UNIT 1: FINANCE & BANKING

A: English – Vietnamese translation: translate the following text into Vietnamese

|  |  |
| --- | --- |
| TYPES OF BANK   1. Central banks supervise the banking system; fix the minimum interest rate; issue bank notes; control the money supply; influence exchange rates; and act as lender of last resort. 2. Commercial bank are business that trade in money. They receive and hold deposits in current and savings accounts, pay money according to customer’s instructions, lend money, and offer investment advice, foreign exchange facilities, and so on. In some countries such as England the banks have branches in all major towns; in other countries there are smaller regional banks. Under American law, for example, banks can operate in only one state. Some countries have banks that were originally confined to a single industry, e.g. the Credit Agricole in France, but these now usually have a wider customer base. 3. In Britain, the USA and Japan, however, there is, or used to be, a strict separation between commercial banks and banks that do stockbroking or bond dealing. Thus in Britain, merchant banks specialise in raising funds for industry on the various financial markets, financing international trade, issuing and underwriting securities, dealing with takeovers and mergers, issuing government bonds, and so on. They also offer stockbroking and portfolio management services to rich corporate and individual clients. Investment banks in the USA are similar, but they can only act as intermediaries offering advisory services, and do not offer loans themselves. 4. Yet despite the Glass-Steagall Act in the USA, and Article 65, imposed by the Americans in Japan in 1945, which enfore this separation, the distinction between commercial and merchant or investment banks has become less clear in recent years. Deregulation in the US and Britain is leading to the creation of “financial supermarkets” – conglomerates combining the services previously offered by stockbrockers, banks, insurance companies, etc. 5. In Britain there are also building societies that provide mortgages, i.e. they lend money to homebuyers on the security of houses and flats, and attact saves by paying higher interest than the banks. The savings and loan associations in the United States served a similar function, until most of them went spectacularly bankrupt at the end of 1980s. 6. There are also supranational banks such as the World Banks or the European Bank for Reconstruction and Development, which are generally concerned with economic development. 7. In some European countries, notably Germany, Austria, and Switzerland, there are universial banks which combine deposit and loan banking with share and bond dealing, investment advice, etc. yet even universal banks usually form a base lending rate-for hire purchase or installment credit, that is, loans to consumers that are repaid in regular, equal monthly amounts. | CÁC LOẠI NGÂN HÀNG   1. Các ngân hàng trung tâm giám sát hệ thống ngân hàng; cố định mức lãi suất tối thiểu; phát hành tiền giấy; điều tiết nguồn cung tiền; gây ảnh hưởng đến tỷ giá hối đoái; và đóng vai trò là người cho vay cuối cùng. 2. Ngân hàng thương mại là doanh nghiệp kinh doanh tiền. Họ nhận và giữ tiền gửi trong tài khoản vãng lai hoặc tài khoản tiết kiệm có thời hạn, thanh toán tiền theo yêu cầu của khách hàng, cho vay, cung cấp dịch vụ tư vấn đầu tư, dịch vụ thu đổi ngoại tệ, … Ở một vài đất nước như Anh những ngân hàng này có chi nhánh ở hầu hết tất cả các thành phố lớn; ở một số quốc gia khác họ có những ngân hàng địa phương nhỏ hơn. Ví dụ, theo luật nước Mĩ các ngân hàng hoạt động chỉ trong một tiểu bang. Ở một vài nước có những ngân hàng mà trước đây chỉ phục vụ cho một ngành nghề, ví dụ như ngân hàng Tín dụng Nông nghiệp ở Pháp, nhưng những ngân hàng này ngày nay thường mở rộng đối tượng khách hàng. 3. Tuy nhiên, ở Anh, Mĩ, Nhật Bản có hoặc đã từng có một sự phân chia rất rõ ràng giữa những ngân hàng thương mại và những ngân hàng thực hiện môi giới chứng khoán hoặc giao dịch trái phiếu. Do vậy ở Anh, các ngân hàng đầu tư chuyên huy động vốn cho các ngành nghề trong các thị trường tài chính đa dạng, cấp vốn kinh doanh quốc tế, phát hành và bao tiêu chứng khoán, giải quyết việc tiếp quản và sáp nhập, phát hành trái phiếu chính phủ,… Họ cũng cung cấp các dịch vụ môi giới chứng khoán và quản lý danh mục đầu tư cho khách hàng là các công ty lớn và các khách hàng tư nhân. Các ngân hàng đầu tư ở Mĩ cũng tương tự như vậy, nhưng họ chỉ đóng vai trò như một trung gian cung cấp các dịch vụ tư vấn, và bản thân họ thì không cho vay. 4. Tuy nhiên bất chấp Đạo luật Glass-Steagall và Điều khoản 65 mà Mĩ áp đặt cho Nhật Bản vào năm 1945 nhằm củng cố sự phân biệt giữa các ngân hàng thương mại và các ngân hàng đầu tư trở nên mờ nhạt vào những năm gần đây. Sự bãi bỏ quy định ở Mĩ và Anh đã dẫn đến việc tạo ra các “Siêu thị tài chính” – các tập đoàn kết hợp những dịch vụ mà trước đây được cung cấp bởi những người môi giới chứng khoán, các ngân hàng, các công ty bảo hiểm,… 5. Ở Anh cũng có các quỹ tín dụng tư nhân (hay hiệp hội về nhà ở) cung cấp các khoản vay thế chấp, nghĩa là họ cho những người mua nhà vay tiền bằng việc thế chấp các ngôi nhà hoặc các căn hộ, và thu hút các khoản tiết kiệm bằng việc trả lãi suất cao hơn ngân hàng. Hiệp hội tiết kiệm và cho vay ở Mĩ cũng hoạt động với chức năng tương tự như vậy cho đến khi hầu hết các hiệp hội đó đi đến phá sản vào cuối những năm 1980. 6. Cũng có những ngân hàng siêu quốc gia như là Ngân hàng Thế giới hoặc Ngân hàng Tái thiết và Phát triển Châu Âu, chúng thường có mối quan hệ mật thiết tới sự phát triển của nền kinh tế. 7. Ở một vài nước Châu Âu, đặc biệt là Đức, Áo và Thụy Sỹ có những ngân hàng đa chức năng thực hiện kết hợp các hoạt động nhận tiền gửi và cho vay với giao dịch cổ phiếu và trái phiếu, tư vấn đầu tư,… Tuy nhiên, các ngân hàng đa chức năng này thường hình thành một công ty con, được biết như là một công ty tài chính cho vay với lãi suất cao hơn vài phần trăm so với lãi suất cho vay thông thường để thuê mua hay vay trả góp, tức là cho vay đối với những khách hàng thanh toán định kì, giá trị được thanh toán mỗi tháng là bằng nhau. |

B: Vietnamese – English translation:

|  |  |
| --- | --- |
| SẢN PHẨM CỦA NGÂN HÀNG   1. Lương của tôi được thanh toán trực tiếp vào tài khoản vãng lai với lãi xuất thấp. Tôi có thể rút tiền từ các máy rýt tiền tự động, vì vậy hầu như tôi không bao giờ phải đi đến ngân hàng. Tôi thường chi trả các hóa đơn hàng tháng bằng lệnh ủy nhiệm chi: có nghĩa là ngân hàng thanh toán các hóa đơn theo yêu cầu của tôi và ghi nợ vào tài khoản của tôi. Tôi thường thanh toán các hóa đơn không thường xuyên bằng séc. Hầu như tất cả mọi người mà tôi biết ở Anh đều có một cuốn séc. Nhưng khi tôi sống ở lục địa Châu Âu, tôi nhận thấy người ta ít sử dụng séc. Họ thường chi trả bằng tiền mặt, hoặc thanh toán hóa đơn ở bưu điện thông qua một phiếu nộp tiền. 2. Tôi cũng có một thể tín dụng và nó rất hữu ích khi mua hàng qua bưu điện hoặc đi du lịch khắp nơi trên thế giới. Tôi cũng sử dụng thể tín dụng ở các cửa hàng và nhà hàng, nhưng cố gắng không tiêu sài quá khả năng vì đây là một cách vay tiền với lãi suất rất đắt. Lãi suất hằng năm là rất cao – hơn 20%. 3. Tôi đã từng có một tài khoản tiết kiệm ở một tổ chức tín dụng tư nhân và ở đây trả lãi xuất cao hơn tài khoản vãng lai ở ngân hàng, nhưng lại có quy định về cách thức và thồi gian rút tiền. Sau đó, khi tôi mua một căn hộ, tôi đã vay thế chấp 90% tài sản từ tổ chức tín dụng này. Có nghĩa là tôi phải trả trước 10% tiền tiết kiệm của mình. 4. Tôi luôn mua ngoại tệ ở ngân hàng khi đi nước ngoài, bởi vì tỷ giá của ngân hàng tốt hơn tỷ giá ở các quầy thu đổi ngoại tệ. Tôi không thích sử dụng séc du lịch và tôi cũng chưa bao giờ bị mất tiền. | BANKING PRODUCT   1. My salary is paid directly into my current account with low interest. I could withdraw from cash dispensers, so I almost never have to go to the bank. I usually pay for mu monthly bills by standing order: it mean the bank pay my bills according to my instructions and save debit into my account. I usually pay my unusual bills by cheque. Almost all of people I know in Britain have a cheque. But when I lived in Continent, I realized people less used cheque. They usually paid by cash or payment bills in post by a paid paper. 2. I also have a credit card and it’s very useful when I buy products by post or telephone or when I travel around the world. I also use my credit card in stores and restaurants, but I try don’t consuming over my ability because it is a loan with exorbitant. Annual interest is very high – over 20 percent. 3. I used to have a saving account in a building societies and interest in there was over than current account in bank, but it had regulation about form and time withdraw. Then, when I bought a flat, I mortgaged 90 percent assets from this credit organization. It mean I had to payment previous 10 percent my saving money. 4. I always buy foreign currency in bank when I go abroad, because price rate in bank well than in bureaux de change. I dislike using travelling cheque, and I also ever lost my money yet. |

