

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухов Тимур Александрович

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского  
федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:06:57

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению практических работ

по дисциплине «**Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью**» для  
студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Пятигорск 2024

## СОДЕРЖАНИЕ

### Введение

### Содержание практических занятий

#### Раздел 1. Advantages and Disadvantages of Advertising

##### Практическое занятие 1.

Практика речи: Public Relations Advertising.

Грамматика: Прошедшее время группы Indefinite неправильных глаголов.

##### Практическое занятие 2.

Практика речи: Distinctive Features of Public Relations Advertising.

Грамматика: Место прямого, косвенного и предложного дополнений.

##### Практическое занятие 3.

Практика речи: Advantages of Advertising.

Грамматика: Глагол «to have» и оборот «have got».

##### Практическое занятие 4.

Практика речи: Control of the Message.

Грамматика: Неопределенные местоимения «some, any».

##### Практическое занятие 5.

Практика речи: Disadvantages of Advertising.

Грамматика: Оборот «there is, there are» в настоящем и прошедшем временах группы Indefinite .

##### Практическое занятие 6.

Практика речи: Credibility.

Грамматика: Модальные глаголы «can, may, must».

##### Практическое занятие 7.

Практика речи: Timing and Context.

Грамматика: Настоящее время группы Perfect.

#### Раздел 2. Types of Public Relations Advertising

##### Практическое занятие 8.

Практика речи: Basic Types of PR Advertising.

Грамматика: Выражение долженствования в английском языке.

##### Практическое занятие 9.

Практика речи: Image-building.

Грамматика: Вопросительно-отрицательные предложения.

##### Практическое занятие 10.

Практика речи: Investor and Financial Relations.

Грамматика: Сложноподчиненные предложения.

##### Практическое занятие 11.

Практика речи: Forms of Financial Advertising.

Грамматика: Будущее время группы Indefinite.

##### Практическое занятие 12.

Практика речи: Public Service.

Грамматика: Сложноподчиненные предложения (продолжение).

##### Практическое занятие 13.

Практика речи: Advocacy.

Грамматика: Согласование времен.

##### Практическое занятие 14.

Практика речи: Announcement.

Грамматика: Согласование времен (продолжение).

#### Раздел 3. The Basics of a Print Ad

**Практическое занятие 15.**

Практика речи: Key Elements of a Print Advertisement.

Грамматика: Глаголы «to speak, to talk, to say, to tell».

**Практическое занятие 16.**

Практика речи: Using an Advertising Agency.

Грамматика: Выражение просьбы или приказа, обращенных к 1-му или 3-му лицу, при помощи глагола «let».

**Практическое занятие 17.**

Практика речи: Other Advertising Channels.

Грамматика: Дополнительные придаточные предложения, введенные союзом «if» или «whether»

**Практическое занятие 18.**

Практика речи: Posters.

Грамматика: Сочетания «a little, a few».

**Практическое занятие 19.**

Практика речи: Sponsored Books.

Грамматика: Страдательный залог.

**Практическое занятие 20.**

Практика речи: T-Shirts or “Walking Ads”.

Грамматика: Специальные вопросы в косвенной речи.

**Практическое занятие 21.**

Практика речи: Buttons and Stickers.

Грамматика: Прошедшее и будущее время группы Continuous.

**Практическое занятие 22.**

Практика речи: Hot Lines and Toll Free Numbers.

Грамматика: Просьба и приказание в косвенной речи.

**Практическое занятие 23.**

Практика речи: Outdoor Advertising.

Грамматика: Придаточные предложения следствия.

**Практическое занятие 24.**

Практика речи: Advertising Is a Major Industry.

Грамматика: Степени сравнения прилагательных.

**Практическое занятие 25.**

Практика речи: The Press.

Грамматика: Именные безличные предложения.

**Практическое занятие 26.**

Практика речи: Printed Documents.

Грамматика: Степени сравнения наречий.

**Практическое занятие 27.**

Практика речи: Branded Content.

Грамматика: Сравнительные конструкции «as ... as, not so ... as».

**Раздел 4. Formation of Public Relations****Практическое занятие 28.**

Практика речи: What is Public Relations?

Грамматика: Глагольные безличные предложения.

**Практическое занятие 29.**

Практика речи: Ancient Origins of Public Relations.

Грамматика: Слова-заместители.

**Практическое занятие 30.**

Практика речи: Public Relations in Religious History.

Грамматика: Употребление артикля с именами собственными.

**Практическое занятие 31.**

Практика речи: Public Relations in Colonization.

Грамматика: Неопределенные местоимения, производные от «some, any, no, every».

### **Практическое занятие 32.**

Практика речи: Public Relations in Colonial America.

Грамматика: Причастные обороты с причастием I и II в функции определения и обстоятельства.

### **Практическое занятие 33.**

Практика речи: Modern History of Public Relations.

Грамматика: Причастные обороты с причастием I в функции обстоятельства.

### **Практическое занятие 34.**

Практика речи: The Internet Advertising.

Грамматика: Конструкция: сложное дополнение после глаголов «to want, to expect, should (would) like».

### **Практическое занятие 35.**

Практика речи: Buzz Marketing.

Грамматика: Двойные степени сравнения.

### **Практическое занятие 36.**

Практика речи: Sales Promotions and Displays.

Грамматика: Употребление герундия после глаголов «to stop, to finish, to continue, to begin, to go on, to mind».

### **Практическое занятие 37.**

Практика речи: Direct mail and e-mail.

Грамматика: Прошедшее время группы Perfect.

### **Практическое занятие 38.**

Практика речи: Logos.

Грамматика: Конструкция «сложное дополнение» после глаголов восприятия.

### **Практическое занятие 39.**

Практика речи: Public Relations and Lobbying.

Грамматика: Возвратные местоимения.

### **Практическое занятие 40.**

Практика речи: Event and Sports Sponsorship.

Грамматика: Конструкция сложное дополнение после глагола «to make».

### **Практическое занятие 41.**

Практика речи: Product and Corporate Advertising.

Грамматика: Союз «neither ... nor».

## **Раздел 5. Mass Media**

### **Практическое занятие 42.**

Практика речи: Different Types of Media Coverage.

Грамматика: Союзы «either ... or; both ... and» .

### **Практическое занятие 43.**

Практика речи: What is the Importance of Public Opinion in Media.

Грамматика: Сокращенные утвердительные и отрицательные предложения типа «so shall I, neither did he».

### **Практическое занятие 44.**

Практика речи: Rise in New Media.

Грамматика: Будущее время группы Perfect.

### **Практическое занятие 45.**

Практика речи: Advertising and PR Education.

Грамматика: Будущее в прошедшем.

## **Раздел 6. PR VS Marketing**

### **Практическое занятие 46.**

Практика речи: PR and Marketing.

Грамматика: Расчлененные вопросы.

### **Практическое занятие 47.**

Практика речи: How to Choose Between PR & Advertising.

Грамматика: Модальный глагол «needn't».

### **Практическое занятие 48.**

Практика речи: Public Relations Process.

Грамматика: Времена группы Perfect страдательного залога.

### **Практическое занятие 49.**

Практика речи: Public Relations Tools.

Грамматика: Восклицательные предложения.

### **Практическое занятие 50.**

Практика речи: Creating a successful PR campaign.

Грамматика: Указательное местоимение «such».

### **Практическое занятие 51.**

Практика речи: The Most Successful PR Campaign of 2012.

Грамматика: Род и число имен существительных.

### **Практическое занятие 52.**

Практика речи: Public Relations evolution.

Грамматика: Краткие ответы на общие вопросы.

### **Практическое занятие 53.**

Практика речи: Nine Essential Skills for Any Public Relations Professional.

Грамматика: Неличные формы глагола.

Методические указания предназначены для студентов 2 курса очной формы обучения, которыми они могут пользоваться при подготовке к практическим занятиям. Практические занятия это - планируемая учебная, учебно-исследовательская, а также научно-исследовательская работа студентов, которая выполняется в аудиторное время под руководством преподавателя. В составе методических указаний к практическим занятиям предусмотрены рекомендации по подготовке к практическому занятию. При выполнении работы студенты могут использовать не только методические указания по решению задач, но и другие материалы учебно-методического комплекса.

Основной целью методических указаний по выполнению практических работ является повышение исходного уровня владения иностранным языком, достигнутого на предыдущей ступени образования, и овладение студентами необходимым и достаточным уровнем коммуникативной компетенции для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.

Цель заключается в формировании у студентов навыков понимания, извлечения, обработки и воспроизведения информации.

Структура включает тексты различной направленности, упражнения и практические задания комплексного характера для закрепления основных знаний по тематике соответствующего занятия, что предполагает реализацию следующих целей:

- повышение уровня учебной автономии и способности к самообразованию;
- развитие когнитивных и исследовательских умений;
- развитие навыков чтения, понимания и перевода с английского языка на русский;
- развитие навыков устной речи на английском языке;
- закрепление лексического и грамматического материала при помощи различных упражнений.

Процесс изучения дисциплины «Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью» направлен на формирование компетенции УК-4 (способность к осуществлению деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

**знать:**

- грамматические конструкции и лексико-грамматический минимум в объеме, необходимом для эффективной социокультурной коммуникации в устной и письменной формах;
- коммуникативно приемлемый стиль делового общения на иностранном языке, вербальные средства взаимодействия с партнерами в устной и письменной формах;
- ведение деловой переписки, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на иностранном языке;

**уметь:**

- использовать информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на иностранном языке;
- работать с разнообразной информационно-справочной литературой (включая файлы Интернета и электронно-справочную литературу);

**владеть:**

- приемами самостоятельной работы с языковым материалом (лексикой, грамматикой, фонетикой) с использованием справочной и учебной литературы;
- переводом профессиональных текстов с иностранного на государственный язык и обратно;
- оптимальными речевыми средствами и применять эффективные коммуникативные технологии на иностранном языке в сферах социально-культурного, академического и профессионального общения.

## Содержание практических занятий

### Раздел 1. Advantages and Disadvantages of Advertising

#### Практическое занятие № 1.

*Практика речи:* **Public Relations Advertising.**

*Грамматика:* Прошедшее время группы Indefinite неправильных глаголов.

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой  
**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

#### Теоретическая часть:

Advertising, as a tool of marketing, is used to increase the sale of goods or services of an organization. Public relations uses advertising as a tool to help sell the policies and actions of an organization. Success in marketing is shown by increased income. Success in public relations, which indirectly affects the economic success of the organization, is shown by increased public regard for the organization.

There are five basic types of public relations advertising.

*Image-building* advertising is designed to convince the public that the organization is a good citizen and a desirable part of the community.

*Financial* advertising may be placed to meet SEC requirements or to convince investors that the company's management is sound and that the stock is a good investment.

*Public service* advertising supplies information that helps or assists the public in some way.

*Advocacy* advertising allows an organization to explain its stand on a particular issue and to try to change public opinion.

*Announcement* advertising focuses on distributing important news promptly so that the public has current information.

#### Notes

SEC = Securities and Exchange Commission – Комиссия по ценным бумагам и биржевым операциям. Независимое федеральное ведомство, создано в 1934 г. с целью регулирования операций с ценными бумагами, контроля за соблюдением законов и правил деятельности биржи и финансового рынка, защиты инвесторов от мошенничества.

#### Vocabulary

advertising – реклама

tool – средство; путь; орудие; инструмент

marketing – маркетинг; сбыт

sale – продажа

goods (pl.) – товар, товары

increase – увеличивать, повышать

services – услуги

policy – политика; линия поведения

success – успех

income – доход

indirectly – косвенно

affect – оказывать воздействие, влиять

public relations – общественные отношения, связь с общественностью

public regard for smb. – отношение общества к кому-л.

basic types – основные виды

image-building advertising – формирование благоприятного имиджа; престижная реклама; пропагандистская кампания (реклама по созданию репутации организации, партии, политическому деятелю)

financial advertising – финансовая реклама; реклама по привлечению спонсоров

public service advertising – реклама по распространению информации, могущей заинтересовать население в той или иной мере; реклама типа «обращение к общественности»

advocacy advertising – разъяснительно-пропагандистская реклама; реклама, помещаемая организациями для сообщения о своей позиции, продукции и т. д. в связи с критикой определенной части населения, например экологов

announcement advertising – реклама по быстрому распространению важной информации в пользу фирмы

be designed – быть предназначенным

convince – убеждать

a citizen – гражданин

desirable – привлекательный, желанный

community – общество

place – размещать

meet requirements – отвечать требованиям

management – правление

sound – крепкий, здоровый; здравомыслящий

supply – предоставлять, обеспечивать

assist – помогать

the stock – фонды

a particular issue – отдельный вопрос

public opinion – общественное мнение

focus on smth. – сосредотачивать(ся) на чем-л.

stand – точка зрения, позиция

distribute – распределять

promptly – быстро, немедленно, тотчас

current – текущий, современный

**Неправильные глаголы образуют форму прошедшего времени группы Indefinite** и форму причастия II не путем прибавления окончания **-ed** к основе глагола, а различными другими способами, например:

to write — wrote — written

to sit — sat — sat

to go — went — gone

Вопросительная форма как правильных, так и неправильных глаголов образуется при помощи вспомогательного глагола **to do** в прошедшем времени (**did**) и смыслового глагола в форме инфинитива (без частицы **to**), причем вспомогательный глагол ставится перед подлежащим:

**Did** they work? Работали ли они?

**Did** he speak? Говорил ли он?

Отрицательная форма как правильных, так и неправильных глаголов образуется при помощи вспомогательного глагола **to do** в прошедшем времени (**did**), частицы **not** и смыслового глагола в форме инфинитива (без **to**), причем частица **not** ставится после вспомогательного глагола: He **did not** speak. Он не говорил.

Прошедшее время группы **Indefinite** служит для выражения действия, которое совершалось или совершилось в прошлом. Это время употребляется в повествовании (для констатации факта и для отражения последовательности событий), а также в разговоре о



прошедших действиях. Оно переводится на русский язык прошедшим временем глагола, как совершенного, так и несовершенного вида, в зависимости от смысла предложения.

В предложениях с глаголом в этом времени часто употребляются обстоятельства времени, выраженные следующими словами и словосочетаниями: **yesterday** *вчера*, **the day before yesterday** *позавчера*, **last week** *на прошлой неделе*, **last month** *в прошлом месяце*, **last year** *в прошлом году*, **last night** *вчера вечером*, **last time** *в последний раз*, **two days (three years) ago** *два дня (три года) тому назад*, **in 1917** *в 1917 г.* и т.п.

#### Вопросы и задания:

##### 1) Find the English equivalents in the text. Use them in sentences of your own:

который косвенно влияет на экономический успех организации; предназначена убедить общество в том, что...; реклама может быть помещена; отвечать требованиям; администрация компании; дает сведения, которые; объяснить свою позицию по; сосредоточивается на; быстрое распространение важных сообщений; текущая информация.

##### 2) Find the words in the text which describe or mean the following:

1. instrument or person or skill that is helpful for doing your job –
2. act or process of calling the attention of the public to goods, services or organizations –
3. smth. that has the result that you intended usually so that it earns a lot of money, is popular, etc. –
4. facts or details that tell you smth. about a situation, person, event etc. –
5. to give smth. such as food, medicine, or information to each person in a group –
6. the activity of deciding how to advertise a product, what price to charge for it etc., or the type of job in which you do this –

##### 3) Translate the following word-combinations into Russian. Use them in sentences of your own:

1. a tool of marketing; success in marketing; to do the marketing.
2. increased public regard; for increased income.
3. public relations advertising; image-building advertising; public service advertising; advocacy advertising; announcement advertising.
4. to require (money, patience, time, calmness); to meet smb.'s requirement; daily requirements.
5. to inform smb. about/of smth.; to supply information; to gather information; a piece of information; further/additional information; current information; inside/outside information; for your information.

##### 4) Match the words, some of them can be used more than once:

- a) favorable, public, to meet, to supply, to distribute, social, financial ad.
  - b) relations, requirements, information, news, opinion, welfare, advancement, structure.
- 5) Match the words which are close in their meaning:
- a) promptly, to design, to focus, sound, to explain, success, stand, to convince, to affect.
  - b) position, to account for, progress, to influence, quickly, to persuade, stable, to concentrate, to aim.

##### 5) Match the words which are close in their meaning:

- a) promptly, to design, to focus, sound, to explain, success, stand, to convince, to affect.
- b) position, to account for, progress, to influence, quickly, to persuade, stable, to concentrate, to aim.

##### 6) Match the words having the opposite meaning:

- a) to increase, sale, success, nonprofit.

b) commercial, to decrease, purchase, failure.

**7) Make the words negative by using prefixes (un; in; dis):**

regard; desirable; sound; important; applicable; favorable; competence.

**8) Insert prepositions where necessary (in; of; by; for; on).**

1. Success \_\_\_\_ public relations, which indirectly affects \_\_\_\_ the economic success \_\_\_\_ the organization, is shown \_\_\_\_ increased public regard \_\_\_\_ the organization.
2. Financial advertising may be placed to meet \_\_\_\_ SEC requirements.
3. Announcement advertising focuses \_\_\_\_ distributing important news.

**9) Complete the sentences with the following words: supplies; income; financial; advertising; distributing; the organization; public opinion; information.**

1. Public relations uses \_\_\_\_ as a tool to help sell the policies and actions of an organization.
2. Public service advertising \_\_\_\_ information that helps the public in some way.
3. Announcement advertising focuses on \_\_\_\_ important news promptly.
4. Success in marketing is shown by increased \_\_\_\_.
5. \_\_\_\_ advertising may be placed to convince investors that the company's management is sound.
6. Success in public relations is shown by increased public regard for \_\_\_\_.
7. Announcements advertising focuses on distributing important news promptly so that the public has current \_\_\_\_.
8. Advocacy advertising allows an organization to explain its stand on a particular issue and to try to change \_\_\_\_.

**10) Answer the following questions:**

1. How is advertising used in public relations?
2. In what way does the success in public relations affect the economic success of the organization?
3. What are the five types of public relations advertising?
4. What is image-building advertising designed for?
5. What can you say about financial advertising?
6. What sort of information does public service advertising supply?
7. What is the purpose of advocacy advertising?
8. What does announcement advertising focus on?

**11) Explain the following:**

Success in public relations, which indirectly affects the economic success of the organization, is shown by increased public regard for the organization.

**12) Sum up the contents of the text in one or two sentences.**

**13) Render the following item in English.**

***Функции рекламы:***

1. Маркетинговая (продвижение товара к потребителю).
2. Информативная (информирует потребителей о товарах).
3. Экономическая (стимулирует продажи).
4. Образовательная (ускоряет темпы научно-технического прогресса).
5. Социальная (апеллирует к общечеловеческим ценностям: сохранению окружающей среды, здоровью, заботе о ближних и т. п.).
6. Политическая (повышает интерес граждан к общественной жизни в государстве путем непрямого воздействия).

***Общие требования к рекламе***

- Реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств.
- Реклама на территории Российской Федерации распространяется на русском языке и по усмотрению рекламодателей дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов Российской Федерации.
- Не допускается реклама товаров, запрещенных к производству и реализации.
- Реклама о самом рекламодателе, не имеющем специального разрешения (лицензии) на деятельность, не допускается.
- Реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой «подлежит обязательной сертификации».
- Использование в рекламе объектов интеллектуальной собственности допускается в порядке, предусмотренном законодательством.
- Реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям.
- Реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природо-охранное законодательство.

#### 14) Translate:

**A**

Где вы работали четыре года тому назад? — Я работал на большом заводе.

— По каким дням вы работали? — Мы работали в понедельник, вторник, среду, четверг, пятницу и субботу.

— Вы работали иногда в воскресенье? — Нет, я учился. Я готовил по воскресеньям свои домашние задания.

— Что вы изучали? — Я изучал французский язык.

— Вы брали уроки французского языка после рабочего дня или утром?

— Я обычно занимался языком вечером.

— Когда вы возвращались домой после урока? — Я обычно возвращался домой в восемь часов вечера, но иногда я оставался на заводе после урока, чтобы обсудить некоторые вопросы со своим преподавателем. Преподаватель не всегда отвечал на мои вопросы на уроке, и мы обсуждали их после урока.

— Вы хорошо говорили и читали по-французски? Какие отметки вы обычно получали? — Я часто получал хорошие отметки. Я очень много работал над французским языком дома.

**B**

As for me, I like sports too, though in theory at present. When I was a junior pupil I went in for sports. I liked swimming, so I went to the swimming pool every day. You know how it always happens when you grow up. The habits gradually change and at present I hardly do sports seriously. Though from time to time I do my morning exercises.

But I am sure if you want to keep fit you must go in for sports because sport makes people strong, healthy and optimistic.

### Практическое занятие № 2.

*Практика речи:* **Distinctive Features of Public Relations Advertising.**

*Грамматика:* **Место прямого, косвенного и предложного дополнений.**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

### Теоретическая часть:

The American National Advertisers and Publishers Information Bureau suggests several characteristics that distinguish public relations advertising. The following list uses the word “company”, but the concept is applicable to any organization, including nonprofit, voluntary, and trade groups.

1. It must educate or inform the public regarding the company’s policies, functions, facilities, objectives, ideals, and standards.

2. It must create a climate of favorable opinion about the company by stressing the competence of the company’s management, accumulated scientific knowledge, manufacturing skills, technological progress, and contribution to social advancement and public welfare.

3. It must build up the investment qualities of the company’s securities or improve the financial structure of the company.

4. It must sell the company as a good place in which to work, often in a way designed to appeal to graduates or people with certain skills.

#### Notes

The American National Advertisers and Publishers Information Bureau– Национальное бюро информации американских рекламодателей и издателей.

#### Vocabulary

distinguish– отличать, различать

concept– понятие, идея

applicable– применимый

nonprofit– некоммерческий, нерентабельный, общественный

voluntary– добровольный

trade– торговый, коммерческий

regarding– относительно, касательно

facilities– условия; удобства; средства обслуживания

objectives– цели

create– создавать

favorable opinion– благоприятное мнение

stress– подчеркивать, выделять

competence– компетентность

manufacturing skills– навыки производства

contribution to smth. – вклад во что-л.

social advancement– социальный прогресс

public welfare– благосостояние общества

build up– создавать; повышать; наращивать

securities– ценные бумаги

improve– улучшать

appeal to smb. – привлекать кого-л., нравиться кому-л., импонировать

graduate– выпускник

**Многие переходные глаголы** имеют при себе, кроме прямого дополнения, второе беспредложное косвенное дополнение, отвечающее на вопрос *whom? кому?* и обозначающее лицо, к которому обращено действие. Это беспредложное косвенное дополнение соответствует в русском языке косвенному дополнению в дательном падеже без предлога. Оно выражается существительным в общем падеже или местоимением в объектном падеже и стоит между глаголом и прямым дополнением:

I often send them letters. Я часто посылаю на письма.

Лицо, к которому обращено действие, может быть также выражено дополнением с предлогом *to*, если оно стоит после прямого дополнения:

I often send letters to them. Я часто посылаю письма им.

Дополнение с предлогом to, как правило, употребляется:

а) чтобы особо выделить лицо, к которому обращено действие:

Please send this letter to Comrade Klimov, (not to Comrade Petrov)

Пошлите это письмо товарищу Климову, (а не товарищу Петрову).

б) когда прямое дополнение выражено местоимением:

I wrote but a telegram for Mr Smith this morning. Please send It off to him now.

Я написал утром телеграмму господину Смит. Пошлите ее ему сейчас, пожалуйста.

I got an interesting Letter yesterday, and I'm going to read It to you now.

Я получил интересное письмо вчера и собираюсь прочесть его вам сейчас.

### **Вопросы и задания:**

#### **1) Find the English equivalents in the text:**

это понятие применимо к; информировать общественность, принимая во внимание политику фирмы; создать климат благоприятного мнения о фирме; вклад в социальный прогресс и благосостояние населения; улучшать финансовую структуру фирмы.

#### **2) Find the terms in the text which describe or mean the following:**

1. an idea of how smth. is, or how smth. should be done –
2. done willingly, without being forced or without being paid –
3. smth. that you are working hard to achieve –
4. to recognize or understand the difference between two similar things, people, etc. –
5. smth. that you give or do in order to help smth. to be successful –
6. condition of having good health, comfortable living and working conditions, happiness, etc. –
7. views of the public in general –

#### **3) Translate the following words and word-combinations into Russian and use them in sentences of your own:**

1. voluntary organizations; trade organizations; non-governmental organizations; non-profit organizations.
2. company's policies, functions, facilities, objectives, ideals, and standards
3. build up the investment qualities of the company's securities.
4. designed to appeal to graduates.
5. to invest one's money (in stocks, in bonds, in land); the stock is a good investment.
6. investment bank; short-term/long-term investment; investment qualities; investor.
7. to sell (dear; cheap; at a loss; well, badly; off, out).
8. sale of services/goods; goods on sale; cash sale; winter/summer sale.

#### **4) Match the words having the opposite meaning:**

- a) national, improve, voluntary, favorable, to accumulate, welfare, to create.
- b) to damage, to spend, negative, poverty, global, forcible, to worsen.

#### **5) Make up sentences with the following word-combinations and translate them:**

1. to suggest several characteristics
2. accumulated scientific knowledge
3. contribution to social advancement
4. to build up the investment qualities of the company's securities
5. designed to appeal to graduates or people with certain skills
6. to improve the financial structure of the company

#### **6) Complete the sentences with the following words (place; regarding; distinguish; favorable; applicable).**

1. The concept is \_\_\_\_\_ to any organization.
2. Public relations advertising must sell the company as a good \_\_\_\_\_ in which to work.

3. It must create a climate of \_\_\_\_\_ opinion about the company.
4. It must educate the public \_\_\_\_\_ the company's policy, functions, facilities, objectives, ideals, and standards.
5. The Bureau suggests several characteristics that \_\_\_\_\_ public relations advertising.

**7) Complete the following sentences from the text and translate them into Russian.**

1. The American National Advertisers and Publishers Information Bureau suggests ...
2. It must educate or inform the public regarding ...
3. It must build up the investment qualities ...
4. It must sell the company as a good place ...

**8) Insert prepositions where necessary (of; by; with; in; up; about; to).**

1. It must build \_\_\_\_\_ the investment qualities \_\_\_\_\_ the company's securities.
2. It must create a climate \_\_\_\_\_ favorable opinion \_\_\_\_\_ the company \_\_\_\_\_ stressing \_\_\_\_\_ the competence \_\_\_\_\_ the company's management.
3. It must sell the company as a good place \_\_\_\_\_ which to work, often \_\_\_\_\_ a way designed to appeal \_\_\_\_\_ graduates or people \_\_\_\_\_ certain skills.

**9) Answer the following questions:**

1. What are the characteristics distinguishing public relations advertising?
2. What's your opinion on them?
3. Can you add any other ideas?

**10) Sum up the text in one sentence.**

**11) Render the following item in English.**

***Отличительными чертами рекламы являются:***

1. неличное представление информации (использование средств рекламы);
2. платность распространения информации;
3. четкое указание рекламодателя (заказчика);
4. побуждение объекта коммуникации к конкретным действиям.

Общие цели рекламы совпадают с целями маркетинга, однако, как элемент системы коммуникаций реклама имеет свои цели: информирование, убеждение, напоминание.

В своей книге «Реклама. Теория и практика» Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и К. Ротцолл приводят следующие основные задачи рекламы:

- создание осведомленности о существовании товара или марки;
- создание «образа марки» или благоприятной эмоциональной предрасположенности к марке;
- внедрение информации о выгодах и преимуществах марки;
- умение отразить или подорвать утверждения конкурентов;
- способность исправлять превратные представления, развеять неправильную информацию и устранять другие помехи сбыту;
- умение добиться признания своими и легкой узнаваемости упаковки товара или торговой марки;
- умение создать образ фирмы и добиться благоприятного отношения к ней;
- умение заложить «фундамент репутации» для последующего выхода на рынок с новыми марками или новыми товарными группами;
- внедрение в сознание потребителей уникального торгового предложения;
- подготовка потенциальных потребителей к визиту коммивояжера.

По нашему мнению, сюда следовало бы добавить еще такие задачи:

- напоминание потребителю о товаре, событии и местах продаж;
- поддержание в памяти потребителей осведомленности о товаре на необходимом уровне.

### Практическое занятие № 3.

*Практика речи:* **Advantages of Advertising.**

*Грамматика:* Глагол «to have» и оборот «have got».

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

#### **Теоретическая часть:**

Advertising is paid and controlled mass communication. This means that the organization completely bypasses the newsroom gatekeepers and places its messages, exactly as written and formatted, with the medium's advertising department. Thus a primary reason for using advertising as a communications tool is that control of the message remains with the sender.

Some other advantages of advertising are its selectivity and the advertiser's control of the impact and timing.

#### **Audience Selection**

With advertising, you can reach a very specific audience. For example, commercials on stations can be find-tuned to the audience with little regard for any other people. Advertisements in specialized publications can reach their readers with very little exposure to others. Different ideas can be conveyed to different groups, and efforts can be concentrated in the most important areas.

For any public relations program, certain groups or public are more important than others. Reaching them may be imperative, while reaching others may be optional. To be sure of reaching your key publics, you can rely on advertising.

#### **Vocabulary**

- advantages– сильные стороны; преимущества
- mass communication– средства массовой коммуникации
- bypass– обходить, объезжать; игнорировать
- gatekeeper– цензор
- message– сообщение, послание
- format– форматировать; производить разметку текста
- medium(pl. media) – среда; средство, способ
- the medium– средство распространения рекламы (например, радиостанция, журнал, газета)
- primary– первостепенный, главный, первый
- remain– оставаться
- sender– отправитель; экспедитор
- selectivity– отбор; избирательность
- impact – воздействие рекламы (на аудиторию)
- timing– согласованное действие; срок, выбор времени, расчет времени
- audience selection– отбор/подбор аудитории
- commercials– рекламные ролики; рекламные вставки, передачи
- reach– добираться до; достигать; охватывать, завоевывать (ауди-торию рекламным сообщением по меньшей мере один раз за определенный период времени)
- exposure– воздействие; контакт
- convey– передавать
- effort– усилие
- imperative– императивный, обязательный, настоятельный
- optional – необязательный, произвольный
- publics– группы аудитории

key– основной, ключевой, главный  
rely on smb. – полагаться на кого-л.; доверять кому-л.

### Глагол «to have» и оборот «have got»

1. Глагол **to have** имеет значение *иметь, владеть* и переводится на русский язык оборотом *у меня (у него и т.д.) есть, у нее (у них) был (будет)*.

2. Глагол **to have** в настоящем времени группы **Indefinite** имеет две формы — **has** для 3-го лица ед. числа и **have** для всех остальных лиц:

He **has** an interesting book. У него есть интересная книга.

3. Глагол **to have** в прошедшем времени группы **Indefinite** имеет одну форму **had** для всех лиц ед. и мн. числа: Last year I lived in Kiev. I **had** many friends there. В прошлом году я жил в Киеве. Там у меня было много друзей.

4. Глагол **to have** в будущем времени имеет две формы — **shall have** для первого лица ед. и мн. числа, **will have** — для всех остальных лиц: He **will have** many friends in Leningrad. У него будет много друзей в Ленинграде.

5. Вопросительная форма глагола **to have** образуется путем постановки глагола **to have** перед подлежащим:

**Have** you a large family? У вас большая семья?

П р и м е ч а н и е. В современном английском языке есть тенденция образовывать вопросительную форму глагола **to have** в прошедшем времени группы **Indefinite** (а в Америке и в настоящем времени) при помощи вспомогательного глагола **to do**:

**Did** he already **have** a son ten years ago? У него уже был сын десять лет тому назад?

Вопросительная форма глагола **to have** в будущем времени группы **Indefinite** образуется с помощью вспомогательных глаголов **shall** и **will**, которые ставятся перед подлежащим:

**Shall** we **have** many new students in our group next year? У нас в группе будет много новых студентов в будущем году?

6. Отрицательная форма глагола **to have** образуется при помощи отрицательной частицы **not**, которая в настоящем и прошедшем времени группы **Indefinite** ставится непосредственно после глагола **to have**: I have not У меня нет He has not У него нет

В разговорной речи употребляются сокращенные отрицательные формы: **haven't**, **hasn't**, **hadn't**: We haven't ... У нас нет ...

Такие отрицательные формы глагола **to have** чаще всего употребляются:

а) В кратких ответах на общие вопросы:

Have you a large family? — У вас большая семья? —

No, **I haven't**. Нет.

б) В предложениях, когда прямое дополнение имеет при себе определения **many** много, **much** много, **enough** достаточно или когда определение выражено притяжательным или указательным местоимением или количественным числительным:

**I haven't many** English У меня немного английских книг  
books now. сейчас.

Отрицательная частица **not** в будущем времени группы **Indefinite** глагола **to have** ставится после вспомогательных глаголов **shall** и **will**:

**I shall not have** this book tomorrow. Завтра у меня не будет этой книги.

П р и м е ч а н и е. Когда глагол **to have** употребляется не самостоятельно, а как часть словосочетания, обозначающего процесс, как, например, **to have dinner (breakfast, supper)**, *обедать*, (*завтракать*, *ужинать*), **to have a lesson** *заниматься*, а также в словосочетании **to have much work to do** *иметь много дела, работы*, его вопросительная и отрицательная формы настоящего и прошедшего времени группы **Indefinite** также образуются с помощью вспомогательного глагола **to do** в соответствующей временной форме.



7. В разговорной речи в настоящем времени для выражения значения *иметь? владеть* часто употребляется синонимичное выражение **have got иметь**:

**Have you got** an interesting book to read? — No, I haven't.

**У вас есть** интересная книга (почитать), — Нет.

**I haven't got** your book here.

**У меня нет** вашей книги здесь.

В беглой разговорной речи вспомогательный глагол **have** часто сливается с личными местоимениями, образуя сокращенные формы:

**I've got** new skates.

**У меня** новые коньки.

**They've got** many English newspapers.

**У них** много английских газет.

### Вопросы и задания:

#### 1) Find the English equivalents in the text:

платное и контролируемое средство связи; размещать свои сообщения; отдел рекламы; (очень) своеобразная аудитория; завоевать, охватить аудиторию.

#### 2) Find the words in the text which describe or mean the following:

1. ways of sending information, such as using radio, television, or computers—
2. an individual who controls the flow of information —
3. a measure of the degree to which a receiver differentiates between signals from two or more broadcast stations —
4. the time, day, etc. when smb. does smth., especially when you are considering how appropriate this is —
5. to arrange a book, page, etc. according to a particular design or plan; to layout a document to be printed —
6. to be seen or heard by the audience—
7. if smth. is unimportant, you do not have to do it or use it, but you can choose to if you want to—
8. extremely important, necessary and urgent —

#### 3) Translate the following word-combinations into Russian. Use them in sentences of your own:

to bypass the newsroom gatekeepers; written and formatted message; a primary reason for; a communications tool; control remains with the sender; the advertiser's control of the impact and timing; commercials can be fine-tuned to the audience; with little regard for any other people.

#### 4) Match the words which are close in their meaning:

- a) primary, to remain, to reach, key, different, optional, imperative.
- b) necessary, to win, to stay behind, important, voluntary, various, main.

#### 5) Match the words having the opposite meaning:

- a) imperative, paid, to expose, important, to rely on, to be sure of, completely, exactly.
- b) worthless, to distrust, partially, voluntary, to be doubtful, roughly, to conceal, free.

#### 6) Insert prepositions where necessary (with; in).

1. The organization places its messages \_\_\_\_\_ the medium's advertising department.
2. Control of the message remains \_\_\_\_\_ the sender.
3. \_\_\_\_\_ advertising you can reach a \_\_\_\_\_ very specific audience.
4. Advertisements \_\_\_\_\_ specialized publications can reach \_\_\_\_\_ their readers \_\_\_\_\_ very little exposure to others.

#### 7) Complete the sentences with the following words:

*advantages; reach; exposure; advertising; imperative; publics; commercials.*

1. \_\_\_\_\_ is paid and controlled mass communication.
2. Some other \_\_\_\_\_ of advertising are its selectivity and the advertiser's control of the impact and timing.
3. With advertising, you can \_\_\_\_\_ a very specific audience.
4. \_\_\_\_\_ on stations can be fine-tuned to the audience with little regard for other people.
5. To be sure of reaching your key \_\_\_\_\_, you can rely on advertising.
6. Reaching certain groups or publics may be \_\_\_\_\_.
7. Advertisements in specialized publications can reach their readers with very little \_\_\_\_\_ to others.

**8) Complete the following sentences from the text and translate them into Russian.**

1. Advertising is paid and ...
2. Thus a primary reason for using advertising ...
3. For example, commercials on stations can be fine-tuned to ...
4. Different ideas can be conveyed to ...
5. Reaching them may be imperative, while ...

**9) Make up questions for these answers.**

1. \_\_\_\_\_? Advertising is paid and controlled mass communication.
2. \_\_\_\_\_? A primary reason for using advertising as a communications tool is that control of the message remains with the sender.
3. \_\_\_\_\_? Some other advantages of advertising are its selectivity and the advertiser's control of the impact and timing.
4. \_\_\_\_\_? Advertisements in specialized publications can reach their readers with very little exposure to others.
5. \_\_\_\_\_? To be sure of reaching your key publics, you can rely advertising.

**10) Explain the following:**

With advertising, you can reach a very specific audience. For any public relations program, certain groups or publics are more important than others.

**11) Explain the grammatical structure of the sentence. Write down two sentences of your own with the same form.**

With advertising, you can reach a very specific audience.

**12) Develop the idea of audience selection, begin with the sentence.**

**Use no more than 80 words.**

With advertising, you can reach a very specific audience.

**13) Sum up the contents of the text in one sentence.**

**14) Render the following item in English.**

К основным принципам рекламы можно отнести:

Принцип повторения – хорошо запоминается та информация, которая повторяется; многократное повторение сообщения адаптирует к нему психику человека, формирует у него требуемые наклонности к действию.

Принцип непрерывного усилия – постепенное наращивание усилий в рекламном сообщении положительно воспринимается людьми. Человеческий сенсорный аппарат противится резким всплескам информации.

Реклама как форма платной и личной коммуникации

Следует иметь в виду, что реклама является платной и личность плательщика известна. Хорошо это или плохо, но сталкиваясь с объявлением мы сразу узнаем, кто именно пытается продать нам товар или услугу. И само собой разумеется, что рекламодатель оплатил время и место, использованные для открытой попытки

уговорить нас. (Если учесть, что некоторые ведущие рекламодатели тратят до 600 млн долл. ежегодно, станет понятнее, насколько серьезна гонка за ускользающими потребителями).

#### **Практическое занятие № 4.**

*Практика речи:* **Control of the Message.**

*Грамматика:* **Неопределенные местоимения «some, any».**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой  
**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

#### **Теоретическая часть:**

Gatekeepers frequently alter or truncate the news or features they receive. Smth. the changes do little harm, but occasionally the blue pencil ruins an idea or eliminates an important point. Ybur communications plan may involve informing the public about subject A before you say anything about subject B, but if a gatekeeper changes the order or eliminates one story, the sequence is destroyed. With advertising, however, you can be sure that your message is reproduced in the exact words you choose and in the sequence you have planned.

##### **Control of Impact**

With advertising, you can make your messages as big, frequent, and powerful as you choose. The gatekeeper may think your message is worth a 4-inch space on page 9, but if you think it deserves major treatment, you can buy a whole page. And if you want the idea repeated, you can buy as many ads as the budget permits. The broadcast media present similar problems and opportunities. Ybur news item or features idea may not be used – or, if used, may be cut to a few words – but your advertisement will be used without alteration.

##### **Control of timing**

If timing is an important factor, advertising can guarantee that your message will be timely. Prompt response to a public issue, a fixed sequence of message, continuity of communication – all can be maintained through advertising. To the gatekeeper, your message may be just as usable on Tuesday as on Wednesday; but for your purpose, Tuesday may be a day too early or Wednesday a day too late. Ybu can't be sure unless you pay for it. To a magazine editor, May can be as timely as June, but to you, May can be premature. If you want your message presented in June, you can guarantee the date by buying an advertisement.

#### **Vocabulary**

alter – менять, изменять

alteration – изменение

truncate (the news) – использовать часть целого (новостей, сообщения); сокращать

do harm – наносить вред

feature – занимательная статья; занимательный очерк; рубрика  
(в газете или журнале)

eliminate – уничтожить, разрушить; отменить

sequence – последовательность, порядок

frequent – частый, периодичный

treatment – обращение, обхождение; трактовка, подход

be worth – стоить

ads = advertisements – рекламные объявления  
item – газетная заметка, статья  
deserve – заслуживать  
permit – позволять  
present problems – представлять собой проблемы  
cut to – сокращать, урезать до  
timely – своевременный  
prompt response to – быстрый ответ на  
issue – проблема, вопрос  
fixed – неизменный, установленный, постоянный  
continuity – последовательность, непрерывность, преемственность  
maintain – поддерживать, сохранять  
purpose – цель  
unless – если не  
editor – редактор  
premature – преждевременный  
guarantee – гарантировать, обеспечивать  
present a message – зд. поместить сообщение

### Неопределенные местоимения *some* и *any*

Для обозначения неопределенного (небольшого) количества предметов или вещества употребляются неопределенные местоимения **some** и **any**. Они обычно являются определениями к существительным и стоят **вместо артикля**.

**1. Some** употребляется, как правило, в утвердительных предложениях. Выполняя функцию определения к исчисляемому существительному во мн. числе, **some** имеет значение **несколько, некоторые**: **Some** children do not like to wash. **Некоторые** дети не любят мыться.

Выполняя функцию определения к исчисляемому существительному в ед. числе, **some** имеет значение **какой-нибудь**:

Give me **some** interesting book. Дайте мне **какую-нибудь** интересную книгу.

Выполняя функцию определения к неисчисляемому существительному, **some** имеет значение **немного, некоторое количество**: He took **some** money and went to the cinema.

Он взял **немного** денег и пошел в кино.

**2. Any** употребляется, как правило, в вопросительных и отрицательных предложениях.

Выполняя функцию определения к исчисляемому существительному во мн. числе **any** имеет значение **какие-либо, какие-нибудь**, а в сочетании с отрицательным словом **not** оно означает **никакие**: Don't take **any** books here! Не берите (**никаких**) книг здесь!

Выполняя функцию определения к неисчисляемому существительному, **any** имеет значение **сколько-нибудь**:

Is there **any** chalk here? Здесь есть мел (**сколько-нибудь** мела)?

**3.** Как видно из приведенных выше примеров, **any** очень часто на русский язык совсем не переводится. **Some** на русский язык не переводится, когда оно, подобно русскому родительному падежу, употребляется для обозначения части от целого (Дайте мне бумаги, хлеба, воды и т.д.).

**4.** Если в общем вопросе с оборотом **there is/are** и с глаголом **to have** имеется слово **any**, то в кратком утвердительном ответе употребляется слово **some**, а в кратком отрицательном ответе употребляется слово **any**: Are there **any** pictures in this book? В этой книге есть (какие-нибудь) картинки?

### Вопросы и задания:

**1) Find the English equivalents in the text. Use them in sentences of your own:**

изменять или использовать часть сообщения; причинять небольшой вред; последовательность нарушена; так, как вам это надо; столько объявлений, сколько позволяет бюджет; может быть сокращено до нескольких слов; быстрый ответ на; может быть преждевременным; можно установить дату выхода, купив.

**2) Find the words in the text which describe or mean the following:**

1. the removal or destruction of smth. –
2. a piece of writing about a subject in a newspaper or a magazine, or a special treatment of a subject on television or the radio –
3. a spoken or written piece of information that you send to another person –
4. a plan of how a person or organization will spend the money that is available in a particular period of time, or the money itself –
5. to change, or to make smb. or smth. change –
6. the order that events or actions happen in, or are supposed to happen in –
7. to make it certain that smth. will happen –
8. to include smth. as a necessary part or result –

**3) Translate the following word-combinations into Russian and use them in sentences of your own:**

1. to alter smth. or smb.; without alteration; to make alterations.
2. to leave a message for smb.; to take a message for smb.; to send a message to smb.; to get the message; a messenger; a bike-messenger; to blame the messenger.
3. frequent; a frequent visitor; to frequent (usually passive); the hotel is frequented by...; frequently; frequency.
4. means of communication; communication skills; to be communication with smb.; a communications plan; a communications satellite.

**4) Translate the following sentences into Russian:**

1. Gatekeepers frequently alter or truncate the news or features they receive.
2. With advertising, you can make your messages as big, frequent and powerful as you choose.
3. If you want the idea repeated, you can buy as many ads as the budget permits.
4. If timing is an important factor, advertising can guarantee that your message will be timely.
5. You can't be sure unless you pay for it.

**5) Match the words which are close in their meaning:**

- a) frequently, to alter, harm, occasionally, to eliminate, to deserve, to guarantee, similar, timely, to present.
- b) to remove, to be worthy of, alike, to submit, appropriate, regularly, from time to time, to secure, wrong, to change.

**6) Match the words having the opposite meaning:**

- a) prompt, powerful, to maintain, to involve, harm, major, premature, to permit, order, exact.
- b) overdue, to refuse, incorrect, important, to exclude, mess, insignificant, to neglect, tardy, good.

**7) Make up 5 questions to the text, beginning with:**

why; what; where; how; when.

**8) Insert prepositions where necessary (to; in; by; without).**

- 1) You can be sure that your message is reproduced the \_\_\_\_\_ exact words you choose and \_\_\_\_\_ the sequence you have planned.

- 2) Your item news may be cut \_\_\_\_\_ a few words.
- 3) The broadcast media present \_\_\_\_\_ similar problems and opportunities.
- 4) Your news item or feature idea may or may not be used, but your advertisement will be used \_\_\_\_\_ alteration.
- 5) If you want your message presented in June, you can guarantee the date \_\_\_\_\_ buying an advertisement.

**9) Complete the sentences from the text with the following words:**

*gatekeeper; message; eliminates; guarantee; ads; present.*

- 1) ... occasionally the blue pencil ruins an idea or \_\_\_\_\_ an important point.
- 2) If a \_\_\_\_\_ changes the order or eliminates one story, the sequence is destroyed.
- 3) If you think your \_\_\_\_\_ deserves major treatment, you can buy a whole page.
- 4) If you want the idea repeated, you can buy as many \_\_\_\_\_ as the budget permits.
- 5) The broadcast media \_\_\_\_\_ similar problems and opportunities.
- 6) If timing is an important factor, advertising can \_\_\_\_\_ that your message will be timely.

**10) Can you explain the following?**

1. With advertising, you can make your message as big, frequent, and powerful as you choose.
2. If timing is an important factor, advertising can guarantee that your message will be timely.

**11) Agree or disagree.**

1. The broadcast media present similar problems and opportunities.
2. Prompt response to a public issue, a fixed sequence of message, continuity of communication – all can be maintained through advertising.

**12) Give the main idea of the text in one sentence.**

**13) Develop the following statement in writing. Use no more than 80 words.**

With advertising, you can be sure that your message is reproduced in the exact words you choose and in the sequence you have planned.

**14) Render the following text in English.**

Важным аспектом рекламной деятельности и залогом ее успеха является правильное позиционирование рекламируемого товара на рынке, т. е. обеспечение ему не вызывающего сомнения, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

Известный рекламист Дэвид Огилви писал: «Результаты вашей кампании в меньшей степени зависят от того, как написана реклама, чем от того, как позиционирован товар».

Позиция выбирается и формируется на базе учета следующих основных ее элементов:

1. Выгоды клиента, т. е. эмоциональной причины для покупки данного товара данной фирмы;
2. Целевого рынка – четко определенных, наиболее выгодных для фирмы потенциальных покупателей;
3. Конкурентов – всех претендующих на завоевание доли целевого рынка фирмы.

При позиционировании могут быть использованы два подхода:

- Представить товар как еще один в ряду предлагаемых товаров. В этом случае основной акцент следует делать на рекламе, базирующийся на эмоциональном воздействии;
- Представить товар как новинку, принципиально отличающуюся от товаров данной группы (по одному или ряду параметров). Здесь более эффективны аргументы рационального характера.

## Практическое занятие № 5

Практика речи: **Disadvantages of Advertising.**

Грамматика: **Оборот «there is, there are» в настоящем и прошедшем временах группы Indefinite.**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой  
**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

### Теоретическая часть:

Although institutional advertising can be effective in getting key messages to specific audiences, there are some disadvantages.

#### Cost

Paid space is expensive. Ads in multiple media outlets, which are necessary for message penetration, can cost thousands of dollars in the trade press and millions in the consumer press. The most extreme example is the annual Super Bowl football game, during which a 30-second television commercial costs about \$900,000.

