marketing campaign c) logo
- 6. Companies create ads with their _____ in mind to appeal to specific people.
 - a) target audience b) jingle c) demographics
- 7. A _____ is usually a song or tune associated with a particular company.
 - a) slogan b) jingle c) SEO
- 8. Our _____ is in Paris now.
 - a) main quarters b) big office c) head office
- 9. _____ helps you do different things on your computer.
 - a) Email b) Software c) Screen
- 10. You use a _____ to visit different sites on the internet.
 - a) mouse b) screen c) browser

IV. Define the collocations and make sentences with them.

Brand vision, an economy brand, building brand loyalty, dependable brands, below-the-line.

V. Choose one of the quotes and express your agreement or disagreement with it.

“It takes 20 years to build a reputation and five minutes to ruin it. If you think about that, you’ll do things differently.” – Warren Buffett

“Making promises and keeping them is a great way to build a brand.” – Seth Godin

“A brand for a company is like a reputation for a person. You earn reputation by trying to do hard things well.” – Amazon leadership principles Jeff Bezos

Навчально-методичне видання

Методичні рекомендації

з навчальної дисципліни
«ІНОЗЕМНА МОВА ПРОФЕСІЙНОГО СПРЯМУВАННЯ»
(АНГЛІЙСЬКА)
для студентів 2 курсу
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Укладач:

Мишко Світлана Анатоліївна – завідувачка кафедри полікультурної освіти
та перекладу факультету історії та міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ»

Формат 60x84/16. Гарнітура Times New Roman
Зам. № 54. Ум.друк.арк. 1.74.
Редакційно-видавничий відділ ДВНЗ «УжНУ»
88000, м. Ужгород, вул. Заньковецької, 89
E-mail: dep-editors@uzhnu.edu.ua