C: Further practice:

|  |  |
| --- | --- |
| FINANCIAL STATEMENTS   1. Companies are required by law to give their shareholder certain financial information. Most companies include three financial statements in their annual reports. 2. The profit and loss account shows revenue expenditure. It gives figures for totals sales or turnover (the amount of business done by the company during the year), and for cost and overheads. The first figure should be greater than the second: there should generally be a frofit – an excess of income over expenditure. Part of profit is paid to the government in taxation, part is usually distributed to shareholders as a dividend, and part is retained by the company to finance further growth, to repay debts, to allow for future loss, and so on. 3. The balance sheet shows the financial situation of the company on aparticular date, generally the last day of its financial year. It lists the company’s assets, its liabilities, and shareholder’ funds. A business’s assets consist of its cash investments and property (biuldings, machines, and so on), and debtors – amounts of money owed by customers for goods or services purchases made on credit. Liabilities consist of all the money that a company will have to pay to someone else, such as taxes, debts, interest and mortgage payments, as well as money owed to suppliers for purchases made on credit, which are grouped together on the balance sheet as creditors. Negative items on financial statements such as creditors, taxation, and dividends paid are usually printed in brackets thus: (5200). 4. A third financial statement has several names: the source and application of funds statement, the source and uses of funds statement, the movements of funds statement, or in the USA the statement of changes in financial position. As all these alternative names suggest, this statement shows the flow of cash in and out of the business between balance sheet dates. Source of fund include trading profits, depreciation provisions, borrowing, the sale of assets, the payment of dividends and the repayment of loans, and, in a bad year, trading losses. 5. If a company has a majority interest in other companies, the balance sheets and profit and loss accounts of the parent company and the subsidiaries are normally combined in consolidated accounts.   NGÂN HÀNG VÀ  HOẠT ĐỘNG CỦA NGÂN HÀNG   1. Hoạt động của ngân hàng liên quan đến dòng tiền lưu thông trong nền kinh tế. Các ngân hàng thường hợp tác với chính phủ để nổ lực ổn định nền kinh tế và ngăn chặn lạm phát. Hoạt động chính của ngân hàng là cung cấp vốn và phân bổ tín dụng. các ngân hàng bắt nguồn là nơi mọi người nhờ cất giữ và bảo quản những đồ vật có giá trị, nhưng ngày nay, ngoài chức năng cất giữ những tài sản các tài sản có giá trị các ngân hàng lớn trên thế giới còn có nhiều chức năng khác. 2. Các ngân hàng thường nhận tiền mặt từ khách hàng của họ theo hai hình thức khác nhau: thể hiện trên tài khoản vãng lai và tài khoản tiền gửi tiết kiệm. Với một tài khoản vãng lai, khách hàng có thể phát hành séc cá nhân. Loại tài khoản này không được hưởng lãi. 3. Đến lượt mình, ngân hàng dùng số tiền gửi này để cho những người có nhu cầu vay vốn. Hoạt động này mang lại lợ nhuận cho ngân hàng, và khoản lãi này hầu như luôn cao hơn mức lãi mà ngân hàng trả cho người gửi tiền. Ngân hàng tạo ra lợ nhuận cho chính mình bằng cách này. 4. Chúng ta có thể nói rằng chức năng chính của một ngân hàng ngày nay là đóng vai trò trung gian giữa một bên là người gửi tiền, đây là những người muốn thu lãi từ khoản tiết kiệm của họ, và một bên là ngời vay, tức là những người cần vốn. Ngân hàng giống như một kho lưu trữ nguồn tiền có thể vay với các dòng tiền luôn luân chuyển ra vào. Bởi vậy, các chủ thể kinh tế và tổ chức tài chính thường nói về tiền mặt luân chuyển hay là sự thanh khoản của tiền mặt. Nhiều khoản vốn nhỏ không sử dụng sẽ trỏ nên hữu ích tại ngân hàng đơn giản bởi vì vai trò của ngân hàng là bên trung gian cất giữ và cho vay vốn.   TÀI KHOẢN NGÂN HÀNG   1. Nhờ vào tính an toàn, thuận tiện và có nhiều tiện ích nên ngày càng có nhiều người mở tài khoản ngân hàng. Mọt tài khoản ngân hàng là bảng ghi chép lại các giao dịch tiền mặt của một khách hàng (gửi tiền và rút tiền). Tài khoản ngân hàng có dạng như chữ cái T với mục “Nợ” bên trái và “Có” bên phải. Một tài khoản có thể có số dư bên có hoặc số dư bên nợ. Số dư Có được ghi vào tài khoản khi số tiền gửi vào nhiều hơn số tiền rút ra và số dư Nợ là khi số tiền gửi vào ít hơn số tiền rút ra. Hàng tháng, các chủ tài khoản nhận được một bản sao kê liệt kê các giao dịch của tháng đó, bao gồm các cột Ngày giao dịch, Chi tiết giao dịch, Phát sinh nợ, Phát sinh có và số dư và chủ tài khoản phải chi trả một khoản phí duy trì tài khoản, nhưng nếu họ có thể giữ tài khoản ở trạng thái số dư có thì dịch này sẽ được miễn phí. 2. Các ngân hàng sẽ thực hiện ghi Có hoặc ghi Nợ vào tài khoản của khách hàng khi họ gửi tiền vào tài khoản hoặc rút tiền từ tài khoản. Chẳng hạn như, khi một khách hàng gửi 50 Đôla vào tài khoản của mình thì ngân hàng sẽ ghi Có số tiền đó số tiền đó vào tài khoản của khách hàng đồng thời ghi nợ 50 Đôla vào tài khoản của ngân hàng. Đây là một ví dụ về bút toán kép. 3. Gửi tiền vào một tài khoản có thể là tiền gửi không kỳ hạn hoặc có kỳ hạn. Thông thường, tài khoản tiền gửi không kỳ hạn không được hoặc được trả lãi rất thấp trong khi tài khoản tiền gửi có thời hạn lại được hưởng lãi suất. Tỷ lệ lãi suất chi trả giữa các ngân hàng thường khác nhau và điều này phụ thuộc vào thời gian khách hàng gửi tiền của họ tại ngân hàng: ngắn hạn, trung hạn hay dài hạn. Số tiền gửi kỳ hạn càng dài thì lãi nhận được càng nhiều. Với tài khoản tiền gửi có kỳ hạn, chủ tài khoản thường rút tiền của họ vào ngày đáo hạn tuy nhiên họ có thể rút tiền khỏi tài khoản trước ngày đáo hạn nếu họ muốn. Trong trường hợp này, họ sẽ không được hưởng trọn lãi suất. 4. Một phiếu lĩnh tiền thường được sử dụng để rút tiền từ một tài khoản. Tuy nhiên, chủ tài khoản vãng lai có thể rút tiền từ tài khoản của họ bằng cách viết séc. Trong trường hợp này, họ không cần viết tên của họ như là ngguoiwf thụ hưởng trên séc, mà chỉ cần viết “cash” hoặc “self” 5. Dể mowr một tài khoản, người muốn mở tài khoản cần điền đầy đủ các thông tin vào một mẫu Đơn xin mở tài khoản và gửi vào một ít tiền. Một tài khoản có thể được mở cho các cá nhân hoặc công ty. Loại tài khoản trước được goi là tài khoản cá nhân trong khi loại tài khoản sau gọi là tài khoản doanh nghiệp. Nhìn chung, các thủ tục mở một tài khoản doanh nghiệp thường phức tạp hơn thủ tục mở một tài khoản cá nhân. Để đóng một tài khoản, chủ tài khoản cần phải rút toàn bộ số dư trong tài khoản. 6. Có nhiều loại tài khoản khác nhau đáp ứng các nhu cầu khác nhau cảu các khách hàng: tài khoản vãng lai (tài khoản ký phát séc), tài khoản tiền gửi và tài khoản tiết kiệm, tài khoản riêng và tài khoản chung, tài khoản cá nhân và tài khoản doanh nghiệp.   SỰ PHÁT TRIỂN CỦA THẺ TÍN DỤNG   1. Trong những năm gần đây, việc cho vay thông qua thẻ tín dụng ngân hàng là một lĩnh vực phát triển nhanh nhất trong hoạt động cho vay tiêu dùng. Các tấm thẻ tín dụng ngân hàng đã trở nên phổ biến lần đầu tiên từ cách đây 30 năm. Vào thời điểm đó, các ngân hàng tư nhân đã phát hành các tấm thẻ cho các khách hàng và liên kết với các nhà bán lẻ địa phương, đây là những người chấp nhận việc cho khách hàng thanh toán bằng thẻ của ngân hàng. Hằng ngày các nhà bán lẻ chấp nhận tham gia vào hình thức thanh toán này xuất trình cho ngân hàng các hóa đơn mua hàng do khách hàng sử dụng thẻ tín dụng của ngan hàng ký. Tài khoản ngân hàng của các nhà bán lẻ sau đó sẽ lập tức được ghi Có, sau khi trừ đi khoản chiết khấu của ngân hàng. 2. Dịch vụ này đã cung cấp nhiều lợi ích cho cả ba bên: ngân hàng phát hành thẻ, chủ thẻ và nhà bán lẻ. Ngân hàng thu được khoản phí từ việc chiếc khấu các hóa đơn bán lẻ và tính lãi trên khoản tiền mà chủ thẻ chưa thanh toán. Các chủ thẻ thích được mua hàng với khoản tín dụng không bị tra hỏi từ nhà bán lẻ, tránh được việc phải mang vác nhiều tiền mặt để mua hàng hóa số lượng lớn, và không phải lo lắng về việc các tấm séc viết không được chấp nhận. Nhà bán lẻ cũng đã tăng được doanh thu nhờ số lượng người sử dụng thẻ ngày càng tăng. 3. Tuy nhiên, các thẻ tín dụng của ngân hàng địa phương có những hạn chế nghiêm trọng: sự tiện lợi của thẻ chỉ hạn chế trong phạm vi các nhà bán lẻ có tham gia vào thị trường thanh toán bằng thẻ của từng ngân hàng. Bên cạnh đó, cũng có một sự cạnh tranh khốc liệt giữa các ngân hàng địa phương khi phát hàng thẻ tín dụng. Những hạn chế này đã bị đẩy lùi vào cuối thập niên 1960 khi 2 trung tâm thẻ tín dụng quốc gia ra đời thay thế các loại thẻ của ngân hàng địa phương. | BÁO CÁO TÀI CHÍNH:   1. Luật quy định các công ty phải gửi cho các cổ đông thông tin tài chính chính xác. Hầu hết các công ty gồm có ba bản báo cáo tài chính trong bản báo cáo thường niên của mình. 2. Bản quyết toán lời lỗ cho biết doanh số và khoản chi. Nó cho thấy những số liệu biểu thị tổng số bán hàng hay doanh số (tổng số lượng giao dịch của công ty trong suốt năm qua), chi phí sản xuất và chi phí quản lý chung. Số liệu đầu nên lớn hơn số liệu thứ hai: đó thường là lợi nhuận – một sự vượt mức của thu nhập trên khoản chi. Một phần của lợi nhuận được chi trả cho chính phủ qua việc đánh thuế, một phần thường chia cho các cổ đông như là một cổ tức, và một phần khác giữ lại cho công ty để phát triển tài chính, trả nợ, trợ cấp cho những tổn thất trong tương lai,… 3. Bảng cân đối kế toán bày tỏ tình trạng tài chính của công ty trong một ngày đặc biệt, thường là ngày cuối cùng trong tài khóa của công ty đó. Nó thường kê khai những tài sản của công ty, các khoản phải trả, và vốn của các cổ đông. Những tài sản của doanh nghiệp bao gồm khoản tiền mặt công ty đó đang đầu tư hoặc sở hữu( các tòa nhà, máy móc,…), và các con nợ - tổng tiền nợ bởi khách hàng cho hàng hóa hoặc dịch vụ mua được bằng tín dụng. Các khoản phải trả bao gồm tất cả số tiền một công ty sẽ phải trả cho người khác, như là các khoản thuế, nợ, lãi và thanh toán vay thế chấp, cũng như tiền nợ các nhà cung cấp cho việc mua nợ, chúng được nhóm lại trong bảng cân đối kế toán như các khoản nợ. Các khoản âm trong bảng báo cáo tài chính như là các khoản nợ, tiền thuế, và trả cổ tức thường được in trong dấu ngoặc đơn như vậy: ( 5200 ) 4. Bản báo cáo tài chính thứ ba có nhiều tên: báo cáo nguồn gốc và ứng dụng của vốn, báo cáo nguồn gốc và sử dụng của vốn, bảng báo cáo dòng tiền, bảng báo cáo dòng chảy tiền mặt, bảng báo cáo chuyển động vốn, hoặc ở Mĩ bảng báo cáo sự thay đổi trong vị trí tài chính. Như tất cả các tên thay thế này biểu thị, bảng báo cáo bày tỏ dòng chảy của tiền mặt ở trong và ngoài doanh nghiệp trong khoản thời hạn của bản cân đối kế toán. Nguồn gốc của vốn bao gồm lợi nhuận kinh doanh, các khoản dự phòng khấu hao, vay, bán tài sản, phát hành cổ phiếu. Sự ứng dụng của vốn bao gồm việc mua những tài sản cố định hoặc tài sản tài chính, thanh toán cổ tức và các khoản vay, lỗ kinh doanh trong một năm lỗ. 5. Nếu một công ty có phần lớn lãi trong những công ty khác, bảng cân đối kế toán và các tài khoản lợi nhuận, tài khoản lỗ của công ty mẹ và các công ty con thường được kết hợp trong báo cáo tài chính hợp nhất.   BANK AND BANKING ACTION  1. Banking action is concerned with cash flow circulation into business. Banks usually co-operate with government to effort stable business and prevent inflation. Major banking action is provide capital, and allocate credit. Banks originate is place which everyone commission to keep and preserve valued objects, but today, in addition to function that keep value assets, big banks in the world also have several other function.  2. Banks usually receive cash from their customer by two different form: show on current account and deposit saving account. With a current account, customer can issue private cheque. This account isn’t received interest. However with a deposit account, customer have to keep money into their account in a minimum time is regulate. This money is received interest.  3. Banks use deposit to lend to people who is requirement. This action bring profit for bank, and this interest almost always higher than interest rate bank pay for depositor. Banks create major profit for themselves by this way.  4. Today we can say that major function of a bank is acts intermediaries between a part is depositor, there is people want to receive interest from their saving money, and a part is borrower, that is people need fund. Bank like a reservoir cash source can be loan with cash flows always movement in and out. So business subjects and financial organization usually talk about cash movement or liquidity of cash. Small capitals isn’t use will become useful into bank because of acts of bank is intermediaries keep and lend funds.  BANKING ACCOUNT  **1**. Thanks to the safety, convenience and many utilities, so more and more people open bank accounts. A bank account is record cash transactions of customers (deposit and withdraw).Bank account has the form as the letter T with the “debt” to the left and “credit” to the right. An account can have credit balance or debit balance. Credit balance is recorded in the account when the amount of deposits is more than the amount of withdrawals and debit balance is when the amount of deposits is less than the amount of withdrawals. Monthly, account holders receive a statement transaction of that month, including the columns of date, details, debits, credits, balance and account holders must pay a fee to maintain account, but if they can keep their account in the credit balance, this service will be free of charge.  **2**. Banks will record “crebit” or “dedit” in customer’s accounts when they deposit into their accounts or withdraw from their accounts. For example, when a customer send $50 into their accounts, the bank will credit that money to the customer’s account and debit $50 to the bank’s account. This is an example of double entry  **3.** Depositing into an account can be non-term deposits or term deposits. Generally, non-term deposit account is not paid or paid with a low interest rate while term deposit account is paid with interest rate. The interest rate of payments between banks is different and this depends on time of depositing their money at banks: short term, medium term or long term. The longer term deposit is, the more interest they get. With the term deposit account, account holders usually withdraw their money on maturity date, however, they can withdraw from their account before maturity date if they want. In this case, they will not receive the full interest rate.  **4**. A withdrawal slip is often used to withdrawing money form an account. However, current account holder can withdraw from their accounts by writting cheque. In this case, they do not need to write their name as a payee on the cheque, just write “cash” or “self “  **5**. To open an Account, applicant need to fill the information into an account opening application form and deposit a little money. An account can be opened for an individual or a company. The former is a personal account, the latter is a corporate account .In general, the produres for opening a corporate account is more complex than the produres for opening a personal account. To close an account, account holders must withdraw the entire balance in the account.  **6**. There are many different types of accounts to meet the various customer’s demands: Current account (cheque), deposit and savings account, private and join account, personal and corporate account.  GROWTH OF CREDIT CARDS  1. In recently years, loan by credit bank is a fastest develop field in consumed loan activity. Credit bank cards became popular the first time thirty years ago. At that time, private banks issued credit cards for customers and associated with region retailer, who accepted their customers paid by bank’s card. Daily, retailer accept to participate in this paying form, show for bank purchase bills by customers use credit card which the bank sign. Then bank account of retailer will be credited immediately, after subtracting bank’s discount.  2. This service provided many benefits for three parts: issuing card bank, cardholder, retailers. The bank collect costs from discount retail bills and calculate interest in amount of money which cardholder outstanding balance. Cardholder prefer to purchase with not being questioned from retailer, avoid they have to carry much money to purchase a large of amount of product and don’t worry about handwritten cheque isn’t accept. Retailer also increase their turnover due to amount of card user more and more increase.  3. However, credit cards of region bank have serious drawback: usefulness of card restricted in limit of retailers participate in the market pay by card of each bank. Beside this, there is an intense competition between region banks when they issue credit card. This drawback pushed back in the last of 1960s when two national credit card center was set up and replace kinds of card of region bank. |