The high cost of buying space for advertising has led many companies to shift more of their marketing communications budgets to product publicity, direct mail, and telemarketing.

#### Notes

Super Bowl – Суперкубок (встреча команд-победительниц ямери-канского футбола Национальной и Американской конференций после окончания сезона). Игры на Суперкубок проводятся с 1967 г.

#### Vocabulary

disadvantages – слабые стороны; недостатки

institutional – казенный; скучный; холодный

paid space – оплаченное место (в СМИ)

multiple – множественный, многократный, многочисленный

outlet – рынок сбыта, рыночный канал, канал реализации

penetration – проникновение

consumer – потребитель

annual – ежегодный

to shift – передвинуть, сместить, сдвинуть, переместить

product publicity – пропаганда товара

direct mail – прямая почтовая рассылка рекламы, директмейл

telemarketing – телемаркетинг, телефонный маркетинг

### Оборот «there is, there are» в настоящем и прошедшем временах группы Indefinite

1. Предложения с оборотом **there is** употребляются, чтобы указать наличие или отсутствие **какого-либо** лица или предмета в определенном месте, т.е. чтобы назвать лицо или предмет, находящийся или отсутствующий в данном (заранее известном) месте. Предложение с оборотом **there is** строятся следующим образом:

there is	подлежащее	обстоятельство места
There is	a newspaper	on the table.

**На столе — газета** (есть, имеется, находится, лежит).

Сравним данное русское предложение с предложением: **Газета на столе**. Характер этих двух предложений совершенно различен: если в предложении **На столе — газета** сообщается, что в данном месте находится предмет, который по общим свойствам, присущим таким предметам, называется газетой (как бы в ответ на вопрос: Что есть в

данном месте?), то в предложении **Газета на столе** даются дополнительные сведения о данном конкретном предмете, а именно его местонахождение (как бы в ответ на вопрос: **Где** находится данный конкретный предмет?) Поэтому в английском предложении, которое соответствует русскому **На столе — газета**, т.е. в предложении с оборотом **there is**, существительное (подлежащее) в ед. числе употребляется с неопределенным артиклем, а во мн. числе без артикля:

There is a newspaper on the table. На столе — газета.

There are newspapers on the table. На столе — газеты.

(Ответ на вопрос: **Что** имеется на столе?)

В английском предложении, которое соответствует русскому **Газета на столе**, подлежащее употребляется с определенным артиклем: **The newspaper is on the table.**

Газета на столе.

(Ответ на вопрос: **Где** газета?).

2. Если в предложении с оборотом **there is** имеется несколько подлежащих, то глагол **to be** всегда согласуется с подлежащим, которое следует непосредственно за ним:

**There is a table** and five chairs in the room. В комнате стол и пять стульев.

**There are five chairs** and a table in the room. В комнате пять стульев и стол.

3. В обороте **there is** слово **there** не имеет самостоятельного значения, поэтому при переводе на английский язык русских предложений, в которых обстоятельство места выражено наречием там, необходимо в конце предложения употребить наречие **there**: **Там** было много студентов. **There were many students there.**

4. Для образования вопросительной формы предложений с оборотом **there is** в настоящем и прошедшем времени группы **Indefinite** глагол **to be** в соответствующем времени ставится перед словом **there**:

**Is there** a map in your room? В вашей комнате есть карта?

**Were there** many mistakes in his home- work? В его домашней работе было много ошибок?

При постановке вопроса к подлежащему предложения с оборотом **there is** употребляются вопросительные местоимения **who?** и **what?**, являющиеся подлежащим предложения:

**What is there** on the wall? **Что** находится на стене?

**Who is there** in the room? **Кто** находится в комнате?

При постановке вопроса к определению подлежащего употребляются вопросительные слова **how many**, **how much** и вопросительные местоимения **what?** и **whose?**, которые ставятся перед подлежащим:

**How many mistakes are** there in his sentence? Сколько ошибок в его предложении?

5. Отрицательная форма оборота **there is** образуется при помощи отрицательной частицы **not**, которая ставится непосредственно после глагола **to be** и употребляется:

а) В кратких ответах на общие вопросы:

Is there a map in your room? — No, **there is not**. В вашей комнате есть карта? — *Нет*.

При этом в разговорной речи употребляется сокращенная отрицательная форма, в настоящем времени: **there isn't**, **there aren't**; в прошедшем времени: **there wasn't**, **there weren't**.

б) В предложениях, когда подлежащее имеет при себе определения **many**, **much**, **enough**:

There **isn't enough** money here. Тут **недостаточно** денег.

There **aren't many** things in his room. В его комнате **не много** вещей.

### Вопросы и задания:

1) **Find the English equivalents in the text. Use them in sentences of your own:**

недостатки рекламы; действенный; важные сообщения; платное место; ежегодный футбольный матч на Суперкубок; телевизионный рекламный ролик.

2) **Find the words in the text which describe or mean the following:**



1. the member or type of people who regularly watch or listen to a particular program –
2. happening once a year –
3. particular, or detailed, or exact –
4. smth. that is not favorable or that causes problems –
5. to enter smth. or pass through it, especially when this is difficult –

**3) Translate the following words and word-combinations into Russian. Use them in sentences of your own:**

specific audience; multiple media outlet; message penetration; trade press; consumer press; a 30-second television commercial; product publicity; direct mail; telemarketing.

**4) Match the words which are close in their meaning:**

- a) specific, expensive, trade, to penetrate, to shift, to buy.
- b) to get through, to purchase, particular, business, costly, to change.

**5) Match the words having opposite meaning:**

- a) specific, expensive, trade, to penetrate, to lift, to buy.
- b) cheap, to remain, entertainment, to sell, indefinite, to ricochet.

**6) Complete the following sentences from the text and translate them into Russian.**

1. Paid space is ...
2. Ads in multiple media outlet can cost ...
3. The high cost of buying space for advertising has led ...

**7) Write down the questions to the following answers.**

1. \_\_\_\_\_? Although institutional advertising can be affective in getting key messages to specific audiences, there are some disadvantages.
2. \_\_\_\_\_? Paid space is expensive.
3. \_\_\_\_\_? Ads in multiple media outlets are necessary for message penetration.
4. \_\_\_\_\_? Ads in multiple media outlets can cost thousands of dollars in the trade press and millions of dollars in the consumer press.
5. \_\_\_\_\_? The most extreme example is the annual Super Bowl football game, during which a 30-second television commercial costs about \$900,000.

**8) Give the main idea of the text in one sentence.**

**9) Render the following item in English.**

Позиционирование дает возможность оптимального выбора такого важного элемента любой рекламной акции, как уникальное торговое предложение (УТП).

УТП – оригинальный призыв, выделяющий товар из ряда ему подобных и побуждающий потребителя рекламы осуществлять нужные рекламодателю действия.

К. Ривс подчеркивал важность выделения одной сильной темы кампании и последующего повторения ее на всем протяжении кампании. Эта сильная тема и есть УТП. Упомянутый известный американский рекламист отмечает, что «предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность может связываться с уникальностью товара, но значительно чаще с утверждением, которого еще не давали в данной сфере рекламы». Он говорил, что УТП – это главное положительное отличие товара нашего рекламодателя от конкурирующих. Предложение как бы говорит каждому отдельному читателю: «Купи именно этот товар и получишь эту специфическую выгоду».

По нашему мнению, УТП, как правило, должно выражать и доводить до потенциального потребителя позицию фирмы и/или товара.

Как известно, эффективное рекламное обращение должно:

- привлекать и удерживать внимание целевой аудитории;

- прямо или косвенно доносить до аудитории необходимое представление о предмете рекламы;
- вызывать положительную ответную реакцию.

Для достижения этих целей разработаны различные модели рекламного воздействия на объекты рекламы. С нашей точки зрения, наиболее удачной является схема-формула AIDA, смысл которой заключается в том, что для достижения рекламных целей у объекта рекламы необходимо последовательно сформировать следующие реакции:

1. Внимание (ATTENTION) – привлечь внимание к рекламному сообщению и предмету рекламы.
2. Интерес (INTEREST) – пробудить интерес к информации, содержащийся в сообщении.
3. Желание (DESIRE) – вызвать желание последовать совету рекламы.
4. Действие (ACTION) – побудить к действию в интересах рекламодателя.

Планируя рекламную работу, необходимо помнить, что все рекламные воздействия должны осуществляться с учетом требований данной схемы.

## Практическое занятие № 6

*Практика речи: Credibility.*

*Грамматика: Модальные глаголы «can, may, must».*

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоение темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

### Теоретическая часть:

Public relations executives are fond of saying, “Advertising raises awareness, but publicity published as news stories creates credibility”.

Because they are controlled messages, advertisements are generally less believable than publicity that appears in the news columns or on broadcast news shows. The public perceives that news reports have more credibility because purportedly objective journalists, who are independent of the organization, have evaluated the information on the basis of truth and accuracy.

Indeed, a major value of publicity is the concept that a third party, the medium, has endorsed the information by printing or broadcasting it. Advertisements have no such third-party endorsement because anyone with enough money can place an advertisement, provided that it meets the acceptance standards of the medium.

### Vocabulary

credibility – доверие; достоверность; репутация

be fond of smb., smth. – любить кого-л., что-л.

publicity – пропаганда; реклама; гласность

awareness – осведомленность, знание

news story – газетное сообщение; информационный материал

news column – раздел новостей; рубрика, колонка

broadcast – вещать; распространять, вести радиопередачу

news show – программа новостей; новости

perceive – понимать; чувствовать, ощущать

news report – газетное сообщение

purportedly – намеренно, с целью, нарочно

objective – объективный

evaluate – оценить

truth – правда; истина  
accuracy – точность, правильность; тщательность  
major – крупный; главный, основной  
the medium – средство распространения рекламы, носитель ре-кламы (например, вещательная станция, газета)  
endorse – подтвердить, одобрить; утвердить  
endorsement – одобрение, подтверждение  
provided that – при условии, что  
meet – удовлетворять, отвечать  
standards – нормы, стандарты  
acceptance – принятие, одобрение; приемка; акцепт

### Модальные глаголы «can, may, must»

1. В английском языке имеется группа глаголов, лексическое значение которых не обозначает действия, а выражает отношение к действию, т.е. возможность совершения действия, вероятность совершения действия, необходимость совершения действия и т.д. Такие глаголы называются модальными. Само же действие выражается инфинитивом смыслового глагола, следующим за модальным глаголом. Эту группу глаголов объединяют следующие особенности:

1) У них **нет форм инфинитива и причастий**. Они употребляются всегда в личной форме при подлежащем и являются в сочетании с последующим инфинитивом сказуемым предложения.

2) Они **не спрягаются**, т.е. не изменяются по лицам и числам (единая форма для всех лиц ед. и мн. числа).

3) Инфинитив смыслового глагола следует за ними **без частицы to**.

4) Поскольку модальные глаголы выражают не само действие, а отношение к нему, они не употребляются в форме повелительного наклонения, т.е. не могут выражать побуждение к действию. Из-за отсутствия (недостатка) ряда форм такие глаголы называются также недостаточными.

2. Наиболее употребительными модальными глаголами в английском языке являются:

**Can** *могу, умею* для обозначения **физической возможности** или **возможности по обстоятельствам**:

**may** *могу, можно* в значении **имею (имеет и т.д.) разрешение**;

**must** *должен, нужно, надо* для выражения **необходимости, обязательности** действия:

My son **can** already read.

Мой сын уже **умеет** читать.

He **can** go to the cinema, he has time.  
(свободное) время.

Он **может** пойти в кино, у него есть

You **may** go home.

Вы **можете** (*вам разрешается*) пойти домой.

I **must** do this work now.

Мне **нужно** (*я обязан*) сделать эту работу сейчас.

3. Для образования вопросительной формы модальный глагол ставится **перед** подлежащим:

**Can** you do it now?

Вы **можете** сделать это сейчас?

**Must** he stay here too?

Ему тоже **нужно** остаться здесь?

**May** I take this book?

**Можно** (*разрешите*) мне взять эту книгу?

4. Для образования отрицательной формы после модального глагола ставится отрицательная частица **not**:

You **must not** take this book.

Вам **нельзя** брать эту книгу.

You **may not** take this book.

Вам **не** разрешается брать эту книгу.

My little son **cannot** write.

Мой маленький сын **не умеет** писать.

Примечания.

1. Для выражения запрещения действия из двух возможных вариантов **may not**, **must not** употребляется чаще **must not**.

2. Отрицание **not** с глаголом **can** всегда пишется слитно **cannot**.

В разговорной речи употребляются сокращенные отрицательные формы глаголов **can** и **must**: **can't**, **couldn't**, **mustn't**.

5. Краткие ответы строятся таким же образом, как и с глаголами **to have** и **to be**:

Can you do it for me? Можете ли вы сделать это для меня?

— **Yes, I can.** — Да, могу.

— **No, I can't.** — Нет, не могу.

П р и м е ч а н и е. Поскольку отрицательная форма глагола **must** употребляется для выражения **запрещения** и не выражает отсутствия необходимости, для того чтобы передать значение отсутствия необходимости (**не нужно, не надо, не должен**) употребляется модальный глагол **need** в отрицательной форме (**needn't**):

**Must I repeat this sentence?** — **No, you needn't.** Нужно ли мне повторить это предложение? — **Нет, не нужно.**

6. Глагол **must** не имеет формы прошедшего времени. Глагол **may** имеет форму прошедшего времени, которая для обозначения разрешения употребляется только при согласовании времен, поэтому будет изучаться позднее.

Форма прошедшего времени глагола **can** — **could**:

Yesterday he **could** go to the theatre.

Вчера он **мог** пойти в театр.

I **could not** do it last week.

Я **не мог** сделать этого на прошлой неделе.

### Вопросы и задания:

#### 1) Find the English equivalents in the text. Use them in sentences of your own:

специалист по публичным отношениям; создавать репутацию; менее достоверный; объективный журналист; на основе ч.-л.; подтвердить достоверность информации; поместить рекламное объявление; при условии, что; отвечать нормам приемлемости.

#### 2) Find the words in the text which describe or mean the following:

1. smb. who manages others in an organization, especially a business or company, or helps decide what the organization will do –
2. the business of making sure that people know about a new product, movie etc., or about what a particular famous person is doing –
3. the quality of deserving to be believed and trusted –
4. to say in an advertisement that other people should buy particular product –
5. a level of quality, skill, ability, or achievement by which smb. or smth. is judged, that is considered to be necessary or acceptable in a particular situation –

#### 3) Translate the following word-combinations into Russian and use them in sentences of your own:

1. to set new standard for smth.; to maintain high standards of smth.; to be up to standard; to meet a standard; to raise/to lower a standard; above/below standard.
2. a major value of publicity; a publicity campaign.

#### 4) Match the words which are close in their meaning:

- a) to believe, credibility, objective to endorse, concept, independent.
- b) idea, to approve, to trust, free, confidence, disinterested.

#### 5) Match the words having the opposite meaning:

- a) to believe, credibility, objective to endorse, concept, independent.
- b) to ban, percept, biased, subordinate, to doubt, mistrust.

**6) Complete the sentences from the text with the following words:**

*truth; publicity; endorsement; concept; credibility; independent.*

1. Advertising raises awareness, but publicity published as news stories creates \_\_\_\_\_.
2. Advertisements are usually less believable than \_\_\_\_\_ that appears in the news columns.
3. Purportedly objective journalists... have evaluated the information on the basis of \_\_\_\_\_ and accuracy.
4. Purportedly objective journalists... are \_\_\_\_\_ of the organization.
5. A major value of publicity is the \_\_\_\_\_ that a third party, the medium, has endorsed the information by printing or broadcasting it.
6. Advertisements have no such third-party \_\_\_\_\_ because anyone with enough money can place an advertisement.

**7) Insert prepositions where necessary (by; with; on; of).**

1. A major value of publicity is the concept that a third party has endorsed the information \_\_\_\_\_ printing or broadcasting it.
2. Public relations executives are fond \_\_\_\_\_ saying it.
3. Purportedly objective journalists are independent \_\_\_\_\_ the organization.
4. They have evaluated \_\_\_\_\_ the information \_\_\_\_\_ the basis of truth and accuracy.
5. Anyone \_\_\_\_\_ enough money can place an advertisement.

**8) Make up 5 questions to the text.**

**9) Can you explain the following?**

Because they are controlled messages, advertisements are generally less believable than publicity that appears in the news columns or on broadcast news shows.

**10) Give the main idea of the text in one sentence.**

**11) Render the following item in English.**

Недостовойной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении:

- таких характеристик товара, как природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения, знаки соответствия государственным стандартам, место происхождения;
- наличия товара на рынке;
- стоимости товара на момент распространения;
- доставки, обмена, возврата, ремонта товара;
- гарантийных обязательств, срока службы;
- использования терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный» и т. п., если их невозможно подтвердить документально;
- ссылок на какие-либо гарантии потребителю рекламируемых товаров.

Недостовверная реклама не допускается.

**Практическое занятие № 7**

*Практика речи:* **Timing and Context.**

*Грамматика:* **Настоящее время группы Perfect.**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоение темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

### **Теоретическая часть:**

“Let’s run an ad in the newspaper” is a frequent reaction to a crisis. This approach has one major fault. It is usually too late.

This is particularly true when the crisis has already been reported by the media and the public has already developed strong opinions on the subject. For example, an organization accused of wrongdoing rarely does a good job of defending itself by spending a lot of money on advertisements denying responsibility.

After the Valdez oil spill in Alaska, Exxon placed several ads defending itself against charges of doing too little to contain the oil spill, but the public perceived the ads as insincere.

### **Notes**

The Valdez oil spill in Alaska – одна из крупнейших экологических катастроф – авария нефтеналивного супертанкера «Эксон Валдиз» (Exxon Valdez) компании «Эксон» (Exxon Corp.) 24 марта 1986 г. у берегов залива Принс-Уильям (Prince William Sound) недалеко от порта Валдиз на Аляске. Из цистерн танкера вытекло 41,6 млн литров нефти, которая уничтожила все живое на сотни километров вокруг.

### **Vocabulary**

context – содержание, контекст

approach – подход

fault – недостаток; ошибка, промах

develop opinions on smth. – составлять мнения о чем-л.

accuse smb. of smth. – обвинять кого-л. в чем-л.

wrongdoing – правонарушение

rarely – редко

defend – защищать

deny – отрицать, отказываться, отпираться

responsibility – ответственность

place an ad/run an ad – поместить объявление

charge – обвинение

contain – укрощать; сдерживать (от распространения)

oil spill – разлив нефти

insincere – неискренний

### **Настоящее время группы Perfect**

1. Времена группы **Perfect** (настоящее, прошедшее, будущее) выражают действие, соотнесенное (связанное) с каким-либо другим моментом или действием, а именно действие, **предшествующее** данному моменту или действию.

2. Времена группы **Perfect** образуются из вспомогательного глагола **to have** и **причастия II** смыслового глагола, т.е. по формуле:

to have + Participle II
-------------------------

Глагол **to have** является изменяемой и подвижной частью этой сложной формы: он является показателем времени, числа, лица; меняет свое место при образовании вопроса.

**Причастие II** является неизменяемой и неподвижной частью этой формы: оно **никогда** не изменяется и всегда стоит после подлежащего:

He **has written** a letter to his friend.

Он **написал** письмо своему другу.

Have you **written** a letter to your friend?

Вы **написали** письмо своему другу?

Употребление настоящего времени группы **Perfect**. Глагол в настоящем времени группы **Perfect** обозначает действие уже совершившееся в предшествующий период до момента речи, но имеющее непосредственную связь с настоящим моментом. Эта непосредственная связь с настоящим моментом проявляется двояко:

а) В виде результата действия, приобретенного опыта или знания, имеющихся к моменту речи:

He **has written** a letter.

Он написал письмо.

В виде указания периода времени, который еще не закончился, т.е. включает и настоящий момент, например: **to-day** *сегодня*, **this morning** *сегодня утром*, **this week** *на этой неделе*, **this month** *в этом месяце*, **this year** *в этом году*.

I **have seen** him this week.

Я **видел** его на этой неделе.

Как видно из этого примера, на русский язык настоящее время группы **Perfect** в этом значении, как правило, переводится прошедшим временем.

**П р и м е ч а н и е.** Настоящее время группы **Perfect** никогда не употребляется, если есть точное указание времени в прошлом, так как это как бы разрывает непосредственную связь с настоящим моментом (т.е. моментом речи) и подчеркивает, что этот факт имел место в прошлом. В таких случаях употребляется прошедшее время группы **Indefinite**.

### Вопросы и задания:

#### 1) Find the English equivalents in the text. Use them in sentences of your own:

поместить объявление; составить мнение о; крупная ошибка; обвинить к.-л. в ч.-л.; тратить деньги на; отказываться от несения ответственности.

#### 2) Find the words in the text which describe or mean the following:

1. a method of doing smth. or dealing with a problem –
2. smth. that smb. should be blamed for, if smth. bad has happened because they made a mistake or failed to do smth. –
3. based on facts, and not imagined or invented –
4. not often –
5. to use arguments to protect smth. or smb. from criticism, or to prove that smth. is right –
6. a written or spoken statement blaming smb. for doing smth. bad or illegal –
7. to stop smth. from spreading or escaping –
8. to notice smth., especially smth. that is difficult to notice; to become aware of smth. –

#### 3) Translate the following words and word-combinations into Russian:

a frequent reaction to; it's usually too late; the crisis has already been reported; to develop strong opinions on; to accuse smb. of; to do a good job of; to deny smth.; to run/to place an ad; to perceive smth./smb. as

#### 4) Match the words:

- a) to do, to run, to develop, to deny, to accuse.
- b) responsibility, a good job, of wrongdoings, strong opinions, an ad.

#### 5) Match the words which are close in their meaning:

- a) frequent, to develop, to accuse, to defend, sincere, responsibility.
- b) to charge, repeated, authority, to work out, to protect, genuine.

#### 6) Match the words having the opposite meaning:

- a) to develop, to accuse, to defend, sincere, responsibility, frequent.
- b) to attack, immunity, dishonest, rare, to praise, to confine.

#### 7) Complete the following sentences from the text and translate them.

1. The approach has one major fault: \_\_\_\_\_.
2. This is particularly true when the crisis has already been reported by \_\_\_\_\_.
3. \_\_\_\_\_ is a frequent reaction to the crisis.
4. \_\_\_\_\_ by spending a lot of money on advertisements denying responsibility.
5. \_\_\_\_\_, but the public perceived the ads as insincere.

**8) Insert prepositions (on; of; by; in; for).**

1. Let's run an ad \_\_\_\_\_ the newspaper.
2. \_\_\_\_\_ example, an organization accused \_\_\_\_\_ wrongdoing rarely does a good job \_\_\_\_\_ defending itself \_\_\_\_\_ spending a lot \_\_\_\_\_ money \_\_\_\_\_ advertisements denying \_\_\_\_\_ responsibility.
3. \_\_\_\_\_ the media and the public has already developed strong opinions \_\_\_\_\_ the subject.

**9) Answer the following question:**

1. How do people frequently reach to a crisis? Why is this approach wrong?
2. Can you prove that it is usually too late?
3. What do you know about the Valdez oil spill in Alaska?

**10) Agree or disagree.**

This approach has one major fault. It is usually too late.

**11) Give the main idea of the text in one sentence.**

**12) Render the following text in English.**

Теперь, когда вы сформировали свое мнение о том, что ваш товар уникален, определили, кому он адресован, и что вы лучше, чем ваши конкуренты, подумайте о том, чтобы ваша рекламная деятельность не смогла навредить вам и вашему уникальному торговому предложению (УТП).

Основные правила рекламной деятельности:

- а) реклама должна вызывать интерес;
- б) реклама должна быть правдивой: обманув один раз, можно навсегда потерять доверие;
- в) реклама должна быть корректной по отношению к другим фирмам;
- г) реклама должна быть тактичной, ненавязчивой.

Следовательно, реклама – это оплаченное присутствие в средствах массовой информации сведений о фирме, товаре (услуге или идее), имеющее целью увеличить известность фирмы и ее обороты.

Реклама преследует две взаимосвязанные цели: познакомить потенциальных клиентов с фирмой, продуктом, услугой и склонить людей к опробованию продукта, а в дальнейшем – к совершению повторной покупки. Оплаченная реклама – лишь одно из эффективных средств маркетинговой коммуникации.

**Раздел 2. Types of Public Relations Advertising**

**Практическое занятие № 8.**

*Практика речи:* **Basic Types of PR Advertising.**

*Грамматика:* **Выражение долженствования в английском языке.**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

**Теоретическая часть:**

The largest percentage of public relations advertising is done in magazines, with network television and newspapers and Sunday supplements in the second and third place, respectively. The trend is increasingly to target niche audiences.



Magazines, which are already very specialized, will probably continue to get the lion's share of "image" advertising, and network television will lose ground to cable network.

There are several types of public relations advertising. At times, the distinctions between categories can become blurred; however, we will deal with five basic types: image-building, investor and financial relations programs, public service messages, advocacy, and announcements.

### Vocabulary

percentage— процентное отношение  
do the advertising — заниматься рекламой; помещать рекламные объявления  
supplements— приложения; специальные выпуски  
respectively— соответственно  
trend— тенденция  
increasingly— в основном  
target— иметь целью; нацелиться  
niche audiences— нужные (для фирмы), «свои» аудитории  
the lion's share— львиная доля  
lose ground to smb. — отставать от кого-л.  
distinctions— различия  
become blurred — стираться; стать размытым, неясным; принять неясные очертания  
deal with— рассматривать; иметь дело с  
public service— коммунальные услуги, коммунальное обслуживание; государственная служба

### Выражение долженствования в английском языке

**Must** *должен, нужно, надо* для выражения **необходимости, обязательности** действия:

I **must** do this work now. Мне **нужно** (я *обязан*) сделать эту работу сейчас.

Для образования вопросительной формы модальный глагол ставится **перед** подлежащим:

**Must** he stay here too? Ему тоже **нужно** остаться здесь?

Для образования отрицательной формы после модального глагола ставится отрицательная частица **not**: You **must not** take this book. Вам **нельзя** брать эту книгу.

Для выражения запрещения действия употребляется **must not**.

Поскольку отрицательная форма глагола **must** употребляется для выражения **запрещения** и не выражает отсутствия необходимости, для того чтобы передать значение отсутствия необходимости (**не нужно, не надо, не должен**) употребляется модальный глагол **need** в отрицательной форме (**needn't**):

**Must** I repeat this sentence? — No, you **needn't**. Нужно ли мне повторить это предложение? — **Нет, не нужно**.

Глагол **must** не имеет формы прошедшего времени.

Вопросительная и отрицательная формы прошедшего времени от **to have to...** образуются с помощью вспомогательного глагола **to do** в прошедшем времени, т.е. **did**:

**Did** you **have to** go there last night? Вам **пришлось** пойти туда вчера вечером?

My friend brought me the necessary books, and I **didn't have to** go to the library yesterday.

Мой товарищ принес мне необходимые книги, и мне **не надо было** идти вчера в библиотеку.

В английском языке глагол **to be** с последующим инфинитивом смыслового глагола имеет модальное значение *долженствования, необходимости, вытекающей из взаимной предварительной договоренности, заранее намеченного плана, программы, приказа,*

расписания и т.д., тогда как глагол **to have** с последующим инфинитивом имеет модальное значение *вынужденной, вызванной обстоятельствами необходимости*.

*Сравните:*

**I was to do** this work alone, **but as** there was little time left before the end of the month I **had to** ask Comrade Nikitin to help me.

Я **должен был** делать эту работу один, но, поскольку до конца месяца оставалось мало времени, мне **пришлось** попросить тов. Никитина помочь мне.

Глагол **to be** в модальном значении с последующим инфинитивом употребляется в настоящем и прошедшем времени группы **Indefinite**. Поскольку настоящее время глагола **to be** с последующим инфинитивом по смыслу относит действие к будущему, это сочетание в будущем времени не *употребляется*:

**I am to leave** for Leningrad tomorrow. Я **должен** завтра уехать в Ленинград.

Сочетание глагола **to be** в прошедшем времени с инфинитивом **Indefinite** обозначает действие, которое должно было произойти в прошлом, причем это сочетание не показывает, произошло ли действие или нет. Это можно выразить *контекстом*:

**I was to see off** my friend last night, but I couldn't as I was very busy. Я **должен был** проводить своего друга вчера вечером, но не мог, так как был очень занят.

*(Действие не произошло).*

**I was to see off my** friend at five o'clock yesterday and I **had to take** a taxi not to be late. Я **должен был** провожать своего друга в пять часов вечера вчера и мне пришлось взять такси, чтобы не опоздать.

*(Действие произошло)*

Сочетание глагола **to be** с инфинитивом переводится на русский язык словами: *должен, должен был, нужно было, предстоит*, например:

Didn't he tell you what you **were to do**? Разве он не сказал вам, что вам **нужно было** делать?

He **is to leave** for Kiev today. Ему **предстоит** выехать в Киев сегодня.

Часто это сочетание переводится на русский язык просто настоящим или будущим временем:

The train **is to start** in five minutes. Поезд **отходит** через пять минут. *(по расписанию)*

П р и м е ч а н и е. Иногда глагол **to be** с последующим инфинитивом **страдательного залога** имеет модальное значение *возможности*, а в отрицательной форме — *невозможности, запрещения*: This book **is to be found** in any shop. Эту книгу **можно найти** в любом магазине.

### Вопросы и задания:

#### 1) Find the English equivalents in the text. Use them in sentences of your own:

престижная реклама; воскресные предложения; нужные аудитории; сеть телевидения; кабельное телевидение; иметь дело с; рассматривать.

#### 2) Find the words in the text which describe or mean the following:

1. an amount or member that is part of total amount, when the total is thought of as having 100 parts –
2. a group of radio and television stations, which broadcast many of the same programs in different parts of the country –
3. an additional part at the end of the book, or a separate part of a newspaper, magazine, etc. –
4. to make smth. have an effect on a limited group or area –
5. a general tendency in the way a situation is changing or developing –
6. the part of smth. that belongs to you, or that should be paid for or done by you –

#### 3) Translate the following words into Russian and use them in sentences of your own:

public service messages; to target niche audiences; Sunday supplements; to lose ground to; to become blurred; at times; public relations advertising.

**4) Complete the sentences from the text and translate them into Russian.**

1. The trend is increasingly to ...
2. Magazines which are already very specialized will probably continue to get...
3. At time, the distinctions between categories can become blurred; however, ...

**5) Match the words which are close in their meaning:**

- a) largest, basic, to continue, blurred, distinction, to lose.
- b) to carry on, difference, biggest, to miss, cloudy, fundamental.

**6) Match the words having the opposite meaning:**

- a) largest, basic, to continue, blurred, distinction, to lose.
- b) clear, to win, inessential, similarity, smallest, to cease.

**7) Insert prepositions (to; of; in; with; between).**

1. The largest percentage \_\_\_\_\_ public relations advertising is done \_\_\_\_\_ magazines.
2. Magazines will probably continue to get the lion's share \_\_\_\_\_ "image" advertising, and network television will lose ground \_\_\_\_\_ cable network.
3. At time, the distinctions \_\_\_\_\_ categories can become blurred.
4. We will deal \_\_\_\_\_ five basic types.

**8) Answer the following question:**

- 1) In what order is public relations advertising done?
- 2) What is this trend increasingly to target?
- 3) Will network television or magazines continue to get the lion's share of "image" advertising?
- 4) What are the basic types of public relations advertising?

**9) Agree or disagree.**

Magazines, which are already specialized, will probably continue to get the lion's share of "image" advertising, and network television will lose ground to cable network.

**10) Give the main idea of the text in one sentence.**

**11) Develop the following statement in writing. Use no more than 80 words.**

The largest percentage of public relations advertising is done in magazines.

**12) Render the following text in Russian.**

Газетно-журнальная реклама

Газетная реклама является самой читаемой в мире. Общий объем затрат на нее составляет примерно 40 % всех рекламных расходов в мире.

Что обычно учитывает рекламодатель или рекламное агентство, давая объявление в газету? Прежде всего направленность тех или иных средств массовой информации. Далее учитываются степень распространения газеты, частота ее выхода, возможность оформления газеты, наличие приложения и ряда других элементов и, конечно, цены на рекламу, которые зависят от очень большого числа факторов.

В каждой стране существуют тарифы на такого рода услуги, они колеблются в зависимости от престижа и масштабов распространения той или иной газеты.

Имеет значение и место в газете, где опубликовано рекламное объявление, использование цвета, фотографий, рисунков, общее оформление изображений и текста.

Как правило, все это берут на себя рекламные агентства, действуя в контакте с отделами рекламы соответствующих газет.

Реклама в газете обращена к весьма значительной, но во многих случаях разнородной аудитории. Сегментация же товарного рынка, лежащая в основе фирменной ассортиментной политики, требует более четкого выделения «своего» потребителя.

В настоящее время четырехцветная печать широко используется большинством крупных изданий, но более мелкие до сих пор печатаются в черно-белом варианте – стиль «карандаш» (черные линии по белому фону).

В газетной рекламе следует указать конкретные даты проведения распродаж, цены, месторасположение магазина, часы работы, торговые марки представленных товаров.

В неспециализированных периодических печатных изданиях реклама не должна превышать 40% объема одного номера периодического печатного издания.

### **Практическое занятие № 9.**

*Практика речи: Image-building.*

*Грамматика: Вопросительно-отрицательные предложения.*

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

#### **Теоретическая часть:**

Not only can advertising strengthen an organization's reputation and image, but it can also contribute to consumer and client acceptance of the organization's products and services. Consumers don't just buy a product; they also buy the company if it is perceived as being well managed, socially responsible, environmentally conscious, and willing to stand behind its products.

A good example of an image-building campaign is one by NYNEX, the telephone company serving New York State and New England. The company decided to put a human face on high technology with a series of ads that focused on its employees working for and with customers to solve their telephone problems.

The attempt to humanize and personalize the company came after research indicated that people were turned off by advertisements that emphasized the cold, impersonal imagery of fiber-optic networks, microchips, and other high-technology hardware. Indeed, companies too often emphasize the wonders of technology without really paying attention to showing how it improves the quality of life for the consumer.

The NYNEX campaign had an internal component as well. By featuring typical employees and distributing glossy brochures about the campaign to the entire staff, it improved morale among employees.

#### **Vocabulary**

strengthen – укреплять; усиливать

contribute to smth. – вносить вклад во что-л., способствовать чему-л.

acceptance – принятие, одобрение

consumer – потребитель

perceive – воспринимать, понимать, осознавать

well managed – хорошо управляемый

responsible – ответственный

be conscious – сознавать, понимать, ощущать

environment – окружающая среда; условия, обстановка

be willing – желать, очень хотеть что-л. делать  
stand behind – зд. поддерживать, не отказываться от  
to put a human face on – придать человеческий вид чему-л.  
high technology – передовая технология; высокая технология  
focus on smth. – сосредоточивать внимание на чем-л.  
an employee – служащий  
solve – решать, разрешать (проблемы)  
an attempt – попытка  
humanize – очеловечивать; смягчать  
personalize – олицетворять  
research – исследовать  
turn off – отвлекать внимание  
emphasize – подчеркивать; придавать особое значение  
impersonal – беспристрастный, объективный, безличный  
imagery – образность, образ  
fiber-optic – светопроводный  
microchips – микрочипы; микрокристаллы  
hardware – технические средства, оборудование  
improve – улучшать  
wonders – чудеса  
internal – внутренний; сокровенный  
feature – изображать; показывать  
distribute – распространять  
entire – весь, полный, целый  
morale – моральное состояние; боевой дух

### Вопросительно-отрицательные предложения

Отрицательная форма специальных вопросов образуется при помощи отрицательной частицы **not**, которая ставится после подлежащего:

Why do you **not** know about it? Почему вы **не** знаете об этом?

Как было сказано выше, в разговорной речи очень часто частица **not** сливается с вспомогательным или модальным глаголом. В таких случаях слова **don't, doesn't, didn't, shan't, won't, hasn't, haven't, can't** и **mustn't** стоят перед подлежащим:

Why **didn't** he come to see us yesterday? Почему он **не** пришел к нам вчера?

В английском языке отрицательная форма общего вопроса придает ему оттенок удивления. Такой вопрос переводится на русский язык вопросом, начинающимся со слов разве, неужели:

**Don't** you **know** about it? **Разве** вы **не** знаете об этом?

Примечания.

1. В русском языке частица **не** часто употребляется как усилительная частица, не имеющая отрицательного значения. В таких случаях она на английский язык не переводится:

Вы **не** знаете, где Петров? **Do** you **know** where Petrov is?

2. Русское слово **разве** в вопросительных предложениях, не содержащих отрицания, как правило, на английский язык не переводится.

**Разве** вы знаете Петрова? **Do** you know Petrov?

### Вопросы и задания:

#### 1) Find the English equivalents in the text. Use them in sentences of your own:

репутация и престиж организации; товары и услуги организации; принятие (товара) потребителями и клиентами; понимать обстановку; передовая технология; решать

проблемы; холодный безликий образ; и дру-гое оборудование высоких технологий; улучшить качество.

**2) Find the words in the text which describe or mean the following:**

1. the opinion that people have about a particular person or thing because of what has happened in the past –
2. to make smth. stronger; to improve –
3. to get smth. by paying money for it –
4. an organization that makes or sells goods or services –
5. a series of actions intended to achieve a particular result, especially in politics or business –
6. smb. who buys goods or services from a store, company, etc. –
7. the degree to which your life is good or bad, this is shown by whether or not you are happy, healthy, able to do things you want to do, etc. –

**3) Translate the following words into Russian. Use them in sentences of your own:**

acceptance standards; to find market acceptance; to gain public acceptance; consumer acceptance; trade acceptance. to have a good/bad reputation; to gain a reputation as smth;. to live up to one's reputation; to improve (the) morale; to undermine (the) morale.

**4) Match the words which are close in their meaning:**

- a) to strengthen, impersonal conscious, customer, to solve, attempt.
- b) aware, consumer, to deal with, impartial, effort, to make firm.

**5) Match the words having the opposite meaning:**

- a) to strengthen, impersonal conscious, customer, to solve, attempt.
- b) ignorant, to question, certainty, to weaken, seller, friendly.

**6) Match the words:**

- a) to buy, to solve, a series of, to put, to be environmentally, to be socially, to improve, to pay.
- b) the quality of life, a human face, attention to, a product, responsible, a problem, conscious, ads.

**7) Complete the sentences with the following words:**

*acceptance; face; imagery; company; attention.*

1. Consumers don't just buy a product, they also buy the \_\_\_\_\_.
2. The company decided to put a human \_\_\_\_\_ on high technology with a series of ads.
3. Advertising can also contribute to consumer and client \_\_\_\_\_ of the organization's products and services.
4. ... people were turned off by advertisements that emphasized the cold, impersonal \_\_\_\_\_ of fiber-optic network, microchips, and other high-technology hardware.
5. Companies too often emphasize the wonders of technology without really paying \_\_\_\_\_ to showing how it improves the quality of life for the consumer.

**8) Make up 5 special questions to the text and ask your fellow students to give answers to them.**

**9) Explain the grammatical structure. Use it in 2 sentences of your own.**

Not only can advertising strengthen an organization's reputation and image, but it can also contribute to consumer and client acceptance of the organization's products and services.

**10) Explain the following:**

Consumers don't just buy a product; they also buy the company.

**11) Give the main idea of the text in one sentence.**

**12) Render the following text in English.**

«Престижная» реклама

При современных условиях недостаточно лишь произвести хороший товар, распределить продукцию, обеспечить маркетинг, разрекламировать и эффективно продать ее. Даже хорошая продукция может не иметь успеха, если ее производитель проводит слабую политику или

не понимает интересов общества. Нужно, чтобы компания являлась достойным членом общества и как можно больше демонстрировала общественности свою полезную роль в нем. Это является причиной так называемой престижной или фирменной рекламы и также имеется в виду

теми, кто планирует какую-либо рекламную компанию.

Престижная реклама является, пожалуй, самой трудной из всех видов рекламы, чем, скорее всего, и объясняется тот факт, что очень многие возможности в ней не используются. Есть два основных вида престижной рекламы. Первый ставит перед собой задачу информировать общественность о том большом вкладе, который вносит компания в благосостояние нации. Второй вид престижной рекламы использует менее открытый подход и заключается в том, что общественность что-то узнает или получает информацию по интересующим ее вопросам при простом упоминании компании-спонсора.

Перед тем как приступить к престижной рекламе, важно четко определить задачи и ту аудиторию, на которую она рассчитана. Здесь трудно составить удовлетворительный список средств информации, поскольку обычный критерий – отношение стоимости рекламы к тысяче людей, до которых она дошла, – может не играть заметной роли. Некоторые формы престижной рекламы могут быть использованы и для очень малой аудитории.

Престижная реклама имеет большое значение в поддержке экспертных операций. Существует свыше пятидесяти крупных международных журналов, таких как «Ридерс Дайджест» или «Тайм», большая часть тиража которых распространяется по всему миру. Объем рекламы в этих журналах ежегодно растет, причем наибольшую ее часть составляет престижная реклама. Это верный признак того, что она приносит результаты.

**Практическое занятие № 10.**

*Практика речи:* **Investor and Financial Relations.**

*Грамматика:* **Сложноподчиненные предложения.**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

**Теоретическая часть:**

A different type of public relations advertising is targeted to the financial community – individual and institutional investors, stockanalysts, investment bankers, and stockbrokers. The objective is to portray a company's financial strengths and prospects in the most flattering way.

Such advertising is used extensively during proxy fights for control of companies, when a company is undergoing some major reorganization, or when the company believes it is being

unfairly attacked by consumer groups or regulatory agencies. A variety of these ads can be seen in financial publications.

In one instance, Honeywell placed a full-page ad in the Wall Street Journal to announce that it had won a major lawsuit against the Minolta Camera Company for infringing on its patents. The winning of the suit and the protection of its patents assured the financial community that Honeywell would continue to make profits on its technology.

#### Notes

Honeywell– «Ханиуэлл». Компания по производству авиационного и электронного оборудования, а также приборов управления, промышленного оборудования.

#### Vocabulary

community– общество, община  
institutional– общественный (от institute – организация)  
stock– акционерный капитал; акции, фонды  
analyst– аналитик  
stockbroker– биржевой брокер  
objective– цель  
portray – нарисовать, показать  
strength– сила; мощь; стабильность  
prospects– перспективы, план  
flattering– лестный, льстивый  
extensively– широко, пространно  
proxy fights– борьба за передачу полномочий на фирмах  
undergo– испытывать, переносить, подвергаться  
unfairly– нечестно, несправедливо  
regulatory– наводящий порядок, упорядочивающий  
variety– разнообразие; множество  
instance– пример  
a full-page ad– рекламное объявление на всю страницу  
win a lawsuit– выигрывать дело (юр.)  
infringe– нарушать (закон, право, обещание)  
protection– защита  
assure smb. – заверить кого-л.  
make profits– извлечь выгоду, получать доходы, прибыль

**1. Сложноподчиненное предложение** состоит из главного и придаточного. Придаточное предложение поясняет главное предложение и соединяется с ним при помощи подчинительных союзов и союзных слов: **Я думаю, что они ответят на ваше письмо завтра.**

	главное	придаточное
<b>Они получают вашу телеграмму вечером,</b>		<b>если вы ее отошлете сейчас.</b>
	главное	придаточное

В английском языке, в отличие от русского, наличие подлежащего в придаточном предложении обязательно.

*Сравните:*

Он пишет, что скоро приедет.      He writes that **he** will come soon.

В английском языке, в отличие от русского, придаточное предложение не отделяется запятой от главного, если главное стоит перед придаточным, и может отделяться запятой, если придаточное предшествует главному:

I know that they are at home now.      Я знаю, что они сейчас дома.

**2. Виды придаточных предложений.** Придаточные предложения делятся на **именные** и **обстоятельственные**. Примером именного придаточного предложения может служить дополнительное придаточное.



**а.** Дополнительное придаточное предложение. Дополнительные придаточные предложения делятся на беспредложные и предложные. Беспредложные дополнительные придаточные предложения выполняют в сложном предложении функцию прямого дополнения и отвечают на вопрос **что?** Они соединяются с главным предложением при помощи союза **that что** и союзных слов:

We know **that** they study well.

Мы знаем, **что** они хорошо учатся.

В отличие от русского союза **что**, союз **that** часто опускается:

I know they are here.

Я знаю, **что** они здесь.

Такое присоединение дополнительного придаточного предложения к главному называется бессоюзным.

**б.** Условные придаточные предложения. Примером обстоятельственного придаточного предложения может служить условное придаточное предложение. Условное придаточное предложение выражает условие, при котором совершается, совершалось или будет совершаться действие главного предложения, и часто вводится союзом **if если**:

**If** the book is interesting, give it to me to read.

Если книга интересная, дайте ее

мне почитать.

**в.** Сложные предложения с придаточным предложением причины. Обстоятельные придаточные предложения причины указывают на причину совершения действия, отвечают на вопрос **why почему?** и вводятся подчинительным союзом **because потому что** и **as так как**:

I could not go to the Institute  
yesterday **because** I was ill.

As my lessons begin at half past  
eight, I must get up at seven  
o'clock in the morning.

My friend works hard at his

глийским

English **as** he wants to know  
the language well.

Я не мог пойти в институт вчера,  
**потому что** был болен.

**Поскольку** мои уроки начинаются  
в половине девятого, я должен  
вставать в семь часов утра.

Мой друг упорно работает над ан

языком, **так как** хочет  
знать его хорошо.

**П р и м е ч а н и е.** Придаточные обстоятельственные предложения причины могут стоять как перед главным предложением, так и после него, причем союз **because** употребляется, как правило, когда придаточное предложение стоит после главного.

### Вопросы и задания:

#### 1) Find the English equivalents in the text. Use them in sentences of your own:

направлен на; целью является показать; в наиболее лестном виде; фирма подвергается; группа потребителей; поместить рекламу на всю страницу; выиграть (судебное) дело против; продолжать получать при-быль.

#### 2) Find the words in the text which describe or mean the following:

1. smb. who makes a careful examination of events or materials in order to make judgements about them –
2. smb. whose job is to buy and sell stocks, etc. for other people –
3. smb. who gives money to a company, business, or bank in order to get a profit back –
4. to suffer a change, a bad experience, etc. which is done to you or happens to you –
5. to officially tell people about a decision or smth. that will happen; to give information to people –
6. to tell smb. that smth. will definitely happen or is definitely true, so that they are less worried –

#### 3) Translate the following words into Russian. Use them in sentences of your own:

individual and institutional investors; stock analysts; investment bankers; stockbrokers; financial strengths and prospects; proxy fights for control of companies; regulatory agencies.

**4) Match the words which are close in their meaning:**

- a) different, individual unfairly, to make profits, to assure, to attack.
- b) to confirm, unlike, to abuse, exclusive, to gain, dishonesty.

**5) Match the words having the opposite meaning:**

- a) different, individual unfairly, to make profits, to assure, to attack.
- b) justly, to lie, to defend, common, similar, to lose.

**6) Complete the following sentences from the text and translate them into Russian.**

- 1. Such advertising is used extensively during proxy fights for control of companies, when a company...
- 2. The winning of the suit and the protection of its patients assured the financial community that...
- 3. A different type of public relations advertising is targeted to the financial community – individual and institutional investors...

**7) Insert prepositions (during; on; of; to; against; by; in; for).**

- 1. A different type \_\_\_\_\_ public relations advertising is targeted \_\_\_\_\_ the financial community.
- 2. Such advertising is used extensively \_\_\_\_\_ proxy fights \_\_\_\_\_ control of companies, when the company believes it is being unfairly attacked \_\_\_\_\_ consumer groups.
- 3. A variety \_\_\_\_\_ these ads can be seen \_\_\_\_\_ financial publications.
- 4. Honeywell will continue to make profits \_\_\_\_\_ its technology.
- 5. Honeywell announced that it had won a major lawsuit \_\_\_\_\_ the Minolta Camera Company for infringing \_\_\_\_\_ its patents.

**8) Answer the questions:**

- 1. Who does the financial community involve?
- 2. What's the objective of public relations advertising?
- 3. When is such advertising used?
- 4. Where can such advertising be seen?
- 5. What example of public relations advertising can you give?

**9) Develop the following statement in writing. Use no more than 80 words.**

A different type of public relations advertising is targeted to the financial community...