UNIT 2: IMPORT & EXPORT

A: English – Vietnamese translation:

|  |  |
| --- | --- |
| **US trade deficit widened to $51.8 billion in March as imports and exports both hit records**   1. WASHINGTON – The U.S trade deficit rose in March at the fastest rate in 10 months. A rise in consumer goods lifted imports to a record level, outpacing a solid gain in U.S. exports. 2. The Commerce Department said Thursday that the trade gap widened to $51.8 billion in March, up from $45.4 billion in February. Imposts rose 5.2 percent to a record $238.6 billion, reflecting more foreign oil, autos, cell phones and clothes.   The U.S. economy in May: A look at developments in the American economy for the month of April.   1. Exports increased nearly 3 percent to $186.8 billion. Sales to Europe reached an all-time high despite the region’s crisis. 2. Economists caution that export growth, a bright spot for the U.S. economy, could slow in coming months if more European countries fall into recession. 3. The 14 percent rise in the U.S. trade deficit from February to March was the sharpest one-month increase since a 16 percent jump last May. For the year, the trade deficit is running at an annual rate of nearly $600 billion. That’s about 7 percent more than last year’s gap. 4. A rising trade deficit slows a nation’s growth. It means the country is spending more on foreign-made products than it is taking in from sales of U.S.-made goods. 5. A wider deficit in March could lead the government to lower its estimate for growth in the January-March quarter. Last month, the government estimated that the economy grew at an annual rate of 2.2 percent rate in the first three months of the year, down from 3 percent growth in the previous quarter. 6. The government will issue its second of three estimates for first-quarter growth on May 31. Some economists say the March trade gap will result in a downward revision in the estimated 2.2 percent annual growth rate. Others say the government had anticipated a wider deficit and think the trade report will have little effect on the updated estimate. 7. Some economists were puzzled by the jump in exports, given global economis weakness, and the surge in imports, given the slowdown in the U.S. economy in the first three months of this year. Some said they still expected U.S. export growth to weaken in coming months because of Europe’s crisis. 8. “Weak growth both here and abroad is inconsistent with the robust increases reported on both sides of the trade ledger in March,” said Joshua Shapiro, chief U.S. economist at MFR Inc. in New York. | **Thâm hụt thương mại ở Mĩ tăng đến 51.8 tỷ đô la trong tháng ba vì doanh thu của cả xuất nhập khẩu đều tăng đến mức kỉ lục**   1. Thâm hụt thương mại ở Mĩ trong tháng ba đã tăng nhanh nhất trong mười tháng qua. Việc tăng nhập khẩu các mặt hàng tiêu dùng đã đạt đến mức kỉ lục, vượt qua mức tăng ổn định của xuất khẩu Mĩ. – Washington. 2. Phòng thương mại hôm thứ năm đã cho biết là thâm hụt thương mại đã tăng từ 45.4 tỷ đô trong tháng hai đến 51.8 tỷ đô trong tháng ba. Nhập khẩu tăng 5.2 phần trăm đến mức 238.6 tỷ đô, phản ánh qua nhiều mặt hàng ngoại như dầu, ô tô, điện thoại di động và quần áo.   Nền kinh tế Mĩ trong tháng năm: nhìn vào sự phát triển nền kinh tế Mĩ của tháng Tư.   1. Nhập khẩu tăng gần ba phần trăm đạt 186.8 tỷ đô. Các giao dịch đến Châu Âu đạt mức độ kỉ lục mặc dù nơi đây có sự khủng hoảng nợ. 2. Các nhà kinh tế cảnh báo rằng sự phát triển của nhập khẩu, một điểm sáng cho nền kinh tế Mĩ có thể bị chậm lại trong vài tháng tới nếu có them nhiều quốc gia Châu Âu rơi vào sự suy thoái. 3. Mức tăng thâm hụt thương mại ở Mĩ 14% từ tháng hai đến tháng ba là mức tăng đỉnh điểm kể từ mức tăng nhảy vọt 16% từ tháng năm năm ngoái. Trong năm nay, thâm hụt thương mại sẽ ở mức thường niên là gần 600 tỷ đô. Tăng hơn so với năm ngoái khoảng 7%. 4. Thâm hụt thương mại làm chậm sự phát triển của quốc gia. Điều đó có nghĩa là quốc gia đó chi trả nhiều hơn cho các sản phẩm nhập từ nước ngoài hơn là hàng trong nước. 5. Thâm hụt hương mại trong tháng ba có thể làm chậm lại bảng dự báo của nó trong quý I. Cuối tháng vừa qua chính phủ dự đoán rằng sự phát triển kinh tế ở mức thường niên là 2.2% trong ba tháng đầu năm, giảm từ 3% ở cùng kì năm ngoái. 6. Chính phủ sẽ phát hành bảng thứ hai trong ba bảng dự báo cho sự phát triển của quý I vào ngày 31 tháng 5. Một vài nhà kinh tế cho rằng sự thâm hụt thương mại vào tháng ba sẽ dẫn đến sự điều chỉnh giảm mức tăng trưởng thường niên là 2.2%. Một vài nhà kinh tế khác nói rằng chính phủ sẽ dự báo sự thâm hụt cao hơn và nghĩ rằng báo cáo thương mại sẽ ít ảnh hưởng đến bảng dự báo mới. 7. Nhiều nhà kinh tế cảm thấy khó hiểu bởi sự tăng vọt của nhập khẩu trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu đang suy yếu, và sự tăng lên trong nhập khẩu trong khi nền kinh tế chậm lại ở Mĩ trong ba tháng đầu năm nay. Một vài người nói rằng họ vẫn dự đoán sự phát triển của xuất khẩu sẽ đi xuống trong vài tháng tới do sự khủng hoảng ở Châu Âu. 8. Joshua Shapiro, Trưởng ban kinh tế Mĩ tại MFR New York nói rằng: tăng trưởng yếu ở cả trong và ngoài nước không nhất quán với sự tăng trưởng mạnh được ghi nhận ở cả xuất và nhập khẩu trong sổ kế toán thương mại vào tháng ba. |