**10) Give the main idea of the text in one sentence.**

**11) Render the following item in English.**

***Финансовая реклама***

Иногда реклама может сыграть важнейшую роль в финансовой сфере паблик рилейшнз. Если какой-нибудь компании нужно быстро свя-заться с держателями ее акций или широкой общественностью, то самым эффективным способом является размещение рекламы в центральной прессе или на телевидении. Особенно это важно тогда, когда начинается соперничество за ставки и контрольный пакет. Необходимость в крупно-масштабной рекламе возникает в правовых вопросах, при приватизации и в случаях других обстоятельств подобного рода.

## Практическое занятие № 11.

*Практика речи:* **Forms of Financial Advertising.**

*Грамматика:* **Будущее время группы Indefinite.**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

### Теоретическая часть:

Sears had to reassure the financial community after its stock prices dropped following charges by several state regulatory agencies that the company defrauded customers at its auto repair centers. In a full-page Wall Street Journal ad, Sears laid out the steps it was taking to restore consumer confidence in the company: eliminating incentive compensation and goal – setting systems for employees, upgrading the company's quality control program, cooperating with state attorneys to investigate the charges, and helping organize a joint industry-government-consumer effort to establish uniform car repair industry standards.

The Sears ad, like many of these announcements, was written in the form of a letter signed by the corporation's chief executive officer.

Other forms of financial advertising are more routine. You can use an ad to announce the appointment of a key executive, the acquisition of another company, or a new stock offering. Some announcements are required by the SEC or other government regulatory bodies. Releasing news to the media may be adequate, but many corporations also use advertising to make sure that there can be no question about disclosure.

### Notes

Sears = Sears Rent-A-Car – компания по прокату автомобилей торговой фирмы Sears, Roebuck and Co. Имеет филиалы во многих городах США.

### Vocabulary

reassure – вновь подтвердить

drop – резко снижаться, падать

following – вслед за, после

defraud – обманывать

auto repair center – центр по ремонту автомобилей

lay out – планировать

take steps – принимать меры

restore – восстанавливать

confidence – доверие

eliminate – уничтожить, отменить

incentive – побуждение; прогрессивная система чего-л.

compensation – жалование, заработная плата (в США)

goal – цель

upgrade – повышать, завышать

an attorney – прокурор (амер.)

investigate – расследовать, вести следствие

joint – совместный

effort – усилие

establish – учредить, установить

uniform – единый, единообразный

executive – исполнительный (adj.); руководитель (n.), администратор

routine – установившийся, шаблонный, рутинный

acquisition – принятие  
offering – предложение  
require – требовать  
release – выпускать, выходить (в новостях)  
adequate – соответствующий  
make sure – убедиться, удостовериться  
disclosure – раскрытие, разоблачение  
question – сомнение

### Будущее время группы Indefinite

1. Утвердительная форма будущего времени группы **Indefinite** образуется при помощи вспомогательных глаголов **shall** и **will** и формы инфинитива смыслового глагола без частицы **to**. **Shall** употребляется с 1-м лицом ед. и мн. числа, а **will** — с остальными лицами.

В беглой разговорной речи вспомогательные глаголы **shall** и **will** часто сливаются с личными местоимениями и указательным местоимением **that**, что приводит к образованию сокращенных форм:

**I'll** do that. Я это сделаю. **He'll** come tomorrow. Он придет завтра.

2. Для образования вопросительной формы вспомогательный глагол ставится перед подлежащим: **Shall I work?** Буду ли я работать?

3. Отрицательная форма образуется при помощи отрицательной частицы **not**, которая ставится непосредственно после вспомогательного глагола:

**I shall not work.** Я не буду работать.

В разговорной речи употребляются сокращенные отрицательные формы вспомогательных глаголов: **shan't** (для 1-го лица), **won't** (для остальных лиц):

**I shan't** go there to-day. Я туда сегодня не пойду.

4. Будущее время группы **Indefinite** употребляется для выражения действия, которое совершится или будет совершаться в будущем, для констатации факта в будущем. Это время переводится на русский язык будущим временем глагола как совершенного, так и несовершенного вида: **I shall go** to the theatre. Я пойду в театр.

5. С будущим временем часто употребляются обстоятельства времени, выраженные словами и словосочетаниями: **to-night** сегодня вечером, **tomorrow** завтра, **the day after tomorrow** послезавтра, **in two (three, four) days** через два, (три, четыре) дня, **in a week**, через неделю, **in a month** через месяц, **in a year** через год, — **next week** на будущей неделе, **next month** в следующем месяце, **next year** на будущий год, **soon** скоро, вскоре.

П р и м е ч а н и е. Русский глагол **буду** (**будешь**, **будет** и т.д.) может употребляться:

а) как вспомогательный глагол для образования будущего времени глаголов несовершенного вида;

б) как смысловой глагол или глагол-связка.

В первом случае (как вспомогательный глагол) русский глагол **буду** (**будешь**, **будет** и т.д.) соответствует английским глаголам **shall** или **will**:

Я буду работать. **I shall work.**

Во втором случае (как смысловой глагол или глагол-связка) русский глагол **буду** (**будешь**, **будем**) и т.д. является формой будущего времени глагола быть и соответствует форме будущего времени английского глагола **to be** — **shall be**, **will be**: Он будет там в восемь часов. **He will be** there at eight.

### Вопросы и задания:

#### 1) Find the English equivalents in the text. Use them in sentences of your own:

центр техобслуживания автомобилей; вернуть доверие покупателя; прогрессивная система зарплаты; программа компании по контролю качества; общие усилия промышленности, правительства и потребителя; установить единые нормы в индустрии ремонта автомобилей; исполнительный директор корпорации, глава фирмы; правительственные регулятивные органы; управляющий.

**2) Find the words in the text which describe or mean the following:**

1. a group of people who have the same interests, religion, race, etc. –
2. to trick a person or organization in order to get money from them –
3. to make smth. return to its former level or condition –
4. smb. who is paid to work for smb. else –
5. being the same in all its parts or among all its members –
6. regular and usual; ordinary and boring –
7. the money smb. is paid to do their job –

**3) Translate the following words into Russian. Use them in sentences of your own:**

stock prices; stockbroker; stock company; stock exchange; stock holder; stock index.

**4) Match the words which are close in their meaning:**

- a) question, incentive, to investigate, joint, to equie, adequate.
- b) lure, doubt, acceptable, to need, collective, to inspect.

**5) Match the words having the opposite meaning:**

- a) question, incentive, to investigate, joint, to equie, adequate.
- b) to ignore, to dispense with, confidence, deterrent, unsuitable, individual.

**6) Complete the sentences with the following words and translate them into Russian:**  
*routine; executive; required; question; defrauded; confidence.*

1. The company's stock prices dropped following charges by several state regulatory agencies that the company \_\_\_\_\_ customers at its auto repair centers.
2. Sears laid out the steps it was taking to restore consumer \_\_\_\_\_ in the company.
3. The Sears ad was written in the form of a letter signed by the corporation's chief \_\_\_\_\_ officer.
4. Other forms of financial advertising are more \_\_\_\_\_.
5. Some announcements are \_\_\_\_\_ by the SEC or other government regulatory bodies.
6. Many corporations also use advertising to make sure that there can be no \_\_\_\_\_ about disclosure.

**7) Insert the following prepositions (in; to; out; of; at; by).**

1. The company defrauded customers \_\_\_\_\_ its auto repair centers.
2. Some announcements are required \_\_\_\_\_ the SEC or other government regulatory bodies.
3. Releasing news \_\_\_\_\_ the media may be adequate.
4. \_\_\_\_\_ a full-page The Wall Street Journal ad, Sears laid \_\_\_\_\_ the steps it was taking to restore consumer confidence \_\_\_\_\_ the company.
5. The Sears ad was written \_\_\_\_\_ the form \_\_\_\_\_ a letter signed \_\_\_\_\_ the corporation's chief executive officer.
6. You can use an ad to announce the appointment \_\_\_\_\_ a key executive.

**8) Write questions to the following sentences from the text.**

1. \_\_\_\_\_? Sears had to reassure the financial community after its stock prices dropped.
2. \_\_\_\_\_? The company defrauded customers at its auto repair centers.
3. \_\_\_\_\_? Sears laid out the steps it was taking to restore consumer confidence in the company.
4. \_\_\_\_\_? The Sears ad, like many of these announcements, was written in the form of a letter.
5. \_\_\_\_\_? Other forms of financial advertising are more routine.

**9) Explain the following:**

Releasing news to the media may be adequate, but many corporations also use advertising to make sure that there can be no question about disclosure.

**10) Give the main idea of the text in one sentence.**

**11) Develop the following statement in writing. Use no more than 50 words.**

In a full-page The Wall Street Journal ad, Sears laid out the steps it was taking to restore consumer confidence in the company.

**12) Render the following text in English.**

Журнальная реклама имеет целый ряд преимуществ по сравнению с газетной. Обычный иллюстрированный журнал, не говоря уже о специальном, имеет довольно четко очерченную по специальным параметрам аудиторию. И кроме того, во многих случаях чисто полиграфические возможности журналов гораздо шире, чем газет. Выбирая журнал для публикации рекламы, учитывают не только аудиторию, но и частоту выхода журнала, возможность пограничного размещения материала. Конечно, величина даже самого большого объявления в журнале не может соперничать с размерами газетных реклам, но зато само качество подачи рекламного материала (от бумаги до цвета) здесь, несомненно, гораздо выше. Реклама, размещенная в деловых журналах, должна содержать большое количество подробностей о продукте: техническую информацию, условия продажи, конкретные производственные проблемы. Реклама в популярных журналах должна быть выдержана в более дружественном тоне.

В качестве иллюстрации в журнальной рекламе чаще всего используют фотографию – черно-белую или цветную, так как фотография более четко передает образ продукта. Фотография должна демонстрировать преимущества товара.

Также рекомендуется приложить к журнальной рекламе что-то, что привлечет читателя: рецепт, в котором используется данный товар, купон на скидку, образцы продукта, которые можно поцарапать, понюхать, пощупать.

Всю газетно-журнальную рекламу классифицируют по следующим группам:

- реклама в традиционных газетах;
- реклама в цветных иллюстрированных журналах;
- реклама в специальных рекламных изданиях;
- реклама в региональных и местных изданиях.

**Практическое занятие № 12.**

*Практика речи:* **Public Service.**

*Грамматика:* **Сложноподчиненные предложения (продолжение).**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

**Теоретическая часть:**

Public service advertisements provide information, tips, and how to suggestions. A number of nonprofit and charitable organizations use such advertising for public education, for example:

The American Cancer Society gives information about vegetables and fruits that can reduce the risk of cancer.

The American Heart Association informs people about the warning signs of a heart attack.

The American Red Cross gives a list of don'ts to prevent the spread of AIDS.

The American Lung Association warns people about the dangers of smoking.

Business also does public service advertising, to generate goodwill. In most cases, it is related to their products and services, for example:

The Pacific Gas and Electric Company provide helpful hints on how to reduce energy costs during the winter months.

The Shell Oil Company gives motorists hints on how to get better gasoline mileage.

### Notes

The American Cancer Society – Американское общество борьбы с раковыми заболеваниями.

The American Heart Association – Американская ассоциация борьбы с болезнями сердца.

The American Red Cross – Американское общество Красного Креста. AIDS = Acquired Immune Deficiency Syndrome – СПИД = синдром приобретенного иммунодефицита.

The American Lung Association – Американская ассоциация борьбы с легочными заболеваниями.

The Pacific Gas and Electric Company – Тихоокеанская топливная компания.

The Shell Oil Company – «Шелл Ойл», нефтехимическая компания, одна из крупнейших в мире.

### Vocabulary

provide – предоставить, снабдить

tip – хороший, надежный совет

how-to – практический

nonprofit – нерентабельный, невыгодный, некоммерческий

charitable – благотворительный

education – образование

reduce – сократить, снизить, уменьшить

cancer – рак (болезнь)

warning – предупредительный

sign – знак, признак

a heart attack – сердечный приступ

don'ts – запреты; то, чего нельзя делать

dos – распоряжения, приказания; то, что следует делать

prevent – предотвратить что-л.; помешать чему-л.

spread – распространение

lung – легкое

warn – предупреждать

danger – опасность

generate – порождать

goodwill – добрая воля

case – случай

relate – определять отношение

related – связанный, относящийся, касающийся

helpful – полезный

hint – намек, подсказка, совет

energy costs – топливные расходы

motorist – автомобилист, водитель

gasoline – бензин

mileage – расстояние в милях; число пройденных миль (ср. кило-метраж)

**1. Сложноподчиненные предложения** с придаточными предложениями времени. Обстоятельные придаточные предложения времени указывают время совершения

действия, отвечают на вопрос **when?** *когда?* и вводятся подчинительным союзом **when** *когда* и рядом других союзов:

**When** I was a student, I lived in Kiev.

**Когда** я был студентом, я жил в Киеве.

2. В английском языке обстоятельственные придаточные предложения времени могут также вводиться союзом **till (until)** *до тех пор пока*.

Stay here **until** I return.

Оставайся здесь, **пока** я не вернусь.

Wait for him here **till** he comes back.

Подождите его здесь, **пока** он не вернется.

Обратите внимание на то, что в русском языке после союзов **до тех пор пока**, **пока** в придаточном предложении времени употребляется усилительная частица **не**, которая на английский язык не переводится.

3. Определительные придаточные предложения. Определительные придаточные предложения отвечают на вопросы **what?** *какой?*, **which?** *который?* и вводятся союзными словами (местоимениями и наречиями).

Определительные придаточные ставятся непосредственно после того существительного, которое они определяют.

Определительные придаточные предложения могут вводиться также относительными местоимениями **who** *кто*, **который**, **whom** *кого*, **которого**, **которому**, **whose** *чей*, **которого**, **which** *который*, причем местоимения **who**, **whom** употребляются, когда придаточное предложение определяет существительное, обозначающее людей, а местоимение **which** — когда речь идет о неодушевленных предметах и о животных:

At our office there are many **people**

В нашем учреждении есть много

**who** know English well.

**людей, которые** хорошо знают английский язык.

### Вопросы и задания:

#### 1) Find the English equivalents in the text. Use them in sentences of your own:

предоставить информацию; ряд благотворительных организаций; снизить риск заболевания раком; симптомы сердечного приступа; список запретов; предупредить к.-л. о ч.-л.; это относится к ч.-л.; сократить топ-ливные расходы.

#### 2) Find the words in the text which describe or mean the following:

1. the number of miles has traveled since it was made or since another particular time –
2. to make smth. smaller or less in size, amount, or price –
3. relation to money or gifts given to people who need help, or organizations that give this kind of help –
4. to do smth. so that smth. harmful or bad does not happen –
5. to give smth. to smb. or make it available to them, because they need it or want it –
6. smb. who drives a car –

#### 3) Translate the following words into Russian. Use them in sentences of your own:

how-to suggestions; nonprofit and charitable organizations; warning signs; to prevent the spread of AIDS; a list of don'ts; to generate goodwill; how to get better gasoline mileage.

#### 4) Match the words which are close in their meaning:

- a) profitable, hint, charitable, to reduce, to prevent, to provide.
- b) philanthropic, to keep from, suggestion, to equip, beneficial, to decrease.

#### 5) Match the words having the opposite meaning:

- a) profitable, hint, charitable, to reduce, to prevent, to provide.
- b) to upgrade, disadvantageous, to allow, inhumane, to deprive, declaration.

#### 6) Complete the following sentences from the text and translate them into Russian.



1. Public service advertisements provide ...
2. A number of nonprofit and charitable organizations use ...
3. The American Red Cross gives a list of ...
4. Business also does public service advertising, to ...
5. The Shell Oil Company gives motorists hints on ...

**7) Insert prepositions (on; about; of; during; for; to).**

1. The American Heart Association informs people \_\_\_\_\_ the warning signs \_\_\_\_\_ a heart attack.
2. The American Lung Association warns people \_\_\_\_\_ the dangers \_\_\_\_\_ smoking.
3. A number of nonprofit and charitable organizations use such advertising \_\_\_\_\_ public education.
4. Public service advertising is related \_\_\_\_\_ their product and services.
5. The Pacific Gas and Electric Company provides helpful hints \_\_\_\_\_ how to reduce energy costs \_\_\_\_\_ the winter months.

**8) Make up 5 questions to the text.**

**9) Explain the following:**

Public service advertisements provide information, tips, and how to suggestions.

**10) Give the main idea of the text in one sentence.**

**11) Render and translate the advertisement into Russian.**

*Cable contributes to life*

The Mobil Corporation has for many years run an advocacy advertising campaign to express its opinion on a variety of issues that affect the oil industry. The ads, in the format of editorials, appear on a regular basis in magazines that have high readership among opinion leaders and people interested in public policy.

In early 1993, when the Clinton administration was considering higher taxes on gasoline, Mobil used advocacy ads to let the public know that “the average tax per gallon for the metropolitan areas listed was 39.6 cents”. The ad went on to list 18 metropolitan areas and the total tax per gallon in each area.

Chicago, for example, led the list with 53.91 cents of taxes per gallon.

Mobil’s approach does not directly ask consumers to take action opposing higher taxes by writing their congressional representative but merely provides facts and information geared to give citizens perspective on the issue. In this particular ad, it was also pointed out that the oil industry should not take

all the heat for high gasoline prices. The ad said, in part: “So, occasionally, we point out that we are not the only ones profiting from what motorists pay at the pump. In fact, a constantly larger chunk of what motorists pay at the pump goes directly to the tax collectors – federal, state, and local”.

Businesses, and trade groups, however, are not the only bodies that use advocacy advertising. Charitable organizations do a great deal of public service advertising. But they also do a form of advocacy advertising when the purpose of the ad is to solicit contributions.

The City of Hope, for example, used a full-page ad in Time magazine to solicit contributions. The ad said, “You can make sure patients everywhere continue to benefit from our work by donating time and money”.

### Практическое занятие № 13.

*Практика речи:* **Advocacy.**

*Грамматика:* **Согласование времен.**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

#### **Теоретическая часть:**

Although persuasion is an element of all institutional advertising, it is the primary goal in advocacy advertising. This often means trying to get readers or viewers to agree with the position of the advertiser on some issue. Ideally, the advertising campaign will cause people to change attitudes, modify behavior, and even take steps to influence others about the issue.

A good example of an advocacy campaign designed to achieve a specific goal was run by The American Association of Railroads. Millions of Americans watched one of its commercials in which a woman and her two children are almost run off the road by the impatient driver of a triple-trailer truck.

What the viewers may not have known is that the American Association of Railroads was waging a campaign to discredit the trucking industry. The objective was to generate public opposition to congressional legislation that would allow the trucking industry to use larger and heavier vehicles on the nation's highways. Such legislation would, of course, make the trucking industry more competitive with the railroad industry.

The National Cable Television Association, facing public pressure for Congress to pass a bill to regulate cable television rates, also used an extensive advertising campaign to change public attitudes about the industry. One series of ads, designed for placement by local cable companies, concentrated on the multiple benefits of cable television. The ad did not directly discuss the impending legislation (which ultimately passed); rather, they concentrated on improving the image of the cable industry. The objective was to mute public criticism and, ideally, stem the flow of angry letters to legislators about high rates.

#### **Notes**

The American Association of Railroads – Американская ассоциация железнодорожников.  
The National Cable Television Association – Национальная ассоциация работников кабельного телевидения.

#### **Vocabulary**

persuasion – убеждение

primary – первостепенный, главный, основной

get smb. to do smth. – заставить кого-л. делать что-л.

position – точка зрения, мнение

issue – вопрос, проблема

ideally – идеально; превосходно

cause smb. to do smth. – заставлять кого-л. делать что-л.

attitude – отношение

modify – изменять, преобразовывать

behavior – поведение

influence – влиять

designed – предназначенный

achieve – достичь

run a campaign = wage a campaign – проводить кампанию

run off – прогнать  
 impatient – нетерпеливый  
 triple – тройной  
 trailer – прицеп  
 truck – грузовой автомобиль, грузовик  
 discredit – опорочить, опозорить, дискредитировать  
 objective – цель  
 opposition – сопротивление, противодействие, оппозиция  
 legislation – законодательство  
 vehicles – машины; перевозочные средства  
 nation's highways – шоссейные дороги страны  
 competitive – конкурентоспособный  
 face smth. – предстать перед чем-л., встретиться с чем-л., стоять лицом к чему-л., столкнуться с чем-л.  
 pressure – давление  
 pass a bill – принять законопроект  
 rates – расценки  
 extensive – обширный, пространный  
 series – ряд, серия, группа  
 placement – размещение (рекламы в СМИ)  
 concentrate on smth. – сосредоточивать(ся) на чем-л., концентри-ровать(ся) на чем-л.  
 multiple – многочисленный, многократный  
 benefit – польза, выгода  
 impending – предстоящий, неминуемый, надвигающийся  
 ultimately – в конечном счете, в конце концов  
 rather – скорее, предпочтительнее  
 improve – улучшать  
 mute – заставить замолчать, приглушить, обезмолвить  
 criticism – критика  
 stem – искоренить, уничтожить, прекратить  
 flow – поток  
 legislator – законодатель

### Согласование времен

1. Если главное предложение стоит в настоящем или будущем времени, то употребление времен в дополнительных придаточных предложениях в английском языке ничем не отличается от употребления времен в таких же придаточных предложениях в русском языке, т.е. времена употребляются по смыслу:

	what he usually <b>does</b> in the evening.		что он обычно <b>делает</b> вечером.
I don't know	what he <b>did</b> last night.	Я знаю,	не что он <b>делал</b> вчера вечером.
	what he <b>will do</b> tomorrow.		что он <b>будет</b> делать завтра.
	what he usually <b>reads</b> .		что он обычно <b>читает</b> .
I shall show you	what he <b>read</b> last night.	Я покажу вам,	что он <b>читал</b> вчера вечером.
	what he <b>will read</b> next week.		что он <b>будет</b> читать на следующей неделе.

2. Если же главное предложение стоит в одном из прошедших времен, употребление времен в английском языке отличается от их употребления в русском языке. Оно подчиняется правилу последовательности времен:

а) Для обозначения действия, **одновременного** с действием главного предложения, употребляется прошедшее время группы **Indefinite** или **Continuous**.

*Сравните:*

Я не знал, что вы живете здесь. I didn't know that you lived here.

(наст. вр.)

(прош. вр.)

П р и м е ч а н и е. Модальный глагол **must** в значении долженствования для обозначения одновременности с прошедшим действием главного предложения остается без изменения: He knew he must help his friend. Он знал, что должен помочь товарищу.

Это исключение не распространяется на модальный глагол **can** в значении обусловленной обстоятельствами возможности или физической способности и модальный глагол **may** в значении разрешения:

I didn't know you could get tickets for us. Я не знал, что вы можете достать для нас билеты.

I didn't know you might turn to Professor Rogov for help whenever you wanted to. Я не знал, что вы можете (имеете разрешение) обращаться к профессору Рогову за помощью, когда хотите.

б) Для обозначения действия, **предшествовавшего** действию, выраженному в главном предложении, употребляется прошедшее время группы **Perfect**:

Я слышал, что Петровы уехали из Москвы. I heard that the Petrovs had left Moscow.

(прош. вр.)

(прош. вр. группы Perfect)

#### Вопросы и задания:

##### 1) Find the English equivalents in the text. Use them in sentences of your own:

главная цель; точка зрения по какому-то вопросу; проводить кампанию; принять законопроект; отношение общественности.

##### 2) Find the words in the text which describe or mean the following:

1. the act or skill of persuading smb. to do smth. –
2. the way that a person or animal does or says things, or a particular example of this –
3. to make small changes to smth. in order to improve it and make it more appropriate or effective –
4. to make smb. or smth. less respected or trusted –
5. a law or set of laws –
6. a plan for a new law that is written down for a government to decide on –
7. smth. that gives you advantages or improves your life in some way –
8. very large in size, amount or degree –

##### 3) Translate the following words into Russian and use them in sentences of your own:

to advertising for smth.; it pays to advertise; advertiser; advertisement; advertising agencies; institutional advertising; advertising campaign; advocacy advertising.

##### 4) Match the words which are close in their meaning:

- a) to regulate, impatient, to agree, to face, to modify, to mute, extensive, benefit.
- b) demanding, profit, to alter, boundless, to manage, to meet, to muffle, to admit.

##### 5) Match the words having the opposite meaning:

- a) to regulate, impatient, to agree, to face, to modify, to mute, extensive, benefit.
- b) to contradict, to withdraw, to disorganize, limited, disadvantage, to leave alone, to provoke, tolerant.

**6) Match the words:**

- a) to generate, to improve, to stem, to mute, to discredit, to wage, to regulate, to run, to design, to face.
- b) public pressure, public attitudes, public criticism, public opposition, goodwill, the image, somebody off, the rates, the industry, a campaign, the flow, an ad.

**7) Complete the following sentences from the text and translate them into Russian.**

- 1. What the viewers may not have known is that the American Association of Railroad was ...
- 2. The ads did not directly discuss the impending legislation, rather, they ...
- 3. A good example of an advocacy campaign designed to achieve a specific goal was run ...
- 4. Although persuasion is an element of all institutional advertising, it ...
- 5. One series of ads, designed for placement by local cable companies, concentrated ...
- 6. The objective was to mute public ...

**8) Insert prepositions where necessary (by; with; on; about; off; for).**

- 1. The ads concentrated \_\_\_\_\_ improving the image of the cable industry.
- 2. Such legislation would make the trucking industry more competitive \_\_\_\_\_ the railroad industry.
- 3. A woman and her two children are almost run \_\_\_\_\_ the road \_\_\_\_\_ the impatient driver of a triple-trailer truck.
- 4. This often means trying to get readers or viewers to agree \_\_\_\_\_ the position of the advertiser \_\_\_\_\_ some issue.
- 5. The objective was to mute public criticism and stem the flow of angry letters to legislators \_\_\_\_\_ high rates.
- 6. The National Cable Television association, facing \_\_\_\_\_ public pressure \_\_\_\_\_ Congress to pass a bill to regulate cable television rates, also used an extensive advertising to change public attitudes \_\_\_\_\_ the industry.

**9) Answer the following questions:**

- 1. What is the primary goal in advocacy advertising?
- 2. What does persuasion mean in advertising?
- 3. What was one of the commercials about?
- 4. What kind of campaign was the American Association of Railroads waging?
- 5. What was the objective of it?
- 6. Why did the National Cable Television Association use an extensive advertising campaign?

**10) Agree or disagree with the following items:**

Ideally, the advertising campaign will cause people to change attitudes, modify behavior, and even take steps to influence others about the issue.

**11) Give the main idea of the text in one sentence.**

**12) Render the following item in English:**

***Телевидение и радио***

Эффект телевизионной рекламы в целом существенно выше, чем газетно-журнальной, в связи с почти безграничными возможностями видеозаписи и монтажа. Так как реклама может быть включена почти в любую передачу, то телевидение сохраняет и «выборочные» возможности.

И конечно, никакая, даже самая популярная газета не сравнится по массовости аудитории с десятками, а то и сотнями миллионов телезрителей, «приникших» к экранам во время популярного футбольного матча или развлекательной программы. Реклама на телевидении весьма дорогая, ее эффективность существенно зависит от времени суток для показа рекламы, от удачной компоновки ее с основными передачами, от воздействия

другой рекламы и многих иных факторов. Кроме того, довольно острой проблемой является время, отводимое на саму рекламу. И это вопрос не только денег, но и довольно жестких нормативных соотношений между объемом основных и рекламных передач.

В радио- или телепрограммах не допускается прерывать рекламой детские и религиозные передачи; радиопостановки и художественные фильмы без согласия правообладателей; транслируемые в прямом эфире передачи, освещающие деятельность органов государственной власти; образовательные передачи более чем один раз в течение 15 минут на период, не превышающий 45 секунд; передачи, продолжительность трансляции которых от 15 до 60 минут, более чем два раза.

#### **Практическое занятие № 14.**

*Практика речи:* **Announcement.**

*Грамматика:* **Согласование времен (продолжение).**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

#### **Теоретическая часть:**

Announcement can be used for any category of public relations advertising. Their primary use is to inform the public promptly about something that affects everyone. Recalling a product, explaining a failure of service, or rebutting a charge of irresponsibility are appropriate announcements.

Sears used announcement advertisements to tell how auto owners could apply for rebates if they believed they were charged too much or paid for replacement parts that were not needed. And Jack-In-The-Box used announcement ads to reassure consumers that it was taking precautions to make sure its restaurants met new health standards after an outbreak of food poisoning at several locations in the Seattle area. Here is the text of one such advertisement that appeared in the San Francisco Bay Area.

#### **Vocabulary**

promptly – быстро

affect smb. – влиять на кого-л.

recall – принимать обратно

failure – неудача, провал

rebut – опровергать, давать отпор

a charge of – обвинение

irresponsibility – безответственность

appropriate – соответствующий, подходящий

owner – владелец

apply for smth. – обращаться за чем-л.

rebate – скидка, уступка

charge for smth. – взимать плату за что-л.; назначить плату за что-л.;

просить за что-л.

replacement parts – запасные части

reassure – заверять, уверять, убеждать

take precautions – принимать меры предосторожности

meet – соответствовать, удовлетворять, отвечать

outbreak – вспышка (гнева, эпидемии); внезапное начало (бо-лезни); взрыв

food poisoning – пищевое отравление

location – местность

### Согласование времен

Если дополнительное придаточное предложение в свою очередь является сложным предложением, то правилу последовательности времен подчиняются все предложения, входящие в его состав.

*Сравните:*

He **says** that he **will go** for a walk as soon as he **has had** dinner. Он **говорит**, что **пойдет** на прогулку, как только **пообедает**.

He **said** that he **would go** for a walk as soon as he **had had** dinner. Он **сказал**, что **пойдет** на прогулку, как только **пообедает**.

4. Если в косвенной речи, т.е. в дополнительном придаточном предложении (при главном предложении в прошедшем времени группы **Indefinite**) передается ряд последовательных действий, то первое дается в прошедшем времени группы **Perfect**, а последующие действия — в прошедшем времени группы **Indefinite**, если эта последовательность не нарушается:

Peter <b>told</b> me that he <b>had been</b> at the theatre where he <b>met</b> an old friend of his; after the performance they <b>went</b> home together and <b>talked</b> about their friends with whom they <b>had fought</b> at the front together. Peter's friend <b>told</b> Peter many interesting things about their friends. They <b>were</b> both very glad to see each other and <b>decided</b> to meet again.	Петр <b>сказал</b> мне, что он был в театре, где он <b>встретил</b> своего старого приятеля; после спектакля они <b>пошли</b> вместе домой и <b>говорили</b> о своих друзьях, с которыми они <b>стали воевали</b> на фронте. Приятель Петра <b>рассказал</b> Петру много интересного об их друзьях. Они оба <b>были</b> очень рады повидать друга и <b>решили</b> встретиться снова.
--	--

ВМЕ-

### Вопросы и задания:

#### 1) Find the English equivalents in the text and use them in sentences of your own:

могут применяться для; влиять на к.-л.; плохое обслуживание; владельцы автомобилей; с них запросили слишком много денег; запасные части; заверить потребителей в том, что.; убедиться; соответствовать новым стандартам; неожиданные случаи пищевого отравления.

#### 2) Find the words in the text which describe or mean the following:

1. most important or most basic –
2. correct or right for a particular time, situation, or purpose –
3. smb. who owns smth. –
4. to make a formal usually written request to be considered for a job, an opportunity to study at a college, permission to do smth., etc. –
5. quickly, immediately, or at the right time –
6. smth. you do in order to prevent smth. –
7. an official statement telling people that smth. important is going to happen –
8. to do smth. that produces an affect or charge in smb. or smth. –

#### 3) Translate the following words into Russian and use them in sentences of your own:

1. to charge money for smth.; free of charge; at no extra charge.
2. to be in charge of smth./smb.; to put smb. in charge of smth.; to take charge of smth.
3. charges against smb.; charges of a crime; murder charges; to face charges for a crime.

#### 4) Match the words which are close in their meaning:

- a) announcement, primary, to inform, failure, irresponsibility, to poison, to use.

b) paramount, to consume, recklessness, to brief, declaration, blunder, to kill.

**5) Match the words having the opposite meaning:**

- a) announcement, primary, to inform, failure, irresponsibility, to poison, to use.  
b) to abstain, reliability, concealment, to sterilize, subordinate, achievement, to conceal.

**6) Complete the following sentences from the text. Translate them into Russian:**

*failure; affects; precautions; apply; relations.*

1. Announcements can be used for any category of public \_\_\_\_\_ advertising.
2. Their primary use is to inform the public promptly about smth. that \_\_\_\_\_ everyone.
3. Recalling a product, explaining a \_\_\_\_\_ of service, or rebutting a charge of irresponsibility are appropriate announcements.
4. Sears used announcement advertisements to tell how auto owners could \_\_\_\_\_ for rebates if they believed they were charged too much.
5. Jack-In-The-Box used announcement ads to reassure consumers that it was taking \_\_\_\_\_ to make sure its restaurants met new health standards after an outbreak of food poisoning at several locations in the Seattle area.

**7) Insert prepositions where necessary (of; after; in; about; for; at).**

1. Announcements can be used \_\_\_\_\_ any category of public relations advertising.
2. Their primary use is to inform the public promptly \_\_\_\_\_ smth. that affects \_\_\_\_\_ everyone.
3. Recalling a product, explaining a failure \_\_\_\_\_ service are appropriate announcements.
4. Sears used announcement advertisements to tell how auto owners could apply \_\_\_\_\_ rebates.
5. Jack-In-The-Box used announcement ads to reassure consumers that it was taking precautions to make sure its restaurants met new standards \_\_\_\_\_ an outbreak of food poisoning \_\_\_\_\_ several locations \_\_\_\_\_ the Seattle area.

**8) Develop the following statement in writing in no more than 50 words.**

Announcements can be used for any category of public relations advertising.

**9) Give the main idea of the text in one sentence.**

**10) Read the advertisement and translate it into Russian using the dictionary.**

***A Message from the Chairman of JACK IN THE BOX***

As you may know, there has recently been an outbreak of food-related illness in the Pacific Northwest. All of us at JACK IN THE BOX extend our prayers for a complete and speedy recovery to everyone who has experienced this illness.

When we first learned of the problem, we immediately recalled all hamburger meat suspected of contamination and we are no longer having hamburger meat processed by our former meat supplier. However, I want to make it clear that no hamburger meat suspected of contamination was ever shipped to the Greater Bay Area, so no one here was ever at risk.

And, in an effort to make absolutely certain this never happens again in any JACK IN THE BOX restaurant, we have increased our hamburger cooking times to levels above both state and federal standards. We have also retrained all food preparation staff to ensure that all new and existing cooking procedures are followed.

At the same time, we have increased our testing procedures on all hamburger meat now being processed so that we will perform seven separate quality control checks before it ever gets into our restaurants.



Again, I want to emphasize that the wholesomeness of the hamburger meat we serve here was never in question. JACK IN THE BOX has been part of this community for many years and we will do everything in our power to keep your trust.

Jack Goodall

Chairman

JACK IN THE BOX

Though reassuring to consumers in the San Francisco Bay Area, this letter appeared only after Jack-In-The-Box had suffered major damage to its corporate reputation for its handling of the problem in the first place.

### 11) Answer the following questions:

1. Is the advertisement effective? Why or why not?
2. Can you cite applicable concepts of persuasion and advertising copywriting?

## Раздел 3. The Basics of a Print Ad

### Практическое занятие № 15

*Практика речи:* Key Elements of a Print Advertisement.

*Грамматика:* Глаголы «to speak, to talk, to say, to tell».

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

#### Теоретическая часть:

There are several key elements in a print advertisement. They are headline, text, artwork, and layout.

**Headline.** Advertising expert John Caples says, “The headline is the most important element in most ads — and the best headlines appeal to the reader’s self-interest or give news”.

Headlines should be specific about a benefit, or they can be teasers that arouse interest. Here is a headline about a specific program: “The Phoenix Mutual Insurance Retirement Income Plan”. Caples thought this was all right, but he created a headline that sold much successfully: “To Men Who Want to Quit Work Some Day”. This was accompanied with an illustration of a smiling senior citizen fishing in a mountain stream.

**Text.** The headline is followed by what is known as text or body copy. This is the words that persuade the reader to do something. In general, copy should be limited to only one or two major points. Sentences should be short and punchy. A declarative sentence is much better than one that includes a dependent or an independent clause.

The copy should invoke emotion, provide information of value to the reader, and suggest a way that the reader can act on the information. You might include a toll-free telephone number, an address to write for more information, or a suggestion that people visit a local dealer.

**Artwork.** An ad can consist of just a headline and copy, but ads usually have a strong graphic element. This may be a striking photo, a line drawing, or a computer-generated design. Artwork attracts the reader to the ad and breaks up large blocks of type.

**Layout.** The headline, copy, and graphic elements need to be integrated into an attractive, easy-to-read advertisement. A layout can be a mock-up of the planned ad, or it can be a detailed comprehensive that includes the actual type and artwork that will be used.

#### Vocabulary

print – печатный

headline – заголовок

artwork – художественное оформление; рисунок  
 layout – макет объявления печатной рекламы  
 appeal to smb. – обращаться к кому-л., привлекать кого-л.  
 Self-interest – личная заинтересованность  
 benefit – польза, выгода  
 teaser – (sl.) рекламное объявление; головоломка «дразнилка»  
 (дразнящее рекламное объявление (заголовок), не сообщающее всей необходимой информации, но содержащее указание на то, что отсутствующие сведения будут даны в последующих публикациях или на последующих щитах)  
 arouse interest – вызвать интерес  
 phoenix – Феникс (миф.); чудо  
 mutual – взаимный  
 insurance – страхование; страховая премия  
 retirement – отставка; выход на пенсию, в отставку  
 income – доход  
 create – создавать  
 quit – бросать что-л., уходить  
 fish – удить, ловить рыбу  
 a stream – ручей  
 body copy – основной текст  
 persuade – уговорить кого-л., убедить  
 major – крупный, важный  
 sentence – предложение (грамматическое)  
 punchy – эффективный, энергичный  
 declarative – декларативный; повествовательное предложение  
 dependent – подчинительное предложение  
 independent – самостоятельный, независимый  
 clause – придаточное предложение  
 involve – взывать к  
 provide – предоставлять, обеспечивать  
 value – ценность  
 suggest – предложить  
 toll-free – бесплатный междугородний телефонный разговор  
 dealer – дилер; биржевой торговец; торговец  
 graphic – графический  
 striking – поразительный, ошеломляющий  
 line drawing – штриховой рисунок  
 computer-generated design – компьютерный рисунок  
 a block of type – блок набора  
 break up – разбивать (на части)  
 integrate into – объединять  
 easy-to-read – легко читаемый; легкий (простой) для прочтения  
 mock-up – оригинал-макет в натуральную величину  
 comprehensive – чистый макет (рекламное объявление)  
 actual – реальный, действительный

### Глаголы «to speak, to talk, to say, to tell»

1. Глагол **to speak** имеет следующие значения:

1) *говорить*, т.е. иметь способность, умение говорить; в этом значении он употребляется всегда как непереходный глагол, т.е. без прямого дополнения:  
 My son began **to speak** very early. Мой сын начал **говорить** очень рано.

2) *разговаривать, беседовать, говорить* с кем-л. (to, with), о чем-л. (about).

Did you **speak** to him **about it** yesterday? Вы **говорили с ним об этом** вчера?

3) *говорить* (на каком-либо языке); в данном значении глагол **to speak** является переходным: Can your son **speak** English? Ваш сын умеет **говорить по-английски**?

4) *говорить, выступать* (на собрании и т.п.):

Who **spoke** at the meeting last night? Кто **выступал** на собрании вчера вечером?

2. Глагол **to talk** имеет значение *разговаривать*, в смысле *беседовать*. **Перестаньте разговаривать!** (*Как вы нам мешаете!*) может быть переведено только глаголом **to talk** (глагол **to speak** в данном случае невозможен): **Stop talking!**

3. Глагол **to say** имеет значение *говорить, сказать, высказать* (какую-то конкретную мысль) и обычно употребляется:

1) Для введения прямой речи, причем может стоять перед ней, внутри нее или после нее.

“The lesson is over,” the teacher **said**. „Урок окончен“, **сказал** преподаватель.

2) Перед дополнительным придаточным предложением, если нет косвенного дополнения:

He **says** that he wants to go to the South this summer. Он **говорит**, что хочет поехать на юг этим летом. (**What** does he say?)

3) С прямым дополнением, если нет косвенного дополнения:

**Say it again! Скажите это снова!**

4. Глагол **to tell** имеет значение *рассказывать, сообщать, сказать* и употребляется при наличии **косвенного** дополнения, обозначающего **лицо**, которому передается мысль:

My father **told me** about it yesterday. Мой отец **сказал мне** об этом вчера.

Обычно с глаголом **to tell**, кроме косвенного дополнения, употребляется и прямое дополнение, которое может быть выражено отдельным словом, словосочетанием или дополнительным придаточным предложением:

**Did he tell you this?** Он **сказал** вам **это**?

(отдельное слово)

**Did he tell you any interesting things?** Он **рассказал** вам **что-нибудь интересное**?

(Сочетание слов)

The engineer **told me what to do**. Инженер **сказал мне, что делать**.

(Сочетание слов)

He tells me **that I must go there now**. Он **говорит** мне, **что я должен пойти туда сейчас**.

(Дополнительное придаточное предложение)

П р и м е ч а н и е. Глагол **to tell** может употребляться без косвенного дополнения в выражениях:

to tell a story рассказать историю

to tell the truth сказать правду

to tell a lie сказать ложь

5. Если за косвенным дополнением следует инфинитив (в положительной или отрицательной форме) глагол **to tell** имеет значение *приказывать, велеть*:

My wife **told me to buy** some meat. Моя жена **велела** мне **купить** мяса.

#### Вопросы и задания:

1) Find the English equivalents in the text. Use them in sentences of your own:

печатные рекламные объявления; «дразнилки», вызывающие интерес; короткие и энергичные предложения; предоставлять информацию; бесплатный междугородний телефонный разговор; основной текст рекламы; штриховой рисунок; компьютерный рисунок; реклама, легкая для прочтения.

**2) Find the words in the text which describe or mean the following:**

1. the title of a newspaper article, printed in large letters above the article –
2. the way in which writing and pictures are arranged on a page –
3. a strong human feeling such as love, hate, anger –
4. pictures that are made for a book or magazine, or for another product such as a computer program –
5. to produce words, numbers, or pictures on paper or other material, using a machine which puts ink onto the surface –
6. to make a serious public request for help, money, information, etc. –
7. including everything that is necessary –
8. a full-size model of smth. that is going to be made or built, which shows how it will look –
9. smth. that gives you advantages or improves your life in some way –

**3) Translate the following words into Russian and use them in sentences of your own:**

benefaction; benefactor; beneficial; beneficiary; to benefit from/by; to have the benefit of; for smb.'s benefit; to reap benefits; to give smb. the benefit of the doubt; to take the benefit (of the bankruptcy laws).

**4) Match the words which are close in their meaning:**

- a) to persuade, punchy, to print, detailed, free, to include, to avoid.
- b) to withdraw, to convince to do, unpaid, to involve, accurate, energetic, to publish.

**5) Match the words having the opposite meaning:**

- a) to persuade, punchy, to avoid, detailed, free, to include.
- b) brief, to neglect, unenthusiastic, to meet, to discourage, priced.

**6) Match the words:**

- a) to be specific about, a specific, to create, a declaration, an independent, to appeal to, to persuade, to attract.
- b) a headline, the reader, clause, a benefit, the reader, sentence, program, the reader.

**7) Complete the following sentences from the text and translate them into Russian.**

1. An ad can consist of just ...
2. ... is followed by what is known as text or body copy.
3. ... need to be integrated into an attractive, easy-to-read advertisement.
4. Headlines should be specific about ...
5. The copy should invoke emotion, provide ...
6. A layout can be a mock-up of ...

**8) Insert prepositions (of; on; by; with; to; up).**

1. The headline is followed \_\_\_\_\_ what is known as text or body copy.
2. The copy should suggest a way that the reader can act \_\_\_\_\_ the information.
3. This was accompanied \_\_\_\_\_ an illustration of a smiling senior citizen fishing in a mountain stream.
4. Artwork attracts the reader \_\_\_\_\_ the ad and breaks \_\_\_\_\_ large blocks of type.
5. An ad can consist \_\_\_\_\_ just a headline and copy.

**9) Answer the following questions:**

1. What are the key elements in a print advertisement?
2. What kinds of headlines are considered to be the best?
3. What should the copy be limited to?
4. What should the copy be aimed at?
5. What graphic elements should be included in an ad?

**10) Agree or disagree:**

Sentences could be short and punchy. A declarative sentence is much better than one that includes a dependent or an independent clause. The headline is the most important element in most ads.

**11) Give a summary of the text.**

**12) Render the following items in English.**

При разработке графики рекламы следует руководствоваться следующими общепринятыми правилами, выработанными в результате профессиональных исследований и творческого подхода специалистов в области рекламы.

- Все элементы рекламы – иллюстрация, заголовок, текст, логотип, верстка, шрифт и общий образ – должны создавать единый образ и определять общий эффект рекламы. Суть продукта и его преимущества должны быть видны с первого взгляда. Реклама, создающая единый образ, хорошо запоминается и понятна покупателю.

- Реклама должна четко и эффективно представлять рекламную идею и доносить до покупателя преимущества рекламируемого товара. У покупателя должна возникнуть уверенность в том, что рекламируемый товар разрешит все его проблемы.

- На рекламу возложена определенная этическая ответственность.

- Элементы рекламы должны быть расположены близко друг от друга.

- Для повышения эффективного воздействия рекламы необходимо убрать из нее то, что не относится к основной идее, а лишь отвлекает внимание.

- Недомолвки и пропуски можно использовать с целью привлечения внимания покупателей.

- Рекламная информация должна быть выражена легко воспринимаемым визуальным и вербальным языком.

**Практическое занятие № 16.**

*Практика речи:* **Using an Advertising Agency.**

*Грамматика:* **Выражение просьбы или приказания, обращенных к 1-му или 3-му лицу, при помощи глагола «let».**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

**Теоретическая часть:**

Most public relations advertising is prepared and placed by advertising agencies. The agency has people who are experts in all phases of creating the ads and getting them published or broadcast in the chosen media.

If your organization has an advertising department, it is likely to be the prime contact with the agency. However, there are some organizations in which the public relations department is the

contact. In either case, the public relations people are identified as the “client”, the entity that approves or disapproves the agency’s recommendations.

This relationship must be one of enthusiastic cooperation. Agency and client are not adversaries but partners. In general, the public relations role is to determine broad objectives (“what to do”) while the agency determines the means (“how to do it”).

Advertising agencies do not normally charge anything for their services. Their compensation comes from the “agency discount” that is granted by most media. Normally this discount is 15 percent of the cost of the space or time, and it is not granted to advertisers. It works this way: if the space or time costs

\$1,000, the agency bills the advertiser for the sum but remits \$850 to the medium. The \$150 difference is retained by the agency as pay for preparing the ad.

Agencies do bill clients for the cost of materials purchased for use in preparing the advertising for publication or broadcast.

### **Vocabulary**

place an advertisement – поместить объявление

phase – стадия, фаза

create – создавать

broadcast – вещать, передавать по радио

chosen – выбранный

prime – очень важный, основной; первоначальный, первичный, подходящий

in either case – в любом (из двух) случаев

identify – отождествляться, опознавать

entity – зд. самостоятельное (хозяйственное) подразделение

approve – одобрять

adversary – соперник, противник

determine – определять

broad – широкий

objective – цель

means – средство; средства

charge – взимать плату

discount – снижение цен

grant – предоставлять

advertiser – рекламодатель; газета с объявлениями

cost – стоимость

space – место, пространство

bill smb. – выставять счет кому-л.

remit – пересылать (деньги по почте)

retain – удерживать

Exercises

### **Вопросы и задания:**

#### **1) Find the English equivalents in the text. Use them in sentences of your own:**

рекламные агентства; реклама; публик рилейшнз; рекламодатель; рекламный отдел; определить цель; определить средства; стоимость ме-ста и времени; стоимость закупленных материалов.

#### **2) Find the words in the text which describe or mean the following:**

1. to ask smb. a certain amount of money for smth. you are selling –
2. to send smb. a bill –
3. the amount of money that you have to pay in order to buy, do, or produce smth. –

4. to give smb. smth. that they have asked for, especially official permission to do smth. –
5. a reduction in the usual price of smth. –
6. smth. that exists as a single and complete unit –
7. to buy smth. –

**3) Translate the following words into Russian and use them in sentences of your own:**

free of charge; at no extra charge; to charge smb. for smth.; public relations department; enthusiastic cooperation; to bill smb. for smth.

**4) Match the words which are close in their meaning:**

- a) to purchase, public, to identify, discount, adversary, comprehension.
- b) social, restitution, opponent, to buy, reduction, to recognize.

**5) Match the words having the opposite meaning:**

- a) to purchase, public, to identify, discount, adversary, comprehension.
- b) increase, to sell, deprivation, to confuse, private, assistant.

**6) Match the words:**

- a) to bill, public, to determine, to grant, mass, advertising.
- b) discount, media, clients, agency, relations, objectives.

**7) Complete the following sentences from the text and translate them into Russian.**

1. There are some organizations in which the public relations department ...
2. Most public relations advertising is prepared ...
3. Advertising agencies do not normally ...
4. Agencies do bill clients for ...
5. Agency and client are not ...
6. ... that is granted by most media.
7. ... and getting them published or broadcast in the chosen media.
8. ... one of enthusiastic cooperation.

**8) Insert prepositions (for; from; by; of; in; to).**

1. \_\_\_\_\_ general, the public relations role is to determine broad objectives.
2. Most public relations \_\_\_\_\_ advertising is prepared and placed advertising agencies.
3. The agency bills the advertiser \_\_\_\_\_ \$1,000 but remits \$850 to the medium.
4. This relationship must be one \_\_\_\_\_ enthusiastic cooperation.
5. Their compensation comes \_\_\_\_\_ the “agency discount” that is granted \_\_\_\_\_ most media.
6. This discount is not granted \_\_\_\_\_ advertisers.
7. The difference is retained by the agency as pay \_\_\_\_\_ preparing the ad.

**9) Make up 5 questions about the text.**

**10) Agree or disagree with the following:**

Agency and client are not adversaries but partners.

Give a summary of the text.

**11) Render the following text in English.**

*Прямая реклама (директ-мейл)*

Основным средством распространения прямой рекламы служит почтовое отправление. Этот вид рекламы интересен в первую очередь своей адресностью. Ведь производитель или торговец может послать ее в любой приемлемой форме

непосредственно своим потенциальным будущим покупателям. И в зависимости от того, будет ли это листовка, фолдер, каталог и т. д., отправитель точно знает, что посылаемая им информация, по крайней мере, попадает в нужные руки. Прямая почтовая реклама должна быть выполнена в стиле хорошей журналистики. Единственное ограничение – правила почтовой службы.

Почтовую рекламу можно использовать как угодно, ее можно начинать и прекращать в любое время.

Преимущества директ-мейл:

- оперативность и чрезвычайная гибкость;
- индивидуальный подход к заказчику, непосредственное общение с аудиторией, вовлечение ее в обсуждение;
- установление обратной связи с потребителем (отрывные купоны, та-лоны скидок, лотереи, викторины);
- возможность рассылки конфиденциальной информации;
- относительно небольшая стоимость;
- использование современных средств связи (компьютерная сеть Internet и т. д.);
- межнациональный характер;
- товар, который рекламируется с помощью директ-мейл, практически всегда находит своего покупателя.

Наиболее часто используются такие формы и типы прямой рекламы, как письма, листовки, брошюры, открытки, каталоги, бюллетени, репродукции, календари, визитные карточки, буклеты, журналы, прейскуранты, приглашения, программы, плакаты, купоны и т. д.

К числу недостатков данной рекламы относятся: низкая престижность этого вида рекламы по сравнению с радио-, теле- или газетной рекламой, отсутствие развитых баз данных, устаревшие почтовые стандарты, отсутствие традиции посылки ответных карточек, оплачиваемых получателем.

### **Практическое занятие № 17.**

*Практика речи: Other Advertising Channels.*

*Грамматика: Дополнительные придаточные предложения, введенные союзом «if» или «whether».*

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

#### **Теоретическая часть:**

Other forms of advertising that have value in public relations programs are outdoor, transit panels, posters, sponsored books, T-shirts and buttons, and hot lines and toll-free telephone numbers. Direct mail is also a valuable channel.

#### **Outdoor**

Most outdoor advertising employs paper sheets pasted on a wooden or metal background. The 24-sheet poster is standard, but there are also painted bulletins, which use no paper. Outdoor advertising reaches large audiences in brief exposures. Accordingly, advertising for this medium must be eye-catching and use few words. Ten words is a rule-of-thumb limit for outdoor copy. When design and copy are approved, the individual sheets of paper that will make up the whole advertisement are printed and then pasted to the background.



Location is vital in this medium – and prices are based on the traffic that is exposed to the site. Occasionally, nonprofit organizations can obtain free or heavily discounted usage of outdoor space that is temporarily unsold. Displays are usually scheduled in monthly units, and occasionally there are gaps in the schedules, so it may pay to keep in touch with local outdoor companies.

#### Transit Panels

This category includes both the small posters placed in subway and commuter rail stations and the cards used in buses and rail cars. Both types of transit advertising require eye-catching graphics, but the copy can be longer than for outdoor posters. The person waiting for a train or holding a strap or a bar on a bus or rail car has some time to absorb a message. Cards in transit vehicles often carry coupons or treat-off notes allowing readers to ask for more information or respond to some sort of offer.

### Vocabulary

value – ценность, значимость, цена

outdoor – наружный, внешний, на открытом воздухе

transit panel – рекламный щит в городском транспорте, метро, электропоезде

poster – афиша, плакат, постер

sponsored book – заказанная, субсидированная книга

T-shirt – тенниска, футболка (мягкая, легко тянущаяся, обычно хлопчатобумажная, с короткими рукавами, без воротника)

button – пуговица

hot line – «горячая» телефонная линия

toll-free – беспрошленный, бесплатный

valuable – ценный, полезный

employ – зд. применять, использовать

sheet – лист бумаги

paste – приклеивать

wooden – деревянный

background – фон; задний план

24-sheet poster – 24-листовой плакат

standard – стандарт, норма

reach – достигать, добиться; зд. охватывать

exposure – экспонирование, контакт (с рекламой)

accordingly – соответственно; таким образом

eye-catching – привлекающий, бросающийся в глаза

rule-of-thumb – приблизительный; грубо говоря

vital – существенный, насущный

medium – среда; средство массовой информации

nonprofit – некоммерческий

heavily discounted – с большой скидкой; намного ниже номинальной стоимости

occasionally – иногда, время от времени; случайно

temporarily – временно

schedule – график, план, расписание (п.); намечать, планировать (v.)

gap – пробел, брешь, интервал, промежуток

keep in touch with – поддерживать связь с

subway – (амер.) метро; подземка

commuter rail station – пригородная станция железной дороги

card – билет (в городском или пригородном транспорте)

graphic – графика (рекламная), оформление

strap – ремень (в транспорте)

bar – поручень (в транспорте)

absorb – поглощать, впитывать; зд. успеть прочитать и понять  
message – сообщение  
vehicle – транспорт; средства передвижения, машина  
coupon – купон, средство сейлз промоушн, предъявление которого  
гарантирует получение определенных льгот (оговоренная скидка)  
tear-off note – отрывное приложение к рекламному объявлению,  
заполнив и отослав которое в адрес рекламодателя покупатель заявляет  
о своем желании приобрести рекламируемый товар либо предъявитель  
которого получает оговоренную скидку при покупке товара  
offer – предложение  
respond – отвечать

### **Вопросы и задания:**

#### **1) Find the English equivalents in the text. Use them in sentences of your own:**

листы бумаги; 24-листовой плакат; наружная реклама; текст для наружной рекламы; поддержание связи с к.-л. может окупиться; приго-родные железнодорожные станции; отрывные приложения к рекламному объявлению.

#### **2) Find the words in the text which describe or mean the following:**

1. to regularly travel by train or car between one's work in a town and one's home in the country or suburbs –
2. existing, happening, or used outside, not inside a building –
3. the pattern or color on top of which smth. has been drawn, printed, etc. –
4. the way that smth. has been planned and made, including its appearance, how it works, etc. –
5. to uncover or show smth. that is usually covered or not able to be seen –
6. to officially accept a plan, a proposal, etc. –
7. to plan that smth. will happen at a particular time –

#### **3) Translate the following words into Russian. Use them in sentences of your own:**

outdoor advertising; outdoor copy; outdoor site; outdoor space; outdoor companies; outdoor poster.

#### **4) Match the words. Use them in sentences of your own:**

- a) direct, tear-off, eye-catching, outdoor, nonprofit, transit.
- b) graphics, advertising, organizations, mail, vehicles, notes.

#### **5) Match the words which are close in their meaning:**

- a) temporarily, occasionally, outdoor, profitable, to absorb, to approve.
- b) in the open, to authorize, commercial, to take in, briefly, irregularly.

#### **6) Match the words having the opposite meaning:**

- a) temporarily, occasionally, outdoor, profitable, to absorb, to approve.
- b) disadvantageous, to disperse, permanently, to reject, constantly, inside.

#### **7) Complete the following sentences from the text and translate them into Russian.**

1. Most outdoor advertising employs paper sheets pasted on \_\_\_\_\_.
2. Outdoor advertising reaches large \_\_\_\_\_ in brief exposure.
3. Ten words is a \_\_\_\_\_ limit for outdoor copy.
4. Location is vital in this \_\_\_\_\_ and prices are based on the traffic that is exposed to the site.
5. Both types of transit advertising require, but \_\_\_\_\_ the copy can be longer than for outdoor posters.

6. \_\_\_\_\_ mail is also a valuable channel.

**8) Translate in writing the paragraph from the text concerning transit panels.**

**9) Explain the following:**

Location is vital in this medium – and price are based on the traffic that is exposed to the site. Both types of transit advertising require eye-catching graphics, but the copy can be longer than for outdoor posters.

**10) Answer the questions:**

1. What are other forms of advertising?
2. What is a standard outdoor advertisement?
3. What is the procedure for this type of advertising?
4. How can nonprofit organizations obtain usage of outdoor space?
5. What do cards in transit vehicles often carry?

**11) Sum up the contents of the text in one or two sentences.**

**12) Develop the following statement from the text in no more than 100 words.**

Most outdoor advertising employs paper sheets pasted on a wooden or metal background.

**13) Render the following text in English.**

***Наружная реклама***

Наружная реклама (англ. outdoor advertising) – медиаканал, который доносит рекламные обращения до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов или световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссе и железных дорог.

Основными носителями наружной рекламы следует назвать рекламные щиты (англ. billboard), вывески на остановках (англ. bus shelter), электронно-механические щиты с периодически сменяющимися изображениями (англ. prismavision), световые короба (англ. city light), световые короба на опоре (англ. city light on pole), стационарные панно на зданиях – брандмауэры, пространственные конструкции (например, огромные объемные макеты: упаковки пленки Kodak, бутылки Coca-Cola, пачки сигарет Marlboro и т. п.), транспаранты-растяжки (англ. banner), «бегущая строка» и др.

Рекламный контакт достигается во время передвижения по городским улицам и автострадам и поэтому является очень кратким по времени. В связи с этим обращение должно быть лаконичным, тексты – краткими, а изображение – привлекающим непроизвольное внимание и выразительным по форме.

Преимуществами наружной рекламы являются: широкий охват аудитории, частотность, гибкость, относительно невысокая стоимость одного контакта и долговременность воздействия на аудиторию.

Наружная реклама наряду с преимуществами имеет и недостатки. К ним необходимо отнести большие сроки, необходимые на проведение кампании с использованием данного медиаканала. Под влиянием атмосферных явлений (дождь, мороз, ветер и т. п.) резко снижается качество изображения на щитах. Носители наружной рекламы требуют постоянного контроля над их состоянием. Рекламодателю, осуществляющему общенациональную кампанию, проконтролировать эти моменты практически невозможно.

## Практическое занятие № 18.

*Практика речи:* **Posters.**

*Грамматика:* **Сочетания «a little, a few».**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

### **Теоретическая часть:**

Posters are used in a variety of setting to create awareness and remind people of something. Many companies use posters on bulletin boards to remind employees about basic company policies and safety precautions.

A good example is the Nissan Motor Company's poster campaign to remind employees at various U.S. offices to buckle up when driving. Nissan used a series of posters with a lighthearted touch, using famous artwork and personalities. One poster draped a seat belt over a stock movie photo of Sherlock Holmes with the caption, "It's Elementary, Buckle Up Now".

Government agencies often use posters as part of public information campaign about preventing AIDS, getting flu shots, or having pets neutered. The government of New Zealand used an extensive poster campaign to warn returning citizens from abroad about the dangers of bringing fruit and other

banned products into the island nation. The large poster, in full color, carried the headline "Lethal Weapon" and showed a collage of banned food products in the shape of a machine gun. The copy below the picture was simple and brief:

Don't Bring One Home

The everyday items you bring back from overseas could contain pests and diseases with a more lethal effect than any weapon:

Devastating our economy.

Destroying our environment.

Just ask you travel agent for a brochure on what you can and can't bring back. And if you're in doubt, leave it behind.

Museum exhibits and art shows lend themselves to poster treatments. The poster, often a piece of art itself, can promote attendance and can also be sold as a souvenir of the show.

Posters can also be used as mailers to business prospects and key opinion leaders. The American Management Association regularly sends posters to businesses promoting its services and conferences; they are mailed in the hope that the recipients will display them on bulletin boards so that additional people are informed.

To be effective, a poster must be attractively designed and have strong visual elements. It should be relatively large, convey only one basic idea, and use only a few words to relate basic information. A poster is a small billboard.

Posters, if done properly, can be expensive to design and produce. Therefore, you need to assess how the posters will be used and displayed. Costs can be controlled, often by buying ready-to-use posters from printers and having the organization's name or logo printed to them. Local chapters of national organizations, such as the American Cancer Society, also get posters from the national organization that can be easily localized.

### **Notes**

The American Management Association – Американская Ассоциация менеджмента. Основана в 1923 г. Штаб-квартира в г. Нью-Йорке.

### **Vocabulary**

poster – афиша, плакат, постер

variety – разнообразие

setting – окружение; окружающая обстановка  
create – создавать  
awareness – осознание, осведомленность, знание  
remind smb. of smth. – напомнить кому-л. о чем-л.  
bulletin board – доска объявлений  
employee – служащий  
precaution – предостережение; предосторожность  
buckle up – пристегнуть ремни  
lighthearted – беззаботный, веселый, беспечный  
drape – драпировать; накинуть (что-л. сверху)  
stock movie photo – кадр из фильма  
caption – подпись (под фотографией); титр  
campaign – кампания, мероприятие  
prevent AIDS – помешать распространению СПИДа  
get flu shots – получить лекарство от гриппа в виде инъекции  
have pets neutered – кастрировать, стерилизовать домашних животных  
lethal – летальный, смертельный  
collage – коллаж  
banned – запрещенный  
item – предмет  
overseas – содержать  
pests – паразиты, вредители  
disease – болезнь  
devastate – опустошать, разорять  
destroy – уничтожать  
environment – окружающая среда  
be in doubt – сомневаться  
exhibits – экспонаты  
art shows – выставка, показы произведений искусства  
treatment – подход, обработка  
promote – способствовать  
attendance – посещение, посещаемость, публика  
mailers – рекламно-информационные материалы, рассылаемые по почте  
recipient – получатель  
display – выставлять, показывать  
attractively – привлекательно  
visual – наглядный, видимый, зрительный  
convey – передавать  
relatively – относительно  
relate – излагать, передавать  
properly – как надо; должным образом; как следует  
assess – оценить  
ready-to-use – готовый к употреблению  
logo – логотип; фирменный знак  
localize – ограничить распространение; локализовать

### Сочетания «a little, a few»

Сочетание **a little** означает **немного** и употребляется в функции определения перед неисчисляемыми именами существительными, а также в качестве обстоятельства меры и степени после глаголов:

I have **a little** free time to-day.      У меня есть **немного** свободного времени сегодня.  
He reads English **a little**.      Он **немного** читает по-английски.

Сочетание **a few** означает **немного, несколько** и употребляется только в функции определения перед исчисляемыми именами существительными:

My friend has **a few** pictures of this beautiful city. У моего друга есть **несколько** фотографий этого прекрасного города.

*Сравните:*

He had **little** free time last week, he couldn't come to see us. У него было **мало** свободного времени на прошлой неделе, он не мог навестить нас.

He has **a little** free time to-day and will come to see us. У него есть **немного** свободного времени сегодня, и он навестит нас.

He reads **little**, that's why he knows few English words. Он **мало** читает, поэтому он знает мало английских слов.

He knows French **a little** and can translate this letter. Он знает **немного** французский язык и может перевести это письмо.

Last month we learned **few** English words: only ten. В прошлом месяце мы выучили **мало** английских слов: только десять.

He learned **a few** English words, and now he can read telegrams from foreign firms. Он выучил

**немного** английских слов и теперь может читать телераммы от иностранных фирм.

### Вопросы и задания:

#### 1) Find the English equivalents in the text. Use them in sentences of your own:

основная политика компании; пристегнуть ремни; островное государство; полноцветный; поместить заголовок; авторитет, лидер мнений; готовый к употреблению.

#### 2) Find the words in the text which describe or mean the following:

1. a large printed notice, picture, etc., used to advertise smth. or as a decoration –
2. a thin book giving information or advertising smth. –
3. an occasion when a lot of similar things are brought together in one place so that people can come and look at them –
4. a board on the wall that you put information or pictures on –
5. a large sign used for advertising –
6. words printed above or below the picture in a book or newspaper or on a television screen to explain what the picture is showing –
7. a small design or way of writing a name that is the official sign of a company or organization –

#### 3) Translate the following words into Russian. Use them in sentences of your own:

to get flu shots; to prevent AIDS; to have pets neutered; collage of banned fruit products; in the shape of; to promote attendance; to have strong visual elements; lethal weapon.

#### 4) Match the words. Use them in sentences of your own:

- a) machine, opinion, ready-to-use, local, variety of, seat, public, relatively.
- b) campaign, posters, settings, belt, chapters, gun, leader, large.

#### 5) Translate the following sentences into Russian.

1. That cocktail looks lethal.
2. Lara plans to study overseas.
3. Many historians were stunned by the book's inaccurate treatment of the event.
4. Miss Morton gets an employee discount at Carson's.
5. A campaign against the death penalty was waged in the country.
6. Attendance at Central park was down last year.

**6) Complete the following sentences from the text and translate them into Russian.**

1. Posters are used in a variety of settings to create ...
2. ... as mailers to business prospects and key opinion leaders.
3. Museum exhibits and art shows lend themselves to ...
4. To be effective, a poster ... and have strong visual elements.
5. Posters, if done properly, can be expensive to ...
6. The poster, often a piece of art itself, can promote attendance and ...

**7) Match the words which are close in the meaning:**

- a) island, to promote, recipient, to display, attractively, properly.
- b) receiver, to exhibit, appealingly, isle, competently, to encourage.

**8) Match the words having the opposite meaning:**

- a) island, to promote, recipient, to display, attractively, properly.
- b) to prevent, unacceptably, repulsively, sender, to conceal, mainland.

**9) Write questions to the following answer.**

1. \_\_\_\_\_? Many companies use posters on bulletin boards to remind employees about basic company policies and safety precautions.
2. \_\_\_\_\_? Government agencies often use posters as part of public information campaigns about preventing AIDS, getting flu shots, or having pets neutered.
3. \_\_\_\_\_? The poster, often a piece of art itself, can promote attendance and can also be sold as a souvenir of the show.
4. \_\_\_\_\_? Posters can also be used as mailers to business prospects and key opinion leaders.
5. \_\_\_\_\_? A poster should be relatively large, convey only one basic idea, and use only a few words to relate basic information.
6. \_\_\_\_\_? Costs can be controlled, often by buying ready-to-use posters from printers and having the organization's name or logo printed on them.

**10) Explain the following.**

1. Museum exhibits and art shows lend themselves to poster treatment.
2. To be effective, a poster must be attractively designed and have strong visual elements.
3. Posters, if done properly, can be expensive to design and produce.

**11) Sum up the text. Write down one sentence.**

**12) Render the following text in English.**

**Слоган**

Основной рекламного обращения чаще всего служит слоган («слоган» – гэльское слово, обозначающее “боевой клич”). Удачные слоганы становятся «крылатыми фразами» и начинают самостоятельную жизнь. Слоган может отражать цели и направления деятельности фирмы, философию ее бизнеса, качество ее товаров, принципы отношения к клиентуре, участие фирмы в общественной жизни и т. д.

По форме – это краткая запоминающаяся фраза, изложенная прямо, иносказательно или абстрактно.

Основными задачами слогана являются:

- привлечение внимания потребителя;
- формирование и закрепление позитивного имиджа фирмы;
- создание узнаваемости фирмы;
- способствование запоминанию торговой марки.

Отдельные слоганы (фирма может применять несколько слоганов) могут использоваться отдельными рекламными кампаниями фирмы и являться их девизом.

Слоган должен быть:

1. по возможности кратким;
2. соответствующим имиджу фирмы;
3. оригинальным и запоминающимся;
4. по возможности с юмором;
5. рассчитанным на длительное использование;
6. помещаемым, как правило, в одном и том же месте макета различных рекламных сообщений;
7. выполнен в одном графическом стиле.

Можно ли обойтись в рекламе без слогана? Можно. Часто рекламное сообщение состоит только из информационного блока и справочных сведений. Но именно слоган дает возможность выразить идею рекламной кампании, которая должна ассоциироваться с товаром или названием фирмы. Творческие находки в области создания слоганов таят в себе высокий потенциал эффективного воздействия на потребителя.

### **Практическое занятие № 19.**

*Практика речи:* **Sponsored Books.**

*Грамматика:* **Страдательный залог.**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоение темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

#### **Теоретическая часть:**

Sponsored books may be written by anyone on your organization's staff. They may also be put together by freelance writers. If you should become involved in engaging such a writer, be sure that you read some of his or her work. One large national corporation once hired a famous writer to put together a biography of the founder. It was so bad that extensive rewriting had to be done by a member of the company's staff.

A sponsored book can be published by the organization. In fact, most such books are produced in this way. It is simply a matter of hiring a printer to print and bind the necessary number of copies.

If the book is of such importance that it should be produced by an established book publisher, the usual procedure is to guarantee the purchase of a sufficient number of books to give the publisher a profit. After the sponsor buys the guaranteed number, the publisher is free to market the book through its regular channels.

From Three Cents a Week is the official history of the Prudential Life Insurance Company, and The Truth About Energy was written by the staff of the Mobil Oil Corporation.

Books that relate directly to a company's product are also often underwritten by the company. General Mills has long been producing Betty Crocker cookbooks for Random House.

Corporate histories are often commissioned as part of an anniversary celebration. How to books can be published whenever there is a potential audience. Some may actually produce a net return for the publishers. In many cases, however, such books are planned for free distribution only, accordingly, the entire cost must be included in the budget as an item of expense.



## Notes

The Prudential (Life) Insurance Company – одна из крупнейших страховых компаний США, основана в 1875 г. «Пруденшл (лайф) иншуранс компани». The Mobil Oil Corporation – нефтехимическая компания «Мобил», владеет сетью заправочных станций. General Mills – компания по производству и переработке пищевых продуктов «Дженерал Миллс», владеет сетью гостиниц и ресторанов. Betty Crocker packaged food – полуфабрикаты и концентраты «Бетти Крокер». Random House – издательский дом «Рэндом», одна из крупнейших в мире издательских компаний.

## Vocabulary

sponsor – спонсор, финансист, плательщик, заказчик (n.); организовывать, поддерживать, субсидировать (v.)

be on the staff – быть штатным сотрудником

freelance – внештатный (сотрудник)

put together – составлять, компилировать

hire – нанимать, брать на работу

engage – давать работу, нанимать

writer – писатель, текстовик

founder – учредитель, основоположник, основатель

extensive – длительный, пространный, обширный

bind – переплетать; скреплять

be of importance – иметь значение

established book publisher – авторитетный книгоиздатель

purchase – покупка

sufficient – достаточный

market – продавать

underwrite – гарантировать, страховать, поддерживать; подтверждать

relate to smth. – относиться к чему-л.

corporate – корпоративный, общий

corporate history – история фирмы

commission – поручать, законтрактовать, давать заказ (художнику)

anniversary celebration – празднование годовщины; юбилей

how-to book – практическое руководство; учебно-инструктивная книга

a net (cash) return – чистое (денежное) поступление

free – бесплатный

distribution – распространение, распределение

accordingly – соответственно; таким образом

entire – полный, целый

an item of expense – статья расходов

## Страдательный залог

В английском языке глаголы могут иметь два залога: *действительный (the Active Voice)* и *страдательный (the Passive Voice)*.

Глагол в действительном залоге показывает, что действие выполняется, совершается лицом или предметом, обозначенным подлежащим.

Глагол, в страдательном залоге показывает, что лицо или предмет, обозначенный подлежащим, испытывает воздействие или находится в определенном состоянии в результате какого-то воздействия. Функции страдательного залога в английском языке гораздо шире, чем в русском языке.

**1. Образование страдательного залога.** Страдательный залог образуется в английском языке с помощью вспомогательного глагола **to be** и формы причастия II смыслового глагола. Это можно представить формулой:

## to be + Participle II

Форма причастия II **никогда** не изменяется, а показателем лица, числа и времени является вспомогательный глагол **to be**.

**Глагол *to show* в страдательном залоге времен группы *Indefinite*.**

1 лицо	ед. числа настоящего времени	<b>am</b>	<b>shown</b>
3 лицо	ед. числа настоящего времени	<b>is</b>	
	мн. число настоящего времени	<b>are</b>	
	ед. число прошедшего времени	<b>was</b>	
	мн. число прошедшего времени	<b>were</b>	
1 лицо	будущего времени	<b>shall be</b>	
	другие лица будущего времени	<b>will be</b>	

Отрицательная форма страдательного залога образуется при помощи отрицательной частицы **not**, которая ставится после первого вспомогательного глагола:

I am **not shown** Мне не показывают  
 He is **not shown** Ему не показывают  
 We are **not shown** Нам не показывают  
 She was **not shown** Ей не показывали (не показали)  
 They were **not shown** Им не показывали (не показали)  
 I shall **not be shown** Мне не покажут  
 It will not be **shown** Ему (ребенку) не покажут

Вопросительная форма страдательного залога образуется постановкой **первого** вспомогательного глагола перед подлежащим:

**Am I shown?** Мне показывают?  
**Is he shown?** Ему показывают?  
**Are we shown?** Нам показывают?  
**Was she shown?** Ей показывали?  
**Were they shown?** Им показывали?  
**Shall I be shown?** Мне покажут?  
**Will it be shown?** Ему (ребенку) покажут?

**Употребление страдательного залога.** В английском языке все объектные глаголы могут употребляться в страдательном залоге, тогда как в русском языке в страдательном залоге могут употребляться только переходные глаголы. В английском языке употребление страдательного залога гораздо шире, чем в русском языке, так как категория объектных глаголов (принимающих любое дополнение) значительно шире категории переходных глаголов (принимающих только прямое дополнение — дополнение в винительном падеже без предлога).

Подлежащее предложения в страдательном залоге в русском языке является всегда прямым, непосредственным объектом действия, т.е. по значению соответствует прямому дополнению предложения в действительном залоге.

Подлежащее предложения в страдательном залоге в английском языке может также обозначать прямой непосредственный объект действия, например:

Houses **are built** very quickly now. Дома сейчас **строятся** очень быстро.

This house **was built** last year. Этот дом **был построен** в прошлом году.

## Вопросы и задания:

### 1) Find the English equivalents in the text. Use them in sentences of your own:

сотрудник нашей организации; внештатный писатель (текстовик); написать биографию учредителя; напечатать и переплести; иметь значение; достаточное количество книг; история фирмы; юбилей; практиче-ское руководство; чистое поступление.

### 2) Find the words in the text which describe or mean the following:

1. the people who work for an organization, especially a school or business –
2. doing work for companies without being employed by a particular company –
3. a big company or a group of companies acting together as a single organization –
4. as much as needed for a particular purpose; enough –
5. to make it certain that smth. will happen –
6. a date on which smth. special or important happened in a previous year –
7. belonging or relating to a corporation –

**3) Translate the following words into Russian. Use them in sentences of your own:**

to become involved in engaging; to do extensive rewriting; a sponsored book; the necessary number of copies; an established book publisher; a sufficient number of books; regular channels; a potential audience.

**4) Match the words which are close in their meaning:**

- a) famous, extensive, entire, corporate, guaranteed, to hire, regular.
- b) secured, ordinary, distinguished, to engage, widespread, collective, whole.

**5) Match the words having the opposite meaning:**

- a) famous, extensive, entire, corporate, guaranteed, to hire, regular.
- b) to dismiss, uncertain, unusual, partial, unknown, individual, limited.

**6) Match the words. Give as many variants as possible. Use them in sentences of your own:**

- a) guaranteed, necessary, sufficient, anniversary, free, potential, sponsored.
- b) celebration, distribution, purchase, audience, books, number, market.

**7) Insert prepositions where necessary (on; for; to; after; through; by; in).**

1. Books that relate directly \_\_\_\_\_ a company's product are also often underwritten \_\_\_\_\_ the company.
2. \_\_\_\_\_ the sponsor buys the guaranteed number, the publisher is free to market the book \_\_\_\_\_ its regular channels.
3. \_\_\_\_\_ many cases such books are planned \_\_\_\_\_ free distribution only.
4. How-to books can be published \_\_\_\_\_ whenever there is a potential audience.
5. Sponsored books may be written \_\_\_\_\_ anyone \_\_\_\_\_ your organization's staff.

**8) Complete the sentences with the following words:**

*budget; staff; commissioned; hiring; return.*

1. Corporate histories are often \_\_\_\_\_ as part of an anniversary celebration.
2. It is simply a matter of \_\_\_\_\_ a printer to print and bind the necessary number of books.
3. Sponsored books may be written by anyone on your organization's \_\_\_\_\_.
4. Some may actually produce a net for \_\_\_\_\_ the publisher.
5. The entire cost must be included in the \_\_\_\_\_ as an item of expense.

**9) Agree or disagree with the following statements:**

1. After the sponsor buys the guaranteed number of books, the publisher is free to market the book through its regular channels.
2. Some how-to books may actually produce a net return for the publisher.
3. If you should become involved in engaging a freelance writer, be sure that you read some of his or her work.

**10) Develop the following statement in writing. Use no more than 50 words.**

Sponsored books may also be put together by freelance writers.

**11) Explain the grammatical structure of the sentences.**

1. ... extensive rewriting had to be done ...
2. If you should be involved in engaging such a writer ...
3. It is simply a matter of hiring a printer ...

*Write down 6 sentences of your own with the same structures.*

**12) Make up 5 questions about the text.**

**13) Sum up the text, write down one sentence.**

**14) Render the following text in English.**

Товарная марка в структуре рекламного сообщения выполняет роль опознавательного знака, она позволяет выделить товар из ряда ему подобных, связывать в сознании потребителя рекламируемый товар и его производителя.

Современная товарно-знаковая практика оперирует следующими основными понятиями.

*Товарная марка* – это имя, знак, символ или их сочетания, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного продавца или групп продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

*Марочное название* – часть марки, которая может быть произнесена.

*Марочный знак (эмблема)* – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести.

*Торговый образ* – это персонифицированная товарная марка.

*Товарный знак (знак обслуживания)* – зарегистрированные в установленном порядке обозначения, служащие для отличия товаров и услуг одних предприятий от товаров и услуг других предприятий. Регистрация товарного знака в установленном законом порядке обеспечивает владельцу исключительное право на его использование. Факт регистрации товарного знака удостоверяется помещением рядом с ним буквы R в круге: ®.

Существуют следующие виды товарных марок:

1. марка производителя (общенациональная марка);
2. марка посредника (марка дистрибьютора или дилера);
3. марка товара.

Присутствие марки в рекламном сообщении облегчает опознавание товара, производителя или продавца; служит определенной гарантией качества рекламируемого товара; позволяет получить общественное признание и сформировать позитивный имидж.

При разработке товарной марки учитываются следующие предъявляемые к ней особенности:

- 1) ассоциативность, логическая связь марки и имиджа субъекта, которому она служит;
- 2) оригинальность, новизна идеи, способность отличаться от существующих марок;
- 3) лаконичность, простота, выразительность, легкая запоминаемость;
- 4) возможность разнообразного применения, изготовления из различных материалов, реализация на плоскости, в пространстве, использования в различных масштабах;
- 5) неизменность, приспособляемость, долговечность, современность;
- 6) соблюдение всех ограничительных требований, содержащихся в законодательстве и международных договорах;
- 7) эстетичность.

## Практическое занятие № 20.

*Практика речи:* T-Shirts or “Walking Ads”.

*Грамматика:* Специальные вопросы в косвенной речи.

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

### Теоретическая часть:

T-shirts have been described as “walking billboards”, and some people, including sociologists, lament the fact that people are so materialistic that they willingly become walking ads for products, service, and social or political issues. Why people do this remains unresolved, but the fact is that they do spend their own money to advertise things with they may or may not have any direct connection.

Because so many people are willing to serve as billboards, you may find an opportunity to use this medium, which is particularly convenient for causes such as environmental protection. Often such groups make sizable income from the sale of T-shirts.

Corporations don't usually sell T-shirts, but they do distribute them to attendees at conferences, sales meeting, picnics, and other events. In these situations, the T-shirts contribute to a feeling of belonging to a team.

Almost every town and city in America has at least one shop where you can order T-shirts. You can specify just about anything your mind suggests -slogans, corporate logos, symbols, and so on. The process is simple and fast, and the costs are low. At some time, almost any organization may find T- shirts ads useful.

### Vocabulary

billboard – рекламный щит

lament – печалиться, сожалеть

willingly – охотно

issue – проблема, вопрос

remain unresolved – оставаться нерешенным

be willing to do smth. – хотеть что-л. сделать

opportunity – возможность, шанс

particularly – особенно

convenient – удобный, подходящий

cause – дело

environment protection – охрана окружающей среды

sizable – большой, порядочного размера

make incomes – получать доходы

corporation – корпорация, общество, объединение

distribute – распространять

attendee – присутствующий, участник

contribute to smth. – вносить вклад во что-л.; способствовать, содействовать чему-л.

specify – точно определять; специально упоминать

mind – ум

slogan – девиз, слоган

corporate logo – фирменный логотип

symbol – символ

fast – быстрый

**Специальные вопросы в косвенной речи** вводятся в косвенной речи глаголом to ask и представляют собой дополнительные придаточные предложения, соединенные с главным предложением союзными местоимениями и наречиями:

He asked me where I came from. Он спросил меня, откуда я родом.

He asked us what we should do Он спросил нас, что мы будем if we didn't get tickets. делать, если не достанем билетов.

Если глагол to ask стоит в прошедшем времени, применяются правила согласования времен.

### **Вопросы и задания:**

#### **1) Find the English equivalents in the text. Use them in sentences of your own:**

ходячая реклама; дело в том, что; прямое отношение; служить рекламой; защита окружающей среды; получать большой доход; участники конференции; торговые совещания; чувство принадлежности; по крайней мере.

#### **2) Find the words in the text which describe or mean the following:**

1. a large sing used for advertising –
2. to express disappointment about smth. you think is unsatisfactory or unfair –
3. caring only about money and possessions rather than things relating to the mind and soul, such as art or religion –
4. smth. concerning or relating to smth. –
5. fairly large –
6. a group of people who have been chosen to work together to do a particular job –
7. to be a member of a group or organization –

#### **3) Translate the following sentences into Russian.**

1. Yellow fever contributed to his early death at 19.
2. All attendees at the meeting should give their names to the coordinator.
3. Is Friday convenient for you?
4. The company is moving its corporate headquarters from St. Louis to Atlanta.
5. The Red Cross is distributing food and clothing to the refugees.
6. He didn't specify what surgery was required.

#### **4) Match the words:**

- a) T-shirts, walking, corporate, to make, to remain, environmental.
- b) logos, unresolved, protection, billboards, advertisements, incomes.

#### **5) Match the words which are close in their meaning:**

- a) including, to lament, to distribute, to attend, willingly, convenient.
- b) to spread, readily, involving, helpful, to be present, to mourn.

#### **6) Match the words having the opposite meaning:**

- a) including, to lament, to distribute, to attend, willingly, convenient.
- b) to celebrate, to be absent, reluctantly, unuseful, neglecting, to collect.

#### **7) Insert prepositions or adverbs if necessary (of; at; from; in; with; as; to).**

1. \_\_\_\_\_ some time, almost any organization may find T-shirt ads useful.
2. In these situations, the T-shirts contribute \_\_\_\_\_ a feeling of belonging \_\_\_\_\_ a team.
3. Often such groups make sizable income \_\_\_\_\_ the sale \_\_\_\_\_ T-shirts.
4. T-shirts have been described \_\_\_\_\_ "walking billboards".
5. Almost every town and city \_\_\_\_\_ America has \_\_\_\_\_ least one shop where you can order T-shirts.

6. The fact is that people do spend their own money to advertise \_\_\_\_\_ things \_\_\_\_\_ which they may or may not have any direct connection.

**8) Explain the grammatical structure of the sentences.**

1. The fact is that they do spend their own money to advertising things.
2. ... but they do distribute them to attendees at conferences ...

*Write down 5 sentences of your own with the same structure.*

**9) Write questions to the following answers.**

1. \_\_\_\_\_? Sociologists lament the fact that people are so materialistic.
2. \_\_\_\_\_? It is particularly convenient for causes such as environmental protection.
3. \_\_\_\_\_? Corporations distribute T-shirts to attendees at conferences, sales meetings, picnics.
4. \_\_\_\_\_? You can specify just about anything your mind suggests – slogan, corporate logos, symbols, and so on.

**10) Explain how T-shirts can be used as billboards.**

**11) Sum up the text. Write down one sentence.**

**12) Translate in writing the first paragraph from the text.**

**13) Render the following text in English.**

***Товарный знак***

Фирменный стиль (имидж) складывается из многих компонентов, главным из которых является товарный знак (ТЗ). Смысл товарного знака прежде всего в том, чтобы не путать одну фирму с другой. Товарный знак отличается содержательной и емкой, очень лаконичной формой, общедоступной для восприятия. Каждый ТЗ зарегистрирован и юридически защищен.

Товарные знаки могут быть в виде букв, чисел, слов, рисунков, изображающих реальные объекты или их геометрические абстракции, а также состоять из комбинаций названных элементов. Товарные знаки появились еще в конце XIX века.

**Логотип**

Логотип (ЛТ) – это «фирменная» подпись предприятия. Логотип может быть полным, сокращенным или даже вымышленным словом. Именно словом! А потому нельзя верить тем, кто все «фирменное» называет логотипом.

Товарный знак и логотип иногда полностью совпадают, иногда ЛТ бывает составной частью ТЗ. Вместе с тем это разные вещи. ЛТ может «брать» на себя целиком роль ТЗ, но ТЗ в виде бессловесного рисунка не может именоваться логотипом.

ТЗ и ЛТ вместе и по отдельности появляются как маркировка самого товара или его упаковки. Они используются также в деловой документации, на фирменных конвертах, бланках, визитных карточках и любой печатной продукции, выпускаемой их собственником для рекламы. Логотип защищен статьей 8 Парижской конвенции по охране промышленной собственности.

**Фирменный блок**

ТЗ и ЛТ вместе составляют фирменный блок (ФБ), в который дополнительно входят различные пояснения. Зрительная согласованность ТЗ и ЛТ просто необходима. Шрифт для ЛТ специально разрабатывается художником или подбирается из имеющихся шрифтов, что позволяет усилить впечатление от ТЗ и ЛТ.

## Практическое занятие № 21.

*Практика речи:* **Buttons and Stickers.**

*Грамматика:* **Прошедшее и будущее время группы Continuous.**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

### **Теоретическая часть:**

Akin to T-shirts are buttons. They are widely used in political campaigns and at special events. They are also useful in fund-raising, when they are distributed to people who make donations. In San Francisco one year, money was raised for the ballet by selling SOB ("Save Our Ballet") buttons to pedestrians in the downtown area.

Buttons in general have a short life span. They are worn by convention delegates for a few days or by sales representatives during a trade show. Outside of these areas, people don't generally wear buttons unless they are highly committed to a particular cause.

Buttons call for some creative thinking in terms of expressing your message in one or two words. Advertising specialty firms can make buttons for you. The most expensive part is making the original plate or die; after that, buttons in bulk cost only pennies apiece to produce.

They don't walk but they do roll – bumper stickers. This once ubiquitous medium is still used to some extent. Most late-model cars have bumpers that are faced with rubber; neither this surface nor that of the car's body is a good place to attach a sticker. There are, however, a few places available on some cars, and there are some opportunities for the placement of stickers. As with posters, the prescription is brevity. Five or six words is about right.

### **Notes**

Neither this surface nor that of the car's body – ни эта поверхность, ни поверхность корпуса машины.

### **Vocabulary**

akin to smth. – сродни чему-л.; близкий к чему-л., похожий на что-л.

button – пуговица, кнопка, значок (ам.)

fund-raising – сбор пожертвований в пользу фонда

make donations – вносить пожертвования

raise money – собирать деньги, добывать деньги

ballet – балет; спектакль

pedestrian – прохожий

downtown (am.) – центр города, деловая часть города

span – период времени; короткий промежуток времени

convention – собрание, съезд, совещание, встреча

outside – за пределами

be committed to smth. – быть связанным с чем-л.

call for smth. – требовать ч.-л. призывать к чему-л.

in terms of – с точки зрения

specialty – специальный ассортимент

plate – пластинка, клише

die (pl. dice) – штамп, матрица

in bulk – навалом, оптом; в общей массе

apiece – поштучно, за штуку

bumper – бампер (у машины)

sticker – этикетка, наклейка, стикер

ubiquitous – вездесущий, повсеместный



face with – отделявать, облицовывать  
rubber – резина  
attach – прикрепить, приклеить  
available – доступный, имеющийся в наличии  
prescription – зд. совет; предписание  
brevity – краткость

**1. Прошедшее время группы Continuous** образуется из прошедшей формы глагола **to be** и причастия I смыслового глагола — **was (were) + ing**:

At seven o'clock I **was writing** a letter. В семь часов я **писал** письмо.

What **were** you **doing** yesterday at five? Что вы **делали** вчера в пять?

**2. Прошедшее время группы Continuous** употребляется:

1) Для выражения действия, происходившего в определенный момент в прошлом. Этот момент может быть ясен из контекста или выражен:

а) точным указанием времени (часом) —

I **was waiting** for you at **ten o'clock** yesterday. Why didn't you come? Я **ждал вас в 10 часов** вчера. Почему вы не пришли?

б) другим действием, выраженным глаголом в прошедшем времени группы **Indefinite** —

I **was preparing** my lessons **when my friend came in**. Я **готовил** уроки, **когда вошел** мой друг.

What **were** you **doing when Pavlov came to see you**? Что вы **делали, когда к вам пришел Павлов**?

П р и м е ч а н и е. Прошедшее время группы **Continuous** переводится на русский язык глаголом **несовершенного вида**.

**1. Будущее время группы Continuous** образуется при помощи глагола **to be** в будущем времени и причастия I смыслового глагола **will/shall be + ing**:

I **shall be listening** to a lecture at this time tomorrow. Завтра в это время я **буду слушать** лекцию.

What will you **be doing** at eight tomorrow? Что ты **будешь делать** завтра в восемь часов?

**2. Будущее время группы Continuous** употребляется для выражения действия, которое будет совершаться, будет находиться в процессе развития в определенный момент в будущем. Этот момент может быть ясен из контекста или выражен:

1) Точным указанием времени (часа) в будущем —

I **shall be preparing** my lessons **at eight o'clock** tomorrow. Я **буду готовить** уроки завтра **в восемь часов**.

2) Другим действием в будущем, выраженным глаголом в настоящем времени группы **Indefinite** в придаточном предложении времени или условия —

**When you come to see me, I shall be preparing** my lessons. **Когда ты придешь ко мне, я буду готовить** уроки.

### Вопросы и задания:

**1) Find the English equivalents in the text. Use them in sentences of your own:**

сбор пожертвований в пользу фонда; вносить пожертвования; в центральной части города; короткий период времени; торговые представители; специализированная выставка; делегаты на совещании; фирмы по изготовлению специального рекламного ассортимента; большинство машин последних моделей.

**2) Find the words in the text which describe or mean the following:**

1. very similar to smth. —

2. what you earn by working and use in order to buy things usually in the form of coins or pieces of paper with their value printed on them –
3. a small metal or plastic pin with a message or picture on it –
4. able to be used or bought or found easily –
5. existing or happening first; not copied from smth. else –
6. to collect money, support, etc. so that you can use it to help people –
7. a small piece of paper or plastic with a picture or writing on it that you can stick on to smth. –
8. an event that is held to collect money for a specific purpose such as a charity or political party –

**3) Translate the following sentences into Russian:**

1. Oranges are twenty cents apiece.
2. The die is cast.
3. The issue will be voted on at the annual convention.
4. I have to go downtown later.
5. Is it profitable to buy goods in bulk?

**4) Match the words. Use them in sentences of your own:**

- a) political, to make, downtown, to raise, bumper, creative.
- b) stickers, money, donations, thinking, areas, campaign.

**5) Match the words which are close in their meaning:**

- a) special, generally, available, to distribute, expensive, to attach.
- b) convenient, to spread, costly, to fix, distinguished, commonly.

**6) Match the words having the opposite meaning:**

- a) special, generally, available, to distribute, expensive, to attach.
- b) cheap, common, to remove, extraordinarily, unobtainable, to collect.

**7) Insert preposition or adverbs (to; in; by; at; for; about; during).**

1. Buttons call ----- some creative thinking ----- terms of expressing your message in one or two words.
2. They are worn \_\_\_\_\_ convention delegates \_\_\_\_\_ a few days or \_\_\_\_\_ sales representatives \_\_\_\_\_ a trade show.
3. Akin \_\_\_\_\_ T-shirts are buttons.
4. They are widely used \_\_\_\_\_ political campaign and \_\_\_\_\_ special events.
5. Five or six words is \_\_\_\_\_ right.

**8) Complete the following sentences from the text and translate them into Russian.**

1. Advertising special firms can make \_\_\_\_\_ for you.
2. Buttons in general have a short \_\_\_\_\_ span.
3. They don't walk but they do roll \_\_\_\_\_.
4. They are also used in \_\_\_\_\_, when they are distributed to people who make \_\_\_\_\_.
5. As with \_\_\_\_\_, the prescription is brevity.

**9) Explain the following grammatical structure of the sentences.**

1. They are widely used in political campaigns ...
2. They are distributed to people ...
3. They are worn by convention delegates ...

*Write down 5 sentences of your own with the same structure.*

**10) Make up 5 questions about the text.**

**11) Explain the following:**

1. As with posters, the prescriptions are brevity.
2. They don't walk but they do roll bumper stickers.

**12) Sum up the text. Write down one or two sentences.**

**13) Translate the last paragraph in writing.**

**14) Render the following text in English.**

***Другие средства рекламы***

*Реклама на транспорте* является высокоэффективным средством воздействия на массовые аудитории, когда избирательность не играет значительной роли. Выделяются такие типы ее основных носителей:

- внутрисалонные рекламные планшеты;
- наружная реклама на транспорте (помещается на бортах транспорт-ных средств);
- стационарная реклама, размещенная на станциях метро, вокзалах, остановках и т. д.

Основными характеристиками рекламы на транспорте являются:

- широкий охват;
- мобильность (если рекламный щит жестко «привязан» к одному ме-сту, то изображение, нанесенное на борт транспортного средства, це-лый день «путешествует» по городу);
- высокий уровень воздействия (пассажир, едущий до места назначения более получаса, невольно прочтет все рекламные объявления в салоне транспорта).

*Сувенирная реклама* используется для охвата заранее намеченной аудитории путем бесплатной раздачи сувениров без каких-либо обяза-тельств со стороны получающего. Сувениры при этом служат знаками расположения рекламодателя к потенциальному покупателю и напоми-нают ему об отправителе.

Выделяют три основные категории рекламных сувениров:

- 1) календари (настенные и карманные);
- 2) изделия с надпечаткой (карандаши, ручки, линейки, блокноты, папки, брелоки, пепельницы, зажигалки и т. п.);
- 3) деловые подарки или подарки для ответственных работников (кейсы, настольные телефоны, бизнес папки и т. п.).

Если первые два вида сувенирной рекламы рассчитаны на широ-кую аудиторию, то последний предназначен для избранных лиц, занима-ющих достаточно высокое положение в фирме – адресате рекламного об-ращения, и вручается лично.