B: Vietnamese – English translation:

|  |  |
| --- | --- |
| **Xuất khẩu của Thái Lan giảm trong tháng tư khi nhu cầu toàn cầu chậm lại**   1. Thái Lan bày tỏ sự ngạc nhiên về việc giảm xuất khẩu của quốc gia này trong tháng tư vì nhu cầu sụt giảm từ các thị trường trọng điểm như Châu Âu và Châu Mỹ. 2. Các lô hàng bằng đường biển đã giảm xuống 3.7% so với đầu năm trước. Nhiều nhà phân tích đã dự đoán về việc tăng thêm 3%. 3. Thông tin này chỉ được đưa ra vài ngày sau khi Ngân hàng thế giới cảnh báo rằng cuộc khủng hoảng nợ đồng tiền chung châu Âu là mối đe dọa đối với nền kinh tế phụ thuộc vào xuất khẩu ở Châu Á. 4. Các nhà phân tích nhận định rằng xuất khẩu có thể chịu áp lực nhiều hơn nữa trong tương lai gần. 5. Ông Kampon Adireksombat – nhà kinh tế cấp cao của chứng khoán TISCO cho hay: “Các vấn đề đang diễn ra hiện nay của khu vực đồng tiền chung châu Âu sẽ tiếp tục tác động xấu đến xuất khẩu của Thái Lan và đây là một nhân tố cần quan tâm”.   Nhu cầu trong nước.   1. Thái Lan dựa chủ yếu vào xuất khẩu để tăng trưởng kinh tế, với doanh số bán hàng nước ngoài chiếm hơn một nửa của Tổng sản phẩm quốc nội. Tuy nhiên, khu vực này đã chịu thiệt hại bởi sự kết hợp của các khu vực khác trong thời gian gần đây. 2. Quá nhiều lũ lụt cuối năm ngoái đã gây nhiều thiệt hại cho các nhà máy và doanh nghiêp, làm tổn hại đến sản xuất và các lô hàng nước ngoài bằng đừng biển. 3. Trong khi các công ty đã bắt đầu phục hồi từ thất bại đó, nhu cầu từ các thị trường trọng điểm như Mỹ, châu Âu cũng đã giảm sút trong xuất khẩu và duy trì mức tăng trưởng trong dài hạn. 4. Santitarn Sathirathai của Credit Suise cho biết: “Nhân tố chính để giám sát là nhu cầu nội địa, và xem liệu đầu tư cũng như tiêu dùng sẽ phát triển một cách đủ mạnh mẽ để bù đắp các nhược điểm của xuất khẩu.” | **Export of Thailand reduce in April when globle demand is slowly**   1. Thailand show surprise about reducing export of this country in April because decreasing demand from key market such as European and America. 2. Products shipment by sea down to 3.7% growth in the last year. Analysts anticipated about up to 3%. 3. This information only show some days after World Bank caution that debt crisis of European common currency is a threat to export dependend economies in Asia. 4. Analysts think that export can be bear pressure more than previous period in the near future. 5. “Ongoing problems of European common currency area will continuous drag on exports of Thailand, and there are a necessary interested factor.” - Mr. Kampon Adireksombat – senior economist of TISCO Stock said.   Domestic demand   1. Thailand mainly base on export to grow up economy, with forein selling turnover occurpy more than a haft of Gross domestic product. However, this area suffered loss by combine of other areas in recently time. 2. Last year, floods made many of loss for factories and business, damage to manufacture and products shipment by sea. 3. While companies started restoration from this fail, demand from key markets such as America, European also decreased by problems of region’s economy. 4. Analysts believe that Bang Coc need to focus on impulse domestic consumption, in an effort to offset decrease in export and maintain growth rate in a long time. 5. “Mainly factor to supervise is domestic demand, and examine investment as well as consumption will grow up enough strong to offset weak points of exports.” Santitarn Sathirathai of Credit Suisse said. |

C. Further practice:

|  |  |
| --- | --- |
| **US imposes import tariffs on Chinese solar panels**  The US has said it will impose tariffs of about 30% on imports of solar panels from China.   1. The Commerce Deparment sided with US-based solar panel companies, ruling their Chinese competitor were flooding the US market with government-subsidised products. 2. The US had already set customs duties on Chinese manufacturers of between 2.9% and 4.37% in March. 3. It was the latest escalation of trade tensions between the two countries. The decision by the Commerce Department is preliminary, and the companies will have the option to challenge the tariffs before they are made final later this year. 4. Most of the top Chinese exporters are effected, including Suntech Power Holdings and Trina Solar. 5. The running came after several US solar panel manufacturers, led by SolarWorld, asked the government to penalize Chinese companies for dumping low-priced products on US markets. 6. Opponents of the decision, however, said the tariffs could hurt the industry as a hole. They argued that less expensive imports had helped make solar panels more affordable for US customers. 7. Jigar Shar, head of the anti-tariff Coalition for Affordable Solar Energy, said this could lead to job losses calling it “a heavy blow for America’s soler industry”. 8. He said the tariffs should be reduced before they are confirmed later this year. 9. The US and China have sparred on many trade issues in the past, mainly stemming from US allegations that Chinese exports were being made more competitive by a currency that was being kept artificially cheap. 10. Earlier this year, US President Barack Obana announced a new task force that would crack down on unfair practices by America’s trading partners.   **Brazil battles soaring import bill**   1. RIO DE JANEIRO, May 3 (UPI) – Brazil’s import bill is eating into its trade surplus as the Latin American giant sees its overvalued currency discouraging exports of its own goods, including commodities and raw materials, government data indicated. 2. The latest data showed Brazil’s trade surplus fell to its lowest level in a decade in April as the import bill soared to its highest level on record for that period. In April the trade surplus fell to $881 million from a surplus of $2 billion in March and $1.86 billion a year earlier. 3. The government sees the import bill as a source of increased worry because only a small part of the bill is related to capital goods that eventually may contribute toward manufacturing or processing of Brazil’s natural resources. 4. Brazil has thrived on commodities exports amid rising international prices but the country’s strategic planners warn it’s not the best way to guarantee steady national income. They recommend more manufacturing and less exports of raw or unprocessed materials. 5. Brazilian planners are also upset with Argentina and Bolivia with their unilateral nationalizations of foreign industrial interests in the two countries. The planners fear the neighbors’ decisions will damage investment climate in Latin America. 6. Brazil has attracted tens of billions of dollars of inward investment but mostly on the basis of its high interest rates. The Argentine and Bolivian nationalizations have spread concern in the markets thatother regional governments 7. May follw with similar seizures of foreign companies’ assets. 8. Brazilian officials say the country has no plans for copycat actions against foreign investors. Brazilian imports topped $18.69 billion in April, the highest for that month and above the $18.31 billion a year earlier. Exports fell to $19.57 billion in April from $20.91 billion in March and $20.17 billion a year earlier, Trade Ministry data showed. 9. Brazilian currency deal, which reached a 12-year high against the dollar in 2011, contributed to a trade deficit for manufactured goods of $92.5 billion in 2011. Brazil’s central bank has lowered the benchmark interest rate to 9 percent to help weaken the currency. 10. Brazil’s state and private sectors are also looking to expand their portfolios within the country and abroad as part of the effort to boost exports. Brazil’s meat giant JBS is reported in talks to acquire a local subsidiary, Doux Frangosul, owned by French poultry processor Groupe Doux. 11. JBS is the world’s largest processor of fresh beef and pork, with more than $30 billion in annual sales. Doux Frangosul’s reported debts of $319 million figured in the take-over talks, Brazilian news media said.   **Tình hình xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam tháng 6 và 6 tháng năm 2015**   1. Khu vực các doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) có tổng kim ngạch xuất nhập khẩu trong tháng sáu năm 2015 là 100.7 tỷ USD, tăng 22% so với cùng kỳ năm trước và chiếm 63.5% trong tổng trị giá xuất nhập khẩu hàng hóa của cả nước. Trong khi đó, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của khối các doanh nghiệp trong nước chỉ đạt gần 57.9 tỷ USD, tương đương mức xuất nhập khẩu thực hiện được trong cùng kỳ năm 2014. 2. Xuất khẩu hàng hóa của khối các doanh nghiệp trong nước giảm mạnh trong 6 tháng/2015 trong khi khối các doanh nghiệp FDI đạt mức tăng trên 20%.   Trong 6 tháng đầu năm 2015, tổng giá trị xuất khẩu hàng hóa của khối các doanh nghiệp trong nước là 25.23 tỷ USD, giảm 8.4%. Trị giá xuất khẩu của khối này giảm 2.31 tỷ USD, trong đó giảm mạnh nhất ở dầu thô (giảm 1.85 tỷ USD do đơn giá giảm 47.7% trong khi lượng tăng nhẹ 2.7%), cà phê (giảm 586 triệu USD) và thủy hải sản (giảm 493 triệu USD).   1. Trị giá xuất khẩu của khối các doanh nghiệp FDI trong 6 tháng/2015 là 52.54 tỷ USD, tăng 20.4% so với cùng kỳ năm trước, tương đương tăng 8.92 tỷ USD. Trong đó, tăng mạnh ở hàng điện thoại các loại và linh kiện (tăng 3.06 tỷ USD); máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện (tăng 2.73 tỷ USD)…   **Liên minh châu Âu đề cập đến hạn chế nhập khẩu của Argentina vào WTO**   1. Liên minh châu Âu (EU) vừa đệ đơn kiện chống lại hạn chế nhập khẩu của Argentina lên Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO). 2. Đây là bước mới nhất trong các vụ liên tiếp giữa quốc gia này và EU kể từ khi Argentina quốc hữu hóa công ty năng lượng YP, phần lớn thuộc quyền sở hữu của Repsol từ Tây Ban Nha. 3. Các quan chức của EU nhấn mạnh những khó khan để có được giấy phép xuất khẩu cũng như ngày càng nhiều sức ép khi nhập khẩu cũng như khi xuất khẩu. 4. Xuất khẩu của EU sang Argentina đạt 8.3 nghìn tỷ Euros (tương đương với 10.4 nghìn tỷ USD, 6.7 nghìn tỷ Pound) mỗi năm. 5. Các nước trong EU cũng nhập khẩu 10.7 nghìn tỷ Euros các loại hàng hóa và dịch vụ hàng năm từ Argentina. 6. Karel De Gucht - Ủy viên Hội đồng thương mại EU cho biết: “Hạn chế nhập khẩu của Argentina là vi phạm quy tắc thương mại quốc tế và phải được gỡ bỏ.” 7. Một tuyên bố của EU cho hay: “Argentina dương như cấp giấy phép nhập khẩu không tự động một cách tùy tiện với các thủ tục phiền hà, chậm trễ kéo dài đến sáu tháng với các điều kiện không thể chấp nhận được và không minh bạch”. 8. Trường hợp này không liên quan trực tiếp đến vấn đề quốc hữu hóa Reepsol, tuy nhiên ông De Gucht cho biết: “Tình hình mậu dịch và đầu tư ở Argentina rõ rang là đang trở nên tồi tệ hơn.” 9. Tuần trước, Repsol và công ty đầu tư Texas Yale Capital đã kiện Argentina, cho rằng nước này muốn mua cổ phần của YPF. 10. Lần đầu EU sẽ yêu cầu tọa đàm trực tiếp với Argentina. Nếu như không đi đến nhất trí trong vòng 60 ngày, WTO sẽ được yêu cầu ra phán quyết vụ việc này.   **Việt Nam nên tập trung vào xuất khẩu hàng gia công**   1. NGUỒN TIN TỪ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH, các chuuyeen gia đã khuyến cáo, TPHCM – Việt Nam nên tập trung vào xuất khẩu hàng gia công sang Trung Quốc làm từ nguyên liệu trong nước 2. Phát biểu tại một hội nghị tổ chức ngày hôm qua bởi Hieeoj hội Doanh nghiệp thành phố Hồ Chí Minh, Hàng Vay Chi, Tổng giám đốc khu công nghiệp Công ty cổ phần Việt Hương cho biết, hải sản, trái cây, cao su, cà phê và ca cao là những nguyên liệu Việt Nam có thể xuất khẩu sang Trung Quốc. 3. Tuuy nhiên, bà nhấn mạnh không phải để bảo vệ các nguồn tài nguyên trong nước mà hạn chế ít nhiều đến xuất khẩu nguyên liệu. 4. Thay vào đó, xuất khẩu thực phẩm chế biến cần được tăng khoảng 10 lần bởi vì những mặt hàng này có khả năng sinh lời. 5. Bà này cho biết: “Các doanh nghiệp Việt Nam nên hợp tác với hệ thống phân phối của Trung Quốc. Đó là một cách hiệu quả cho các doanh nghiệp với đủ khả năng có tài chính để quảng cáo cho người tiêu dùng địa phương. Hiện nay, Trung Quốc có khoảng 1 triệu siêu thị, bao gồm cả cửa hàng tiện ích.” 6. Huỳnh Khánh Hiệp, Phó Giám đốc Sở Công nghiệp và Thương mại thành phố Hồ Chí Minh, cho biết các bộ phận sẽ tiếp tục đề xuất với Bộ Công nghiệp và Thương mại để hoàn thành khung pháp lý và chính sách thương mại để mở rộng xuất khẩu tại các thị trường khu vực lớn, bao gồm cả Trung Quốc. 7. Xuất khẩu Việt Nam nên chú ý nhiều hơn vấn đề cập nhật các thỏa thuận song phương hoặc đa phương với Trung Quốc nhằm tận dụng tốt các thỏa thuận ưu đãi thuế quan. 8. Ông còn cho biết thêm: Không cần thiết phải tạo ra thêm các chương trình xúc tiến thương mại để tăng cường liên kết với các doanh nghiệp Trung Quốc. 9. Trần Đức Hạnh, một chuyên gia tại trung tâm tư vấn WTO tại thành phố Hồ Chí Minh, cho biết để tăng khả bnawng cạnh gtranh của hàng hóa Việt nam sang Trung Quốc, các doanh nghiệp nên tạo ra nhiều mẫu mã thiết kế và cải tiến chất lượng. 10. Các doanh nghiệp cũng nên khảo sát thị trường để họ có thể phát hiện các sản phẩm chuyên dụng và sản phẩm riêng cho mỗi phâm khúc thị trường. | **Mĩ đánh thuế quan nhập khẩu pin mặt trời Trung Quốc**  Mĩ từng tuyên bố sẽ đánh thuế nhập khẩu khoảng 30% pin mặt trời từ Trung Quốc.   1. Phòng Thương Mại ủng hộ các trụ sở công ty pin mặt trời Mĩ, ra phán quyết những đối thủ cạnh tranh Trung Quốc đã tràn ngập thị trường Mĩ với những sản phẩm được nhà nước trợ cấp. 2. Mĩ đã đặt thuế hải quan cho các nhà sản xuất Trung Quốc khoảng giữa 2.9% và 4.73% trong tháng ba. 3. Đây là sự leo thang gần nhất của áp lực thương mại giữa hai nước. Quyết định nay của Phòng Thương mại là mở đầu, và các công ty sẽ có quyền lựa chọn trước thách thức của thuế quan trước khi họ đưa ra quyết định cuối cùng vào năm sau. 4. Hầu hết các nhà xuất khẩu hàng đầu của Trung Quốc đều bị ảnh hưởng, bao gồm cả Suntech Power Holdings và Trina Solar. 5. Phán quyết này đến sau khi vài nhà sản xuất pin mặt trời Mĩ, dẫn đầu là SolarWorld, hỏi chính phủ về việc trừng phạt các công ty Trung Quốc vì bán phá giá các sản phẩm giá thấp ở thị trường Mĩ. 6. Tuy nhiên, phe đối lập với quyết định này cho rằng thuế quan có thể gây tổn thất đến các ngành công nghiệp nói chung. Họ tranh luận rằng thuế nhập khẩu thấp giúp tạo ra các sản phẩm pin mặt trời có giá cả vừa phải cho người tiêu dùng Mĩ. 7. Jigar Shah, trưởng liên minh chống thuế quan trong ngành năng lượng mặt trời nói rằng điều này có thể dẫn đến việc mất việc làm mà được gọi là “một tai họa lớn cho ngành công nghệ mặt trời Mĩ”. 8. Ông ta nói rằng thuế quan nên được giảm trước khi họ được thừa nhận vào năm sau. 9. Mĩ và Trung Quốc đã có nhiều cuộc đụng độ trong nhiều vấn đề thương mại ở quá khứ, chủ yếu phát sinh từ những lý luận của Mĩ cho rằng xuất khẩu Trung Quốc đã tạo ra thêm nhiều sức cạnh tranh bởi một khoản tiền được giữ rẻ một cách giả tạo. 10. Năm trước, Tổng thống Mĩ Barack Obama đã tuyên bố một nhiệm vụ bắt buộc mà có thể đàn áp thực tế bất công bởi các đối tác thương mại Mĩ.   **Brazil vật vã với sự tăng vọt của hóa đơn nhập khẩu**   1. Hóa đơn nhập khẩu của Brazil đang làm hỏng lượng xuất siêu của nó vì Mĩ Latinh nhận thấy rằng đồng tiền của Brazil được định giá quá cao ngăn cản xuất khẩu các hàng hóa của mình, bao gồm hàng nguyên liệu và nguyên liệu thô. – Tài liệu chính phủ cho biết, RIO DE JANEIRO, ngày 3 tháng 5. 2. Dữ liệu cuối cùng cho thấy rằng xuất siêu của Brazil giảm xuống mức thấp nhất trong mười ngày đàu tháng tư vì hóa đơn nhập khẩu tăng vút đến mức cao nhất trong bảng báo cáo cùng thời điểm. Xuất siêu tháng tư giảm xuống 881 triệu đô từ số dư 2 tỷ đô vào tháng ba và 1.86 tỷ đô vào năm trước. 3. Chính phủ nhận thấy hóa đơn nhập khẩu là nguồn gốc làm gia tăng lo lắng vì chỉ một phần nhỏ của hóa đơn này liên quan đến những hàng hóa cơ bản mà có thể góp phần vào sản xuất hoặc xử lý các nguyên liệu thô của Brazil. 4. Brazil phát triển mạnh xuất khẩu các mặt hàng nguyên liệu trong quá trình tăng giá quốc tế nhưng các nhà hoạch định chiến lược của quốc gia này cảnh báo rằng đó không phải là cách tốt nhất để đảm bảo vững chắc thu nhập quốc gia. Họ khuyên sản xuất nhiều hơn và giảm bớt xuất khẩu những nuyên liệu thô chưa qua xử lý. 5. Các nhà hoạch định Brazil cũng lo ngại Argentina và Bolivia vì việc quốc hữu hóa đơn phương lãi công nghiệp nước ngoài ở hai quốc gia này. Các nhà hoạch định lo sợ những quyết định của nước láng giềng sẽ đe dọa môi trường đầu tư ở Mĩ Latinh. 6. Brazil thu hút 10 tỷ đô trong đầu tư nội địa nhưng phần lớn chúng cơ bản có lãi xuất cao. Quốc hữu hóa ở Argentina và Bolivia trở nên rộng lớn và liên quan đến nhiều thị trường khác thị trường chính quyền địa phương. 7. Có thể theo cùng với sự tịch biên tương tự của những tài sản của công ty nước ngoài. 8. Viên chức Brazil nói rằng đất nước này không có kế hoạch cho những hành động bắt chước đề phòng các nhà đầu tư nước ngoài. Nhập khẩu Brazil đạt mức 18.69 tỷ đô trong tháng tư, cao nhất trong những tháng trước và cao hơn 18.31 tỷ đô vào năm ngoái. Xuất khẩu giảm xuống 19.57 tỷ đô trong tháng tư từ 20.91 tỷ đô trong tháng ba và 20.17 tỷ đô vào năm ngoái. Tài liệu của Bộ thương mại cho biết. 9. Giao dịch ngoại tệ của Brazil đạt 12 năm cao dựa vào đô la trong năm 2011, góp phần làm thâm hụt thương maijcuar sản xuất hàng hóa đạt 92.5 tỷ đô trong năm 2011. Ngân hàng trunng tâm Brazil đã hạ thấp lãi xuất chuẩn xuống 9% để ngăn sự lưu hành tiền tệ yếu đi. 10. Các thành phần kinh tế nhà nước và tư nhân Brazil cũng đang tìm kiếm để mở rộng danh mục đầu tư của mình trong phạm vi trong và ngoài nước như là một phần nổ lực để nâng cao xuất khẩu… |

UNIT 3: HOSPITALLITY MANAGEMENT

1. English – Vietnamese translation:

|  |  |
| --- | --- |
| **Organization of the Front Office Department**   1. The staff includes desk clerk, cashier, reservations manager, concierge, night auditor, bell staff, room key clerk, and elevator operator. Not all of these positions are found in every lodging establishment. In some operations, the front desk acts as desk clerk, cashier, telephone operator, and reservations, the required by volume of business. Many large, full service hotels employ the complete staff listed. 2. Staffing the front desk positions incurs a cost to the lodging establishment. The front office manager, in consultation with the general manager usually prepares a personnel budget that is related to salary levels throughout the lodging establishment. 3. The responsibilities of the front office staff are quite varied. The position of the desk clerk can encompass many duties, which typically include verifying guest reservations,registering guests, assigning rooms, distributing keys,communicating with the house-keeping staff, answering telephones, providing information about and directions to local attractions, acceptingncash and giving change, and acting as liaison between the lodging establishment and the guest as well as the community. 4. The position of cashier includes processing guest checkouts and guest legal tender and providing change for guests. This position is found in a number of lodging establishments, and it helps to make the front desk workload manageable when a full house, a hotel that has all its guest rooms occupied. 5. The reservations manager is a position that can be found in many of the larger lodging establishments. This person is responsible for taking incoming requests for rooms and noting special requests for service. The particulars of this position are endless, aimed at providing the quest with requested information and services as well as accurate room inventory by using a reservation module of a property management system. This person must communicate very effectively with the marketing and sales department. 6. The night auditor balances the daily financial transactions. This person may also serve as desk clerk for night shift. He or she must have a good grasp of accounting principles and the ability to resolve financial discrepancies. This person requires experience as a desk clerk and good communications with the controller. 7. The telephone operator has a very important job in the lodging establishment. This person must be able to locate the registered guests and management sraff at a moment’s notice. He or she is also expected to be able to deal with crises such as life- threatening emergencies. With the introduction of call accounting, a computer technology application that tracks guest phone calls and been simplified, as the tracking of telephone charges to registered guests can now be done with ease. 8. The bell captain, with the entourage of bellhops and door attendants, is a mainstay in the lodging establishment. The bell staff starts where the computerized property management system stops. They are the people who lift and tote the baggage, familiarize the guest with his or her new surroundings, run errands, deliver supplies, and provide the guest with information on in-house marketing efforts and local attractions. These people also act as the hospitability link between the lodging establishment and the guest. 9. The key clerk can be found in very large, full-service hotels that do not have electronic key systems. This clerk is responsible for issuing keys to registered guests and for related security measures. Often he or she will sort incoming mail for registered guests and the management staff. This position has become obsolete in most hotels. 10. The elevator operator, a person who manually operates the mechanical controls of the elevator, is almost an extinct species in the lodging establishment. This person has been replaced by self-operated elevators and escalators. 11. The concierge provides extensive information on entertainment, sports, amusements, transportation, tours, church services, and baby-sitting in the area. He or she must know the area intimately and must able to meet the individual needs of each guest. This person also abtains theater tckets and makes reservations in restaurants, in most case, the concierge is stationed at a desk in the lobby of the lodging property. |  |