В последнее время широкое распространение как носитель ре-кламы получили и цветные наклейки (стикеры). Если уровень исполне-ния высок с точки зрения эстетики и технологии, то есть вероятность того, что сам потенциальный потребитель нанесет ее на свое рабочее ме-сто (компьютер, стол, стену и т. п.), автомобиль, входную дверь и т. д.

**Практическое занятие № 22.**

**Практика речи: Hot Lines and Toll Free Numbers.**

**Грамматика: Просьба и приказание в косвенной речи.**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоение темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

### **Теоретическая часть:**

A number of businesses, charitable organizations, and trade groups have set up hot lines and toll free numbers that let the public contact them directly. Usually the purpose is to help people request information or ask questions.

Here are some examples:

- The American Plastics Council will gladly send you a brochure describing how plastics make a contribution to the quality of our lives if you call its toll free number.
- The National Turkey Association establishes a turkey hot line every Thanksgiving to advise anxious cooks on how to prepare the bird. The hot line receives thousands of calls every year.
- Credit card companies like Visa and MasterCard have free numbers for cardholders to inquire about the status of their accounts or to ask questions about billing.
- Companies that sell goods and services by telephone have toll free numbers for consumers to order merchandise.

Other phone lines require that user pay a fee for each call placed. The phone company takes a service charge from this fee, and the remainder goes to the party being called. Charitable organizations are increasingly using such numbers to reduce their fund raising costs.

Most organizations promote their use through advertising, direct mail, and media publicity.

### **Notes**

The American Plastics Council – Американский Комитет по распространению изделий из пластмассы.

The National Turkey Association – Национальная ассоциация Америки по выращиванию индюков (Национальная ассоциация «Индейка»).

Thanksgiving Day – День Благодарения. Национальный праздник, ежегодно отмечаемый в США в четвертый четверг ноября. Посвящен первому урожаю, собранному пилигримами из Плимутской колонии в 1621 г. после годовой зимы в Новом Свете. Колонисты выжили во многом благодаря помощи индейцев.

VisaCard – кредитная карточка компании «Виза», одна из самых распространенных среди американцев. Выдается большинством банков.

MasterCard – «Мастеркард». Популярная в США кредитная карточка, учрежденная группой банков. Входит в международную систему расчетов.

### **Vocabulary**

hot line – горячая линия

toll free – бесплатный (звонок по телефону)

request – просьба, заявка

make a contribution to smth. – вносить вклад во что-л.; дополнять что-л.

quality – качество

anxious – озабоченный

cook – кухарка, повар

turkey – индейка

cardholder – владелец карточки

inquire – расспрашивать

account – счет (в банке)

billing – оформление счетов

consumer – потребитель  
 merchandise – товар, товары  
 require – требовать  
 user – пользователь  
 fee – плата, гонорар; взнос  
 place a call – заказать разговор по телефону; позвонить  
 86  
 charge – сбор, плата  
 remainder – остаток  
 charitable – благотворительный  
 increasingly – все больше; все чаще  
 reduce – сократить  
 fund raising costs – расходы, идущие на сбор пожертвований  
 в пользу фонда  
 promote – содействовать

**Просьба и приказание в косвенной речи** вводятся глаголами to ask, to tell, to order и передаются с помощью инфинитива глагола в утвердительной или отрицательной форме (to go, not to go). Если в прямой речи не указано, к кому обращена просьба или приказание, то в косвенной речи следует обязательно добавить местоимение или существительное, которое всегда ясно из контекста.

Он сказал: «Уходите, пожалуйста». - Он попросил ее уйти.

Она сказала: «Прекратите шуметь». - Она велела мне прекратить шуметь.

Сравните:

She said: «Stop making that noise. » - She told me to stop making that noise.

Примечание 1. Обратите внимание на различие в значении следующих предложений:

Он просил меня не приходить в 5. (= Предупредил, чтобы я не приходил в 5.)

Он не просил меня приходить в 5. (= Я сам захотел и пришел.)

Примечание 2. В английском языке есть более употребительная форма передачи приказания в косвенной речи, особенно когда глагол, вводящий приказание, стоит в настоящем времени: это глагол to say, за которым следует придаточное предложение.

He says: «Meet me at the station. » Он говорит: «Встретьте меня на станции».

He tells us to meet him at the station. - He says that we are to meet him at the station.

Вторая форма также более обычна тогда, когда приказание передается через третье лицо:

He said that she was to leave at once. Он сказал, что она должна уехать немедленно.

### **Вопросы и задания:**

#### **1) Find the English equivalents in the text. Use them in sentences of your own:**

вносить вклад в; благотворительные организации; кредитная кар-точка; заказать телефонный разговор; взимать плату за обслуживание; организовать горячую линию; заказать товар; расходы, идущие на сбор пожертвований в пользу фонда.

#### **2) Find the words in the text which describe or mean the following:**

1. relating to money or gifts given to people who need help, or organizations that give this kind of help –
2. the thing that an event, process, or activity is supposed to achieve –
3. goods that are produced to be sold, especially goods that are shown in a store for people to buy –
4. very worried about smth. –
5. the part of smth. that is left after everything else is gone or has been dealt with –
6. more and more all the time –

7. an act of asking for smth. politely or formally –
8. smb. who has a credit card –

**3) Translate the following sentences into Russian:**

1. He was feeling anxious and depressed.
2. The rebel group's actions have become increasingly violent.
3. They have made an urgent request for international aid.
4. Consumers will soon be paying higher bus fares.
5. Contributions to charities are tax deductible.

**4) Match the words:**

- a) charitable, to ask, to make, hot, toll, to place.
- b) a contribution, numbers, a call, organizations, free lines, questions.

**5) Match the words which are close in their meaning:**

- a. charitable, to establish, to request, directly, commonly, anxious, to receive.
- b. ordinarily, straight, to accep, to set up, to ask for, generous, eager.

**6) Match the words having the opposite meaning:**

- a) charitable, to establish, to request, directly, commonly, anxious, to receive.
- b) deviatingly, unusually, to reject, unwilling, to reply, mean, to destroy.

**7) Complete the following sentences from the text. Translate them into Russian.**

- 1) A number of businesses, charitable organizations, and trade groups have set up \_\_\_\_\_ that let the public contact them directly.
- 2) Usually the purpose is to help people request \_\_\_\_\_.
- 3) Other phone lines require that users \_\_\_\_\_ for each call placed.
- 4) The phone company takes a service \_\_\_\_\_.
- 5) Charitable organizations are increasingly using such numbers to reduce \_\_\_\_\_.
- 6) The National Turkey Association establishes a turkey hot line every Thanksgiving to advise \_\_\_\_\_.

**8) Insert preposition if necessary (through; about; by; for; up; of).**

- 1) Credit card companies have free numbers \_\_\_\_\_ cardholders to inquire \_\_\_\_\_ the status of their accounts.
- 2) Most organizations promote their use \_\_\_\_\_ advertising, direct mail, and media publicity.
- 3) Companies that sell goods and services \_\_\_\_\_ telephone have toll free numbers \_\_\_\_\_ consumers to order merchandise.
- 4) The hot line receives thousands \_\_\_\_\_ calls \_\_\_\_\_ every year.
- 5) A number \_\_\_\_\_ businesses, charitable organizations, and trade groups have set \_\_\_\_\_ hot lines and toll free numbers.

**9) Explain the grammatical structure of the sentence.**

Other phone lines require that users pay a fee...

Write down 5 sentences of your own with the same structure.

**10) Answer the following questions:**

1. Why have some organizations set up hot lines and toll free numbers?
2. Can you give examples of toll free numbers?
3. When does the telephone company take a service charge from the fee?
4. Why do charitable organizations use such numbers?
5. How do most organizations promote their use?

## 11) Sum up the text. Write down one sentence.

## 12) Render the following text in English.

Реклама в сети Интернет становится все более популярной у рекламодателей.оборот услуг по организации доступа в Интернет в России в прошлом году по некоторым оценкам превысил 50 млн дол. И продолжает расти. Примерно такими же темпами растут и расходы на рекламу в Интернете. Рекламодателей прежде всего может привлечь:

- охват потенциальной аудитории;
- мультимедийные возможности и гиперссылки, позволяющие последовательно, шаг за шагом вести потребителя по своей виртуальной экспозиции, при том что стоимость рекламы в сети Интернет порой значительно ниже, чем в отдельных СМИ;
- возможности интернет технологий позволяют каждому рекламодателю узнать реальное число посетителей его странички.

Самым популярным способом представления рекламы в Интернете является собственная страница. Но сама по себе даже профессионально сделанная страница не может гарантировать привлечение внимания потребителей, если она размещена не на «раскрученном» сервере.

Необходимо во всех рекламных информационных материалах предприятия обязательно указывать адрес страницы в Интернете и чаще обновлять информацию на ней.

Есть и другой вариант размещения рекламы – в виде своего рода объявления в рамке, которое называют баннером, расположить его на популярном сервере, например поисковом.

Таким образом, рекламу в сети Интернет надо рассматривать не как нечто экзотическое или виртуальное, а как одно из эффективных средств привлечения потребителей.

## Практическое занятие № 23.

*Практика речи:* **Outdoor Advertising.**

*Грамматика:* **Придаточные предложения следствия.**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

### Теоретическая часть:

Outdoor advertising or out-of-home (OOH) advertising can really grab your attention or get in your face. Advertisers have a wide choice of poster sites, sizes and formats from 4 sheets to 96 sheets (see table).

Roadside panels: Billboards are large outdoor panels for displaying ads. Giant banners or wallscapes are hung on the front of buildings. Outdoor contractors also offer lightboxes (illuminated panels), tri-face billboards (with rotating sections allowing three different advertisements to be displayed in sequence) and scrollers (signs displaying a number of posters, one after the other).

Street furniture: In 1962 Jean-Claude Decaux introduced the concept of advertising on bus shelters. Pedestrian panels are backlit - lit from behind - and normally located on streets in town and city centres.

Transit advertising: Taxis, buses, trams and trains can be wrapped in vinyl showing a company's adverts. Ads can also be positioned inside or on the side or rear of a vehicle.

Ambient media: Adverts can be displayed on non-traditional media such as the back of

a receipt from a shop or a travel ticket. The use of floor graphics is common in supermarkets and shopping centres.

Digital outdoor advertising: LED screens are used in similar sites to traditional billboards. Digital video billboards show short advertising spots (15, 30 or 60 seconds). Consumers can interact directly with some interactive advertising sites, such as bus shelters and poster panels, using their mobile phones

#### *Effectiveness of OOH*

Advertisers can buy a network of sites to target their consumers or to reach people in their geographical area, or catchment zone.

Eye-catching - attractive and noticeable - ads such as sonic posters (which include sounds), 'smelly' posters (including smells or odours) and lenticular posters (showing different images as you walk past them) can be very memorable.

Outdoor campaigns can be measured by opportunities to see (OTS) or coverage. The term approach specifies the distance between the point where the advertisement first become visible, to the point where is no longer readable because it has passed out of sight.

**Придаточные предложения следствия** выражают следствие, вытекающее из содержания главного предложения. Они присоединяются к главному предложению союзами *such... that такой... что, so (...)* *that так что*:

The children made such a noise that I couldn't work. Дети так шумели, что я не мог работать.

Так же как и в русском языке, соотносительная усилительная частица *so так* может входить в состав главного предложения для подчеркивания, усиления того или иного качества, а местоимение *such такой (таковой)* как средство усиления сочетания с существительным всегда входит в состав главного предложения.

The book was so difficult that I couldn't read it. Книга была так трудна, что я не мог читать ее.

Обратите внимание на то, что в придаточном предложении следствия часто употребляется модальный глагол *can могу*:

My friend was so busy yesterday that he couldn't *go to* the country with me.

Мой друг был так занят вчера, что не мог поехать со мной за город.

#### **Вопросы и задания:**

##### **1) Complete the news report using words from the box.**

*/Catching / coverage / graphics / bung /shelters / wrapped /*

Commuters in Bristol were surprised by an invasion of out-of-home advertising last Tuesday. The opening of a new concert hall was announced by huge banners (1) ..... on prominent sites around the city. Buses were (2).....in the concert hall's logo and colours. Bus (3).....were treated to new eye- (4).....interactive ads dial lit up and made noises as pedestrians walked past. A spokesperson for the new concert hall said that the public reaction had been good. "We got great» (5).....than we had imagined: he added. One commuter said that she had been pleasantly surprised to find herself walking on floor (6).....instead of the ordinary floor.

##### **2) Describe a poster you have seen recently. Why did this ad catch your eye?**

##### **3) Memorize the following words and word-groups from the texts:**

outdoor advertising – наружная реклама;  
roadside panels – баннеры вдоль дороги;  
billboards – щиты;  
to grab sb's attention – привлечь внимание;  
to get in sb's face – попасться на глаза;  
a wide choice of smth – большой выбор;



posters' sites – места для постеров;  
 giant banners – огромные баннеры;  
 light boxes – световые коробки;  
 tri-face billboards – трехмерные щиты;  
 scrollers – скроллеры, роллеры; street furniture – уличные рекламное оборудование;  
 bus shelters – автобусные остановки;  
 pedestrian panels – пешеходные щиты или рекламные панели;  
 transit advertising – реклама на транспорте;  
 ambient media – нетрадиционные СМИ; floor graphics – напольная графика;  
 the back of a receipt – обратная сторона квитанции;  
 digital outdoor advertising – цифровая наружная реклама;  
 digital video billboards – цифровые видео рекламные щиты;  
 to interact – взаимодействовать;  
 interactive – интерактивный;  
 to target the consumers – достичь до целевых потребителей;  
 catchment zone – зона охвата;  
 15 eye – catching – привлекающий взгляд; noticeable – заметный;  
 sonic posters – звуковые постеры;  
 smelly posters – ароматизированные постеры;  
 lenticular posters – двояковыпуклые (линзообразные) постеры;  
 memorable – запоминающийся;  
 opportunities to see (OTS) – вероятности просмотра рекламы;  
 feedback – обратная связь; to pass out of sight – исчезать из видимости;  
 coverage – охват; readable – читаемый; approach – подход;  
 to become visible – становиться видимым;  
 network of sites – сеть сайтов; wallscape – стенорама (реклама, нарисованная или прикрепленная к наружной стене здания) ;  
 light-emitting diode display / LED display – светодиодный дисплей, светодиодное табло.

#### 4) Translate:

Это такие трудные упражнения. Это такие интересные книги. Доклад был такой интересный!

Это так важно?

### Практическое занятие № 24.

*Практика речи:* **Advertising Is a Major Industry.**

*Грамматика:* **Степени сравнения прилагательных.**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

#### Теоретическая часть:

Advertising supports the core principles that shaped our nation: free speech, competition, and democracy. Since colonial times, advertising has provided a source of vital information about our open, market-based economy. Two Nobel Laureates in economics, Dr. Kenneth Arrow and the late Dr. George Stigler, praise the value of advertising: "Advertising is a powerful tool of competition. It provides valuable information about products and services in an efficient and cost-effective manner. In this way, advertising helps the economy to function smoothly – it keeps prices low and facilitates the entry of new

products and new firms into the market.” (Kenneth Arrow and George Stigler, paper for the Advertising Tax Coalition, quoted in House Subcommittee on Select Revenue Measures of the Committee on Ways and Means, Miscellaneous revenue issues: hearings before the Subcommittee on Select Revenue Measures of the Committee on Ways and Means, 103rd Cong., 1st sess., 1994).

U.S. advertising accounts for about 2.5 percent of the country’s \$14 trillion gross national product. American consumers rely heavily on advertising to influence how they spend some \$9 trillion annually on various goods and services. A 1999 study by one of the country’s premier econometric modeling firms, the WEFA Group, and Nobel Laureate in economics Dr. Lawrence R. Klein further underscored this economic impact. The study found that advertising played a key role in generating 18.2 million of the 126.7 million jobs in the United States in that year. The report further concluded that advertising expenditures contributed between 12 and 16 percent of private sector revenues throughout the country, in rural as well as urban areas.

A later study, conducted in 2005 by the financial analysis firm Global Insight, demonstrated that advertising helps to generate more than \$5.2 trillion in sales and economic activity throughout the U.S. economy annually. That represents 20 percent of the nation’s \$25.5 trillion in total economic activity.

This economic stimulus provided support throughout the economy for more than twenty-one million jobs, or 15.2 percent of the U.S. workforce. The purpose of the study was to quantify the economic and employment impacts of advertising. The study removed intervening effects (like consumers simply

buying a product to replace an old one or a depleted one) to measure the role of advertising itself.

Advertising plays a strong role in the economy:

- It provides useful information to consumers that tells them about product and service choices, as well as comparing features, benefits, and prices. With more complete information, consumers and businesses often choose to purchase additional products and services.

- It “causes an economic chain reaction that (a) generates a net gain in direct sales and jobs due to the promotion of the industries’ products and services, (b) generates indirect sales and jobs among the first level suppliers to the industries that incur the advertising expenditures, and (c) generates indirect

sales and jobs among all other levels of economic activity as the sales ripple throughout the economy.” (Global Insight, “The Comprehensive Economic Impact of Advertising Expenditures in the United States”).

Advertising also plays a significant role in the business cycle. As the broader economy shifts between periods of growth and recession, advertising shifts its focus. During downturns, like the one we’re in now, ads may focus on the price of a product or service. If one company curtails advertising in order to cut costs during a downturn, another company might boost ad spending to grab customers and grow its market share. Advertising helps stimulate economic growth. In a country in which consumer spending determines the future of the economy, advertising motivates people to spend more. By encouraging more buying, advertising promotes both job growth and productivity growth both to help meet increased demand and to enable each consumer to have more to spend.

### **Степени сравнения прилагательных.**

Прилагательные в английском языке, в отличие от русских имен прилагательных, не имеют категории рода, числа, падежа. Качественные имена прилагательные в английском языке, так же как и в русском языке, имеют три степени сравнения: положительную, сравнительную и превосходную. Однако в отличие от русского языка, в котором каждое прилагательное, как правило, имеет и сложную (состоящую из двух слов) и простую формы степеней сравнения (например: *интереснее* и *более* интересный, *интереснейший* и **самый** интересный), каждое английское прилагательное, как правило, имеет **только одну форму** — простую или сложную.

1. Односложные прилагательные и двухсложные прилагательные, оканчивающиеся на **-y**, **-e**, **-er**, **-ow**, образуют сравнительную степень путем прибавления к положительной степени суффикса **-er**, который читается, и превосходную степень — путем прибавления суффикса **-est**, который читается:

**small** маленький      **smaller** меньший      **smallest** наименьший  
**easy** легкий      **easier** легче      **easiest** самый легкий

2. Правила орфографии. При образовании степеней сравнения при помощи суффиксов **-er** и **-est** следует помнить следующее.

а) Если прилагательное в положительной степени оканчивается на немую букву **e**, то при прибавлении **-er** и **-est** эта буква опускается:

**large** большой      **larg+er** больший      **larg+est** наибольший

б) Если прилагательное в положительной степени оканчивается на согласную букву с предшествующей гласной, имеющей краткое чтение, то конечная согласная буква удваивается:

**big** большой      **big+g+er** больший      **big+g+est** наибольший

в) Если прилагательное в положительной степени оканчивается на **y** с предшествующей согласной буквой, то в сравнительной и превосходной степени **y** переходит в **i**:

**busy** занятый      **busier** более занятый      **busiest** самый занятый

Однако, если букве **y** предшествует гласная, то **y** остается без изменения:

**gay** веселый      **gayer** более веселый      **gayest** самый веселый

3. Английские прилагательные **good** хороший, **bad** плохой, **little** маленький, мало, **many** и **much** много, так же как и соответствующие слова в русском языке, образуют степени сравнения не посредством суффиксов, а от другого корня:

Положительная степень	Сравнительная степень	Превосходная степень
<b>good</b> хороший	<b>better</b> лучше	<b>best</b> (наи)лучший
<b>bad</b> плохой	<b>worse</b> хуже	<b>worst</b> (наи)худший
<b>little</b> маленький	<b>less</b> меньше	<b>least</b> наименьший
<b>many</b> много	<b>more</b> больше	<b>most</b> больше всего
<b>far</b> далекий	<b>further</b> более	<b>furthest</b> самый
	<b>Farther</b> далекий	<b>farthest</b> далекий

П р и м е ч а н и е. Русское слово **меньше** переводится на английский язык словом **less** в том случае, когда оно относится к неисчисляемому существительному, и словами **smaller**, **fewer**, когда оно относится к исчисляемому существительному:

Сегодня у нас **меньше** свободного **времени**, чем вчера.      Today we have **less** free **time** than yesterday.

Эта **комната** **меньше** той (размер).      This **room** is **smaller** than that one.

Я делаю сейчас **меньше** **ошибок**. I make **fewer mistakes** now (количество).

4. Большинство двухсложных прилагательных, а также прилагательные, состоящие из трех и более слогов, образуют сравнительную степень при помощи слов **more** более или **less** менее, **most** самый, наиболее или **least** наименее, которые ставятся перед прилагательными в положительной степени. Таким образом эти прилагательные имеют сложные формы степеней сравнения (состоящие из двух слов):

<b>active</b> активный	<b>more active</b> более активный	<b>most active</b> самый активный
	<b>less active</b> менее активный	<b>least active</b> наименее активный
<b>interesting</b> интересный	<b>more interesting</b> более интересный	<b>most interesting</b> самый интересный
	<b>less interesting</b> менее интересный	<b>least interesting</b> наименее интересный.

Примечания.

1. Существительное с определением, выраженным прилагательным в **превосходной степени**, употребляется с определенным артиклем, если по смыслу не требуется какое-либо местоимение:

Moscow is **the largest** city in our country. Москва **самый большой** город в нашей стране.

*Но:*

My **best** friend lives in Leningrad. **Мой лучший** друг живет в Ленинграде.

2. Определенный артикль сохраняется перед превосходной степенью и в том случае, когда существительное не упомянуто (т.е. подразумевается):

The Moscow Underground is **the most beautiful** in the world. Московское метро — **самое красивое** в мире.

3. В английском языке после прилагательного в сравнительной степени всегда употребляется союз **than** *чем*, тогда как в русском языке этот союз может опускаться:

My son is **younger than** you. Мой сын **моложе, чем** вы. (Мой сын **моложе** вас.)

4. При переводе русских словосочетаний со словами **лучший, худший, младший, старший** следует иметь в виду, что только по контексту можно определить, являются ли они сравнительной или превосходной степенью соответствующих прилагательных.

*Сравните:*

Дайте мне **лучший чемодан**. Этот мне не нравится. Give me **a better suit-case**. I don't like this one. (Сравнительная степень).

Это **лучшая улица** нашего города. This is **the best street** in our town. (Превосходная степень)

Вы дали **худший пример**, чем товарищ Петров. You gave **a worse example** than Comrade Petrov did.

Вот **худший диктант**. Here is **the worst dictation**.

#### **Вопросы и задания:**

##### **1) Translate sentences paying attention to the comparative and superlative degrees of adjectives.**

- 1) The main trend in our time is towards a healthier political climate in the world.
- 2) Everything will be in shorter supply, from material goods to government services.
- 3) One of the longest established engineering industries in Denmark is shipbuilding.
- 4) The firm has safety equipment to meet the toughest everyday problem.
- 5) Bosses today are younger and closer in age to the workers they supervise.
- 6) "The hardest thing about English is the prepositions and adverbs", students usually say.
- 7) Higher productivity means more effective use of resources.
- 8) Perhaps the best measure of quality is customer satisfaction with the firm's overall service or product.
- 9) Most companies want to employ their capital to its fullest extent in business.
- 10) Our continent (Europe) needs deeper global co-operation.
- 11) Japan now has the third largest military budget in the world.
- 12) The average manager takes between six and nine months after appointment to reach his highest level of performance.
- 13) This information should be transmitted at the earliest possible moment.
- 14) We all want to serve our customers to the best of our ability.
- 15) San Francisco is one of the costliest cities in the USA.

##### **2) Put the adjectives in the brackets in the right form.**

- 1) Mr. Brown is (tall) than Mr. Smith.
- 2) The weather is (fine) today than it was yesterday.
- 3) Tom is (clever) manager in the company.
- 4) My secretary is as (good) as yours.
- 5) My secretary is (good) than yours.
- 6) My secretary is (good) of the three.

- 7) The staff will be much (happy) in their new office.
- 8) My cold is (bad) today than it was yesterday.
- 9) Athens is (far) from London than Rome is.
- 10) Mr. Robinson is (rich) than Mr. Green, but I don't think that he is (lucky) than Mr. Green.

**3) Change the adjectives in the sentences to their antonyms in the right column.**

- |  |           |
|--|-----------|
| 1) Bill is very tall.                  | wide      |
| 2) Mary is quite thin.                 | long      |
| 3) My hands are dry.                   | slowest   |
| 4) Why are you so sad?                 | large     |
| 5) He is an elderly man.               | fat       |
| 6) I know he is right about it.        | cool      |
| 7) This is a very narrow street.       | different |
| 8) The weather is getting warm.        | old       |
| 9) This water is too hot.              | new       |
| 10) They are the same.                 | short     |
| 11) It's a terrible day.               | wet       |
| 12) He is going to be early today.     | young     |
| 13) We took a short trip.              | wrong     |
| 14) When did you get that new car?     | cold      |
| 15) What is the quickest way to hotel? | wonderful |
| 1) I bought a secondhand car.          | late      |
| 2) That's a very small suitcase.       | happy     |

**4) Translate into English.**

- 1) Он самый способный мальчик в классе.
- 2) Она такая же стройная, как ее сестра.
- 3) Он лучший рабочий на нашем заводе.
- 4) Она выше своей матери.
- 5) У нее не такие красивые глаза, как у ее подруги.
- 6) Кто самый сильный студент в твоей группе?
- 7) Он старший из трех братьев.
- 8) Она моя старшая сестра.
- 9) Кто старше, ты или твоя сестра?
- 10) Это самый красивый парк из всех, какие я знаю.
- 11) Февраль обычно бывает не такой холодный, как январь.
- 12) Ее старший брат учится в университете.
- 13) В августе трава не такая зеленая, как в июле.
- 14) Эта девочка — худшая ученица в классе.
- 15) Немецкий язык труднее английского.
- 16) Кто из вас самый смелый?
- 17) Это самая интересная книга из всех, что у меня есть.
- 18) Это правило такое же простое, как то, которое вы уже знаете.
- 19) Ее комната больше моей.
- 20) Эта книга интереснее той.
- 21) Она красивее своей сестры.
- 22) Это озеро глубже, чем то.
- 23) Наш лес гуще, чем их.
- 24) Ее ответ лучше, чем мой.
- 25) Ее платье длиннее твоего.
- 26) Эта аудитория меньше нашей.
- 27) Сегодня теплее, чем вчера.

- 28) Январь — самый холодный месяц в году.
- 29) Июль — самый жаркий месяц.
- 30) Мой чемодан легче твоего.
- 31) Он ленивее своего брата.
- 32) Она умнее своей сестры.
- 33) У нее более темные волосы, чем у ее брата.
- 34) Эти книги труднее тех.
- 35) Их ответы лучшие в группе.
- 36) Этот диктант труднее того.
- 37) Нынешнее лето самое сухое.
- 38) Твое голубое платье красивее, чем белое.
- 39) Она серьезнее своей подруги.
- 40) Сегодня утром трава сырее, чем вчера.

**6) Translate the following sentences into English, paying attention to the degree of comparison of adjectives:**

1. Здесь очень **темно**. Давайте заниматься в комнате №3. Она **светлее** нашей.
2. Ваше место (seat) **самое неудобное**.
3. Зимой дни **короче**, чем летом?
4. Какой месяц **самый короткий** в году?
5. Ваша дочь **старше** моей. Моей дочери только шесть лет, а вашей уже семь.
6. Завтра мы поедем за город **самым ранним** поездом (train).
7. Около окна **холодно**. Давайте сядем сюда, здесь **теплее**.

**Практическое занятие № 25.**

*Практика речи:* **The Press.**

*Грамматика:* **Именные безличные предложения.**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоение темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

**Теоретическая часть:**

*Newspapers*

Most newspapers are dailies, printed every day. Some are weeklies, printed once a week. The national daily press includes titles like The Sun and The Times in the UK and is available all over the country. The regional press is only available in certain parts of the country - for example, the South Wales Echo. The local press is similar to the regional press but for a smaller geographical area - for example, the Basingstoke Gazette is only for sale in the town of Basingstoke.

Tabloids are newspapers with a smaller format than broadsheets. Originally broadsheets carried more economic and political reports and were more serious. Most UK newspapers today are tabloid or Berliner, slightly bigger than a tabloid. However, the term tabloid press is still used to refer to less serious newspapers which contain sensational stories, short articles or reports, and a lot of photographs. Some newspapers are not sold but given away free. These free sheets are funded entirely by the advertising they carry.

*Magazines*

Magazines can be weekly, published every week; fortnightly, published every two weeks; or monthly, published every month.

The advertising sales department of a newspaper or magazine sells advertising space or advertising positions in their publications. As part of the sales effort, ad salespeople work with the marketing team to prepare media packs, which contain information about:

- The advertising rates or cost of advertising in the newspaper or magazine. The rate card shows the price of advertising and also gives technical data about the size, or format, of the ad. The copy deadline tells advertisers when they have to deliver the copy (the images and text for the ad) or the complete advert itself.

- Circulation figures or distribution figures, showing the number of copies (single newspapers or magazines) sold per issue (the version of the newspaper or magazine published on a particular date). The readership figures, which show how many people read the publication, may be higher than the circulation figures because one copy may be read by more than one person.

- The advertising policy of the publication, which gives general information on what can be advertised, which formats are available, and how to pay.

- Details and dates about special features - articles about a particular subject, such as the Technology Quarterly from The Economist, or reviews of fashion shows in women's magazines. If you are a clothing brand it is a good idea to book space to coincide with reviews of fashion shows.

**Именные безличные предложения.** Безличные предложения типа It is difficult to find являются разновидностью именных безличных предложений и отличаются от них тем, что они выражают отношение, мнение говорящего о действии, выраженном инфинитивом, следующим за именем прилагательным, например:

It is easy to read this book. Эту книгу легко читать.

Когда говорящий желает указать лицо, которое выполняет действие, выраженное инфинитивом, употребляется оборот с предлогом for:

It is easy for him to read this book. Ему легко читать эту книгу,

В таких безличных предложениях чаще всего употребляются прилагательные difficult *трудный*, easy *легкий*, strange *странный*, possible *возможный*, impossible *невозможный*, necessary *необходимый* и некоторые другие.

### **Вопросы и задания:**

#### **1) Match the categories of newspapers and magazines (1-6) to the descriptions (a-f).**

1. daily local freesheet
2. fortnightly special interest
3. monthly children's magazine
4. monthly glossy men's magazine
5. regional daily press
6. weekly national press

a) Since October 10, 1870, the Eastern Daily Press has been a source of authoritative comment for its readers in Norfolk, North Suffolk and East Cambridge shire, helping form opinion and encourage debate;

b) A leading quality magazine, whether it's fashion, sport, health, humour, politics or music, every month GQ covers it all with intelligence and imagination;

c) The Sunday Review from The Independent is part of the 'world's best designed newspaper'. It is renowned for its strong reporting, national news features and cultured outlook;

d) RAIL is published twice a month in the UK. It is Britain's number one modern rail magazine for news, features, analysis and opinion. Perfect for the railway enthusiast;

e) CY-A brilliant new intelligent and entertaining magazine for 7 to 12-year-old children. Full of features, activities, puzzles, facts, cartoons and challenges to stimulate and stretch their minds. 12 issues a year;

f) Metro is designed to be read in about 20 minutes and contains bite-sized national and international news and local information - entertainment previews, listings, weather and travel. We're completely free and you can pick us up Monday to Friday in 15 cities across the country.

**2) Choose the correct word-combinations from the brackets to complete the sentences. There are two possible answers for each question.**

1. Our (copy deadline is / circulation figures are / readership is) growing year on year.
2. You can book (advertising positions / advertising space / advertising policy) using our secure online booking system.
3. Please click here to download a PDF version of our (media pack / book space / rate card).
4. Before submitting an ad, please make sure you have read and understood the (technical data / advertising space / advertising rates).

**3) Make word-combinations using a word or phrase from each box. One word can be used twice.**

centre	Matter
facing	Page
front page	Solus
full	Spread
half	

**4) Collect some newspapers and magazines, and select an ad. Which format has the advertiser used? Why do you think they have selected this publication and this format?**

**5) Memorize the following words and word-groups from the texts:**

dailies – ежедневные газеты;

weeklies – еженедельник, еженедельное периодическое издание;

national daily press – национальная ежедневная пресса;

regional press – региональной прессы;

local press – местная пресса;

tabloids – малоформатная газета со сжатым текстом, обычно бульварного содержания;

broadsheets – преим. брит. газета большого формата (обычно солидное, уважаемое издание); Berliner – берлинец (житель или уроженец Берлина, Германия);

articles – статьи; advertising – реклама; to carry – нести, носить;

fortnightly – прил. двухнедельный; происходящий, выходящий каждые две недели;

weekly – еженедельно; monthly – ежемесячно;

advertising sales – рекламная продажа;

advertising space – рекламное место;

advertising positions – рекламные позиции;

media packs – информационные пакеты;

advertising rates – рекламные расценки; card – карта;

technical data – технические данные; format – формат;

copy deadline – срок сдачи; circulation figures – тиражи;

distribution figures – числа распределения;

issue – выпуск;

readership figures – количество читателей;

advertising policy – рекламная политика;

special features – характерные особенности;

book space – книжное пространство;



## 6) Translate sentences into English, paying attention to impersonal sentences:

1. Сейчас слишком рано обсуждать этот вопрос. 2. Важно сказать ему сегодня, когда мы уезжаем. 3. Зима. Довольно холодно. Часто идет снег, и иногда я совсем не хочу выходить из дому. 4. Зимой трудно вставать рано, потому что. утром еще темно. 5. Борис знает немецкий и французский языки, поэтому ему легко изучать английский язык. 6. Вам трудно идти? Давайте возьмем такси, а? 7. Совсем не странно, что Петров, наконец, закончил институт, он много занимался. 8. Дождь уже идет? — Нет еще, но скоро пойдет. 9. Когда я вышел из дома, шел дождь. 10. Как часто идут здесь дожди? 11. Сегодня утром еще шел дождь, а сейчас идет снег. 12. На прошлой неделе часто шел снег.

### Практическое занятие № 26.

*Практика речи:* **Printed Documents.**

*Грамматика:* **Степени сравнения наречий.**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

#### **Теоретическая часть:**

##### *Design*

Printed documents (or printed material) are usually prepared by a graphic studio. Graphic designers design the page, or layout, and prepare a dummy or a mock-up which shows how the finished job will look. They work to graphic guidelines to ensure that all the marketing collateral (which includes sales aids such as brochures and magazine ad inserts) has the same look.

The copy (the text) is written directly by the marketing team, or by specialized copywriters working for a communications agency. This process is known as copywriting. The copy is proofread to find and correct mistakes.

##### *Preparing to print*

The graphic chain refers to the process of printing documents, or the print job, from the initial contact with the printers to the final run when the finished material is printed. The process starts with establishing an estimate, the price for the print job. The print run, or number of documents to be printed, must also be decided. A long run prints a large number of documents. Some printers accept short runs of only ten documents.

It is important to fix or set deadlines for job completion. It is also essential to respect deadlines so that each stage of the job is completed on time.

##### *The print job*

There are four stages to a print job:

1. Prepress, the first stage, covers all the work before printing happens. This includes typesetting, also known as composition, which is arranging the text and artwork (photos and illustrations) on the page. Print specifications - prepress guidelines including colour references and dimensions - must be followed. Registration marks, showing how to line up the colours on a page, and crop marks, showing where to cut, or crop, the paper, should also be included.

2. Final proofing, the second stage, involves checking the print job. At the end of this process, the client will sign off the job and agree that no further amendments, or corrections, need to be made. Marketers are often responsible for this 'proof OK'. A press check is run: a few copies are printed and checked for colour correction, to make sure the colours are right.

3. The third stage, known as printing or 'the press', involves transferring ink to a material such as paper, plastic or metal. There are several different printing techniques and colour options.

– Silk screen: used to produce multicoloured designs for flat surfaces, like signs or CDs.

- Lithographic: used for large quantities of printed material such as brochures.
- Hot stamping: a more expensive technique used to print in gold, silver or other foils and metallic papers.
- Embossing: creating a raised mark on the material.
- Digital printing: specifically dedicated to short runs; data and images are printed directly from a computer file.
- Full colour can be achieved by the four colour process, or CMYK (cyan, magenta, yellow, and key / black). The six colour process, or Hexachrome, developed by 23 Pantone, uses CMYKOG - orange and green are added to make more vibrant colours.
- Spot colours, exclusively made inks, cannot be reproduced by the four colour process.
- Black and white (b/w) printing; mono, or one colour, printing sometimes uses black ink.

4. Finishing, the final stage, may include perfect binding (joining several pages together into a book, brochure or catalogue), folding (bending the paper onto itself) or perforating (making small holes in the material - for example, for money-off vouchers or response cards).

**Степени сравнения наречий.** Степени сравнения могут в основном иметь наречия образа действия, например: quickly *быстро*, well *хорошо*, correctly *правильно* и неопределенного времени, например: often *часто*, early *рано*. Степени сравнения односложных наречий и двусложных типа early, quickly, slowly образуются так же, как и степени сравнения соответствующих прилагательных; сравнительная и превосходная формы этих наречий полностью совпадают с соответствующими формами прилагательных:

quicker — сравнительная степень от прилагательного quick и от наречия quickly

quickest — превосходная степень от тех же слов

Сравните:

Comrade Petrov gave a better talk today, (прилагательное, отвечающее на вопрос: *какой?*)

Сегодня товарищ Петров сделал доклад лучше (— сделал более хороший доклад).

Comrade Petrov read better today. (наречие — *как?*) Товарищ Петров читал лучше сегодня.

This is the best answer. (прилагательное — *какой?*) Вот лучший ответ,

You read best of all today. (наречие — *как?*) Вы ответили лучше всех сегодня.

Запомните:

Badly плохо

bad плохой

worse хуже (более плохой)

worst хуже всех, (наи) худший

Остальные наречия, оканчивающиеся на -ly, образуют степени сравнения с помощью слов more, most, например:

correctly правильно more correctly более правильно most correctly правильнее всего

### Вопросы и задания:

**1) Make word-combinations using a word from each box. Then use the combinations to complete the description of a print job.**

graphic	OK
job	a deadline
long	Designer
press	Run
printed	Cheek
proof	completion
set	Material

### Objective

Hotel group Queen's Moat House Hotels UK wanted to attract more -families with children in the three to ten years age group. Moat Houses (1).....for (2).....for early spring.

## **Solution**

With no previous history in this sector a brand had to be created from scratch. Our 24 (3).....created three mediaeval characters, Sir Quintin Malpas Hump, his servant Morris, and a dragon called Henry. The initials of each of the first names being QMH, representing those of Queen's Moat Houses. The trio have subsequently featured in other (4).....: comics, paper hats, and posters to name but a few items - all designed and produced by HOA. After (5).....from Queen's Moat House Hotels we launched a (6).....to validate the colours.

## **Result**

All of the items that HOA produced were very much in demand, to the point that many of them became collector's items. We are currently working on a summer menu for the hotels. This print job will have a (7)..... as the previous items have been so popular.

## **2) Replace the underlined words and expressions with alternative words and expressions**

- 1 Printed material that helps sell a product leaves a lasting impression on your clients.
- 2 You can trust our writing skills to create fantastic-sounding arguments.
- 3 We will guide and assist you in all stages of the printing work.
- 4 We print in blue, pink, yellow and black.
- 5 After the period of checking and amending the print job, the client tells the printer to start printing.

## **3) Find a printed document that you think is effective. What is the purpose of the document and who is the target? Describe:**

- the layout - the artwork - the copy - the finish.

## **4) Memorize the following words and word-groups from the texts:**

printed documents – напечатанные документы;  
graphic designers – графические дизайнеры;  
layout – формат, набросок, эскиз; dummy – макет, модель;  
mock-up – экспериментальная модель, макет;  
proofread – проверять, корректировать;  
marketing collateral – сопутствующий, вспомогательный маркетинг;  
copywriter – копирайтер, текстовик, составитель рекламных текстов;  
graphic guidelines – графические нормативы;  
final run – последний прогон; to estimate – оценивать;  
print run – прогон с распечаткой; short run – короткий / краткосрочный период;  
deadline – конечный срок; job completion – завершение работы;  
to respect deadlines – соблюдать сроки;  
prepress – до печати; typesetting / composition – композиция;  
artwork – оформительская работа;  
print specifications – печатные спецификации;  
registration marks – метки совмещения; crop marks – ограничительные метки. 26 final proofing – окончательная проверка;  
to sign off the job – одобрить работу;  
amendments – поправки; colour correction – цветовая коррекция;  
press check – проверка к печати; silk screen – шёлковый шаблон, сетчатый трафарет;  
lithographic – литографический;  
hotstamping – горячая штамповка; foil – фольга, станиоль;  
embossing – чеканка, тиснение;  
digital printing – цифровая печать;

full colour – многоцветная иллюстрация;  
Hexachrome – Гексахром, шестичетная система цветоделения;  
Pantone – совмещение цвето;v  
spot colours – дополнительная окраска;  
perfect binding – бесшовное (клеевое) скрепление блока;  
folding – фальцовка;  
perforating – перфорирование отверстий, пробивание отверстий.

**5) Translate the following adverbs into English and form their degrees of comparison:**

- a) близко, рано, поздно, мало, скоро, упорно, счастливо, сильно, слабо, медленно, быстро, громко, сердито, тепло;  
б) хорошо, много, далеко, мало, плохо;  
в) редко, удобно, красиво.

**6) Answer the questions, paying attention to the degree of comparison of adverbs:**

1. Do you speak English better now than you did three months ago, or worse?
2. Where do you usually speak slower, in class or at exams?
3. When do we usually ask people to speak louder?
4. Do you work harder at your English now than you did last month?
5. Did the students come to classes yesterday earlier than the teacher did, or later?

**Практическое занятие № 27.**

*Практика речи:* **Branded Content.**

*Грамматика:* **Сравнительные конструкции «as ... as, not so ... as».**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

**Теоретическая часть:**

*History of branded content*

Branded content is entertainment created, funded or produced by a brand. For example, Nestle's Purina pet food produces a TV show called Talk to the Animals, which has stories about animals and advice on feeding cats and dogs. Brand messages or values are integrated into the content of an entertainment property, which could be a TV show, a video game, a book or a live event.

The entertainment property is often co-created or co-produced by the brand. The brand sometimes barter, or exchanges, the entertainment property for airtime - commercial space on television or radio.

Branded content has grown due to media fragmentation. With more and more TV channels, websites and magazines, it has become more difficult for advertisers to reach their target audiences with conventional interruptive advertising such as commercials in advertising breaks. However, by providing content, the brand engages and connects with consumers, offering an emotional encounter with the brand, or a brand experience, rather than just exposure to an advertising message.

*Types of branded content*

Advertiser-funded programmes: the name for branded content on TV and radio, this is now a common feature of the audio-visual landscape. The travel agent, Thomas Cook, has even become a media owner, with initiatives such as Thomas Cook TV, which broadcasts programmes about holiday destinations.

Off-air events: brands organize shows or events, such as the Nokia Urban Music Festival.

Digital media networks: this has screens with information, news or entertainment in public places such as train stations. Tesco has captive audience networks in its stores.

Online: the interactivity of online platforms allows brands to create a dialogue with consumers and even to display, or post, written or video user-generated content (content developed by visitors to the site). Land Rover's internet IV channel, for example, encourages viewers to share their content by uploading their own films.

Mobile or wireless content: brands provide content such as mobile games, logos and ringtones.

Contract publishing: many brands have gone beyond producing advertorials - advertising in a newspaper or magazine presented to resemble an editorial article. Some brands are now producing consumer magazines which increase the time the consumer spends with the brand.

Films: BMW commissioned a series of films by Hollywood producers starring their cars.

Advergaming: embedding, or integrating, the brand values in advergames - video games produced by advertisers - enable advertisers to reach young adults, who often avoid conventional advertising.

Product placement or integration: a product or a product reference (when someone mentions the product) appears in an entertainment property. Product placement has been common since the 1960s, when Sean Connery was seen driving an Aston Martin in a James Bond film.

### *Efficiency*

Marketers need to ensure that branded content serves the marketing communication objectives as well as the editorial needs of the broadcaster. Branded content can generate huge media exposure (reach a lot of people), and achieve media standout - get the brand noticed. Some advertisers assess media efficiency by calculating the cost of buying equivalent airtime - that is, the same amount of airtime using conventional advertising.

**Сравнительные конструкции as ... as, not so ... as.** Сравнение двух предметов, которым в равной степени присуще одно и то же качество, производится при помощи сравнительного союза as ... as *так же ... как, такой же ... как*:

This book is as interesting as that one. Эта книга *такая же* интересная, *как* и та.

Если же первый из двух сравниваемых предметов уступает второму по степени качества или свойства, то употребляется союз not so ... as *не так ... как, не такой ... как* или not as ... as, причем отрицание not стоит при глаголе:

This book is not so interesting as that one. Эта книга *не такая* интересная, *как* та.

Примечание. Эти союзы употребляются также и с наречиями при сравнительной характеристике двух действий:

My friend reads English as well as I do. Мой друг читает по-английски *так же хорошо, как* и я.

My friend doesn't read English as well as I do. Мой друг не читает по-английски *так же хорошо, как* я. (=Мой друг читает по-английски не так хорошо, как я.)

### **Вопросы и задания:**

#### **1) Choose the correct words from the brackets to complete the articles about branded content**

1. BMW have (commissioned / sharing / embedding) contemporary authors to write downloadable audio books filled with intrigue and suspense. The stories are (boosted / co-produced / entertained) with the publisher Random House. This is another example of BMW using (branded entertainment / contract publishing / advergaming) to engage with consumers.

2. The Coca-Cola Company has teamed up with Smartphones Technologies to deliver Coca-Cola polar bears and other Coke (branded content / advertorials / captive audience networks) to cell phones. Smartphones will also create Coca-Cola (off-air events / mobile content / user-generated content) such as video ringtones and mobile games. Coke has universal brand

recognition and is offering the consumers a brand (experience / value / reference) that will boost the perception of the brand.

3. (Contract publishing / Product placement / Wireless content) has become commonplace in movies and TV shows. Now it's coming to comic books - DC Comics is launching a new series which showcases General Motors' car, the Pontiac Solstice. The hero, known as "The Rush", will be seen driving the car. DC Comics is promoting their title as a place to (engage with / volunteer / share) young men in their 20s.

## 2) Complete the quotes using words from the box

**Airtime, connects, generated, Standout, barter, exposure, share, communication**

1. Branded entertainment can help a brand achieve media.....in a world with increasing media choice.

2. We establish the price of a 30-second commercial and then calculate the value of the.....we.....in exchange for the programme.

3. If your marketing.....objectives are to change attitudes and increase awareness, the media.....you get from product placement could be very useful.

4. User-.....content is very effective. It's not expensive for us to produce, the users love to.....their films by uploading them, and it really works with our target.

## 3) Imagine that you are participating in a conference about branded content. Write a short speech entitled: 'Is branded content the future?'

### 4) Memorize the following words and word-groups from the texts:

branded – марочный (о товаре), клейменный, имеющий клеймо;

content – содержание, суть, существо, сущность, значение, смысл;

entertainment – развлечение, веселье, гостеприимство, радушие;

message – сообщение, письмо, посылать сообщение;

values – ценности; property – имущество, собственность, достояние;

barter – бартер, меновая торговля, товарообмен; гл. проводить бартерные сделки, менять, обменивать;

31 airtime – время выхода в эфир;

media – СМИ, репортёры, журналисты;

fragmentation – дробление, разделение, фрагментация;

interruptive – прерывающийся;

to engage – привлекать, увлекать, занимать, заинтересовывать;

to connect – соединять, связывать, объединять;

experience – жизненный опыт, случай, событие, испытывать, знать по опыту;

advertiser – рекламодатель; funded – финансируемый, субсидированный;

owner – владелец, собственник, хозяин;

off-air – принимаемый непосредственно с эфира;

digital – цифровой; network – сеть;

captive – связанный, присоединённый;

audience – публика, зрители, радиослушатели; телезрители;

dialogue – разговор, беседа, диалог;

to post – помещать, размещать; to generate – вызывать, порождать, рождать, производить;

user – потребитель, клиент;

share – доля, часть, квота, участие;

mobile – подвижный, мобильный;

publishing – издательский; consumer – потребитель;

commissioned – облечённый полномочиями;  
embedding – внедрение;  
placement – размещение, расположение;  
reference – ссылка на кого-л. / что-л.;  
objective – цель; exposure – подвержение, выставление;  
standout – что-л. замечательное, бросающееся в глаза / забастовка рабочих.