1. Vietnamese – English translation:

|  |  |
| --- | --- |
| **Đà Lạt - Ẩm thực và cư trú**   1. Khi có dịp đi du lịch đến một nơi nào, ngoài việc nghỉ dưỡng – tham quan – mua sắm, hẳn du khách cũng còn bận tâm đến việc tìm món ăn hợp khẩu vị, bởi ngoài việc bổ sung năng lượng cần thiết cho cơ thể - ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe và sự hào hứng của chuyến đi, cái ăn còn phản ánh trong một chừng mực nào đó nét văn hóa mang bản sắc riêng của từng vùng dân cư. 2. Đến Đà Lạt, cũng như đến bất kì địa phương nào, du khách có thể gặp các hàng quán ở khắp nơi, nhất là tại khu vực trung tâm. Nhưng theo lẽ thường, nhiều khi những quán ăn ngon lại không tập trung tại những vị trí thuận tiện, mà có thể tại một con hẻm nhỏ, một khu chợ xa hay tại một nơi xa xôi hẻo lánh nào đó mà nếu không phải là dân thổ công sành ăn thì khó mà biết được. 3. Dựa vào sự bình chọn giới thiệu của người tiêu dùng địa phương – một sự bình chọn mang tính tương đối, chúng tôi chỉ muốn cung cấp một vài địa điểm, mong rằng sẽ đem lại ít hiều lý thú cho quý du khách trong chuyến hành trình khám phá cái ngon cái lạ đầy hấp dẫn này. 4. Cơ sở lưu trú tại Đà Lạt? Khác với những năm 80, ngày nay các cơ sở lưu trú tại Đà Lạt đã dồi dào về số lượng và được nâng cao rất nhiều về chất lượng. Nhìn chung giá phòng khách sạn tại Đà Lạt hiên tại không cao lắm (Palace: 140-250USD, Sofitel-Novotel: 50-90USD). Các khách sạn 1 đến 2 sao có giá từ 10-40USD; các khách sạn khác cũng chỉ có giá từ 100000-120000Đ cho phòng 2 người có trang bị tivi, 80000-100000Đ cho phòng 2 người không có tiện nghi gì hơn nước nóng. 5. Do Đà Lạt đông khách theo mùa, nên vào những dịp cao điểm như Tết âm lịch (từ mồng 3 đến mồng 7) hay dịp lễ 30/4 và 1/5 giá thường có biến động. Ngoài các khách sạn 3-5 sao luôn ổn định giá, các khách sạn 1-2 sao thường dao động từ 20-40%, có nơi tới 100%. Các khách sạn nhỏ thì tăng giá từ 200-300%, thậm chí còn cao hơn. 6. Mùa hè tuy là mùa mưa nhưng do thầy cô giáo và các em học sinh chỉ có thể đến Đà Lạt vào dịp này tạo thành cơn sốt trái mùa nên trong 2 tháng 6 và 7 giá phòng trong khu vực ‘bình dân’ sẽ tăng từ 10-30%. Bù laại ào những ngày bình thường khác giá có thể linh động, nếu khách khéo trả giá có thể tìm được phòng với giá ‘bèo’ hơn, dù ở bất cứ khu vực nào. 7. Những khách sạn chọn giới thiệu sau đây, đa số ở khu vực trung tâm hay trong ột cự ly gần (đối với khách sạn bình dân), đã được thực tế kiểm chứng đạt tiêu chuẩn tiện nghi tối thiểu như phòng sạch, thoáng, có máy nước nóng và phòng vệ sinh liên hoàn. Những khách sạn có trang bị tivi hoặc thêm cả tủ lạnh, điện thoại được in đậm tên để khách tiện chọn lựa theo nhu cầu. |  |

1. Further practice:

|  |  |
| --- | --- |
| **NEW WORLD SAIGON HOTEL**  New world Saigon Hotel is conveniently located in the city center, opposite the verdant 23 September Park and the famous Ben Thanh Market. Featuring 533 elegantly decorated guestrooms and a wide variety of recreation and business services, the hotel combines convenience and relaxation. The hotel features three excellent restaurants that invite discerning guests to savor exquisitely prepared Chinese and Japanese cuisine, as well as international delicacies. With complimentary city shuttle and private limousine services, guests can get around the city with ease. Located close to the Tan Son NhatInternational Airport, the hotel also offers an extensive range of business and leisure facilities including a Spa, Fitness Center, Business Center and meeting and event place.  GUESTROOM  New World Saigon Hotel offers three guestroom types: Superior Rooms, Deluxe Rooms and Premier Rooms, all situated from level two to level nine. With impressive park and street views, guestrooms are well equipped with all the requisite amenities for a most comfortable stay.  RESIDENCE CLUB ROOM  Elegantly situated an the Residence Club Floor from level 10 to 14, Residence Club Rooms offer striking views of the city with deluxe in-room amenities. With exclusive access to the Residence Club, guests can enjoy many private club benefits and privileges.  SUITE  Beautifully decorated suites at New World Saigon Hotel are offered in three categories: One-Bedroom Suite, Director’s Suite and Presidential Suite. Guests staying the hotel’s suites can enjoy added privacy at the Residence Club with an extensive range of excluxive privileges and benefits.  RESIDENCE CLUB  Guests staying on Residence Club floors and in suites can enjoy exclusive access to the Residence Club Living Room – a comfortable and welcoming private space offering exclusive benefits and privileges.  CLUB EPICURE  At New World Saigon Hotel, guests discover a place where the hospitality is warm and care is always genuine. Club Epicure elevates the New World Saigon Hotel experience to a higher level for its discerning clientele.  DYNASTY  Featuring s modern design with touches of traditional Chinese décor, Dynasty is as pleasing to the eye as it is to the palate. Master Chef Ho Wing Sang presents an extensive range of authentic Cantonese dishes.  THE LOUNGE  The lounge welcomes guests with light jazz music and the aroma of freshly brewed coffee and teas. The Lounge features gentle ambient lighting and presents an extensive drink menu tailored for all tastes.  PARKVIEW  Parkview is a sophisticated restaurant with an upscale ambience and an exquisite menu featuring fresh, seasonal ingredients and specialty seafood.  SAIGON BAKERY  Located on the ground floor, Saigon Bakery is an inviting place to enjoy a cup of freshly brewed coffee or tea. The relaxing environment makes this a pleasant place to enjoy various home-made pastries, cakes and pralines.  SPLASH POOL BAR  The lively, casual spirit of Splash Pool Bar is reflected in its creative menu, which offers snacks and a refreshing range of juice-infused drinks.  **Vinpearl Land – “Xứ sở” của những điều kì diệu!**  **Chẳng cần phải đáp máy bay tới tận các công viên giải trí nổi tiếng trên thế giới như: Disneyland (Mỹ, Nhật Bản, Hồng Kông); Everland (Hàn Quốc) hay Universal Studios (Singapore)… để có những giờ phút trải nghiệm thú vị cho cả gia đình. Giờ đây, du khách hoàn toàn có thể đắm chìm trong những “xứ sở” diệu kỳ với hàng trăm loại hình vui chơi giải trí bất tận, chỉ bằng một tấm vé mang tên Vinpearl Land.**   1. Là thương hiệu vui chơi giải trí (VCGT) của tập đoàn Vingroup, Vinpearl Land đã có hơn 8 năm trưởng thành và phát triển. từ sản phẩm đầu tiên là “Thiên đường vui chơi giải trí” Vinpearl Land Nha Trang trên đảo Hòn Tre nổi danh Đông Nam Á, cho đến nay, Vinpearl Land luôn là thương hiệu tiên phong và đẫn đầu trên thị trường kinh doanh dịch vụ VCGT tại Việt Nam. Với mong muốn đem lại cho khách hàng những sản phẩm, dịch vụ với chất lượng vượt trội, Vinpearl Land liên tục mở rộng và phát triển các khu VCGT với hai mô hình chính: Khu vui chơi giải trí trong nhà và công viên vui chơi giải trí ngoài trời có quy mô hàng chucjha bao gồm rất nhiều mô hình trò chơi đa dạng. Tại bất cứ “xứ sở” Vinpearl Land nào, khách hàng đều được trải nghiệm những trò chơi hiện đại, an toàn nhất với chất lượng pục vụ đạt chuẩn quốc tế. 2. Tám năm để khẳng định mình, Vinpearl Land đã không ngừng đẩy mạnh về số lượng và chất lượng, trở thành lựa chọn ưu tiên hàng đầu cho mọi du khách trong và ngoài nước. Việc Vinpearl Land Nha Trang chính thức khai trương vào năm 2006 đã gây choáng ngợp cho bất cứ ai khi đến Nha Trang. Đây là một quần thể VCGT đẳng cấp kết hợp rất nhiều mô hình trò chơi hiện đại, đặc sắc, sánh ngang với nhiều công viên hàng đầu của các nước trong khu vực và trên thế giới. Cho đến nay, Vinpearl Land đã có mặt tại nhiều tỉnh thành lớn trên cả nước và trở thành một thương hiệu VCGT được hàng triệu khách hàng trong và ngoài nước biết đến như: Vinpearl Land Royal City và Vinpearl Land Times City (Hà Nội); Vinpearl Land Hạ Long (Quảng Ninh); Vinpearl Land Nha Trang (Khánh Hòa)… 3. Và mới đây nhất, vào tháng 11/2014, thiên đường VCGT Vinpearl Land Phú Quốc đã chính thức được khai trương tại “Đảo Ngọc” Phú Quốc. được ví như một Disney Land của Việt Nam, Vinpearl Land Phú Quốc được thiết kế vô cùng ấn tượng và ngập tràn màu sắc với quy mô 170,000 m2, bao gồm các trò chơi ngoài trời, trong nhà và các trò chơi cảm giác mạnh lần đầu tiên xuất hiện tại Việt Nam, gây ấn tượng mạnh cho mọi du khách ngay khi vừa đặt chân vào “xứ sở” thần tiên này. Đặc biệt hơn nữa, vừa qua, đêm chung kết Hoa hậu Việt Nam 2014 đã tổ chức tại chính Sân khấu biểu diễn nghệ thuật nhạc nước của Vinpearl Land Phú Quốc, được các chuyên gia và đạo diễn nổi tiếng bình chọn là sân khấu hoành tráng nhất trong lịch sử cuộc thi Hoa hậu Việt Nam từ trước đến nay. 4. Không chỉ trong những dịp lễ Tết mà ngay cả ngày thường, các khu VCGT mang thương hiệu Vinpearl Land luôn là địa điểm giải trí đông khách nhất Việt Nam với gần 10.000 lượt khách đến tham quan và vui chơi trung bình mỗi ngày. Để có được thành công này, Vinpearl Land luôn là địa điểm giải trí đông khách nhất Việt Nam với gần 10.000 lượt khách đến tham quan và vui chơi trung bình mỗi ngày. Để có được thành công này, Vinpearl Land đã phải luôn tìm tòi đổi mới, chắt lọc những tinh hoa, đi đầu trong mọi xu hướng giải trí để đem lại những gì thú vị nhất, choáng ngợp nhất cho bất cứ “thượng đế” nào đặt chân tới đây. 5. Vinpearl Land vẫn luôn không ngừng đổi mới, kết hợp giữa những nét hiện đại, độc đáo của các mô hình giải trí mới lạ trên thế giới với tinh thần, văn hóa đậm nét Việt Nam để tạo ra những sản phẩm đẳng cấp, khẳng định vị trí dẫn đầu của mình trong ngành giải trí dịch vụ. Xứ sở thần tiên Vinpearl Land đã trở thành thiên đường của những điều kì diệu. Đây là nơi mà giấc mơ trở thành hiện thực, là nơi thời gian ngưng đọng lại và chỉ có hạnh phúc là mãi mãi. | **KHÁCH SẠN NEW WORLD SAIGON**  Khách sạn New World Saigon tọa lạc ở vị trí thuận tiện tại trung tâm thành phố. Đối diện với công viên 23 tháng 9 và khu chợ Bến Thành nổi tiếng. Đặc biệt với 533 phòng được trang trí thanh lịch cùng nhiều dịch vụ giải trí và kinh doanh khác nhau. Khách sạn có ba nhà hàng xuất sắc để mời những thực khách sành điệu thưởng thức các món ăn Trung Quốc và Nhật Bản được chuẩn bị tinh xảo, cũng như món ngon trên thế giới. Với hệ thống xe trung chuyển và dịch vụ xe tư nhân hạng sang, khách có thể dễ dàng di chuyển quanh thành phố. nằm ở gần sân bay quốc tế Tân Sơn Nhất nên khách sạn cũng cung cấp một loạt các cơ sở kinh doanh và giải trí bao gồm spa, trung tâm thể dục, trung tâm kinh doanh, hội họp và không gian tổ chức sự kiện.  **PHÒNG KHÁCH**  Khách sạn New world Saigon cung cấp ba loại phòng; Phòng cao cấp, phòng sang trọng và các phòng hàng đầu. Tất cả đều nằm từ tầng hai đến tầng chín. Với tầm nhìn đầy ấn tượng ra công viên và đường phố, phòng được trang bị đầy đủ với tất cả các tiện nghi cần thiết cho nơi ở thoải mái nhất.  **PHÒNG NGỦ**  Phòng khách sạn nằm từ tầng 10 đến tầng14. Gây ấn tượng với tầm nhìn tuyệt vời ra thành phố và các tiện nghi sang trọng bên trong phòng. Với lối vào độc quyền khách có thể tận hưởng nhiều tiện ích và đặc quyền từ câu lạc bộ tư nhân.  **SUITE (bộ, phòng)**  Các phòng tại khách sạn New World Saigon được trang trí đẹp mắt và được cung cấp theo ba loại: Phòng 1 phòng ngủ, Phòng của Giám đốc và Phòng Tổng thống. Khách lưu trú trong phòng của khách sạn có thể được hưởng thêm sự riêng tư tại Câu lạc bộ nhà nghỉ với nhiều đặc quyền và lợi ích đặc biệt.  **RESIDENCE CLUB ( câu lạc bộ nhà nghỉ )**  Khách lưu trú trên tầng Câu lạc bộ nhà nghỉ và trong các phòng có thể được hưởng đặc quyền vào Phòng khách Câu lạc bộ nhà nghỉ - một không gian riêng tư thoải mái và chào đón những lợi ích và đặc quyền độc nhất.  **CLUB EPICURE ( câu lạc bộ sành điệu )**  Tại khách sạn New World Saigon, quý khách sẽ khám phá được một nơi ấm cúng và chăm sóc luôn luôn là chân thực. Câu lạc bộ sành điệu nâng cao kinh nghiệm của Khách sạn New World Saigon đến mức cao hơn cho khách hàng sành điệu của mình.  **DYNASTY ( triều đại )**  Bằng thiết kế hiện đại với những nét trang trí truyền thống Trung Quốc, triều đại làm đẹp mắt vì nó là vị giác. Siêu đầu bếp Ho Wing Sang trình bày một loạt các món ăn Quảng Đông chính gốc.  **THE LOUNGE ( phòng khách, sảnh đợi )**  Tiền sảnh chào đón khách với âm nhạc jazz nhẹ và hương thơm của cà phê pha và trà tươi. Sảnh đợi có ánh sáng xung quanh nhẹ nhàng và mang lại một thực đơn đồ uống phong phú phù hợp với mọi khẩu vị.  **PARKVIEW ( tầm nhìn xung quanh )**  Tầm nhìn xung quanh là nhà hàng tinh tế với bầu không khí sang trọng và thực đơn phong phú với các nguyên liệu tươi sống, theo mùa và hải sản đặc sản.  **SAIGON BAKERY**  Tọa lạc tại tầng trệt, Saigon Bakery là nơi thích hợp để thưởng thức một tách cà phê hoặc trà tươi pha. Môi trường thư giãn làm cho đây là nơi thú vị để thưởng thức bánh nướng, bánh ngọt và kẹo hạt dẻ nhà làm.  **SPLASH POOL BAR (quán bar bể bơi )**  Tinh thần sống động, giản dị của Quán bar bể bơi được phản ánh trong thực đơn sáng tạo của nó, nơi cung cấp đồ ăn nhẹ và một loạt đồ uống bổ dưỡng.  **Vinpear Land – “Land” of miracle things!**  **It isn’t necessary to get off the plane to famous amusement park in the world such as Disneyland (USA, Japan, Hongkong); Everland (Korea) or Universal Studios (Singapore)… to get hours of interesting experiences. Today, visitor completely immerse into miracles “land” with hundreds of endless entertainment types only by a ticket whose name Vinpearl Land.**   1. Vinpearl Land is entertainment brand of Vingroup. It had over eight years of growth and development. From the first product is “entertainment paradise” Vinpearl Land Nha Trang on Hon Tre island is famous in Southeast Asia to today Vinpearl Land is always leader brand and leader on market of entertainment service business in Vietnam. Expectations always provide customer products, services with unsurpassed quality, Vinpearl Land expansion and development entertainment areas with two main models: amusement parks include many models diversity game. In any “land” Vinpeal land, visitors are to experience the modern game, the safest with meet international standards quality services. 2. For eight years to assert ourselves, Vinpearl Land has constantly promoted in terms of quantity and quality, became the top priority choice for all domestic and foreign visitors. Vinpearl Land Nha Trang officially grand opening in 2006, which is overwhelming anyone when they came to Nha Trang. This is high class Entertainment Complex combines many models of modern games, special and comparable with many leader parks of the countries in the region and in the world. So far, Vinpearl Land has been present in many big cities and provinces across in the country and became a brand entertainment for millions of domestic and foreign customers know as: Vinpearl Land Royal City and Vinpearl Land Times City ( Ha Noi ); Vinpearl Land Ha Long ( Quang Ninh ); Vinpearl Land Nha Trang ( Khanh Hoa)... 3. A most recently, in November 2014, paradise VCGT Vinpearl Land Phu Quoc has officially opened at “Đảo Ngọc”, Phu Quoc be compared as a Disney Land of Viet Nam, Vinpearl Land Phu Quoc is designed extremely impressive and steeped in colour with dimension 170000m2. Include the ourdoor games, indoor games and thrilling games first appeared in Vietnam. Impress all visitor as soon as they set foot in this” country” fairy. Specially, recently, the final of the Miss Vietnam 2014 was held at the stage of foreign ferforming arts of Vinpearl Land Phu Quoc. Is well-know training experts and directors voted as the most magnificent stage in the history of Miss Vietnam ever. 4. Not only during the Tet holiday, but even on weekdays, amusement parks with Vinpearl Land trademark are always the most crowded a place of entertainment in Vietnam with nearly 10,000 visitors to visit and have fun per day. To have this success, Vinpearl Land had to always research innovations, filtrate the essence, lead in all trends to bring what the most exciting most fascinating for any “god” who set food here. 5. Vinpearl Land still doesn’t stop innovation, combines modern, unique of the new entertainment model in the world with the spirit, culture bold Vietnam to create high class products, assert its leading position in the entertainment industry services. Vinpearl Land wonderland has become a paradise of miracles. This is where dreams become reality where time is stagnant and only happiness in forever. |