**5) Fill in the gaps with conjunctions** *as ... as, (not) so ... as* и переведите предложения на русский язык:

1. Her husband is ... old ... yours. 2. His daughter is ... young ... mine. 3. Are there ... many places of interest in Moscow ... there are in Leningrad? 4. This building is ... high ... our Institute. 5. "Is Lesson Sixteen ... simple ... Lesson Fifteen?" "No, Lesson Fifteen is not ... simple ... Lesson Sixteen, it's more difficult." 6. Have you got ... many friends in Kiev ... you have in Moscow? 7. This year you don't work at your English ... much ... you did last year, do you? 8. Literature is ... interesting to me ... History. 9. Is your son doing ... well this year ... he did last year?

**6) Answer the questions, paying attention to the conjunctions of comparative constructions:**

1. Is Leningrad as big as Moscow?
2. Is the Volga as long as the Don?
3. Is your friend's flat as large as yours? Which is larger?
4. Do you know English as well as Russian?
5. Can you learn new foreign words as easily now as you did in your childhood?

#### **Раздел 4. Formation of Public Relations**

##### **Практическое занятие № 28.**

*Практика речи: What is Public Relations?*

*Грамматика: Глагольные безличные предложения.*

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

##### **Теоретическая часть:**

*What is Public Relations?*

Every organisation, no matter how large or small, ultimately depends on its reputation for survival and success. Customers, suppliers, employees, investors, journalists and regulators can have a powerful impact. They all have an opinion about the organisations they come into contact with - whether good or bad, right or wrong. These perceptions will drive their decisions about whether they want to work with, shop with and support these organisations. In today's competitive market and uncertain economic climate reputation can be a company's biggest asset – the thing that makes you stand out from the crowd and gives you a competitive edge. Effective PR can help manage reputation by communicating and building good relationships with all organisation stakeholders.

##### *Public Relations Definitions*

Here are some definitions of public relations from experienced PR practitioners. The list starts with the Public Relations Society of America (PRSA.) As the professional public relations organization, PRSA's definition was a starting point for several of the respondents. Following

PRSA's explanation of public relations, the PR definitions have been organized in alphabetical order by source.

1) Public relations helps an organization and its publics adapt mutually to each other. Public Relations broadly applies to organizations as a collective group, not just a business; and publics encompass the variety of different stakeholders. PRSA (Public Relations Society of America)

2) Public relations is communicating your organization's messages at the right time and in the right place to the right audience. With the proliferation of tools and technologies, we can measure the value of those efforts and how they align with a business' overall mission. Marla Aaron – MRM Worldwide

3) Public Relations in its true sense is about human connections and the art of mastering human connections at a deep level. In the early days of PR, it was about relationships with not just the press but communities in various forms –the difference was that these audiences were not online. When played from a place of passion and purpose, public relations in the new world will not only take social media, branding and marketing to the next level, but will elevate the people and products that are changing the world. Renee Blodgett – Magic Sauce Media

4) Traditionally, PR has focused on cultivating the media and celebrities, who've the reach and credibility, to tell the stories of an agency's clients. However, in the new media world, where digital conversations among peers can capture a higher Google ranking than a main stream media publication, who influences opinion has been expanded. At the end of the day, PR is still about building relationships with the people who can convey that third party endorsement. That person just may surprise you because it could be you! Toby Bloomberg – Bloomberg Marketing/Diva Marketing

5) PR focuses on building good relations with the company's various publics by obtaining favorable publicity, building a good corporate image, and handling crisis management issues. Today, a good PR firm must be experts in use of social media. Mark Burgess – Blue Focus Marketing

6) Public relations communicates the news, influences the news, receives the news, and responds to the news for a brand via the media. It's the art and science of talking to the right audience in the right voice. PR is the communication hub of an organization. It influences and shapes a company's image, reputation, brand perception and culture. PR connects a brand and its public via direct messages or editorial media including print, broadcast, radio, digital, video or social media. Before social media, a company had one voice; now social media encompasses an orchestra of voices that contribute to a company's image, reputation, brand perception and its public community. Lisa Buyer – The Buyer Group

7) PR is the process of making a heartfelt connection between a person or organization and the people who can truly benefit from and care about their message. It's an awareness of what makes people tick, facilitated by a desire to build communities, engage and discuss, and give voice to worthy projects. PR isn't mass messaging, spinning truths, or a barrier between the public and the person represented. PR should make genuine connections. Shennandoah Diaz – Brass Knuckles Media

8) Public relations is the creation, distribution and dissemination of messaging and communications for the purpose of promoting and fostering positive awareness, associations, imagery, perception of a person, place or thing among a particular target audience to effect a desired behavior. Dan Gersten

9) Today's PR professional understands the intersection of content, social technologies and marketing in ways that achieve common PR objectives: credibility, thought leadership and influence. It's less about managing information flow and pushing content – and more about creating content, networking and engagement. Lee Odden – TopRank Online Marketing

10) From a business viewpoint, many people mistakenly think PR is one-way communication, intended to persuade or sell those stakeholders on the merits of the company and/or its products or services. Public relations is actually a dialogue between an organization and its stakeholders geared towards building mutual understanding, and in that way,



building and maintaining reputation for a company and its products or services. Lucy Siegel – Bridge Global Strategies

11) Public relations is part of the larger marketing function. PR's main objective is to help companies create and build their brands. PR is more than just announcing a company's latest news. Public relations is leveraging communications strategies to establish a market position through thought

leadership. Instead of being self-serving, PR provides third-party perspectives about the industry to the press, bloggers, analysts and influencers, expertise through speaking engagements, and contribute thought leadership articles, and engage in social media. Steve Stratz – Illuminate Public Relations

12) PR has evolved with technological advances and its role in management has increased. Public relations is defining and communicating a company's narrative to provide clarity and insight to the market it seeks to reach. Nancy Tamosaitis – Thompson-Vorticom, Inc.

13) Public relations is the art and science of sharing genuine, credible, relevant news and information to grow, maintain and protect brand acceptance, awareness, reputation and sales, when appropriate. Public Relations creates measurable, fact-based conversations, events and activities conceived to

generate positive, third party endorsements and target audience buy-in. Deborah Weinstein – Strategic Objectives

14) Using traditional and digital media (free of charge) to educate and inform public masses about relevant issues and stories that are worthy of sharing and that have an impact on people. Public relations requires a creative, compelling, and concise approach, with a deep sense of the art of story-telling through our emotions and humanity. We have the power to move and influence people through the news and media. Susan Young – Get in Front Communications, Inc.

**Useful vocabulary:**

- to have a powerful impact on
- to come into contact with
- to drive smb's decisions
- to be a company's biggest asset
- to give smb. a competitive edge
- to manage reputation
- to adapt mutually to
- to encompass – to surround and have or hold within
- to communicate a message
- the proliferation of tools and technologies
- to align with – to place or arrange (things) in a straight line / come together in agreement or alliance
- to master human connections at a deep level
- to elevate (raise or lift smth. to a higher position) the people and products
- to be focused on cultivating the media and celebrities
- to tell the stories of an agency's clients
- endorsement - a statement or action which shows that you support or approve of something or someone
  
- to obtain favorable publicity
- to handle crisis management issues
- the communication hub (the effective centre of an activity, region, or network) of an organization
- to shape a company's image
- to contribute to a company's image
- to make a heartfelt connection between

- to benefit from
- an awareness - concern about and well-informed interest in a particular situation or development
- to spin (spin) - if someone puts a certain spin on an event or situation, they interpret it and try to present it in a particular way
- to foster (encourage the development of smth.) positive awareness
- to communicate a firm's trust and credibility (the quality of being trusted and believed in) toward appropriate traditional and digital channels
- one-way / two-way communication
- to build and maintain reputation for a company and its products or services
- to announce a company's latest news
- to leverage (use smth. to maximum advantage) communications strategies
- to evolve – to develop gradually
- to share genuine, credible, relevant news and information
- to grow, maintain and protect brand acceptance, awareness, reputation and sales
- to create measurable, fact-based conversations, events and activities
- to educate and inform public masses about

### Глагольные безличные предложения

1. Кроме именных безличных предложений, в английском языке существуют глагольные безличные предложения, которые отличаются от именных тем, что сказуемое этих предложений — простое, глагольное, выраженное безличным глаголом, таким как **to rain идти (о дожде)**, **to snow идти (о снеге)** и некоторые другие.

**It often rains** in autumn. Осенью часто **идет дождь**.

**It snowed** much last winter. Прошлой зимой часто **шел снег**.

В русском языке нет глаголов, соответствующих глаголам **to rain** и **to snow** (дословно — *дождить*, *снежить*), однако в русском языке тоже существует категория безличных глаголов: **темнеть**, **морозить** и т.д., которые используются для образования безличных предложений, причем глагол ставится так же как и в английском языке в 3 лице ед. числа: **темнеет**, **морозит**:

**It is getting dark.** Темнеет.

Однако в русском безличном предложении нет подлежащего, тогда как в английском языке его наличие **обязательно**.

2. Вопросительная и отрицательная формы глагольных безличных предложений образуются по тем же правилам, по которым эти формы образуются в предложениях с обычным глагольным сказуемым.

*Сравните:*

**Does it often rain** in autumn? Часто ли **идет дождь** осенью?

**Does he go** to school? **Ходит ли он** в школу?

**Did it snow** much last winter? Часто ли **шел снег** прошлой зимой?

**Did he go** to school last year? **Учился ли он** в школе в прошлом году?

**Is it raining** now? **Идет ли дождь** сейчас?

**Is he writing** now? Он **пишет** сейчас?

**It does not often rain** here in summer. Здесь не часто **идет дождь** летом.

**He does not go** to school. Он **не учится** в школе.

**It did not snow** much last winter. Прошлой зимой **не часто шел снег**.

**He did not go** to school last year. Он **не учился** в школе в прошлом году.

### Вопросы и задания:

1) Give the definitions of the following words:

- Asset
- Spin

- Awareness
- Credibility
- To encompass
- Genuine
- To leverage
- Measurable
- Heartfelt
- To align with
- To obtain

**2) Use the vocabulary above and say**

- why PR is very important nowadays
- how PR educates people
- how you understand one-way and two-way communication
- why you have chosen the profession of a PR practitioner
- if it is difficult to obtain favorable publicity
- what the ways of fostering positive awareness are.

**3) Write out all the adjectives from the useful vocabulary section and find the synonyms for them.**

**4) Match two parts of the phrases.**

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| 1. to communicate                   | a) conversations, events and activities    |
| 2. to announce                      | b) credible, relevant news and information |
| 3. to master human                  | c) crisis management issues                |
| 4. to create measurable, fact-based | d) a competitive edge                      |
| 5. to contribute                    | e) a message                               |
| 6. to share genuine,                | f) a company's latest news                 |
| 7. to handle                        | g) to a company's image                    |
| 8. to give smb.                     | h) connections at a deep level             |

**5) Comment on the following statements:**

- We have the power to move and influence people through the news and media. Public relations requires a creative, compelling, and concise approach, with a deep sense of the art of story-telling through our emotions and humanity.
- Today's PR professional understands the intersection of content, social technologies and marketing in ways that achieve common PR objectives: credibility, thought leadership and influence.
- PR connects a brand and its public via direct messages or editorial media including print, broadcast, radio, digital, video or social media.
- Today, a good PR firm must be an expert in use of social media.

**6) Read an official statement of Public Relations adopted by the PRSA National Assembly on the 6th of November 1982 and answer the following questions:**

- 1) How does PR help our complex, pluralistic society to reach decisions and function more effectively?*
- 2) What does PR serve to?*
- 3) What does PR encompass as a management function?*
- 4) What skills should a PR practitioner possess?*

Public relations helps our complex, pluralistic society to reach decisions and function more effectively by contributing to mutual understanding among groups and institutions. It

serves to bring private and public policies into harmony. Public relations serves a wide variety of institutions in society such as businesses, trade unions, government agencies, voluntary associations, foundations, hospitals, schools, colleges and religious institutions. To achieve their goals, these institutions must develop effective relationships with any different audiences or publics such as employees, members, customers, local communities, shareholders and other institutions, and with society at large.

The managements of institutions need to understand the attitudes and values of their publics in order to achieve institutional goals. The goals themselves are shaped by the external environment. The public relations practitioner acts as a counselor to management and as a mediator, helping to translate private aims into reasonable, publicly acceptable policy and action.

As a management function, public relations encompass the following:

- Anticipating, analyzing and interpreting public opinion, attitudes and issues that might impact, for good or ill, the operations and plans of the organization.
- Counseling management at all levels in the organization with regard to policy decisions, courses of action and communication, taking into account their public ramifications and the organization's social or citizenship responsibilities.
- Researching, conducting and evaluating, on a continuing basis, programs of action and communication to achieve the informed public understanding necessary to the success of an organization's aims. These may include marketing, financial, fund raising, employee, community or government relations and other programs.
- Planning and implementing the organization's efforts to influence or change public policy.
- Setting objectives, planning, budgeting, recruiting and training staff, developing facilities — in short, managing the resources needed to perform all of the above.
- Examples of the knowledge that may be required in the professional practice of public relations include communication arts, psychology, social psychology, sociology, political science, economics and the principles of management and ethics. Technical knowledge and skills are required for opinion research, public-issues analysis, media relations, direct mail, institutional advertising, publications, film/video productions, special events, speeches and presentations.

In helping to define and implement policy, the public relations practitioner uses a variety of professional communication skills and plays an integrative role both within the organization and between the organization and the external environment.

### **Практическое занятие № 29.**

*Практика речи:* **Ancient Origins of Public Relations.**

*Грамматика:* **Слова-заместители.**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой  
**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

#### **Теоретическая часть:**

Ancient civilizations and medieval society offer glimpses at public relations-like activities.

Ptah-hotep, the advisor to one of the ancient Egyptian pharaohs, wrote about 2,200 BCE of the need for communicating truthfully, addressing audience interests, and acting in a manner consistent with what is being said.

Archeologists have found ancient bulletins and brochures in ancient Mesopotamia (present-day Iraq) dating to about 1,800 BCE. these publications on stone tablets told farmers how to sow crops, irrigate their fields, and increase their harvests. these were important goals for monarchs who wanted their followers to be well fed and prosperous, both requirements for a stable empire.

In 5th Century BCE Greece, the practice of democracy required that citizens could effectively argue their point of view. the Sophists taught the skills of public speaking, often arguing whichever side of an issue that hired them. Protagoras is one of the best-known Sophist teachers.

Later, in the 3rd Century BCE, the philosopher Socrates of Athens taught that, rather than the relativism of the Sophists, effective communication should be based on truth. His student, Plato, carried on Socrates' work. But it was Plato's student, Aristotle of Athens, who has contributed most to contemporary communication thought. Aristotle analyzed persuasive communication and taught others how to be effective speakers, specifically by developing compelling and ethical arguments to offer verbal proofs. Aristotle's book *Rhetoric* remains influential to this day.

In the civil realm, Philip of Macedonia had conquered the whole of Greece. His son Alexander the Great, was a student of Aristotle. Philip extended his rule throughout Northern Africa, Asia Minor and

India. Both rulers had gold and ivory statues of themselves placed in towns and temples throughout the conquered lands as constant reminders of their presence — a common technique associated with public relations, still practiced in examples such as commemorative stamps, monuments, stadiums, named buildings, and so on.

Elsewhere in the classical Mediterranean world, others were also studying communication. In Sicily, Corax of Syracuse wrote a book about persuasive speaking. In Rome, Tullius Cicero developed the earlier Greek rhetorical method for presenting persuasive arguments in public, and Marcus Fabius Quintilianus taught about the ethical content of persuasion.

The Roman general Julius Caesar, in the mid-First Century BCE, sent public reports back to Rome about his military and political victories in Gaul. Later, as ruler of Roman republic, he ordered the posting

of *Acta Diurna*, regarded as the first public newsletter, to keep the citizenry informed.

After a lengthy civil war that destroyed the 500-year-old Roman republic, Augustus became the first Roman emperor in 27 BCE. Augustus courted public opinion, realizing that he needed the support of the people in order to reign successfully. One of his tactics was to commission the poet Virgil to write *The Aeneid*, an epic poem that identifies Rome as the fulfillment of a divine plan and which depicts Augustus as being ordained by the gods to save and rebuild Rome after the collapse of the republic.

**Слова-заместители.** В английском языке имеются слова, которые употребляются в предложении для того, чтобы избежать повторения одного и того же слова, части предложения или всего предложения. Такие слова называются словами-заместителями.

1. В качестве слова-заместителя существительного в единственном числе употребляется местоимение *one*. Оно имеет форму множественного числа — *ones*, когда употребляется вместо существительного во множественном числе:

I haven't got a text-book. I must buy one. У меня нет учебника, мне нужно его купить.

This story is more interesting than that one. Этот рассказ более интересен, чем тот.

Местоимение *one* как слово-заместитель или совсем не переводится на русский язык или переводится соответствующим местоимением. Если оно употребляется с определенным артиклем или указательным местоимением, то переводится местоимением *that, this, that*.

Местоимение *one* не употребляется после притяжательных местоимений, так как в этих случаях употребляется самостоятельная форма притяжательных местоимений. Местоимение *one* не употребляется также после существительных в притяжательном падеже:

This is your pencil. Where's mine? Это твой карандаш. А где мой?

**Вопросы и задания:**

**1) Read the text once to get the general idea, try not to spend more than 10 minutes. Complete the sentence as to the text:**

*the passage describes*

- (A) the history of advertising from Egyptian time to this century.
  - (B) the use of advertising techniques for non-commercial purposes.
  - (C) the history of advertising from Egyptian time to 27 BCE.
- exercise

**2) What do the following figures and dates mean?**

- 1. 2,200 BCE 5. mid-first century BCE
- 2. 1,800 BCE 6. 500-year-old
- 3. 5<sup>th</sup> century BCE 7. 27 BCE
- 4. the 3rd Century BCE

**3) Read the text and decide whether the following sentences are true (T) or false (F).**

- 1. Plato was Aristotle's student.
- 2. Philip of Macedonia conquered almost the whole world.
- 3. Archeologists have found ancient bulletins and brochures in present-day Iraq.
- 4. these bulletins and brochures date to 2000 BC.
- 5. Plato is one of the most famous Sophist teachers.
- 6. Socrates said that effective communication should be based on truth.
- 7. Aristotle's book Rhetoric is well-known nowadays.
- 8. Julius Caesar became the first Roman emperor.

**4) Read the article again and underline words and phrases that you do not know. Write your own definitions. Use a dictionary if necessary.**

**5) Analyze the sentence** "But it was Plato's student, Aristotle of Athens, who has contributed most to contemporary communication thought". Compare: It is our age that has offered possibilities for new types of experiments in this field of science. — именно наш век создал возможности для использования новых методов экспериментального исследования в этой области науки.

**6) Answer the questions.**

- 1. What did publications on stone tablets tell farmers?
- 2. Who is one of the best-known Sophist teachers?
- 3. What did Socrates of Athens teach?
- 4. Who carried on his work?
- 5. Who has contributed most to contemporary communication thought?
- 6. What book by Aristotle is well-known nowadays?
- 7. Where did Philip of Macedonia and Alexander the Great have statues of themselves?
- 8. What is Julius Caesar famous for?
- 9. What destroyed the Roman republic?
- 10. Who did Augustus ask to write an epic poem?

**7) Choose the correct option.**

- 1. the publications on stone tablets taught farmers to...
  - a) speak in public
  - b) grow plants

- c) sow flowers
- d) plant trees

2. Aristotle's book Rhetoric... nowadays.

- a) is significant
- b) is unknown
- c) is of no interest
- d) has got out of existence

3. Monarchs wanted their followers to...

- a) be poor
- b) be well-educated
- c) thrive
- d) be unsuccessful

4. the civil war that destroyed the 500-year-old Roman republic was...

- a) short
- b) long
- c) bloody
- d) inevitable

5. Augustus wanted the... of the people to reign successfully.

- a) hatred
- b) love
- c) admiration
- d) backing

**8)** *Look through the text again. Give the main points of each paragraph of the text.*

**9)** *Put a key-question to each paragraph of the text given above.*

**10)** *Make up a detailed plan of the text.*

**11).** *Abridge the text by way of shortening each paragraph (throwing off unnecessary sentences and even words).*

**12)** *Summarize the text to the others in your group.*

**13)** *Identify and discuss contemporary parallels to some of these examples of the ancient origins of the public relations.*

**14)** *(Interview) think about the questions you would ask any of the famous people mentioned in the text. Make up dialogues with your partner.*

**15)** *Collect all the information and write an abstract under the title "Famous ancient people".*

**16)** *Write a summary of the text. Use 'the author describes (presents, touches upon)' etc.*

**17)** *Think about some famous people you know something about. Write a few lines about their life.*

### Практическое занятие № 30.

*Практика речи:* **Public Relations in Religious History.**

*Грамматика:* **Употребление артикля с именами собственными.**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

#### **Теоретическая часть:**

Much of the pre-history of public relations is linked with the growth and maintenance of religion, one of the most basic and cohesive aspects of society throughout the ages.

John the Baptist is recognized in the social history of Christianity as the precursor or advance man who was effective in generating among his publics an anticipation and enthusiasm for **Jesus Christ**.

In the mid-First Century, Peter and Paul led the Christian Apostles in their use of many persuasive techniques, such as speeches, staged events, letters and oral teaching. their aim was to increase interest in **Jesus** and his message, to increase membership in the new religious movement, and to maintain morale and order among church members.

Paul of Tarsus and the gospel writers Matthew, Mark, Luke and John used the strategies of interpretation and audience segmentation, each presenting essentially the same story, as it developed through a process of telling and re-telling, writing four different versions to appeal to the interests and needs of four different audiences.

The Roman Emperor Nero used the strategy of orchestrating events when he blamed the burning of Rome on the Christians. It is an example of telling your side of the story first so that any other versions are received as being different from what people already have heard.

The early Christian Church preserved and enhanced the concepts of rhetoric. In Roman Africa, the 5th Century philosopher-bishop Augustine of Hippo developed the art of preaching, insisting that truth is the ultimate goal of such public speaking. Later in Northern Europe, the 8th Century Saxon theologian Alcuin reinterpreted Roman rhetorical teachings for the Emperor Charlemagne.

Use of public relations strategies and tactics was not limited to the Christian church. In 6th Century Northern Africa, the prophet **Mohammed** sometimes retired to an out-of-the-way place to ponder problems facing his people, eventually to emerge with writings that he identified as the word of **Allah**. these writings, eventually assembled as the **Koran**, thus received a credibility that led to easy acceptance by his followers.

In the Middle Ages, the church applied principles of persuasive communication in an effort to recapture the lands of Christian origin. Pope Urban II in 1095 sent his message throughout Europe using the efficient communication system of monasteries, dioceses and parishes. He used a sustained approach that involved all the communication tactics of the times, including writing, public speaking, word of mouth, slogans and symbols. His persuasion to influence public opinion was effective, as he attracted thousands of volunteers for the first of a series of Holy Crusades.

In 1215 the archbishop of Canterbury, Stephen Langton, used tactics of lobbying and government relations as he persuaded the influential English barons to join him in demanding that King John recognize the rights of both the barons and the church. the result of this successful persuasion was the Magna Carta, the document that laid the foundation for constitutional government not only in England but eventually around the world.

Later in the 13th Century, the philosopher-monk thomas Aquinas revisited Aristotle to study the persuasive nature of religious communication. throughout the centuries, the various branches of the Christian Church developed the apologetics, the systematic attempt to assert the



reasonableness of faith and to refute opposing arguments. Modern-day preachers and evangelists continue this tradition in persuasive communication for religious purposes.

In England, John Wycliffe courted public opinion when he took his campaign for church reform to the people in 1351. He used illegal street lectures, pamphlets and books to win over the common people to his cause. Capitalizing on his success, the priest became a writer for English royalty in its on-going feud with the clergy over church-state issues.

Three hundred years after Wycliffe, another priest, Martin Luther, courted public opinion through similar means and for similar — and with greater success — when he posted his ideas on a church door in Germany, igniting what became known as the Protestant Reformation. Much of the success of Luther's reform movement was aided by two developments in technology and economics. The technology was the newly invented printing press with movable type; the economic development was the emergence of an increasingly literate middle class, which could read the mass-produced Bibles and religious tracts.

In response to Luther and his colleagues, the Catholic Reformation similarly used persuasive communication techniques. Much of the Catholic Reformation was fostered by Ignatius Loyola who founded the Society of Jesus (Jesuits). Both sides used common public relations strategies such as appeals to both positive and negative values, third-party endorsement, orchestration of the message, use of popular spokespersons, and so on, as well as public relations tactics such as speeches, letters, books and pamphlets.

Pope Gregory XV popularized the word “propaganda” in 1622 when he established the Congregatio de Propaganda Fide (Congregation of the Propagation of the Faith) to spread the church's message into non-Christian lands. The term then was an honorable one. It did not take on negative connotations until three hundred years later, when the Nazis used it with a monumental disregard for honesty and ethics and later when it became associated with the 20th Century Cold War between communist and democratic nations.

One of the major religious events of the 20th Century was the Roman Catholic Church's Second Vatican Council, which among other things led to the de-Europeanization of the church and its adaptation to the cultures of its members in Asia, Africa, Latin America and elsewhere — another public relations strategy of segmenting the audience and developing a message approach based on the wants, interests and needs of each particular public.

Now, at the beginning of the 21st Century, religious organizations continue to use public relations strategies and tactics. Groups translate the **Bible** and other religious books into the language of the people, often paraphrasing the message or revising it with contemporary experiences. Churches and synagogues, as well as religious organizations such as dioceses and districts, employ their own public relations people, have interactive Web sites, and function at a very high level of professionalism. The Religion Communicators Council (formerly the Religious

Public Relations Council) is the oldest professional association of public relations practitioners in North America, older even than the Public Relations Society of America.

### Употребление артикля с именами собственными

1. Как правило, имена собственные употребляются без артикля:

Europe Европа

London Лондон

Mary Мария

2. С географическими названиями определенный артикль употребляется в следующих случаях:

а) С названиями четырех сторон света — **the South** юг, **the North** север, **the West** запад, **the East** восток.

б) С названиями стран, океанов, морей и другими географическими названиями, основным элементом которых является нарицательное имя существительное: **union** союз, **state** штат, **ocean** океан, **sea** море и другие:

**the United States** of America Соединенные Штаты Америки

**the Pacific Ocean** Тихий океан

**the Black Sea** Черное море

в) С названиями океанов, морей, рек, цепей гор, групп островов:

**the Atlantic** Атлантический океан

**the Baltic** Балтийское море

**the Don** Дон

**the Urals** Урал

**the West Indies** Вест-Индия

3. Определенный артикль употребляется перед фамилиями для обозначения всех членов семьи, причем существительное, обозначающее фамилию, ставится во мн. числе:

**the** Lavrovs Лавровы (семья Лавровых)

**the** Waynes Уайны (семья Уайнов)

4. Артикль не употребляется:

а) С названиями стран и материков:

Japan Япония

South Africa Южная Африка

North America Северная Америка

Western Germany Западная Германия

Central Asia Центральная Азия

Siberia Сибирь

б) С названиями городов —

Moscow Москва

London Лондон

Washington Вашингтон

Но:

the Hague Гаага

в) с названиями площадей и улиц:

Kirov Street улица Кирова

Mayakovsky Square площадь Маяковского

### Вопросы и задания:

#### 1) Insert the article where necessary.

1.... Moscow is situated on ... Moscow River. ... Moscow is a river that moves very slowly. There is ... canal called ...Moscow-Volga Canal which joins ... Moscow to ... Volga. ...Volga runs into ... Caspian Sea. 2. Several rivers run into ...sea at ... New York. ... most important is ... Hudson River which empties into ... Atlantic Ocean. Besides ... Hudson there are ... two other rivers: ... East River and ... Harlem River. 3. In ... Siberia there are many long rivers: ... Ob, ...Irtysh,... Yenissei, ... Lena and ... Amur. 4 ... Altai Mountains are ... higher than ... Urals. 5. There is ... splendid... view o f ... Lake Geneva from this hotel. 6. My ... friends have travelled a lot. This ... year they are going to fly to ...Canary Islands. 7. Which river flows through ... London? — ... Thames. 8 O f which country is ... Washington ... capital? — ... United States. 9 ... United Kingdom consists o f Great Britain and Northern Ireland. 10 Chicago is on ... Lake Michigan.

#### 2) Insert the article where necessary.

1. ... Russia occupies ... eastern half o f ... Europe and ...northern third o f ... Asia. 2 ... climate of ... northern part of... Russia is severe. 3 This winter is ... true Russian winterwith ... hard frosts. 4. It is warm in ... Crimea and ...Caucasus. 5. ... Washington is ... capital of ... United Stateso f

America. 6 I want to go to ... New York some day. 7 ...best way to know and understand ... people of ... other countries is to meet them in their own homes. 8 Is ...Australia ... island or ... continent?... Red Sea is between ... Africa and ... Asia.10 There are seven continents on ... Earth. 11 ...France is to ... north o f ... Italy.

### 3) Insert the article where necessary.

1. ... Thames is ... short river. 2 ... Russia is washed by ...Arctic Ocean in ... north. 3. Kiev is to ... south o f ... Moscow. 4 ... Europe is ... continent. 5. ... Moscow is ... capital o f ...Russia. 6. Is ... Asia ... island or ... continent? 7. ... Black Sea is in ... south o f our country. 8 ... White Sea is in ... north ofour country. 9. This is ... map of ... world. Can you read ...map? W hat can you see on ... map? What ... colour are ... valleys on ... map? 10. Petrov is ... architect. He is ...experienced architect. He is in ... Far East. He has ... wife. His wife is ... typist. They have ... son and ... daughter. 11. ...Philippines are situated to ... southeast o f ... Asia.

### 4) Translate:

1. В России много больших рек: Волга, Днепр, Лена, Обь, Дон и другие. 2. Днепр уже Лены, но он очень красивый. Это самая широкая и самая красивая река на Украине. 3. Я каждый год отдыхаю (провожаю отпуск) в Крыму, но на будущий год я не поеду в Крым, я поеду в один из домов отдыха на Волге. 4. Муж моей сестры не ездит летом на Кавказ. Там очень жарко летом. Он любит отдыхать на Балтийском море. 5. Мой сын очень любит Черное море, поэтому каждый год на каникулы он ездит в Крым.

## Практическое занятие № 31.

*Практика речи:* **Public Relations in Colonization.**

*Грамматика:* **Неопределенные местоимения, производные от «some, any, no, every».**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоение темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

### Теоретическая часть:

A more light-hearted detour on the road of public relations history lies in some of the exaggerations, often not even plausible, that have accompanied what today we would call real-estate promotion.

Erik (the Red) thorvaldson discovered an uninhabited land of ice and snow in the North Atlantic. Recognizing the power of words, he named it Greenland to attract settlers, whom he led there in 985. the

name was indeed misleading, for the ice melts for only a few months a year even in the southern coastal land.

In 1584, Sir Walter Raleigh sent glowing reports to England about Roanoke Island off present-day North Carolina. Compared to England, this new land had better soil, bigger trees, and more plentiful harvests, as well as friendly Indians — so he said, as he aimed to persuade other settlers to join this first British colony in North America. But the wildly exaggerated promotion, while successful in attracting settlers and financial backers, didn't match reality. the island was largely swampland, food was scarce, sickness was prevalent, and the colony was abandoned within two years. Virginia led the colonies in both the number of promotional leaflets and in the degree of exaggeration within them.

In another effort to encourage European colonization in the New World, the Spanish

explorers and conquistadores, sent back to Spain enthusiastic reports of a Fountain of Youth in Florida and of Seven Cities of Gold in Mexico. though they never found either, their stories helped spur immigration to the Americas.

Later the press in the Eastern United States promoted westward expansion with a glorified view of life on the frontier. the legend of Davy Crockett and later stories about Calamity Jane and Buffalo Bill Cody were among the persuasive messages developed to encourage expansion. The Southern Pacific Railroad hired a publicity to promote South California. Land companies hired promoters to attract settlers, and the government hyped the California Gold Rush to foster public opinion for the war against Mexico. In 1880, the Burlington Railroad spent less than \$40,000 to promote land sales out West that brought in almost \$17 million. the Northern Pacific Railroad, meanwhile, promoted land grants for Civil War veterans along its route in the northern plains and mountain states; it even hired agencies and took out newspaper ads in Germany, Scandinavia and the Netherlands to attract European immigrants.

One can imagine future generations greeted by similar exaggerations about undersea colonies or the first settlements on the moon. Hopefully tomorrow's public relations practitioners will exercise more ethical control than some of their earlier forerunners.

### Неопределенные местоимения, производные от *some, any, no, every*

1. Неопределенные местоимения **some, any, no, every** образуют ряд производных со словами **thing** вещь, **body** тело, **one** некто, **where** где, куда, а именно:

<b>something</b>	что-то, что-нибудь, что-либо, кое-что, нечто
<b>somebody</b>	
<b>someone</b>	кто-то, кто-нибудь, кто-либо, кое-кто, некто
<b>somewhere</b>	где-то, где-нибудь, где-либо, куда-то, куда-нибудь, куда-либо
<b>anything</b>	что-нибудь; все, что угодно
<b>anybody</b>	
<b>anyone</b>	кто-то, кто-либо, кто-нибудь, всякий, любой
<b>anywhere</b>	где-нибудь, куда-нибудь, где угодно, куда угодно
<b>nothing</b>	ничто, ничего
<b>nobody</b>	
<b>no one</b>	никто, никого
<b>nowhere</b>	нигде, никуда
<b>everybody</b>	
<b>everyone</b>	все
<b>everything</b>	всё
<b>everywhere</b>	езде, повсюду, всюду

Примечание. Местоимение **no one** всегда пишется раздельно.

2. Производные местоимения употребляются в предложениях по тем же правилам, что и неопределенные местоимения **some, any, no, every**. Производные со словами **thing** соответственно употребляются, когда речь идет о вещах; со словами **body** и **one** — о людях; со словом **where** о месте:

I can see <b>something</b> white in that room.	Я вижу (могу видеть) <i>что-то</i> белое в той комнате.
Can you see <b>anything</b> in that room?	Вы <i>что-нибудь</i> видите в той комнате?
I can see <b>nothing</b> in that room.	Я <i>ничего</i> не вижу в той комнате.
There is <b>something</b> interesting in this magazine.	В этом журнале есть <i>кое-что</i> интересное.
Is there <b>anything</b> interesting in this magazine?	В этом журнале есть <i>что-нибудь</i> интересное?

There is **nothing** interesting in this magazine. В этом журнале нет *ничего* интересного.

3. Поскольку в состав слов **something, anybody** и др. входят существительные **thing,**

**body** они всегда в предложении употребляются как самостоятельные члены предложения (подлежащее, дополнение) в отличие от **some, any, no, every** которые употребляются в качестве определения к существительному.

*Сравните:*

Give me <b>some</b> book to read. ( <i>определение</i> )	Дайте мне <i>какую-нибудь</i> книгу почитать.
Give me <b>something</b> to read. ( <i>дополнение</i> )	Дайте мне <i>что-нибудь</i> почитать.
Did you read <b>any</b> interesting book last month? ( <i>определение</i> )	Вы прочли <i>какую-нибудь</i> интересную книгу в прошлом месяце?
Did you read <b>anything</b> interesting last month? ( <i>дополнение</i> )	Вы прочли <i>что-нибудь</i> интересное в прошлом месяце?
Do <b>any</b> engineers work here?	Работают ли здесь <i>какие-либо</i> инженеры?
Was <b>anybody</b> here yesterday?	<i>Кто-нибудь</i> был здесь вчера?
There are <b>no</b> pictures in that room.	В той комнате нет ( <i>никаких</i> ) картин.
There is <b>nothing</b> in that room.	В той комнате <i>ничего нет</i> .

4. Когда местоимения **somebody, someone, something, anybody, anyone, anything, nobody, no one, nothing, everybody, everyone, everything** употребляются в функции подлежащего, глагол-сказуемое **всегда** стоит в **единственном числе**:

*Сравните:*

Everybody <b>was</b> there in time.	Все <b>были</b> там вовремя.
<b>All were</b> there in time.	
<b>Are all</b> of you here?	Все ли здесь?
Is <b>everyone</b> here?	
Everybody <b>is listening</b> to Comrade Semenov's report with great interest.	Все <b>слушают</b> доклад товарища Семенова с большим интересом.

П р и м е ч а н и е. Местоимения **anybody (anyone), anything** не употребляются в функции подлежащего в отрицательных предложениях. В таких случаях употребляются отрицательные местоимения **nobody (no one), none, nothing**:

<b>Никто</b> его здесь <b>не</b> видел вчера. ( <i>подлежащее</i> )	Nobody saw him here yesterday.
<b>Я никого не</b> видел здесь вчера. ( <i>дополнение</i> )	I didn't see <b>anybody</b> here yesterday.
	I saw <b>nobody</b> here yesterday.

5. После производных неопределенных местоимений со словами **body** и **one**: **somebody (someone), anybody (anyone), nobody (no one), everybody (everyone)** не может употребляться предлог **of**; в таких случаях употребляются соответственно неопределенные местоимения **some (one), any, none, each** *каждый*:

**Some of** them spoke about it at the meeting. **Кто-то из них** говорил об этом на собрании. (*некоторые из них говорили ...*)  
**One of them** spoke about it at the meeting. **Кто-то из них (один из них)** говорил об этом на собрании.

6. После неопределенных местоимений **somebody (someone), anybody, nobody, something, anything, nothing, somewhere, anywhere, nowhere** часто употребляется слово **else** или определение, выраженное прилагательным:

Is there <b>anybody else</b> here?	Здесь есть <b>кто-нибудь еще</b> ?
Give me <b>something interesting</b> to read.	Дайте мне почитать <b>что-либо интересное</b> .

П р и м е ч а н и е. Определение, относящееся к данным неопределенным местоимениям ставится, так же как и в русском языке, **после** них:

There is **nothing strange** in his question. В его вопросе нет **ничего странного**.

7. Неопределенные местоимения **somebody (someone), anybody, nobody, everybody** могут иметь окончание притяжательного падежа:

Yesterday I found <b>somebody's</b> book. Is it <b>не</b> yours?	Вчера я нашел <b>чью-то</b> книгу. Она
--	--

ваша?

**Вопросы и задания:**

**1) Read the text once to get the general idea, try not to spend more than 10 minutes.**

**Complete the sentence as to the text: the passage describes**

- (A) religious organizations from Egyptian time to this century.
- (B) influence of religious leaders on public relations.
- (C) religious history.

**Scanning for information**

**2) What do the following figures and dates mean? (text B)**

- 1. the mid-first century
- 2. the 5th century
- 3. the 8th century
- 4. the 6th century
- 5. 1095
- 6. 1215
- 7. 1351
- 8. 1622

**Reading for detail**

**3) Read text B and decide whether the following statements are true (T) or false (F).**

- 1. Peter and Paul's aim was to decrease interest in Jesus Christ's message.
- 2. Nero accused the Christians of the burning of Rome.
- 3. Augustine of Hippo said that true statements were the purpose of public speaking.
- 4. Use of public relations strategies was limited to the Christian church.
- 5. Martin Luther used the same means of persuading people as John Wycliffe.

**4) Analyze the sentence 'Much of the pre-history of public relations is linked with the growth and maintenance of religion, one of the most basic and cohesive aspects of society throughout**

**the ages' (grammar tense, active or passive voice). Make up your own sentences using passive constructions.**

**5) Answer the questions:**

**1. Who improved the concepts of rhetoric?**

- a) Paul of Tarsus
- b) Augustine of Hippo
- c) the early Christian Church
- d) the first Roman emperor

**2. What is the Koran?**

- a) Jesus Christ's works
- b) Mohammed's writings
- c) Stephen Langton's articles
- d) Martin Luther's Bible

**3. What approach did Pope Urban II use?**

- a) He used slogans, public speaking etc.
- b) His approach involved some peculiar communication tactics.
- c) He used only writing.
- d) His approach involved only public speaking.

**4. What did Thomas Aquinas revisit Aristotle for?**

- a) He wanted to communicate with Aristotle.
- b) He was eager to learn the convincing nature of religious communication.
- c) His aim was to study Aristotle's religious beliefs.
- d) His purpose was to refute the persuasive nature of religious communication.

**5. How do religious organizations continue to use public relations strategies and tactics?**

- a) they use quotations from the Bible.
- b) they paraphrase the Koran.
- c) they attract professionals.
- d) they translate the Bible into the language of the people.

**6) Answer the questions:**

- 1. Was Erik thorvaldsen right to name an uninhabited land of ice and snow Greenland?
- 2. What island was swampland?
- 3. Is it possible to see a Fountain of Youth in Florida?
- 4. Who hyped the Californian Gold Rush?
- 5. When did the Burlington Railroad promote land sales out West?
- 6. Do you think you will promote undersea colonies or the first settlements on the Moon?

**Summarizing information**

**7) Look through the text again. Give the main points of each paragraph of the text.**

**8) Put a key-question to each paragraph of the text given above.**

**9) Make up a detailed plan of the text.**

**10) Abridge the text by way of shortening each paragraph (throwing off unnecessary sentences and even words).**

**11) Summarize the text to the others in your group.**

**Speaking**

**12) Identify and discuss contemporary parallels to some of these examples of public relations in religious history.**

**13) Identify and discuss contemporary parallels to some of these examples of public relations in colonization.**

**14) (Interview) think about the questions you would ask any of the famous people mentioned in the texts. Make up dialogues with your partner.**

**Writing**

**15) Collect all the information and write an abstract under the title "Famous people in the sphere of public relations".**

**16) Write a summary of the text. Use 'the author describes (presents, touches upon)' etc.**

**17) Think about some famous people in the sphere of public relations. Write a few lines about their life.**

**Практическое занятие № 32.**

*Практика речи:* **Public Relations in Colonial America.**

*Грамматика:* **Причастные обороты с причастием I и II в функции определения и обстоятельства.**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

### **В результате освоение темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

#### **Теоретическая часть:**

American colleges have led the way in the use of publicity to promote higher education.

Harvard College in 1641 developed the first fund-raising brochure, New England's First Fruits, as part of the first fund-raising campaign. three Harvard preachers on a begging mission to England for support for the college had asked for a pamphlet to explain its financial needs.

King's College, now Columbia University, sent out an announcement of its 1758 graduation ceremonies — the first anywhere in the colonies — and several newspapers printed this information-apparently the first instance of a new release. Princeton, meanwhile, was the first to make it a routine practice to supply newspapers with information about activities at the college, particularly information of interest to prospective students.

Persuasive communication has been at the heart of much of Western social and political development. It is a fundamental element of democracy that played a major role in the American campaign for independence from Britain, perhaps the best early example of a comprehensive use of public relations techniques.

Samuel Adams is credited as the chief strategist of the movement for independence. His legacy, and that of this revolutionary associates, includes the following public relations strategies and tactics.

**Причастные обороты с Причастием I и II функции определения** — это неличная форма глагола, которая является промежуточной категорией между глаголом, с одной стороны, и прилагательным и наречием, с другой стороны. Причастия английском языке подразделяются на причастие I и причастие II: writing (причастие I) пишущий written (причастие II) написанный

1. Форма причастия II может быть образована от любого глагола, как переходного (то есть способного принимать прямое дополнение), так и от непереходного (не принимающего прямого дополнения), taken (от переходного глагола to take) взятый.

Однако самостоятельно употребляться может только причастие II переходных глаголов. Это объясняется тем, что причастие II, как правило, имеет страдательное значение, например:

discussed обсуждаемый, обсужденный, обсуждающийся, обсуждавшийся

Форма причастия II неизменяема, то есть не имеет ни временных, ни залоговых, ни видовых различий.

2. Причастие I может быть образовано от любого глагола (как принимающего прямое дополнение, так и не принимающего его).

Наиболее употребительной формой причастия является простая (неперфектная) форма действительного залога, так называемая ing- form:

reading читающий

discussing обсуждающий

Эта форма выражает одновременность действий, выраженных причастием I и сказуемым предложения.

#### **Вопросы и задания:**

##### **1) Answer the questions:**

1. What universities in the USA do you know?
2. Do you think they use publicity to promote higher education?
3. What public relations techniques can you numerate?
4. What modern trends within public relations are you acquainted



with?

**2) Study the key vocabulary.**

- |                                      |                                 |
|--------------------------------------|---------------------------------|
| 1. preacher — проповедник            | 5. dissent — раскол, несогласие |
| 2. to credit — приписывать           | 6. sympathetic — сочувствующий  |
| 3. legacy — наследие                 | 7. circulate — распространять   |
| 4. outraged — возмущенный            | 8. to sustain — поддерживать    |
| 9. a sentry — часовой                |                                 |
| 10. a riot — мятеж, бунт, беспорядки |                                 |
| 11. mob — толпа                      |                                 |
| 13. a hireling — наемник             |                                 |
| 14. to orate — ораторствовать        |                                 |
| 12. a martyr — мученик               |                                 |

**3) Find the pronunciation of the following words:**

- |                  |                  |
|------------------|------------------|
| 1. campaign      | 7. legal         |
| 2. financial     | 8. equality      |
| 3. ceremony      | 9. essentially   |
| 4. routine       | 10. accurate     |
| 5. comprehensive | 11. technique    |
| 6. throughout    | 12. particularly |

**4) Translate the following words into Russian.**

- |                  |                    |
|------------------|--------------------|
| 1. preacher      | 6. dissemination   |
| 2. comprehensive | 7. abolition       |
| 3. riot          | 8. hire            |
| 4. promulgate    | 9. ecumenical      |
| 5. leak          | 10. Implementation |

**5) Translate the following participles into English:**

спрошенный — спрашивающий

проведенный — проводящий

посланный — посылающий

написанный — пишущий

читаемый — читающий

строящийся — строящий купленный — покупающий

начатый — начинающий проданный — продающий осязаемый — чувствующий

изучаемый — изучающий забытый — забывающий приглашенный — приглашающий

**6) Translate the sentences into Russian, paying attention to the use of participles I and II and their function in sentences:**

1. All the engineers working at the Ministry of Foreign Trade must know foreign languages. 2. You must learn all the words given on page 125. 3. Travelling about Siberia, he saw a lot of newly-built towns. 4. When speaking at the meeting yesterday, I forgot this fact. 5. The question discussed at the meeting was very important. 6. The boy sometimes went to sleep while watching TV. 7. Not knowing his address, I couldn't visit him. 8. He liked to sit on the sofa smoking a cigarette and watching TV.

**Практическое занятие № 33.**

*Практика речи:* **Modern History of Public Relations.**

*Грамматика:* **Причастные обороты с причастием I в функции обстоятельства.**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой  
**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

### **Теоретическая часть:**

Based on their research and theory, James Grunig and Todd Hunt presented four models of public relations corresponding to four periods in the modern development of public relations (Grunig & Hunt, 1984. Managing Public Relations. Holt/Rinehart/Winston). These models and eras are:

- Publicity (or Press Agency model, in Grunig & Hunt's terms)
- Information (Public Information model)
- Advocacy (Asymmetrical model)
- Relationship (Symmetrical model)

Following is a historical development of contemporary public relations based on the Grunig and Hunt models.

#### **1. Publicity era (1800s)**

- Focus: Dissemination and attention-getting
- Nature of Communication: One-way
- Research: Little
- Current Use: Entertainment, Sports, Marketing

In the 1820s, Amos Kendall, a Kentucky newspaper editor, became essentially the first presidential press secretary. He worked in support of Andrew Jackson during Jackson's election campaign and his term as president. Kendall conducted polls; wrote speeches, news releases, pamphlets; distributed reprints of other favorable articles; and advised Jackson on image and strategy.

The opening of American West provided many opportunities for public relations messages to influence people living along the Atlantic coast to migrate west. Many of these messages were exaggerated, such as the legend of Daniel Boone, so important to the settlement of Kentucky, and later the stories of Buffalo Bill Cody, Wyatt Earp and Calamity Jane that induced settlers to the territories west of the Mississippi.