UNIT 4: MARKETING

1. English – Vietnamese translation:

|  |  |
| --- | --- |
| **What is Marketing?**   1. A market can be defined as all the potential customers sharing a particular need or want. Marketing is the process of developing, pricing, distributing and promoting the goods and service that satisfy such needs. Marketing therefore combines market research, new product development, distribution, advertising, promotion, product improvement, and so on. 2. According to this definion, marketing begins and ends with the customer. Truly successful marketing understand the customer so well that the product or services satisties a need so pperfectly that the customer is desperate to buy it. The product almost sell itself. Of course this will only happen if the product or services is better than those of competiors. 3. Companies are always looking for marketing opportunities – possibilities of filling unsatisfied needs in ares in which they are likely to enjoy a diferential advantage, due to their particular competences. 4. Marketing opportunities are generally isolated by market segmentation – dividing a market into submarkets or segments according to customer’s requirements or buying habits. Once a target market has been identified, a company has to decide what goods or services to offer, always remembering the existence of competitors. 5. Marketers do not only identify customer need; they can anticipate them by developing new products. They will then have to design marketing strategies and plan marketing programme, and then organize, implement, and control the marketing effort. 6. Once the basic offer, for example a product concept, has been established, the company has to think about the marketing mix – the set of all the various elements of a marketing programme, their intergration, and the amount of effort that a company can expand on them elements in the 4Ps: Product, Price, Promotion, and Place. 7. Aspects to be considered in marketing a product include its quality, its featurws, style, brand name, size, packaging, services and guarantee, while price includes consideration of things like the basic list price, discounts, the length of the payment period, and possible credit terms. 8. Place in a marketing mix includes such factors as distribution channels, coverage of the market, locations of points of sale, inventory size, and so on. Promotion groups together advertising, publicity, sales promotion and personal selling. 9. The next stage is to create long-term demand, perhaps by modifying particular features of the product to satisfy changes in consumer needs or market conditions. 10. Marketing can also involve the attempt to influence or change cunsumers’ needs and wants. Companies try to do this in order to sell theirproducts; governments and health authorities sometimes try to change people’s habits for their own good or for the general good. In other words, marketing also involves regulating the level, timing and character of demand. | **Tiếp thị là gì?**   1. Một thị trường có thể được định nghĩa như là tất cả các khách hàng tiềm năng được chia theo nhu cầu hoặc mong muốn đặc biệt. Tiếp thị là quá trình phát triển, định giá, phân phối và xúc tiến sản phẩm và dịch vụ để là thỏa mãn các nhu cầu. bởi vậy tiếp thị bao gồm nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm mới, quảng cáo, xúc tiến, cải thiện sản phẩm,… 2. Theo định nghĩa trên, việc tiếp thị bắt đầu và kết thúc với khách hàng. Thật vậy, tiếp thị thành công là hiểu khách hàng tốt đến mức các sản phẩm và dịch vụ làm hài lòng nhu cầu một cách hoàn hảo đến nỗi khách hàng liều lĩnh để mua nó. Sản phẩm hầu như bán chính nó. Dĩ nhiên điều đó chỉ xảy ra khi các sản phẩm và dịch vụ tốt hơn các sản phẩm và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh. 3. Các công ty luôn luôn tìm kiếm các cơ hội tiếp thị - khả năng làm đầy những nhu cầu không được thỏa mãn trong những lĩnh vực mà họ có thể hưởng một lợi ích khác, nhờ vào khả năng đặc biệt của họ. 4. Các cơ hội tiếp thị thông thường được tách ra bởi phân khúc thị trường – chi một thị trường thành các phân khúc theo nhu cầu của khách hàng hoặc hành vi mua. Một thị trường mục tiêu được xác định, một công ty phải quyết định cung cấp các sản phẩm hay dịch vụ nào, và luôn ghi nhớ sự tồn tại của các đối thủ cạnh tranh. 5. Các nhà nghiên cứu thị trường không chỉ xác định nhu cầu của khách hàng, họ có thể dự đoán chúng bởi sự phát triển của các sản phẩm mới. Sau đó họ phải thiết kế chiến lượt tiếp thị và các chương trình kế hoạch tiếp thị, và sau đó tổ chức, thực hiện, và điều khiển nổ lực tiếp thị. 6. Một đề xuất cơ bản, ví dụ một khái niệm sản phẩm có thể được thành lập, công ty phải nghĩ đến tiếp thị hỗn hợp – một bộ tất cả các nhân tố khác nhau của chương trình tiếp thị, sự hội nhập của họ, và các nổ lực mà công ty có thể mở rộng để ảnh hưởng đến thị trường mục tiêu. Sự phân loại được biết tốt nhất của những nhân tố này là 4Ps: Sản phẩm, giá, xúc tiến và địa điểm 7. Những khía cạnh để xem xét trong tiếp thị một sản phẩm bao gồm chất lượng, đặc điểm, kiểu dáng, nhãn hiệu, kích cỡ, bao bì, dịch vụ và bảo hành của nó, trong khi giá bao gồm sự quan tâm đến những thứ như là bảng giá cơ bản, giảm giá, thời hạn thanh toán, và có thể là hệ thống tín dụng. 8. Địa điểm trong tiếp thị hỗn hợp bao gồm những yếu tố như là các kênh phân phối, độ bao phủ của thị trường, vị trí các điểm bán hàng, quy mô hàng tồn kho,… Xúc tiến là nhóm đồng thời quảng cáo, quan hệ công chúng, xúc tiến bán hàng và bán hàng cá nhân. 9. Mục tiêu tiếp theo là tạo ra nhu cầu dài hạn, có lẽ bởi sửa đổi đặc điểm đặc biệt của sản phẩm để là hài lòng sự thay đổi trong nhu cầu của khách hàng hoặc điều kiện thị trường. 10. Tiếp thị có thể chỉ liên quan đến nổ lực để ảnh hưởng hoặc thay đổi nhu cầu của khách hàng. Các công ty cố gắng làm điều đó để bán các sản phẩm của họ; chính phủ và các nhà chức trách về sức khỏe thỉnh thoảng cố thay đổi hành vi của con người cho các sản phẩm của họ hoặc các sản phẩm nói chung. Mặt khác, tiếp thị chỉ liên quan đến cấp độ điều chỉnh, thời gian và tính chất của nhu cầu. |

1. Vietnamese – English translation:

|  |  |
| --- | --- |
| **Môi trường marketing**   1. Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp bao gồm: quản trị tài chính, quản trị nhân sự, quản trị sản xuất, và quản trị marketing. Mỗi hoạt động này tiếp cận với các yếu tố môi trường, quyết định các chương trình marketing cũng như tổ chức thực hiện chúng. 2. Theo Philip Kotler: “Môi trường Marketing của doanh nghiệp là tập hợp những tác nhân và lực lượng hoạt động ở bên ngoài chức năng quản trị marketing của doanh nghiệp và tác động đến khả năng quản trị marketing trong việc triển khai cũng như duy trì các cuộc giao dịch thành công đối với khách hàng mục tiêu.’ 3. Môi trường marketing là tập hợp các yếu tố: môi trường marketing vĩ mô, môi trường marketing vi mô, và môi trường marketing nội vi. 4. Môi trường marketing vĩ mô bao gồm: các lực lượng xã hội rộng lớn hơn, ảnh hưởng đến mọi nhân tố môi trường marketing vi mô và môi trường nội vi. 5. Môi trường marketing vi mô tác động tuuowng đôií trực tiếp, thường xuyên đến khả năng doanh nghiệp phục vụ khách hàng. Đó là các yếu tố: khách hàng, đối thủ cạnh tranh, nhà cung cấp yếu tố sản xuất của doanh nghiệp, giới trung gian, giới công chúng. 6. Môi trường marketing nội vi bao gồm các lĩnh vực kinh doanh của một tổ chức, đường lối chính sách của doanh nghiệp sẽ quyết định phong cách của toàn bộ doanh nghiệp trong việc ứng phó với thị trường liên tục thay đổi. 7. Môi trường marketing vừa là cơ hội nhưng cũng là sự đe dọa, là nguy cơ đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Môi trường không chỉ là những thay đổi, những diễn biến từ từ, dễ dàng phát hiện và dự báo, mà nó còn là tiềm ẩn những biến động khó lường trước được. cần lưu ý hai vấn đề khi phân tích ảnh hưởng của yếu tố môi trường:   Thứ nhất là tính phức tạp của môi trường được đặc trưng bởi một loạt các yếu tố cố ảnh hưởng tới các nổ lực của một tổ chức. Môi trường càng phức tạp thì càng khó đưa ra các quyết định hữu hiệu.  Tứ hai là tính biến động của môi trường, bao hàm tính năng động hoặc mức độ biến đổi trong điều kiện môi trường liên quan.   1. Môi trường marketing đều tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Nhưng mức độ và chiều hướng tác động khác nhau đối với từng lĩnh vực kinh doanh và sản phẩm kinh doanh; cũng như có sự tác động dây chuyền đối với nhiều ngành khác nhau ở các mức độ khác nhau. | **Marketing environment**   1. Trade act of business include: finance management, human management, manufacture management, and marketing management. Each of this act approach to environment factor in various aspect. Marketing approach to environment factor in market reseach aspect, decide marketing programe as well as organize and carry out them. 2. Philip Kotler said that: “Marketing environment of business is group of factors and resouces act out of marketing management function of business and influence ability of marketing management in deploy as well as maintain successful trade with target customer”. 3. Marketing environment is group of factors: macro marketing environment, micro marketing environment, and internal marketing environment. 4. Macro marketing environment include: wider social resouces, influence all factor of micro marketing environment and internal marketing environment. 5. Micro marketing environment effect relatively direct, regular to business’s ability sevice customers. It is factors: customer, competitor, supplier of manufacture factors, intermediaries, general public. 6. Interal marketing environment include business fields of organization, pocily line of business will decide style of all business in cope with changeable market. 7. Marketing environment is not only opportunity but also threat, is danger to trade act of business. Environment is not only changes, slowly fluctuations, easy to discover and estimate, but also latent fluctuations which difficult to estimate. It need to note two proplems when analyse influence of environment:   First, it is complexity of environment |

1. Further practice:

|  |  |
| --- | --- |
| **Market segmentation**   1. Market segmentation means dividing a market into distinct subsets of custommers with different needs, according to different variables that can play a role in purchasing decisions. These can include geographical factors – region, population density (urban, suburban, rural), size of town, and climate; demographic factors such as age, sex, family size, or stage in the family life cycle; and other variables including income, occupation, education, social class, life style, and personality. 2. If there is only one brand in a market, it is likely to be positioned in the centre, so as to attract the most consumers possible. Appealing to all groups from the centre with an undifferentiated production, inventory, market research and product management costs. A new competitor can either situate its product next to the existing one, in a straightforward battle for market share, or try to find a corner of the market in order to gain the loyalty of a consumer group not satisfied with the centre brand. 3. If there are several brands in the market, they are likely to position themselves fairly evenly throughout the space and show real differences to match differences in consumer preference. If, on the other hand, several producers are competing for the largest centre segment, new entrants onto the market will probably find that smaller segments with less competition are more profitable. In fact, targeting a particular market segment is often the only realistic strategy for firms with limited resources, although it can be risky, as the segment might get smaller or even disappear, or be attacked by a larger competitor. 4. At the beginning of a product’s life cycle, companies often produce only one version, and attempt to develop demand by undifferentiated marketing, before switching to differentiated marketing in the product’s maturity stage. Differentitated marketing involves developing several brands, each positioned in a different segment. This obviously maximizes total sales, but equally increases R&D, planning, market research, forecasting, production, promotion, administration and inventory costs.   **Success factors in international marketing**   1. To determine its potential for success in a market, a company has to find out if it will be able to differentiate itself attractively from the major competitors at a profit. For that purpose, management must, first, identify the specific capabilities need to successfully serve the market, and, second, compare the current state of their firm concerning those capabilities to the characteristics of the major competitors. Some general factors influence a company’s potential for international marketing success. 2. Capabilities   Overall, the internal factors that determine a company’s potential for international marketing success can be called the capabilities of the firm. Capabities are the specific blend of the skills of its personnel times their motivation to apply those skills in ways desired by top management times the availability of appropriate resources. If either personnel skills or motivation is not internationally oriented and up to competitive standards or if the firm’s resources are insufficient or inadequate, the resulting capabilities will not lead to the echievement of company goals. Thus, when analyzing a firm’s potential for international marketing success, a manager mustlook at all of the three dimensions.   1. Skills   International marketing success depends on how closely the skills of the company’s personnel match the expectations and aspirations of customers and other important stakeholders in the market. Aperson’s skill are a blend of knowledge and the ability to apply this knowledge appropriately. Managers and employees with distinctive skills such as production know-how, product development skills, or extensive experience in relationship building may truly set a company apart from its competitors, who will have a hard time acquiring the skills at short notice.   1. Motivation   Company personnel must be motivated to apply their skills internationally. Motivation of company personnel to adjust to new markets and their macro-environments based on the dominating values and social norms that form the firm’s corporate culture. An appropriate culture. An appropriate culture may be lacking, for example, if the compensation system does not reward foreign assignments, or worse, if it acts as a disincentive interms of opportunities for promotion. That may be the case when managers returning from international assignments find that some-body else fas taken their former position and they are offered an inappropriate position instead.   1. Resources   International marketing success also requires appropriate resources. Company resources that are of major importance for successful internationalization include financial, technological, production, information, and organizational elements. |  |