Social reform in the second half of the 19th century also relied heavily on classic public relations techniques. The movement to abolish slavery included strategies such as personalizing the issue, as Harriet

Beecher Stowe did so well with her novel Uncle Tom's Cabin. It also used the strategy of social activism, such as Harriet Tubman who led midnight escapes of slaves and then spoke about it in the North). The

abolition movement involved other strategies: third-party endorsement, appeal to justice and moral authority, etc. It employed tactics such as publications, public speaking, rallies and so on.

The temperance movement to abolish liquor and the suffrage movement to gain women the right to vote were other successful social reform movements that employed similar public relations strategies and tactics.

The Bryan-McKinley presidential campaign of 1896 was the first to mount an all-out effort of public opinion. It used posters, pamphlets and news releases; it used public meetings and speeches at whistle-stop train visits throughout the country.

#### **2. Information era (early 1900s)**

- Focus: Honest & accurate dissemination of info
- Nature of Communication: One-way
- Research: Readability, Comprehension
- Current Use: Government, Nonprofit organizations, Business organizations.

The public information era of public relations saw the founding of many agencies and departments whose purpose was to provide the public with accurate, timely, honest, and favorable information about an organization or client.

A pivotal figure in this era was Ivy Ledbetter Lee, known as the first public relations practitioner. Among his contributions to the field was his "Declaration of Principles", which called for honest communication with the public on behalf of a client.

During this period, the following "firsts" were observed:

- 1900: First public relations agency (Boston)
- 1904: University of Pennsylvania publicity bureau
- 1905: YMCA publicity bureau
- 1906: Penn Railroad & Ivy Lee
- 1906: Standard Oil hires publicist
- 1907: Marine Corps publicity bureau
- 1908: Ford employee newsletter
- 1908: At&T public relations department
- 1908: American Red Cross publicity program
- 1914: Colorado Fuel & Iron hires Ivy Lee
- 1917: Creel Committee on Public Information
- 1918: National Lutheran Council press office
- 1919: Knights of Columbus press office
- 1921: Sears & Roebuck public relations

### **3. Advocacy era (mid 1900s)**

Focus: Modify attitudes & influence behavior

Nature of Communication: two-way

Research: Attitude & opinion

Current Use: Competitive business organizations, causes & movements

During the middle and latter parts of the 20th Century, much of public relations activity, both research and practice, was built on the advocacy model, in which organizations tried to influence the attitudes and

behaviors of their publics. Much of the communication research was related to the war-time interest in propaganda, brainwashing and social manipulation. In the post-war era, many researchers and practitioners continued to explore their interests in persuasive communication.

Following are some of the highlights associated with this era:

- 1922: Walter Lippman wrote Public Opinion
- 1923: Edward Bernays wrote Crystallizing Public Opinion
- 1922: Bernays taught the first college class in public relations (New York University)
- 1939: Rex Harlow became the first full-time college professor of public relations (Stanford University).

Social reform continued to be a key impetus for public relations activity, and many techniques were successfully employed on behalf of issues such as child labor, workers' comp, prostitution, regulation of big business, food safety and other early consumer issues.

Government also was using public relations techniques. the Committee on Public Information headed by George Creel. this committee was active during the First World War. It was replaced during the Second World War by the Office of War Information. the OWI was a precursor to the United States Information Agency (USIA), which later became the Office of International Information Programs (OIIP) of the State Department. the Voice of America radio system was established.

Meanwhile, the era saw the development of many public relations agencies and departments. Among the better known historical figures are agency founders Edward Bernays, Carl Byoir, Leona Baxter and

Clem Whitaker (political public relations), and Henry Rogers (entertainment public relations).the advocacy model continues to be used in many situations. Most public relations agencies

provide advocacy services for their clients, particularly those with products or services in competitive environments. the advocacy model is prevalent in political public relations, as well as in cause-related promotions of many types, from promoting citizen support for military campaigns to generating public support for health, safety, welfare, and other public issues.

#### **4. Relationship era (late 1900s and beyond)**

- Focus: Mutual understanding & conflict resolution
- Nature of Communication: two-way
- Research: Perception, values
- Current Use: Regulated business, government, nonprofit organizations, social movements

The latter part of the 20th Century and the beginning of the 21st has spawned a new approach to public relations, which complements the earlier three approaches of publicity, public information and advocacy. this new relationship model is built on the principles of communication as listening and on conflict resolution and the search for mutual benefits for both organizations and their publics.

In the civil world, this relationship approach has been seen in concepts such as détente and rapprochement. In the religious world, the ecumenical movement and interreligious dialogue are examples of the relationship model. In the business world, public-private partnerships and the courting of consumers are becoming common.

In all of these situations, public relations is becoming more research based and more a function of the management and leadership of an organization, rather than simply the implementation of communication tactics. Meanwhile, new technologies such as the Internet that allow organizations to communicate directly with their publics, combined with the fragmentation of the so-called mass media, are creating new opportunities for public relations practitioners.

#### **Trends within Public Relations**

At the beginning of the 21st Century, public relations is evolving in several ways:

- ...from manipulation to adaptation
- ...from program to process
- ...from external to internal
- ...from technician to manager
- ...from firefighting to fire prevention
- ...from mass media to targeted media
- ...from isolation to integration

**Причастные обороты с причастием I в функции обстоятельства.** Причастные обороты с причастием I употребляются а функции следующих обстоятельств:

1. обстоятельства времени:

Travelling in Africa, he saw a lot of interesting things. Путешествуя по Африке, он видел много интересного.

Причастию I в функции обстоятельства времени часто предшествуют союзы *when* *когда*, *while* *в то время как*, которые на русский язык не переводятся. Союз *when* употребляется, как правило, когда речь идет об обычном, многократном действии, которое может быть выражено в соответствующем придаточном предложении глаголом-сказуемым в форме Indefinite, а союз *while* употребляется обычно, когда речь идет об однократном действии, причем подчеркивается действие в процессе; это может быть выражено в соответствующем придаточном предложении глаголом-сказуемым в форме Continuous.

2. обстоятельства причины:

Knowing the subject well, the student was not afraid of the coming exam. Зная предмет хорошо, студент не боялся предстоящего экзамена.

3. обстоятельства образа действия или сопутствующего действия:

He stood at the window, thinking of his future. Он стоял у окна, думая о своем будущем.  
(деепричастие) (= Он стоял у окна и думал о своем будущем.) (два сказуемых)

**Вопросы и задания:**

**1) Read the text once to get the general idea, try not to spend more than 10 minutes.**

**Complete the sentence as to the text:**

**the passage describes**

- (A) the history of public relations from the 18<sup>th</sup> to the 21<sup>st</sup> century.
- (B) the use of advertising techniques from the 17<sup>th</sup> to the 21<sup>st</sup> century.
- (C) the history of advertising from the 19<sup>th</sup> to the 21<sup>st</sup> century.

**2) What do the following figures and dates mean?**

- 1. 1641 5. 1,500
- 2. 1758 6. 20
- 3. 5<sup>th</sup> March 1770 7. 25
- 4. 85 8. 29

**3) Analyse the sentence 'It is a fundamental element of democracy that played a major role in the American campaign for independence from Britain...' Make up your own sentences with the structure 'It is... that'.**

**4) Answer the questions**

- 1. What models is a historical development of contemporary public relations based on?
  - a) Press Agency model
  - b) Grunig and Hunt models
  - c) Public Information model
  - d) Asymmetrical model
- 2. Who worked in support of Andrew Jackson?
  - a) Harriet Beecher Stowe
  - b) Harriet Tubman
  - c) Amos Kendall
  - d) Daniel Boone
- 3. What strategies did social reform in the 19<sup>th</sup> century rely on?
  - a) the strategy of social activism and personalizing the issue
  - b) use of an organizing group
  - c) creation of activist organizations
  - d) creation of support groups
- 4. What model was public relations activity in the 20<sup>th</sup> century built on?
  - a) Press Agency model
  - b) Public Information model
  - c) Advocacy model
  - d) Symmetrical model
- 5. What is creating new opportunities for public relations practitioners?
  - a) principles of communication
  - b) the relationship model
  - c) public-private partnerships
  - d) new technologies such as the Internet

**5) Look through the text again. Give the main points of each paragraph of the text.**

**6) Put a key-question to each paragraph of the text given above.**

- 7) Make up a detailed plan of the text.
- 8) Abridge the text by way of shortening each paragraph (throwing off unnecessary sentences and even words).
- 9) Summarize the text to the others in your group.
- 10) Identify and discuss contemporary parallels to some of these examples of the political and military significance of public relations.
- 11) Identify a contemporary social movement, and discuss how it uses these examples of typical public relations strategies and tactics
- 12) Write a summary of the text. Use 'the author describes (presents, touches upon)' etc.

### Практическое занятие № 34.

*Практика речи:* The Internet Advertising.

*Грамматика:* Конструкция: сложное дополнение после глаголов «to want, to expect, should (would) like».

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой  
**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

#### Теоретическая часть:

Some of the most common internet advertising formats are banners, buttons and skyscrapers (see below). Other formats include:

- Pop-ups - new windows that open on your screen as you surf the web.
- Microsites - small websites (which may be part of a large website) dedicated to promoting a specific product or event. A microsite has its own address or URL.
- Rich media formats - animated, highly interactive advertisements. The effectiveness of an online ad unit or online advertising vehicle is measured in impressions - the number of times that the ad is shown to an online audience. A good campaign will use contextual technology to deliver ads to web pages that are relevant to the target audience.

A search engine, such as Google or Yahoo! Search, allows users to look for specific information on the web. Search engines list relevant websites, or return search listings, in response to a user query - a keyword or search term typed into the search box. Search engines are interesting to marketers as they provide targeted traffic - when a consumer searches the Web, they may be ready to purchase a product or service.

*Search engine marketing (SEM) includes:*

- paid search - in addition to the organic listings or unpaid search listings, brands can pay search engines to display advertising in the form of sponsored links or paid search listing;
- search engine optimization (SEO) - increasing the number of visitors, or traffic, to a website by improving the ranking of the website. This means getting a search engine to rank the website high on the search engine results page (SERP). SEO techniques are classified as white hat if they are recommended by search engines as part of good web page design, and black hat if they are disapproved of by search engines. Keyword stuffing is an example of a black hat technique: a web page is loaded up with keywords to mislead the search engine about the content or interest of the website.

**Конструкция:** сложное дополнение после глаголов «to want, to expect, should (would) like»

1. В английском языке существует конструкция, называемая сложным дополнением, которая состоит из двух частей: первая часть — существительное в общем

падеже или местоимение в объектном падеже, обозначающие лицо или предмет; вторая часть — инфинитив, причастие или прилагательное, которые выражают действие или качество, присущее лицу или предмету, обозначенному в первой части. Вся конструкция выполняет в предложении функцию дополнения, употребляется лишь после некоторых глаголов и часто переводится на русский язык дополнительным придаточным предложением:

(дополнение)		
<b>What do I want?</b>		
I want <b>him</b>	<b>to go there.</b>	Я хочу, <i>чтобы он пошел туда.</i>
первая часть	вторая часть	
(лицо)	(действие)	

2. После глаголов **to want**, **to expect** и выражения **should (would) like** в конструкции сложное дополнение вторая часть выражена инфинитивом глагола с частицей **to**. На русский язык сложные дополнения после глагола **to want** и выражения **should (would) like** переводятся дополнительным придаточным предложением с союзом *чтобы*, а после глагола **to expect** — дополнительным придаточным предложением с союзом *что*:

I want **you to understand** me. Я хочу, **чтобы вы поняли** меня.  
 What do you want **him to do** for you? Что вы хотите, **чтобы он** для вас сделал?  
 I should like **you to read** this book. Я хотел бы, **чтобы вы прочитали** эту книгу.

#### Вопросы и задания:

1) **Make word-combinations with search using words from the box. Some words cannot be used, and some can be used more than once.**

*Banner, keywords, page, traffic, box, listings, paid, terms, engine, marketing, results, unpaid, hat, optimization, skyscraper, use*

2) **What do these abbreviations stand for?**

SEO.....  
 SEM.....  
 SERP.....

3) **In the description of SEO, the underlined words and phrases are in the wrong place. Move them to the correct position.**

SEO is short for search (1) rank optimization. The objective is to increase the number of visitors to a website by improving the site's (2) SERP in the (3) engine returned by search engines. We are a leading (4) listings company with many years of experience in the field. We understand how search engines (5) ranking web pages. Our experts follow SEO news and help keep our client's websites at the top of the (6) SEO. How do we do it? This sounds like a simple question but...

4) **Choose the correct words from the brackets to complete the sentences.**

1. Some marketers pay search engines to (rank / ranking) their website higher. 2. SLO uses keywords to get a better (rank / ranking). 3. Black hat SEO uses trick techniques to get a higher (rank / ranking). 4. Users usually look at the websites that (rank / ranking) at the top of the results page.

5) **Which ad formats do you see most often on the internet? Why do you think these formats are so popular?**

6) **Memorize the following words and word-groups from the texts:**

banners – баннеры; buttons – кнопки; skyscrapers – небоскребы; pop-ups – всплывающие окна; microsities – микросайты; rich media formats – богатые форматы СМИ; online ad unit – единица объявления онлайн; 36 online advertising vehicle – транспортное средство Интернет-рекламы; impressions – впечатления; online audience – аудитория онлайн;

contextual technology – контекстная технология; search-engine – поисковая система; list – список; search listings – список поисков; query – запрос, справка, вопрос; key-word – ключевое слово; search term – термин поиска; search box – окно поиска; targeted traffic – целевой трафик; search-engine marketing – поисковый маркетинг; paid search – платный поиск; organic listings – выдача по релевантности; unpaid search listings – неоплаченные списки поисков; paid search listings – платные ссылки; search-engine optimization – поисковая оптимизация; traffic – трафик; ranking – ранжирование; rank – разряд; search-engine results page – страница результатов поисковой системы; white hat – белая шапка; black hat – черная шапка; key-word stuffing – наполнение ключевого слова.

### 7) Complete the following sentences:

1. We wanted them to ... 2. I did not expect him to ... 3. We should like them to ... 4. I don't want my sister to ... 5. I didn't expect you to ... 6. I should like my son to ... 7. We don't want our friends to ... 8. My sister would like you to ... 9. They wanted their children to ...

### 8) Translate:

1. Мы не хотели, чтобы вы оставались там так долго. 2. Я не ожидал, что вы передумаете, вы ведь так хотели поехать на юг. 3. Мне бы хотелось, чтобы вы присмотрели за детьми, пока я схожу в магазин. 4. Врачи ожидали, что больной скоро поправится. 5. Нам бы хотелось, чтобы вы сделали все возможное, чтобы вернуться вовремя. 6. Я не ожидал, что операция будет такой болезненной. 7. Мне бы хотелось, чтобы вы прочитали эту книгу в подлиннике. 8. Я хотел, чтобы он сказал правду. 9. Мы рассчитывали (ожидали), что вы сдержите свое обещание. 10. Я не хочу, чтобы вы защищали товарища Сомова. Он ошибается. Разве вам всё еще это не ясно?

## Практическое занятие № 35.

*Практика речи:* **Buzz Marketing.**

*Грамматика:* **Двойные степени сравнения.**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

### Теоретическая часть:

Marketing has relied on word of mouth (WOM) for a long time - happy consumers have always told their friends about the products they like. Direct marketing (see Unit 29) often includes testimonials from ordinary people or the general public who say why they like using the product. Favourable word of mouth publicity - positive WOM - is highly beneficial for the brand because the person who spreads the word is usually highly trusted - a family member, for example. However, the product or service must not disappoint the target audience - it must live up to the hype created by WOM.

#### *Buzz marketing and stealth marketing*

Buzz marketing uses existing networks, often social networks (for example, groups of friends), to increase brand awareness. Social networking relies on the idea that people will pass along and share cool and entertaining content. Unlike word of mouth, buzz is generated by the brand itself, looking to build awareness of a product or service. A buzz marketing campaign hopes that the message will spread quickly, thanks to buzz agents, people who pass along messages.

Comment UK is a company which specializes in live buzz. This is done by performers (actors) acting out 30 live advertisements. To promote the Nintendo Wii, teams of performers visited cinemas, interacted with other cinemagoers, and played a game live on the big screen.



Brands also use stealth marketing, where consumers are not aware that they are being marketed to. For example, Sony promoted a camera-phone using actors who pretended to be tourists. The actors asked people to take pictures of them, and took the opportunity to praise the brand, saying positive things about it.

#### *Electronic buzz*

An electronic buzz marketing campaign, also known as viral marketing, uses viral commercials - ads which are sent around the internet by users themselves. The commercials could be funny video clips (short video files), interactive Flash games, images, or any content people would be inclined to share with others. These campaigns can be started by email, in chat rooms or on discussion boards where groups of people with shared interests meet online, and on peer to peer sites such as YouTube.

At the end of a viral commercial there is usually a clickable link to 'tell a friend' or 'email this page'. The success of an electronic campaign can be measured by the number of emails opened, the click-through rate - how many people clicked on the link after opening the mail - and the number of pass-along events (emails sent to contacts).

#### *Generating a buzz*

This extract is from the website of Outstanda, an internet marketing agency: Buzz marketing is a strategy that will get you talked about, and in the news. Outstanda specializes in helping clients generate more buzz on the web. We will create a little buzz each day. We will add to the buzz with press releases and by cultivating relationships with bloggers. We help you identify what makes you buzzworthy worth talking about.

Many buzz efforts take at least four weeks of planning and much more time for the story to catch on, or become popular

**Двойные степени сравнения.** В английском языке есть ряд прилагательных, которые имеют две формы степеней сравнения, различающиеся по значению и употреблению, например:

I. far далекий farther более далекий farthest самый далекий  
further 1. более далекий

2. дальнейший (*дополнительный*)  
furthest самый далекий

Кроме обозначения расстояния, further *более далекий* употребляется в значении «добавочный, дальнейший», например:

You will be receiving further information later. Вы получите *дальнейшие* сведения позднее.

elder — eldest старший самый старший  
older старше oldest самый старый

Слова elder *старший* и eldest *самый старший* употребляются только со словами: son, daughter, sister, brother:

My elder sister is five years older than me. Моя *старшая сестра* на 5 лет старше меня.

3. near — nearer близко ближе nearest ближайший  
next следующий (*по порядку*) будущий (*по времени*)

What's the nearest station? We are getting off at the next stop. Как называется *ближайшая* станция?

Мы ходим на *следующей* остановке.

4. late поздний later позже  
latter последний (*из двух*) latest последний (*по времени появления*)  
last последний (*по порядку*) прошлый (*по времени*)

What's the latest news? Каковы *последние* новости? When does the last train leave? Когда отходит *последний* поезд?

#### **Вопросы и задания:**

**1) Make word-combinations using a word from each box. Then use the correct forms of some of the combinations to complete the sentences below.**

*Chat, social, along, word, general, spread the ,audience, public, live up to, stealth, mouth ,peer , pass, target ,the hype ,networks, peer to, word of ,marketing, room*

1. City dwellers are increasingly buying food products direct from farmers. Sixty-six percent of customers said they had heard about the farm they use by..... . 2. Three mothers created a line of clothing for kids called Mum's The Word in 1995. They dressed their own kids in Mum's The Word clothes; the kids became brand ambassadors and.....about the new brand. 3. One of the most difficult aspects of viral marketing is making sure the product or service.....and doesn't disappoint the consumers when they actually try it. 4. Advertisers are starting to use..... . The brand sends a message to a limited number of influencers, who spread the message to their network.

## 2) Match the two parts of the sentences.

1. Procter & Gamble has released viral; 2. In addition to launching the Nosctuf.org website, the campaign includes paid search ads, and two viral videos on the peer; 3. The Sony Bravia advert with paint exploding over a block of flats spread; 4. The general; 5. The film has been uploaded onto peer to peer sites and widely discussed in char; 6. The JetBlue airline recruited a network of buzz; 7. Influential students pass; 8. A portal allows ambassadors to share ideas and communicate with other students in their social.

a) agents called CrewBlue Campus Ambassadors; b) rooms; c) along the airline's brand message on university campuses; d) public was allowed to attend the shooting of the new campaign and the film was released on die Bravia website; e) commercials Chat aim to persuade men to shave; f) on the internet; g) to peer site YouTube.com; h) networks.

## 3) The Federal Trade Commission (FTC) is opposed to stealth marketing. Find three arguments for and three arguments against stealth marketing.

## 4) Memorize the following words and word-groups from the texts:

word of mouth (WOM) advertising – изустная реклама (реклама в процессе повседневного общения); general public – широкая общественность; testimonial – рекомендация, характеристика, рекомендательное письмо; word of mouth publicity – реклама в процессе повседневного общения; spread the word – рекламировать; highly trusted – очень надежный; target audience – целевая аудитория; to live up to the hype – жить, действовать согласно принципам; buzz marketing – сарафанный маркетинг или распространение информации о продуктах на веб-форумах; stealth marketing – материал, разработанный на основе техники "Стелс"; networks – сети; social networks – социальные сети; brand awareness – осведомленность о торговой марке; to pass along – передавать информацию; to share cool and entertaining content – делиться интересным и развлекательным контентом; to build awareness – формировать осведомленность; buzz marketing campaign – рекламная кампания по распространению информации о продуктах; live buzz – распространение информации в прямом эфире; performers – исполнители; to praise the brand – расхваливать бренд; an electronic buzz marketing campaign – рекламная кампания в Интернет по распространению информации о продуктах; 42 viral marketing – "вирусный маркетинг", основанный на принципах работы компьютерных вирусов; viral commercial – вирусная коммерческая реклама / рекламный ролик; video clips – видео клипы; interactive flash games – интерактивные игры; chat rooms – чаты для групповой дискуссии в сети; to catch on – войти в моду, завоевать популярность; peer to peersites – пиринговые, децентрализованные сайты; clickable link – ссылка, выбираемая с помощью графического интерфейса; emails opened – электронная корреспонденция открыта; click-through rate – (CRT) отношение числа щелчков по баннеру к числу его показов; pass-along events – последующие события;

to create a little buzz – небольшое распространение информации ; press release – пресс-релиз, сообщение для прессы; bloggers – блоггеры; buzzworthy – заслуживающий обсуждения; on discussion boards – на форумах.

### **Практическое занятие № 36.**

*Практика речи:* **Sales Promotions and Displays.**

*Грамматика:* **Употребление герундия после глаголов «to stop, to finish, to continue, to begin, to go on, to mind».**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой  
**В результате освоение темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

#### **Теоретическая часть:**

Marketers and consumers are people talking about sales promotions:

We run a prize draw, or competition) every year in the summer. It's free to enter, so we have to label the packs with no purchase necessary to show that consumers don't have to buy the product to enter. This year we're thinking of changing the rules. We'd like to include an element of skill by asking the entrants to answer a simple question in order to take part. This way we can require a proof of purchase, like a receipt, from the entrants.

I bought these biscuits because I had a money-off coupon. Thirty pence off, now that's not bad. My son got it from the internet. It's one of these new e-coupons. You know - an online coupon.

I always buy my shampoo when there is a special offer, like three for two. It's even better if it's buy one get one free, or BOGOF.

As the marketing manager for a breakfast cereal, I like to use gifts with purchase to target children. We often put a small plastic toy inside the packet.

My local supermarket always goes crazy in the summer with seasonal promotions for sun cream and leg wax. Sometimes you can't find the milk, because of all the in-store promotions.

#### **Употребление герундия после глаголов «to stop, to finish, to continue, to begin, to go on, to mind»**

Герундий — это такая неличная форма глагола, которая является промежуточной категорией между глаголом и существительным. Формы герундия и причастия I одинаковы. Простая (неперфектная) форма герундия оканчивается на -ing, например: Reading books is necessary for anyone. Любому человеку необходимо читать книги. В предложении герундий употребляется в функциях, свойственных существительному. Сравните:

He finished his work. He finished working.

Он кончил работу. Он кончил работать.

He began his work. He began working.

Он начал работу. Он начал работать.

Do you mind my corrections? Do you mind my correcting your mistakes?

Вы не возражаете против моих поправок? Вы не возражаете против того, что я исправляю ваши ошибки?

После глаголов to stop в значении прекращать, to go on продолжать, to finish кончать и to mind (в вопросительных и отрицательных предложениях) возражать, иметь что-либо против употребляется герундий:

He didn't want to stop smoking when I asked him to. Он не хотел перестать курить, когда я его попросил это сделать.

He has already finished reading this book. Он уже кончил читать эту книгу.

Go on reading! Продолжайте читать!

Do you mind waiting for me? Вы ничего не имеете против того, чтобы подождать меня?

I don't mind your smoking here! Я не возражаю против того, чтобы вы курили здесь!

**П р и м е ч а н и е.** Когда герундий употребляется после глагола to mind и выражает действие, совершаемое не лицом, выраженным подлежащим предложения, а другим лицом, то для обозначения этого лица употребляется притяжательное местоимение или существительное в притяжательном падеже, которые ставятся перед герундием:

Do you mind my smoking here? Вы ничего не имеете против того, чтобы я курил здесь?

После глаголов to begin начинать и to continue продолжать может употребляться как герундий, так и инфинитив, однако чаще встречается герундий:

He began to read reading this book yesterday. Он начал читать эту книгу вчера.

### Вопросы и задания:

**1) Make word-combinations using a word or phrase from each box. One word can be used twice. Then use the word-combinations to complete the sentences below.**

1.

<i>an element</i>	<i>coupons</i>
<i>money-off</i>	<i>Offer</i>
<i>no</i>	<i>of skill</i>
<i>online</i>	<i>Promotions</i>
<i>Seasonal</i>	<i>Purchase</i>
<i>special</i>	<i>Necessary</i>
<i>three for</i>	<i>Two</i>

Some.....can be found on the internet. These are called..... 2. When children go back to school after the long holidays there are always..... on pencils, paper and school bags. 3. If.....is written on the pack, you can enter the prize draw without having to buy the product. 4. For some prize draws.....is needed to answer questions or complete a simple task. 5.....is a popular type of.....as you get one free product.

**2) Replace the underlined expressions with alternative expressions.**

These days, there are a lot of (1) shop advertising displays. As you walk down the street you can easily see the (2) advertising in the window. These are designed to tempt you into the shop. When you go into a supermarket, the first POP you will probably see is the (.3) advertising at the bottom of the basket. For special events, like in-store promotions, there may be (4) large printed adverts or (5) displays at the end of the aisles. (6) Large bins for displaying the product from which the consumer can help him / herself are often used for dry pre-packaged goods. Some large displays are (7) put on the floor. (8) Displays put on the counter are usually smaller. (9) Attached to the wall displays might be a better idea, if there is really no floor space for a display. Probably the smallest displays, but often the most effective, are the (10) small static signs on a shelf. Consumers see them as they walk down the aisles and use them to identify special offers.

**3) Read the remarks made by marketing managers and recommend promotional actions. Sometimes more than one suggestion is possible.**

1. I think we should do something with a prize. I'd like to reward our most loyal customers and generate some buzz around the brand 46. 2. I think we need to attract new consumers and reward our existing clients. Perhaps we could print some pieces of paper that let people buy the product for a cheaper price. 3. Why don't we have some little signs on the shelves or on the product itself? What about the ones that bounce up and down as you walk past or as you move the product? 4. I'd like to have something big, eye-catching and functional. Maybe at the end of the aisle, where the customer can take the product and see the special offers.

**4) Look in your cupboard and find a product that has a special offer on the packaging. What kind of POP display would work best with this promotion?**

**5) Memorize the following words and word-groups from the texts:**

prize draw – розыгрыш приза; free to enter – бесплатный вход; no purchase necessary – без покупки; an element of skill – элемент мастерства; entrants – абитуриенты; proof of purchase – доказательство покупки; a money-off coupon – деньги от купона; e-coupons – электронные купоны; online coupon – онлайн купон; special offer – специальное предложение; three for two – три по цене двух; to buy one get one free (BOGOF) – купить один товар – получить второй бесплатно; gifts with purchase – подарки при покупке; seasonal promotions – сезонные акции; in-store promotions – акции в магазине; 47 display units – витрины; display – дисплей; a wall-mounted literature holder – настенная журнальная подставка; a gondola – гондола; a dump bin – контейнер для размещения мелких товаров в торговом зале; floor standing – напольная стойка; a banner – баннер; window display – витрина; a counter-top – столешница; a basket liner – корзина лайнер; a tent cart – палатка-тележка.

**Практическое занятие № 37.**

*Практика речи:* **Direct mail and e-mail.**

*Грамматика:* **Прошедшее время группы Perfect.**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

**Теоретическая часть:**

The United States Postal Service describes the advantages of its direct mail service on its web. - Targeted: focus on your specific audience, directing your campaign (or mailshot / mailing) to the market you want to reach.

- Personal: address customers by name. Write specific messages for them and personalize your message.

- Flexible: a variety of formats, including letters, postcards, or brochures. Be creative with colors and graphics. Offer a free sample of your product.

- Tangible: customers can hold your mail piece. Coupons or free samples included in your mail piece help encourage customer interaction by getting them to use the product.

- Measurable: track the results of your Direct Mail campaign by counting the responses or inquiries it generates. Work out the cost per response for each campaign or go a step further and calculate the cost per conversion - how much each sale cost in terms of direct mail spending.
- Cost-effective: your targeted message goes directly to the people you want to reach.

#### *Organizing a direct mail or email campaign*

Billy Yates, managing director of a direct mail company, talks about organizing a mailshot:

Unfortunately, many first-time mailers overlook some of the basic "rules" of creating an effective direct mail campaign.

Firstly, the accuracy of your mailing list. You can ask a mailing list provider or list broker to sell or hire out lists of customers' names and addresses from their database. Work with your list supplier to develop an effective prospecting list that includes the contact details of a large number of your target audience, or people with a similar profile - the same interests or buying habits. Remember - direct mail is sent to people who are interested in it, junk mail is posted to people who don't want it, and spam is emailed to people who aren't interested. You should always include an opt out of receiving publicity from your company: let people tick a box to say that they don't want to hear from you.

Secondly, the appeal of your mail piece. You must encourage, or entice, people to respond. You can boost response rates by offering free gifts or discounts. Use a call to action: tell the reader what you want them to do. Include a deadline: tell the reader when he or she must answer.

### **Прошедшее время группы Perfect**

1. Прошедшее время группы **Perfect** употребляется для обозначения действия, уже совершившегося до определенного момента в прошлом и соотнесенного с этим моментом в прошлом, а не с моментом речи. Поэтому прошедшее время группы **Perfect** называют относительным временем.

Данный момент в прошлом может быть выражен точным указанием времени (года, числа, часа и т.д.) с предлогом времени **by** к или другим прошедшим действием, событием или ситуацией. В прошедшем времени группы **Perfect** вспомогательный глагол **to have** стоит в прошедшем времени:

My friend **had read** the book **by five o'clock** yesterday. **Вчера к пяти часам** мой друг (уже) прочитал книгу.

2. В повествовании, при описании последовательных событий в прошлом в английском языке, как известно, употребляется прошедшее время группы **Indefinite**. Если же последовательное изложение событий нарушается, т.е. если указывается действие, которое произошло ранее, оно выражается прошедшим временем группы **Perfect**:

We hurried to the theatre. We entered hall at a quarter to eight and took our seats near the door. The concert <b>had</b> already <b>begun</b> . My friend looked around. He <b>had</b> never <b>been</b> to this theatre before and wanted to see what the hall looked like...	Мы поспешили в <b>театр</b> . Мы вошли в зал без четверти восемь и заняли свои места около двери. Концерт <b>уже начался</b> . Мой друг посмотрел вокруг. <b>Раньше</b> он никогда <b>не был</b> в этом театре, и ему хотелось увидеть, что представляет собою зал...
---	---

3. В сложноподчиненном предложении с придаточным предложением времени прошедшее время группы **Perfect** может употребляться как в главном предложении, так и в придаточном в зависимости от того, какое действие совершилось раньше. Если сказуемое главного предложения обозначает действие, совершившееся ранее действия, обозначенного сказуемым придаточного предложения, то первое ставится в прошедшем времени группы **Perfect**, причем придаточное предложение времени вводится союзами **before** до того, как; *перед тем, как* или **when** когда:

My friend <b>had rung</b> me <b>up before</b> he went home.	Мой друг позвонил мне перед уходом домой. (Перед тем, как пошел домой).
We <b>had</b> already <b>reached</b> the village	Мы уже добрались до деревни, когда

**when** it began to rain. пошел дождь.

Если же сказуемое придаточного предложения обозначает действие, которое совершилось ранее действия, выраженного сказуемым главного предложения, то сказуемое временного придаточного предложения стоит в прошедшем времени группы **Perfect** и вводится в этом случае союзами **after, as soon as, when**:

**As soon as they had had dinner**, they **Как только (они) пообедали**, они по-

went for a walk.

шли погулять.

They went for a walk **after they had**

Они пошли погулять **после того, как**

**written** letters to their friends.

**написали** письма друзьям.

**П р и м е ч а н и е.** Когда одно действие быстро следует за другим, особенно действия, выражаемые глаголами типа **to come, to enter, to finish**, после союзов **when, as soon as, after** употребляется сказуемое в прошедшем времени группы **Indefinite**:

**As soon as I finished** work, I went home. **Как только я закончил** работу, я (сразу) пошел домой.

**4.** В повествовании прошедшее время группы **Perfect** употребляется в тех же случаях, когда в диалогической речи употребляется настоящее время группы **Perfect**:

When I was going along the street, I met an old friend of mine whom I **hadn't** seen since he left for Leningrad.

Когда я шел по улице, я встретил одного из своих старых друзей, которого я не

**видел с тех пор**, как он уехал в Ленинград.

**5.** Прошедшее время группы **Perfect** употребляется также для обозначения действия, которое еще не успело совершиться до данного момента в прошлом.

Этот момент часто обозначается другим прошедшим действием. В этом случае сказуемое в прошедшем времени группы **Perfect** стоит в отрицательной форме:

They **had not yet got** on the tram when it started off. Они еще не успели сесть в трамвай, как он тронулся.

### Вопросы и задания:

**1) Put the words and phrases from the box into the correct columns to make word-combinations.**

Broker/ link/ per conversion/piece /effective/ mailing/ per response /prospecting
--

cost	mail	List
cost-effective		

**2) Two marketers are talking about direct mail. Complete the sentences and then put them in the correct order to make a conversation.**

1. Well, if we send them a free....., people can try the product. It's a way to interact with the brand. We also need to include a.....to action. 2. Yes, absolutely. The message is.....and it will go straight to our specific..... . And the effects are ..... . We can work out cost per and.....per conversion. 3. Perhaps, but I think the best way to boost.....rates is to offer discounts. 4. Let's get started. Can we talk about the communication plan? Do you think a direct mail.....would be cost-.....? 5. OK, so we've talked about costs, but I'm really more interested in your views on.....interaction. 6. How about "Order today and receive a free gift"? Do you think that would.....our customers to respond?

**3) During a focus group on direct mail, the moderator asks questions about why people open mailshots. Match the questions (1-4) to the answers (a-g), and then replace the underlined expressions with alternative expressions.**

1. What makes you open direct mail?
2. What makes you reply?
3. Do you talk to your friends and family about mailshots you receive?
4. What kind of information do you expect in the covering letter?
  - a) I only answer if there is an incentive like a present for me or my children;
  - b) I give the pieces of paper for saving money in the supermarket to my friends, if I don't use them myself;
  - c) Details about the product, special offers, and perhaps the form for ordering the product;
  - d) I don't. All the unwanted mail gets put into the recycling bin;
  - e) I sent off a card that already had a stamp on it the other day. It was easy - I didn't have to look for a stamp;
  - f) I rarely pay attention to mailshots but sometimes a funny-looking or unusual envelope catches my eye;
  - g) I gave the little trial pot of face cream to my mother and she told all her neighbours.

**4) Look at some direct mail that you have received recently, and name the items sent to you in the envelope. What was the purpose of each of the items? Did the mail piece turn you into a client, or a potential client? Why / Why not?**

**5) Memorize the following words and word-groups from the texts:**

targeted – проведенный с целью привлечь внимание; specific audience – конкретная аудитория; to direct a campaign – руководить рекламной кампанией; mailshot – рассылка рекламных материалов; to address customers by name – обращаться к покупателям по имени; flexible formats – гибкие форматы; a free sample of a product – бесплатный образец продукта; tangible – вещественный, материальный, осязаемый; mail piece – почтовое отправление; coupons or free samples – купоны или бесплатные образцы; measurable – измеримый, поддающийся измерению; to track the results of – отследить результаты; direct mail campaign – кампания прямой почтовой рассылки; responses or inquiries – отклики и наведение справок; cost per response – стоимость обращения к рекламному окну; calculate the cost per conversion – вычислять стоимость изменения; cost-effective – доходный, прибыльный, рентабельный; targeted message – целевое письмо; mailers – отправители; mailing list – список почтовый отправки; provider – провайдер; list broker – агент по работе со списками, брокер по рассылочным спискам; list supplier – поставщик по рассылочным спискам; junk mail – "макулатурная" почта; spam – электронный мусор, непрошенные рекламные письма; to opt out – выбирать, предпочитать; to encourage / to entice people to respond – поощрять / склонять людей к ответу; to boost response rates – повысить процент ответивших (на вопрос); offering free gifts or discounts – предложение бесплатных подарков и скидок; a call to action – призыв к действию; to include a deadline – указать срок.

### **Практическое занятие № 38.**

*Практика речи: Logos*

*Грамматика: Конструкция «сложное дополнение» после глаголов восприятия.*

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой  
**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.



### Теоретическая часть:

The best corporate logo design or company logo design is simple (not complicated) and memorable (easy to remember). An eye-catching, or attractive and noticeable, image will be remembered and recognized regardless of size.

- A descriptive design uses an image to depict, or represent, the company's name or business. The Batman logo is a good example of a descriptive design.

- An abstract design is a symbolic representation and doesn't show a product or service. The Nike Swoosh is a good example.

- A typographic design uses the company's name or initials. This kind of design is also called a logotype. Good examples are the Ford Motor Company or the Golden Arches of McDonald's®.

### Typeface

The typeface is the design of the letters used. A typeface may have a number of fonts with different weights and styles, such as roman, italic and bold. Times and I Helvetica are names of popular typefaces, and Times Roman, Times Italic and Helvetica Narrow are names of some of their fonts. The font can be a serif type or sans serif type. A serif is a small line that gives a decorative finish to the main lines of a letter.

### Конструкция «сложное дополнение» после глаголов восприятия

После глаголов, выражающих восприятие посредством органов чувств, например: *to see* видеть, *to watch* наблюдать, *to notice* замечать, *to hear* слышать, *to feel* чувствовать и др. в конструкции **сложное дополнение** вторая часть может быть выражена инфинитивом глагола без частицы **to** или причастием I. На русский язык сложное дополнение после этих глаголов переводится дополнительным придаточным предложением с союзами **как** или **что**:

I saw **them enter** the room. Я видел, **что они вошли в** комнату.

I saw **him writing** a letter. Я видел, **как (что) он писал** письмо.

We noticed **him entering** the room. Мы заметили, **как он входил** в комнату.

Did you hear **him singing** yesterday? Вы слышали, **как он пел** вчера?

Значение различных видов сложного дополнения не всегда одинаково. Так, сложное дополнение с причастием I переводится предложением с глаголом несовершенного вида, а сложное дополнение с инфинитивом переводится предложением с глаголом совершенного вида. Существует и некоторая разница в употреблении различных видов сложного дополнения. Поскольку причастие I показывает одновременность выражаемого им действия с действием, выраженным сказуемым, то для обозначения ряда последовательных действий употребляются инфинитивы:

I saw **him enter** the room, **sit** Я видел, что (как) он **вошел** в ком-

**down** at the table, **open** his нату, **сел** за стол, **открыл** свою

book and **begin** reading it. книгу и **начал** читать.

П р и м е ч а н и е. Глаголы *to see* видеть, *to hear* слышать, подобно соответствующим русским глаголам, могут употребляться также в значениях: *to see* — *понимать*, *to hear* — *узнать что-либо от кого-либо*. В этих значениях после них употребляются дополнительные придаточные предложения:

I **see** that you are right. Я **вижу** (= я **понимаю**), что вы правы.

### Вопросы и задания:

#### 1) Replace the underlined words and expressions with alternative words and expressions

1. This logo is very attractive and noticeable.
2. The Yahoo! logo is a logotype.
3. Last year we started to use a new logo.
4. The logo for the Olympic Games is very colourful.
5. We need a new logo that is easy to remember.
6. Our new logo needs to be different from the others.

7. The Olympic logo has lots of lines that are not straight.
8. The Apple logo is not complicated.
9. We want the new logo to represent the company name.

**2)How many logos can you draw from memory? Why are they so memorable?**

**3)Memorize the following words and word-groups from the texts:**

corporate logo design or company logo design – дизайн корпоративного логотипа или логотип компании; memorable – памятный; eye-catching – запоминающийся, привлекающий внимание; depict – изображать; descriptive – наглядный; abstract – аннотация; symbolic representation – символическое представление; logotype – логотип; name of company – название компании; company activity – деятельность компании; tagline / slogan – лозунг, призыв, девиз; 57 client request – запрос клиента; adopted – принятый; bold – жирный; distinctive – отличительный; fresh – свежий; sensitive – чувствительный; cultural norms – культурные нормы; convey – передать; multicoloured – многоцветный; curved – изогнутый; straight lines – прямые линии; logo usage – использование логотипа; fonts – шрифты; Roman – прямой латинский шрифт; Italic – курсивный шрифт, курсив; Serif type – шрифт с засечками; Sans serif type – шрифт без засечек; Times bold – прямой жирный шрифт.

**4)Underline the complex object in the following sentences and translate them into Russian:**

1. I have never heard her sing. 2. When we entered the room, we saw Comrade Ivanov writing something. 3. We didn't notice him enter the room. 4. The pioneer saw a stranger coming up to the house at the corner of the street. 5. I did not notice him going out of the room. 6. I watched the young girl playing the piano. 7. Have you ever seen them play chess toget

### **Практическое занятие № 39.**

*Практика речи:* **Public Relations and Lobbying.**

*Грамматика:* **Возвратные местоимения.**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоение темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

#### **Теоретическая часть:**

Public relations (PR) involves establishing and maintaining goodwill (a good reputation) and understanding between an organization and its publics. Public relations firms are experts in media relations (working with journalists), public affairs and advising on strategy towards public authorities.

#### *Media relations*

Public relations firms and agencies can:

- advise clients on media relations, giving advice on how to build good working relationships with journalists
- provide media training, teaching people how to work effectively with the media
- design media kits to give journalists background information on the organization
- organize press conferences or media briefings to answer questions from journalists
- write fact sheets with information about a specific topic
- prepare news releases or press releases - written or recorded statements given to the press.

#### *Lobbying*

Lobbying is the process of seeking to influence policy-makers, the people who decide government legislation, and to influence voting. Lobbying is the business of professional lobbyists or public affairs consultants - often former ministers who have contacts with politicians. Many private sector companies, non-profit organizations or even overseas governments employ public relations firms to lobby on their behalf - that is, to promote their interests - to maintain relationships with policy-makers and to influence the decision-making process (how people make decisions). For example, the smoking lobby promotes the interests of tobacco companies.

### *Inside lobbying*

The American Democracy Center defines inside lobbying as making a direct appeal to legislators to support your cause. The objective is to convince policy-makers to speak on your behalf or to be an advocate for your cause - that is, a supporter of your cause. Inside lobbying tools include influencing politicians through campaign contributions (donations to political parties), supplying research and information to support your arguments, and giving testimony (for example, a doctor or other medical expert may give a formal statement about the health dangers of smoking in front of a government committee).

Critics argue that lobbying seeks to corrupt the political process by purring private interests (what's best for individuals or corporations) above the public interest (what's best for the general public).

### Outside lobbying

Outside lobbying aims to influence policy by mobilizing public opinion (getting the public behind a cause) or getting activists (members of the public or non-governmental organizations involved in political activity) to put pressure on legislators through letterwriting campaigns or rallies.

## Возвратные местоимения

1. У всех личных местоимений в английском языке есть соответствующие возвратные местоимения, которые имеют окончания *-self* в ед. числе и *-selves* во мн. числе.

Личные местоимения	Возвратные местоимения
I	myself
you	yourself
he	himself
she	herself
it	itself
we	ourselves
you	yourselves
they	themselves

Кроме того, существует возвратное местоимение, соответствующее неопределенному местоимению **one** — *oneself*, которое употребляется при глаголе, стоящем в инфинитиве, чтобы обозначить обязательное употребление возвратного местоимения в соответствующем лице в предложении: **to enjoy oneself** *наслаждаться, хорошо провести время*.

**2. Возвратные местоимения употребляются:**

1) Как показатель возвратного значения глагола —

At last he **found himself** in a big hall with large windows and...

Be careful! You may **cut yourself**.  
Будьте осторожны! Вы можете **порезаться**.

В современном английском языке при следующих глаголах: *to wash* умываться, *to dress* одеваться, *to bathe* купаться, *to shave* бриться, *to hide* прятаться, *to behave* вести

*себя* возвратное местоимение, как правило, не употребляется, хотя эти глаголы не теряют своего возвратного значения:

Do you like **to bathe** in the sea?      Вы любите купаться в море?

П р и м е ч а н и е. Когда эти глаголы употребляются в повелительном наклонении, они сохраняют при себе возвратное местоимение второго лица:

How dirty you are! Go and **wash yourself**!

Какой ты грязный! Пойди **умойся**.

**Hide yourselves** in that forest!

**Спрячьтесь** в том лесу!

2) Возвратные местоимения могут употребляться самостоятельно в качестве того или иного члена предложения (прямого дополнения, предложного дополнения):

When I saw **myself** in the looking glass,

Когда я увидел **себя** в зеркале, я был

I got very much surprised: I've changed so greatly.  
изменился.

очень удивлен: так сильно я

He never speaks of **himself**.

Он никогда не говорит о **себе**.

Русское местоимение *себя (собой)* часто соответствует в английском языке личному местоимению в объектном падеже:

Вы возьмете **с собой** своих детей?

Will you take your children

**with you**?

Возвратное же местоимение употребляется тогда, когда в соответствующем русском предложении имеется местоимение *сам (сам себя, самого себя, самим собой)*:

Он всегда доволен **собой**.

He is always pleased **with himself**.

3) Возвратные местоимения употребляются также как средство усиления существительного или местоимения, употребляемых в функции подлежащего или дополнения. В этом значении они соответствуют русскому усилительному местоимению *сам*.

П р и м е ч а н и е. В английском языке с возвратными местоимениями часто употребляется для большей выразительности предлог **by**; в русском языке используются другие средства усиления, например, слова: *совершенно, абсолютно, только*:

He did it all **by himself**.

Он сделал это *совершенно*

*самостоятельно*.

### Вопросы и задания:

1) Complete the extracts using words from the box. One word can be used twice.

lobbied /lobby/ lobbying /lobbyists
--

How much influence do (2)..... on both sides of the nuclear debate actually have on government policy? Most industries and large organizations use (3)....., who have contacts with policy-makers. The (4)..... industry has tried to clean up its image following a series of scandals involving government ministers and their advisers. French energy giant EDF campaigned to change perceptions of nuclear power. It has successfully (5)..... ministers to build new plants.

2) Match the two parts of the sentences.

1. Monsanto used a public relations company to promote their
2. The report confirmed that lobbying docs influence the political decision-making
3. An opposition party spokesman fears that campaign
4. The oil industry is lobbying government to influence

- a) policy-makers concerning regulations for exploiting reserves in Antarctica;
- b) donations from big business influence government policy;
- c) interests in the EU. The firm organized a visit to the headquarters in the United States;
- d) process in the UK.

**3) Choose the correct words from the brackets to complete the report from a pressure group.**

We are continuing our campaign to (1)..... (mobilize / advise / corrupt) public opinion. Following the (2)..... (fact sheet / rally / outside lobbying) in the town centre, we are organizing a further letter-writing (3)..... (conference / campaign / release) to keep up pressure on our local politicians. Our press (4)..... (release / contributions / code) generated three articles in the local newspapers. We are getting advice on media (5)..... (training / bribing / testimony) so that we will be more convincing when speaking to the press.

**4) Memorize the following words and word-groups from the texts:**

public relations (PR) – связи с общественностью; to establish and maintain a good reputation – создавать и поддерживать хорошую репутацию; media relations – отношения со СМИ; public affairs – вопросы общественности; lobbying – лоббирование; public authorities – общественные власти; media kits – комплект мультимедийных средств; press conferences or media briefings – пресс-конференции и брифинги; factsheets – напечатанная информация; press releases – пресс-релиз, сообщение для прессы; policy-makers – политики; to influence voting – влиять на голосование; lobbyists – лоббисты; public affairs consultants – консультанты по вопросам с общественностью; to promote interests – стимулировать интересы; to maintain relationships with – поддерживать связь с... ; to influence the decision-making process – влиять на процесс принятия решений; to make a direct appeal – обращаться непосредственно к... ; to convince policy-makers – убеждать политиков; to be advocate for – отстаивать, выступать в поддержку; to influence politicians – влиять на политиков; campaign contributions – пожертвования на проведение (избирательной) кампании; donations to political parties – денежные пожертвования политическим партиям; give testimony – давать свидетельское показание; formal statement – официальное заявление; to put pressure on legislators – оказывать давление на законодателей; letter-writing campaigns or rallies – массовые шествия и кампании с написанием писем в поддержку.

**5) Use the right form of reflexive pronouns.**

- 1) He cut ... when he was shaving.
- 2) This airplane flies by ... .
- 3) She saw ... in the mirror.
- 4) The cat saw ... in the mirror.
- 5) The children saw ... in the mirror.
- 6) The children carried the chairs to the room ... .
- 7) I taught ... to play the piano.
- 8) I made the box all by ... .
- 9) The dog tried to bite me, but bit ... by mistake.
- 10) One can easily lose ... in the wood.
- 11) They lost ... there yesterday.
- 12) My friends enjoyed ... at the theatre.
- 13) He said he was not at the theatre but I saw him there ... .
- 14) The dog hurt ... climbing over the gate.
- 15) Ben, you must do this work ... , no one must help you.
- 16) Did you make that box ... ?
- 17) Yes, I made it all by ... .
- 18) Did she teach ... to cook?
- 19) Yes, she learned all by ... .
- 20) You must stick the stamps on your letter ... .

**6) Insert a reflexive pronoun where necessary.**

- 1) He shaves ... every other day.
- 2) Go and wash ... .
- 3) She washed ... quickly and went to prepare breakfast.
- 4) He likes when his wife dresses ... well.
- 5) Behave ...!
- 6) You can't behave ... .
- 7) The child fell and hurt ... badly.
- 8) The book was so interesting that I could not tear (оторваться) ... from it.
- 9) Be careful with the knife, you may cut ... .
- 10) I tried to make ... agreeable (стараться угодить).
- 11) He thinks too much of ... .
- 12) Sit down and make ... at home.
- 13) I am sure they will succeed in the aim (цель) they put before ...
- 14) We established ... in a hotel.
- 15) She was beside ... with anger (вне себя от ярости).

**7) Finish these sentences, using reflexive pronouns.**

- 1) He can't find anyone to repair the radio, so he will have to repair it ... .
- 2) I never buy anything until I have seen it ... .
- 3) They say John broke their table, but really they did it ... .
- 4) Did the boys build this boat ... ?
- 5) In our canteen we have to serve ... .
- 6) The girl stood at the fire, warming .... .
- 7) He made a mistake, then he corrected ... .
- 8) The man was badly hurt, but he tried to raise ... .
- 9) They went swimming, but they didn't enjoy ... .
- 10) How shall we entertain ... ?
- 11) I hope you didn't hurt ... .
- 12) What on earth do you mean? Explain ... !

**Практическое занятие № 40.**

*Практика речи:* **Event and Sports Sponsorship.**

*Грамматика:* **Конструкция сложное дополнение после глагола «to make».**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

**Теоретическая часть:**

The website [marketinsprofs.com](http://marketinsprofs.com) says the following about sponsorship:

Sponsorship is a type of partnership, where two or more organizations join together in a common venture. Companies sponsor all kinds of events. Corporate sponsors provide financial support and other resources in exchange for the right to associate their brand with the event.

- Sponsorships provide effective targeting. For example, UBS Financial Services Group has built a longstanding relationship with the Zurich Opera House over the years. This enables UBS to reach wealthy customers and prospects.

- Sponsorships associate a brand with the culture, image and attitude of an event team or personality (often referred to as a property). The sponsor can leverage, or use to maximum advantage, the qualities and characteristics of the property.

- Sponsorships are interactive - the brand and the consumer can meet. Official sponsors can set up hospitality packages, for example, sponsors of Formula One and other motor races often organize VIP receptions for the most important guests in the hospitality tent.

The success of the sponsorship depends on the strength and integrity of the sponsored organization, or sponsee. There are some risk factors, such as the potential negative impact on your brand. For example, sponsoring a football event could have a negative impact on the brand image if fans behave badly. You may need to sever relationships - stop your partnership - with the sponsee.

What to spend on sponsorship Global sponsorship spending (or expenditure) is now over \$20 Pillion, Sponsorship spending includes both buying rights (acquiring or securing sponsorship rights) and also exploiting the rights (getting the most out of owning the rights by developing exploitation 64 activities, such as producing adverts or manufacturing gilts). Being a unique (or exclusive) sponsor, where the sponsor has the exclusive rights, costs more than being a joint sponsor, where the nights are shared with another brand.

#### *Types of sponsorship*

Art sponsorship: some companies choose to be patrons of the arts and sponsor an artist or artistic event. Educational sponsorship: a company sponsors a school, university or educational programme. Sports sponsorship: the brand sponsors a sports team or event. Worldwide events, such as the Olympic Games or the FIFA World Cup, have often been victims of ambush marketing, where a company that is not an official sponsor or partner tries to associate itself in the consumers' minds with the event. They can then give the impression of being a worldwide partner, without paying sponsorship fees.

Cause related sponsorship: this is a sponsorship deal between a company and a good cause or charity.

#### **Конструкция сложное дополнение после глагола «to make»**

После глагола **to make** *заставлять* в конструкции **сложное дополнение** вторая часть выражена инфинитивом **без частицы to**:

Who **makes you do** this work at once? Кто **заставляет вас делать** эту работу немедленно?

П р и м е ч а н и е. В конструкции **сложное дополнение** после глагола **to make** вторая часть может быть выражена прилагательным, и все сочетание слов вместе с глаголом **to make** в этом случае переводится на русский язык глаголом:

**to make smb. sorry** *огорчать*

**to make smb. angry** *рассердить, сердить*

**to make smb. happy** *обрадовать*

Например:

“Don’t **make Mother angry**, Bob, go to bed at once,” said his elder sister. „**Не сердь** мать, Боб, иди сейчас же спать“, — сказала его старшая сестра.

#### **Вопросы и задания:**

**1) Choose the correct words from the brackets to complete the sentences.**

1. Sports (sponsor / sponsorship / sponsee / sponsoring) spending is set to rise next year. 2. The England football team sold their (sponsor / sponsorship / sponsee / sponsoring) rights for the first time in 1994. 3. Today Nationwide, a British building society, is the official (sponsor / sponsorship / sponsee / sponsoring) of the English Football Association, the FA. 4. Nationwide began (sponsor / sponsorship / sponsee / sponsoring) the FA in 1999. 5. Nationwide is one of several partners (sponsor / sponsorship / sponsee / sponsoring) the England team. 6. Nationwide is a joint (sponsor / sponsorship / sponsee / sponsoring) of the England team. 7. Nationwide pays

(sponsor / sponsorship / sponsee / sponsoring) fees to the FA. 8. The (sponsor / sponsorship / sponsee / sponsoring) deal includes branding on the training kits and advertising at home games. 9. In 2003 Nationwide announced it would be the exclusive (sponsor / sponsorship / sponsee / sponsoring) of women's Football. 10. The Women's FA Cup, the (sponsor / sponsorship / sponsee / sponsoring), receives funding each year from Nationwide.

**2) Read the texts about British companies and decide if they are examples of art sponsorship, educational sponsorship, or cause related sponsorship.**

1. Sainsbury's will support Red Nose Day and Sport Relief campaigns as part of a new deal. In March this year Sainsbury's sold over 4 million red noses and donated over £ 6.5 66 million to the charity. 2. In the UK Tesco is partnering I CAN, a UK charity that helps children with speech and language difficulties, to sponsor the Chatterbox Challenge. Children across the UK choose a song or story while family and friends sponsor them to perform it aloud. This year, Chatterbox Challenge raised over £ 150.000 for I CAN. 3. The BT Series is a unique initiative for Tate Online which lets you explore works by selected artist and ask about their work. As exclusive sponsor of Tate Online, BT provides Tate with creative design services and technical support.

**3) Memorize the following words and word-groups from the texts:**

sponsorship – спонсорство; partnership – сотрудничество, компания, товарищество; incorporated – объединённый в корпорацию, зарегистрированный как корпорация; sponsor – гарант, поручитель; targeting – нацеливание, прицеливание; built – скроенный, сложенный; longstanding – долгосрочный; standing – репутация, ранг, положение в обществе; relationship – отношение, взаимоотношение; to associate – объединять, соединять; property – имущество, собственность; interactive – взаимодействующий; 67 hospitality – гостеприимство, радушие, хлебосольство; package – упаковка; reception – приём, получение, принятие; tent – палатка, местопребывание, жилище; risk – опасность, угроза, риск; factors – признаки; impact – удар, толчок; to sever – отделять, разделять; sponsorship – спонсорство; spendings – расходы, затраты; expenditure – расходование, трата денег; acquiring – приобретение; securing – организация защиты; rights – права; exploiting – эксплуатирующий; activities – деятельность, активность; exclusive – исключаящий, ограничивающий; joint – общий, объединённый, соединённый, совместный.

**Практическое занятие № 41.**

*Практика речи:* **Product and Corporate Advertising.**

*Грамматика:* **Союз «neither ... nor».**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоение темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

**Теоретическая часть:**

Product advertising is an important part of the marketing mix. Its aim is to increase sales by making a product or service known to a wider audience and by emphasising its positive qualities. A company can advertise in a variety of ways, depending on how much it wishes to spend and the size and type of audience it wishes to target. The different media for advertising include television, radio, newspapers, magazines, the Internet and direct mail. The design and organization of advertising campaigns is usually the job of an advertising agency.

Corporate advertising is not directly concerned with increasing sales of a particular product or service, but more with the brand image, or picture, a company wants to present to the public. Public relations (PR) experts specialize in organising activities and events which generate



positive publicity for companies. Unusual advertising campaigns sometimes get extra publicity for the company by way of media reports about the campaign.

#### *Advertising slogans*

Many advertisements contain a slogan or short phrase to attract the consumer's attention. Effective slogans are usually short, easy to remember, easy to repeat and easy to translate for international markets.

In Taiwan, the translation of the Pepsi slogan "Come alive with the Pepsi generation" came out as "Pepsi will bring your ancestors back from the dead".

When Parker marketed a pen in Mexico, its ads were supposed to say "It won't leak in your pocket and embarrass you". However, the company translated 'embarrass' as 'embarazar', which means 'to become pregnant'. So the ads said "It won't leak in your pocket and make you pregnant".

In Italy, a campaign for Schweppes Tonic Water translated the name as Schweppes Toilet Water.

Colgate introduced a toothpaste in France called Cue, the name of a French pornographic magazine.

When Braniff Airlines translated a slogan for its comfortable seats, 'fly in leather' it came out in Spanish as 'fly naked'

Союз **neither ... nor** ни ... ни является отрицательным союзом и может соединять однородные члены предложения, выступающие в любой функции в предложении (подлежащего, сказуемого, дополнения, обстоятельства, определения):

**Neither my friend, nor I** am fond of skating. *Ни мой друг, ни я* не любим кататься на коньках.

*(соединяет подлежащие)*

My daughter could **neither write, nor read** when she went to school. *Моя дочь не умела ни писать, ни читать, когда пошла в школу.* *(соединяет сказуемые)*

We shall get **neither to the theatre, nor to the cinema** to-night. Мы не попадем **ни в театр, ни в кино** сегодня. *(соединяет обстоятельства)*

I like **neither football, nor hockey**. Я не люблю **ни футбол, ни хоккей**. *(соединяет дополнения)*

She likes **neither green, nor red** coats. Она не любит **ни зеленых, ни красных** пальто. *(соединяет определения)*

Примечания.

1. Когда союз **neither ... nor...** соединяет подлежащие, сказуемое предложения согласуется (т.е. стоит в соответствующем лице и числе) с ближайшим подлежащим:

**Neither** they, **nor he** intends to stay here for another week. **Ни они, ни он** не собираются оставаться здесь еще на неделю.

2. В английском предложении может быть только одно отрицание, в данном случае **neither ... nor**, следовательно сказуемое стоит всегда в утвердительной форме.

#### **Вопросы и задания:**

**1) In groups, write down five popular slogans in your language. Try to translate them into English. Read them out to the other groups and see if they can guess which products your translated slogans refer to.**

**2) The Italian clothing retail company Benetton is one of the most successful European franchisors. Its advertising has been highly successful but also extremely controversial, and has been banned in some countries.**

In pairs, discuss the advertisement below.

1. What is it advertising?
2. What do you think of it? Does it shock you?

3. Do you think it was a successful advertising campaign? Why? / Why not?

**4) As consumers get more used to advertising, companies have to come up with better ways of ensuring that people pay attention to their ads. In pairs, say what you think of these recent experiments in advertising. Can you think of any new and innovative ways to advertise?**

- Interrupting telephone conversations with advertising messages (in exchange for free phone calls).
- Talking ads at bank cash machines.
- Ads on toilet walls.
- Advertising on small television screens on supermarket shopping trolleys.

**4) Translate:**

1. Во время Отечественной войны граждане (люди) Ленинграда храбро защищали свой родной город. **Ни** старики, **ни** дети никуда не хотели уезжать и помогали солдатам в их борьбе против немецких фашистов. 2. Мне сказали, что **ни** Иванов, **ни** Логов не смогут пойти в кино, и мне придется вернуть билеты в кассу.

**5) Memorize the following words and word-groups from the texts:**

product advertising – реклама продукта;

target – цель;

corporate advertising – корпоративная реклама;

brand image – имидж бренда, образ торговой марки;

publicity – гласность, публичность;

Public relations (PR) – связи с общественностью

**Раздел 5. Mass Media**

**Практическое занятие № 42.**

*Практика речи:* **Mass Media Effects.**

*Грамматика:* **Прошедшее время группы Perfect.**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

**Теоретическая часть:**

Mass media is an effective way of communicating with people living in different geographical regions of the world and engaged in different occupations. Mass media effects on society are phenomenal.

Media is known to be the most powerful means of communication. the print media, electronic media and the Internet are all the subsets of mass media. the newspapers, newsletters, magazines and brochure

are included in the print media, while the electronic media comprises of the television, radio and other modes of communication. the Internet is without doubt the fastest known way of communicating with millions of people across the globe. However, the effects of mass media on society can be positive as well as negative. Let us discuss them in detail in the next few paragraphs.

### *Mass Media effects on the Society*

The best thing about the mass media is that it immediately provides us with the latest information about the things happening around us. Mass media reports news from all the fields such as politics, sports, international relations, wars, natural calamities, meetings, entertainment, etc. Because of the keen efforts and dedication of the people working in the media and the entertainment sector, our knowledge remains up to date and fresh. With the gained knowledge, we become more smart and outgoing. We understand what is good and bad for us through the media programs. For example, the anti-tobacco and narcotic programs launched by the media have benefited many people to date. The information conveyed about various diseases and their possible treatments has saved the lives of many of us. The contribution of mass media in the fields of arts, education, technology and health care is laudable. We also get the correct information about the various crimes and illegal activities happening in our surroundings quite easily. Media is a boon for youngsters in many ways. They get useful information related to their career and higher education mostly through the mass media. The mass media influence or the effects of mass media on the minds of the youth is significant.

Media plays a very important role in shaping the personality of people. It has been observed that citizens become more sensible and capable to shoulder their responsibility towards the nation and the society because of the media. We get our role models by hearing about the appreciation of their great deeds from the media itself. Over the years, mass media has played an important role in making people understand the meaning of democracy. We also come to know about the strengths and weaknesses of the economy of our country, the population figures, the various problems faced by the nation, achievements of the nation in different sectors, through the prompt and precise reporting of different forms of media. Media plays an important role in building the sense of unity and pride among the people of the nation. In those countries where there are many castes, religions and languages spoken, media has even more tough responsibility of conveying the true news to the citizens. Media makes the citizens aware of their fundamental rights and their duties towards their families, state and the nation. Utility of the mass media in the areas of advertising and marketing is simply great. The effects of mass media are truly everlasting.

Though the positive mass media effects are many, there are some cons associated with the mass media. The news which is published without having bothered to check whether it is a fact or not, can create unnecessary confusion and extreme feelings among the common masses. There have been many instances of huge fights and controversies emerging, because of improper reporting. It becomes the duty of media to provide only relevant and precise information to the masses.

Hopefully, you will be satisfied with the above mentioned information on the mass media effects. Over the years, the media has become an inseparable component of our daily lives and hence, it is its prime responsibility to keep the confidence of people alive by reporting only true details of any particular event.

How does mass media influence society? Mass media is one of the far reaching forms of communication and is fast changing the way we see, do and understand things. How does mass media influence society? Before answering this question, perhaps it is pertinent that we address the question: what is mass media? Some health conditions, notably including cardiovascular disease, stroke, depression, and cancer.

### **Прошедшее время группы Perfect**

1. Прошедшее время группы **Perfect** употребляется для обозначения действия, уже совершившегося до определенного момента в прошлом и соотнесенного с этим моментом в прошлом, а не с моментом речи. Поэтому прошедшее время группы **Perfect** называют относительным временем.

Данный момент в прошлом может быть выражен точным указанием времени (года, числа, часа и т.д.) с предлогом времени **by** к или другим прошедшим действием, событием

или ситуацией. В прошедшем времени группы **Perfect** вспомогательный глагол **to have** стоит в прошедшем времени:

My friend **had read** the book **by five o'clock** yesterday. **Вчера к пяти часам** мой друг (уже) прочитал книгу.

2. В повествовании, при описании последовательных событий в прошлом в английском языке, как известно, употребляется прошедшее время группы **Indefinite**. Если же последовательное изложение событий нарушается, т.е. если указывается действие, которое произошло ранее, оно выражается прошедшим временем группы **Perfect**:

We hurried to the theatre. We entered hall at a quarter to eight and took our seats near the door. The concert <b>had already begun</b> . My friend looked around. He <b>had never been</b> to this theatre before and wanted to see what the hall looked like...	Мы поспешили в <b>театр</b> . Мы вошли в зал без четверти восемь и заняли свои места около двери. Концерт <b>уже начался</b> . Мой друг посмотрел вокруг. <b>Раньше</b> он никогда <b>не был</b> в этом театре, и ему хотелось увидеть, что представляет собою зал...
---	---

3. В сложноподчиненном предложении с придаточным предложением времени прошедшее время группы **Perfect** может употребляться как в главном предложении, так и в придаточном в зависимости от того, какое действие совершилось раньше. Если сказуемое главного предложения обозначает действие, совершившееся ранее действия, обозначенного сказуемым придаточного предложения, то первое ставится в прошедшем времени группы **Perfect**, причем придаточное предложение времени вводится союзами **before до того, как; перед тем, как** или **when когда**:

My friend **had rung me up before** he went home. Мой друг позвонил мне перед уходом домой. (Перед тем, как пошел домой).

We **had already reached** the village **when** it began to rain. Мы уже добрались до деревни, когда пошел дождь.

Если же сказуемое придаточного предложения обозначает действие, которое совершилось ранее действия, выраженного сказуемым главного предложения, то сказуемое временного придаточного предложения стоит в прошедшем времени группы **Perfect** и вводится в этом случае союзами **after, as soon as, when**:

As soon as they **had had dinner**, they по- Как только (они) пообедали, они

went for a walk.

шли погулять.

They went for a walk **after** they **had written** letters to their friends.

Они пошли погулять **после того, как написали** письма друзьям.

П р и м е ч а н и е. Когда одно действие быстро следует за другим, особенно действия, выражаемые глаголами типа **to come, to enter, to finish**, после союзов **when, as soon as, after** употребляется сказуемое в прошедшем времени группы **Indefinite**:

As soon as I **finished** work, I went home. **Как только я закончил** работу, я (сразу) пошел домой.

4. В повествовании прошедшее время группы **Perfect** употребляется в тех же случаях, когда в диалогической речи употребляется настоящее время группы **Perfect**:

When I was going along the street, I met an old friend of mine whom I <b>hadn't</b> seen since he left for Leningrad.	Когда я шел по улице, я встретил одного из своих старых друзей, которого я <b>не видел с тех пор</b> , как он уехал в Ленинград.
---	--

5. Прошедшее время группы **Perfect** употребляется также для обозначения действия, которое еще не успело совершиться до данного момента в прошлом.

Этот момент часто обозначается другим прошедшим действием. В этом случае сказуемое в прошедшем времени группы **Perfect** стоит в отрицательной форме:

They **had not yet got** on the tram when it started off. Они еще не успели сесть в трамвай, как он тронулся.

### **Вопросы и задания:**

#### **1) Find the pronunciation of the following words.**

Word Pronunciation

1. media (n)
2. brochure (n)
3. appreciation (n)
4. advertising (n)
5. emerging (adj)
6. buoy (v)
7. insurance (n)
8. perceive (v)
9. audience (n)

#### **2) Find the English equivalents in the text to the following**

##### **Russian words and phrases:**

средства массовой информации, средства общения, рекламный проспект, несомненно, природные бедствия, благодаря усилиям и самоотверженности, помогли многим людям отказаться (от вредных привычек), похвальный, благо для молодых, влияние на умы, сообщение правдивых новостей, беречь доверие людей, большинство рекламных объявлений, устоять от соблазна, транслировать информацию, аргументы «за» и «против», целевая аудитория (группа), рекламодаделец, последние новости, неверное истолкование ситуации, листовки, в конце концов, зависит от.

#### **3) Look back at the text to find the definitions of the following words and phrases:**

- mass media
- print media
- the Internet
- the electronic media
- mass communication
- visual effect

#### **4) Find and list all the words and phrases in the text with a similar meaning to:**

- world
- disaster
- young people
- modern
- illness
- advanced
- influence
- help
- citizens
- overweight
- pros and cons
- media preconception

#### **5) Find and list all the words and phrases in the text with an opposite meaning to:**

- positive
- wrong information
- boon
- weakness
- precise reporting
- global audience

- rights
- children

### Практическое занятие № 43.

*Практика речи: Mass Media Influence.*

*Грамматика: Возвратные местоимения.*

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

#### Теоретическая часть:

It is hard to argue with the fact that mass media has a compelling effect on the human mind, especially on minds which are more impressionable. For example, the mass media influence on children is understandably higher than it is in adults. So how exactly does mass media influence us?

#### *Mass Media Influence on Youth*

There is a burgeoning need amongst the youth to be accepted as a part of a group, to be popular, to have friends and relationships with people of the opposite sex etc. Mass media experts understand this need of the people and hence they come out with advertisements on TV, or in the newspapers, or on websites on how people can be more popular using a certain product. Most advertisements you see which are aimed at the youth generally talk about the 'cool quotient' of the product and how it is going to be the next 'in-thing'. And if you want to stay ahead of the game, it is absolutely vital that you procure it. The visual effect, seeing the things happen in front of you and the slice-of-life effect makes them look a lot more believable than they should be. So how should mass media be used with youth? Mass media, effective as it is, can be used on the youth to drive home pressing concerns in the country. Child obesity, the dangers of alcohol and preteen sexual relations, importance of exercise and fitness etc. If these things can be done, the mass media will be able to influence the youth for the better and send better messages for the development of the youth than what it is sending today.

#### *Mass Media Influence on Adults*

Like children and youth, mass media influences adults too, although perhaps not on the same scale. Most adults with a platonic view of things will resist the temptation of being buoyed up by what the mass media has to offer. While men usually find it difficult to hold themselves back in the face of the allure of sexuality. Other subjects which also appeal to men are financial security and a luxurious hassle-free lifestyle. Women on the other hand are more tempted towards products which guarantee immunity from aging altogether and not just what the previous generation called 'aging gracefully'. Mass media can yet be used constructively to teach the adults about the importance of insurance, financial education and how to maintain a healthy lifestyle. As you can see, the mass media influence on society is at large, but if used constructively, it can be more of a boon than the bane which people consign it to be these days. After all, there are two sides to a coin and it is up to us to pick the correct one and take it forward!

#### *Pros and Cons of Mass Media*

Mass media enjoys a very prominent role in our lives. There are various effects of mass media on the society at large. Media tends to influence and it's obvious, there are positive as well as negative influences of mass media. However, it also depends upon the way audiences perceive things. The power of the mass media is by far recognized by everybody in terms of advertising, marketing and as a medium to broadcast information to people at large. Since mass media is used

to communicate and interact with people from various walks of life, it can often result in a conflict of options. Print media (magazines, newspapers, brochures, press releases, newsletters etc.), electronic media (television, radio etc.) and the Internet are all part of mass media. today, mass media can give a person phenomenal exposure and this can result in various effects of the mass media on the society. However, have you paused to think about the pros and cons of mass media? Well, one cannot blame a particular medium because of outside influences. Here, we shall take a look at such advantages and disadvantages of mass media.

#### *Pros of Mass Media:*

- The wide reach offered by mass media is phenomenal. It can target a global audience.
- In terms of newspapers and magazines, it can reach a specified target group. Besides, it is easily accessible. For example, the newspaper lands on the doorstep and we have the latest news in our drawing rooms due to the television set.

- Certain types of media have a loyal fan following. this would mean that an advertiser, publication or news channel would have a ready audience.

- We have the latest news and information at the click of the mouse! the Internet is such a medium that it can give many options for the kind of information required.

- television, movies, Internet and the radio are some of the best forms of entertainment.

- Mass media can be used for educational purposes in an effective manner. Cons of Mass Media:

- At times, the information reported may not be authentic from every angle. Hence, there may be a misinterpretation of a situation.

- News can be manipulated to influence the minds of the audiences. For example — a particular political party may manipulate reports in their favor, which would indicate the political control in the media.

- Media bias can occur due to various issues. A journalist or an editor may give personal preference to an issue.

- A particular event or a celebrity may receive undue importance and set wrong ideals before the youth. It may present an ostentatious lifestyle, which may inculcate wrong ideals amongst youngsters.

- Unnecessary sensationalism of an issue may project wrong information to the public.

- Misleading messages may again divert young minds towards a wrong path.

- Wrong interpretation of news may even blow things out of proportion. this would create further unrest in any place or even violence in case of extreme situations.

- At times, a particular event or news item may receive too much attention simply because of the lack of important news or snippets. this would again present a wrong idea before the public.

- Certain types of mass media such as newspapers or leaflets have a very short shelf life. In terms of advertising, it would not serve to be useful for every kind of product or message.

These were some of the pros and cons of mass media. Ultimately, it always depends upon the individual and the way a particular message is perceived for a positive influence of the mass media!

### **Возвратные местоимения**

**1.** У всех личных местоимений в английском языке есть соответствующие возвратные местоимения, которые имеют окончания **-self** в ед. числе и **-selves** во мн. числе.

Личные местоимения	Возвратные местоимения
I	myself
you	yourself
he	himself

she	herself
it	itself
we	ourselves
you	yourselves
they	themselves

Кроме того, существует возвратное местоимение, соответствующее неопределенному местоимению **one** — **oneself**, которое употребляется при глаголе, стоящем в инфинитиве, чтобы обозначить обязательное употребление возвратного местоимения в соответствующем лице в предложении: **to enjoy oneself** *наслаждаться, хорошо провести время*.

## 2. Возвратные местоимения употребляются:

### 1) Как показатель возвратного значения глагола —

At last he **found himself** in a big hall with large windows and... Наконец он **очутился** в огромном зале с большими окнами и ...

Be careful! You may **cut yourself**. Будьте осторожны! Вы можете **порезаться**.

В современном английском языке при следующих глаголах: **to wash** *умываться*, **to dress** *одеваться*, **to bathe** *купаться*, **to shave** *бриться*, **to hide** *прятаться*, **to behave** *вести себя* возвратное местоимение, как правило, не употребляется, хотя эти глаголы не теряют своего возвратного значения:

Do you like **to bathe** in the sea? Вы любите купаться в море?

П р и м е ч а н и е. Когда эти глаголы употребляются в повелительном наклонении, они сохраняют при себе возвратное местоимение второго лица:

How dirty you are! Go and **wash yourself**! Какой ты грязный! Пойди **умойся**.

**Hide yourselves** in that forest! **Спрячьтесь** в том лесу!

### 2) Возвратные местоимения могут употребляться самостоятельно в качестве того или иного члена предложения (прямого дополнения, предложного дополнения):

When I saw **myself** in the looking glass, Когда я увидел **себя** в зеркале, я был  
I got very much surprised: I've changed so greatly. очень удивлен: так сильно я изменился.

He never speaks of **himself**. Он никогда не говорит о **себе**.

Русское местоимение *себя (собой)* часто соответствует в английском языке личному местоимению в объектном падеже:

Вы возьмете **с собой** своих детей? Will you take your children **with you**?

Возвратное же местоимение употребляется тогда, когда в соответствующем русском предложении имеется местоимение *сам (сам себя, самого себя, самим собой)*:

Он всегда доволен **собой**. He is always pleased **with himself**.

### 3) Возвратные местоимения употребляются также как средство усиления существительного или местоимения, употребляемых в функции подлежащего или дополнения. В этом значении они соответствуют русскому усилительному местоимению *сам*.

П р и м е ч а н и е. В английском языке с возвратными местоимениями часто употребляется для большей выразительности предлог **by**; в русском языке используются другие средства усиления, например, слова: *совершенно, абсолютно, только*:

He did it all **by himself**. Он сделал это *совершенно самостоятельно*.

## Вопросы и задания:

- 1) Read the article again and underline words and phrases that you do not know. Write your own definitions. Use a dictionary if necessary.
- 2) Find in the first paragraph and analyze the sentence with the structure "...is known to be...". Write your own sentences with this structure.



**3) Read the text and mark the sentences T(true) or F (false).**

1. Mass media is the most powerful way of communication of people living only in one country.
2. Mass media provides us with fresh news from all the fields.
3. The contribution of mass media in the anti-tobacco and anti-narcotic programs is great.
4. The effects of mass media on the minds of the youth can be only positive.
5. The parents and relatives influence on the young people is always more effective than the mass media effects.
6. Most advertisements which are aimed at the youth generally talk about the dangers of alcohol and preteen sexual relations, importance of exercise and fitness etc.
7. Mass media is used to communicate and interact with people from various walks of life.
8. A particular political party can't manipulate mass media in its favor.
9. A journalist or an editor can't give personal preference to an issue.
10. Wrong interpretation of news may create violence in the case of extreme situations.

**4) Look through the text and find information about a very important role of mass media in shaping the personality of people.**

**5) Order the sentences according to the text.**

- Mass media has a compelling effect on the children minds.
- Mass media immediately provides us with the latest information about the things happening around us.
- there are positive as well as negative influences of mass media on the society.
- News can be manipulated to influence the minds of the audiences.
- the Internet is such a medium that it can give many options for the kind of information required.
- Mass media has played an important role in making people understand the meaning of democracy.

**6) Answer the questions.**

1. What is this text about?
2. What definitions are given at the beginning of the text?
3. What functions of mass media does the author dwell on?
4. What influences of mass media does the author report?
5. How does the author explain mass media influence on youth?
6. What are the advantages of mass media?
7. What are the disadvantages of mass media?
8. What conclusion does the author make?

**7) Make a plan of the text.**

**8) Abridge the text by way of shortening each paragraph (leaving out unnecessary sentences and even words).**

**9) Discuss Pros and Cons of Mass Media.**

**10) Speak about Mass Media Influence on Youth.**

**11) Write a summary of the text. Use the following plan.**

1. the text is headlined...
2. the author of the article is...
3. the article is devoted to...

4. the text begins with...
5. then (after that, further on, next...) the author...
  - dwells on...
  - explains...
  - mentions...
  - points out...
  - reports about...
  - describes...
  - touches upon...
  - comments on...
6. According to the text...
7. In conclusion...
8. I find the text
  - interesting
  - informative
  - useful
  - too hard to understand...

#### **Практическое занятие № 44.**

*Практика речи:* **Different Types of Mass Media.**

*Грамматика:* **Конструкция сложное дополнение после глагола «to make».**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоение темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

#### **Теоретическая часть:**

Mass media are media, which can be used to communicate and interact with a large number of audiences. Be it the pictorial messages of the early ages, or the high-technology media that are available

today, one thing that we all agree upon, is that mass media are an inseparable part of our lives. Entertainment and media always go hand in hand, but in addition to the entertainment, mass media also remain to be an effective medium for communication, dissemination of information, advertising, marketing and in general, for expressing and sharing views, opinions and ideas. Mass media is a double-edged sword which means that there are positive effects of media as well as negative influences of media. Here are some of the different types of mass media:

*Print Media:* the print media includes newspapers, magazines, brochures, newsletters, books and even leaflets and pamphlets. Visual media like photography can also be mentioned under this sub-head, since photography is an important mass media, which communicates via visual representations. Although, it is said that the electronic or new media have replaced the print media, there exists a majority of audiences who prefer the print media for various communication purposes. Public speaking and event organizing can also be considered as a form of mass media.

*Electronic Media:* For many people, it is impossible to imagine a life without their television sets, be it the daily news dose or even the soap operas. this mass media includes television and radio. this

category also includes electronic media like movies, CDs and DVDs as well as the new hottest electronic gadgets.

*New-age Media:* With the advent of new technologies like the Internet, we are now enjoying the benefits of high technology mass media, which is not only faster than the old-school mass media, but also has a widespread range. Mobile phones, computers and the Internet are often referred to as the new-age media. the Internet has opened up several new opportunities for mass communication which include email, websites, blogging, Internet tV and many other mass media which are booming today.

### **Конструкция сложное дополнение после глагола «to make»**

После глагола *to make* *заставлять* в конструкции **сложное дополнение** вторая часть выражена инфинитивом **без** частицы *to*:

Who **makes you do** this work at once? Кто **заставляет вас делать** эту работу немедленно?

**П р и м е ч а н и е.** В конструкции **сложное дополнение** после глагола **to make** вторая часть может быть выражена прилагательным, и все сочетание слов вместе с глаголом **to make** в этом случае переводится на русский язык глаголом:

**to make smb. sorry** *огорчать*

**to make smb. angry** *рассердить, сердить*

**to make smb. happy** *обрадовать*

Например:

“Don’t **make Mother angry**, Bob, go to bed at once,” said his elder sister. „**Не сердить** мать, Боб, иди сейчас же спать“, — сказала его старшая сестра.

### **Вопросы и задания:**

- What associations do you have when you hear the words new-age media?
- What new-age media do you use?

### **1) Find the pronunciation of the following words.**

#### **Word**

#### **Pronunciation**

1. entertainment (n)
2. pamphlet (n)
3. aesthetics (n)
4. exaggerate (v)
5. sensationalize (v)
6. trivialize (v)
7. violence (n)
8. inevitable (adj)
9. coverage (n)
10. promiscuous (adj)
11. employer (n)
12. employee (n)
13. malicious (adj)

### **2) Translate the following word-combinations into Russian:**

1. Mass media, early age media, high-technology media, print media, visual media, electronic media, new-age mass media, old school mass media.
2. Media coverage, television coverage, radio coverage, newspaper coverage, Internet coverage, bad media coverage, positive media coverage
3. Media messages, media theories, media elements, media literacy, media coverage.

**3) Find the English equivalents in the text to the following Russian words and phrases:**

распространение информации, обоюдоострый меч, листовки и брошюры, через наглядные образы, большинство аудитории, мыльные оперы, высокая технология, глубокое влияние, образ жизни, эстетика, важная сущность, рассматривать аудиторию, если бы не средства массовой информации, временами, преувеличивать, насилие, несчастные случаи, грамотность, крайняя необходимость, освещение в сМи, решающий фактор, преимущества электронной связи, основная проблема, компьютерный вирус, злонамеренные программы, несмотря на, действующая компания, распределять частоты радиостанциям, неприличный материал.

**4) Find these highlighted words in the text and decide whether they are nouns, verbs, adjectives or adverbs. then try to guess what they mean.**

Word	Part of speech	Possible meaning
information	noun	информация
available		
inseparable		
instrumental		
popularly		
detrimental		
sensationalize		
glorification		
inevitable		
awareness		
infotainment		
transfer		
promiscuous		
security		
employees		
identically		
intentionally		
carrying capacity		

**5) Look back at the text to find the definitions of the following words and phrases:**

- mass media
- print media
- media coverage
- newspaper coverage
- new-age media
- the electronic media
- culture
- Internet coverage
- television coverage
- telecommuting
- telecommunication
- router

**6) Find and list all the words and phrases in the text with a similar meaning to:**

- negative influences

- using the radio
- exchange of messages
- advertise products
- receiver
- unlawful
- ruin
- viruses
- transfer

**7) Find and list all the words and phrases in the text with an opposite meaning to:**

- positive effects
- sender
- useful
- employers
- create an image
- fans

**8) Read the text once to get the general idea, try not to spend more than 10 minutes.**

**Complete the sentence as to the text: the story describes**

- (A) different types and applications of telecommunication.
- (B) the history of different types of electronic communication.
- (C) different types of mass media, media coverage and electronic communication.

#### **Практическое занятие № 45.**

*Практика речи:* **What is the Importance of Public Opinion in Media**

*Грамматика:* **Будущее в прошедшем.**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

#### **Теоретическая часть:**

Media is all about connecting people and mirroring the society that we live in. Media is all about reflecting on daily happenings around the globe. People are not just the audience but also an essential element of news in itself! So what is the importance of public opinion in media? Be it journalism or entertainment, the increasing importance of public opinion in media is evident everywhere! Well, if you are still unaware of the increasing importance of public opinion in mass media, then just take a look around you.

First of all let us talk about the print media like newspapers and magazines. the newspaper content, which was wholly and solely the product of reporters and journalists in the office, has now gone a radical change into an amalgamation of news and public opinions. the letters to the editor written by the readers are also an instance of acknowledgment of the importance of public opinion. In addition to the readership polls, and questionnaires, there are also columns, which are contributed by the audience themselves — a phenomenon that is now known by the name of citizen journalism.

In case of the World Wide Web or the Internet, the websites were already using the public polls. In addition to that, the rise of blogging and public forums has paved way to increased exposure to individual

opinions and has hence strengthened the importance of public opinion on the web as well.

In many news channels across the globe, public polls are a common affair and are considered as an important tool to measure public opinion. It reports public opinion about several issues and news. In case of the entertainment channels, public voting for reality shows like American Idol explains the importance given for public opinion. In case of movies and films, what would be the success of a great movie if it had no audience? Although movies are about expression of views and ideas on a particular subject — the moviemakers also considered it as their livelihood. thus it depends on the public reviews, the word of mouth publicity of the audience which is instrumental in the success/failure of a particular movie.

Importance of public opinion is the effect of increased public participation in the media. this is an era where media has awakened to the fact that no matter what they are dishing out — news, views or entertainment — they need to keep it interactive. In case of the news industry, the public opinion is not just a way to validate and supplement the news but also a great way to increase the awareness of people about a particular topic. In addition to that importance of public opinion in media, it is also a great step towards strengthening the democracy of a nation.

The TRPs for the television channels or the readership counts for the print media are crucial when it comes to measure overall success of the media. Since it is the public that is instrumental in shaping up the readership rankings or the TRP rankings, the media is left with no choice but to acknowledge the importance of public opinion. It is the public opinion that decides the success of media popularity and the eventual media success.

#### *What are the Effects of Media*

Today we live in a world, which has been closely knit with a wide network of different types of mass media. Although many people blame the media for invasion of privacy and even trivializing of news, we fail to realize that media is a mere reflection of the society we live in, the society we created ourselves. Media has several advantages as well as disadvantages in day-to-day life. Here are some of the effects of the media:

*Shaping the public opinion:* the media is an important medium which informs the people about the latest news and happening around the world. According to the agenda-setting theory of mass communication, the media plays an important role in shaping the public opinion.

*Providing Entertainment:* According to the uses and gratification theory of mass media, it is believed that the audiences use the media according to their own needs and requirements. Many media users make use of media as a form of entertainment by means of television shows, movies, or even music.

*Disseminating Information:* Media is an extensive resource of information for millions of people across the world. Be it the Internet, television or the humble radio and newspapers, media is an extensive source of information on a wide range of topics, which broadens the horizons of knowledge. Be it world news or general useful information about any topic under the sky, it is the media which has it all!

*Link between Government and the People:* In addition to being a news provider, the media is also considered as a link between the government and the people since it informs the public about the general developments by the government and simultaneously serves as a voice of the general population, expressing their opinions and ideas.

*Delivering Justice:* there have been ample number of examples wherein the media has been instrumental in creating public awareness about several criminal cases, which has led to

speedy justice delivered to the victims. thus, media plays an important role in publicizing cases, which require public attention.

### Будущее в прошедшем

Будущее в прошедшем является относительным временем и употребляется лишь в дополнительном придаточном предложении для обозначения действия, которое последует за прошедшим действием, выраженным в главном предложении.

Для образования будущего в прошедшем употребляются формы прошедшего времени вспомогательных глаголов **shall** и **will**, а именно: **should** для 1-го лица и **would** для других лиц, и инфинитив спрягаемого глагола без частицы **to**:

**I didn't know** that you **would** soon **come** home. Я не знал, что вы скоро придете домой.

He **wanted to know** when I **should** **return** home. Ему хотелось знать, когда я вернусь домой.

	where I lived.		где я живу.
		Он	не
He <b>didn't know</b>	where I <b>had left</b> .	знал,	куда я уехал.
	where I <b>should</b> <b>leave</b>		куда я скоро поеду.
	soon.		

При передаче чужой речи в ином месте или в иное время по сравнению с местом или временем высказывания, т.е. в дополнительных придаточных предложениях, введенных глаголами **to say, to ask, to tell** и другими в прошедшем времени; могут происходить следующие замены слов в зависимости от смысла:

вместо <b>this/these</b> это, этот, эти	может употребляться <b>that/those</b> то, тот, те;
вместо <b>here</b> здесь	может употребляться <b>there</b> там;
вместо <b>now</b> сейчас	может употребляться <b>then</b> (тогда);
вместо <b>yesterday</b> вчера	может употребляться <b>the day before</b> накануне;
вместо <b>to-day</b> сегодня	может употребляться <b>that day</b> в тот день;
вместо <b>tomorrow</b> завтра	может употребляться <b>the next day</b> на следующий день;
вместо <b>ago</b> тому назад	может употребляться <b>before</b> до этого, раньше;
вместо <b>last year</b> в прошлом году	может употребляться <b>the year before</b> за год до этого или <b>the previous year</b> в предыдущем году;
вместо <b>next year</b> на будущий год	может употребляться <b>the next year</b> в следующем году.

Сравните:

**Реальное обозначение времени и места по отношению к моменту речи**

He said he would leave **now**.

Он сказал, что он *сейчас* уедет.

He told me he would come **here tomorrow**.

Он сказал мне, что придет *сюда завтра*. Он

**Относительное обозначение времени и места по отношению ко времени и месту высказывания**

He said he didn't know about it **then**.

Он сказал, что *тогда* он об этом не знал.

He told me he would go **there the next day**.

Он сказал мне, что он пойдет *туда на следующий день*.

### Вопросы и задания:

1) Read the article again and underline words and phrases that you do not know. Write your own definitions. Use a dictionary if necessary.

2) Read the text and mark the sentences T (true) or F (false).

- Media informs people about daily events around the world.
- the newspaper content is produced by reporters and journalists.
- Public polls are used by many news channels to measure public

opinion.

4. the success of a particular film depends on the public voting.
  5. Media doesn't consider the importance of public opinion.
  6. Media takes part in forming the public opinion.
  7. According to the gratification theory of mass media the audiences use the media as a form of citizen journalism.
  8. People all over the world use media as a source of information and entertainment.
  9. Media reports about the opinions and ideas of people as well as their government developments.
  10. Media prevents from delivering justice by attracting public attention.
- exercise

**3) Find in the text and analyze the sentences with the structure "it is ... that..." exercise**

**4) Look through the text and find information about tools of measuring of public opinion. exercise**

**5) Order the sentences according to the text.**

- the newspaper content is the product of reporters and readers.
- Public polls and voting are important tools to measure public opinion.
- People are both the audience and the essential part of news.
- Public participation in the media is a great step towards strengthening the democracy of a nation.
- the Internet has strengthened the importance of public opinion.
- the media success depends on the public opinion.
- Media is a link between the government and the people.
- Media plays an important role in shaping the public opinion.
- Media is a great resource of information for people across the world.

**6) Answer the questions.**

1. What is media?
2. What is the role of people in media?
3. What is citizen journalism?
4. What tools are used to measure public opinion in the news channels (the entertainment channels)?
5. What does the success or failure of a particular movie depend on?
6. Does the media acknowledge the importance of public opinion? Why?
7. What do many people blame the media for?
8. What decides the success of media popularity and the eventual media success?
9. What are the effects of the media?
10. Why is the media considered to be a link between the government and the people?

**7) Write a plan of the text.**

**8) Summarize the text to the others in your group.**

**9) Discuss the tools to measure public opinion.**

**10) Speak about Media Effects.**



**11) Write a summary of the text. Use the following plan:**

1. the title of the text is...
2. the text is written by...
3. the text gives information about...
4. At the beginning of the text the author...
5. then (after that, further on, next...) the author...
  - dwells on...
  - explains...
  - mentions...
  - points out...
  - reports about...
  - describes...
  - touches upon...
  - comments on...
6. According to the text...
7. the text ends with...
8. I think the text is...
  - important
  - informative
  - useless
  - too hard to understand...

**12) Translate into English, paying attention to the translation of the predicate in the subordinate clause beginning with the word when:**

1. Вы пойдете в лес, когда небо прояснится (станет совсем ясным). Я боюсь, что снова пойдет дождь. 2. Я не знаю, когда отец придет домой. Думаю, что поздно. У них сегодня много работы. 3. Я тоже не знаю, когда закончится операция. 4. Врач поговорит с вами, когда закончится операция. 5. Когда вы приедете в родной город, постарайтесь разыскать всех своих старых друзей. 6. Разве вы не знали, когда мы сможем вернуться в город? 7. Он сказал мне, когда придут сюда все эти товарищи, но я забыл об этом. 8. Когда мои друзья приедут в Москву, я постараюсь показать им все интересные места в нашем городе. 9. Простите, но я не могу сказать вам, когда окончится собрание. Оно только что началось. 10. Я сразу же позвоню вам, когда буду свободен. 11. Я не знаю, когда буду свободен и смогу выяснить, кто будет делать этот доклад. 12. Вы не знаете, когда его сын пойдет в армию? 13. Его сын сказал, что когда он пойдет в армию, он сделает все возможное, чтобы стать хорошим солдатом.

**Раздел 6. PR VS Marketing**

**Практическое занятие № 46.**

*Практика речи:* **PR and Marketing.**

*Грамматика:* **Расчлененные вопросы.**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

**Теоретическая часть:**

PR and marketing are like cousins: relation is obvious, but its degree is hard to define at once. And what do the press say about them? Usually reading an article on marketing or PR leaves an impression that both of them are absolutely essential for business, but their functions

and the difference between them remains vague; in fact, it's unclear even whether they are different branches, or one of them is the part of the other. It's hard to understand whom to hire if a product needs promotion. Should it be a marketing specialist or a public relations officer? Or maybe both should be hired, because only one of them is not enough? So there are lots of questions, but to get these questions sorted out is not such a desperate task as it seems to be. Let us clear up the difference between marketing and PR point by point, because today they are the necessary tools for any company that wants to inform a customer about its product.

#### *Definition of Marketing*

There are several hundred definitions of the word marketing. Some analysts hold the opinion that nowadays the essence of marketing is not a customer service, but beating business rivals; but classic definitions support another viewpoint. Philip Kotler, the world's foremost expert on the strategic practice of marketing, states that "marketing is the science and art of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit". The most comprehensive definition, in our opinion, was given by the American Marketing Association (AMA): "Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders".

#### *Definition of PR*

PR is a set of actions aimed to promotion of a man, company, social movement, party and so on, based on informing the public and cooperating with it. One of the most popular definitions was given by Sam Black, former President of Public Relations Association: "PR is art and science of achieving harmony by means of mutual understanding, based on the truth and complete information awareness". The definition, that reflects the essence of PR, was developed by Public Relations News magazine: "Public relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance". If we compare the definitions, it's easy to notice that there is a connection between PR and marketing, as both of them deal with informational influence on a customer. To understand it better, let's consider tasks and goals of marketing and PR.

#### *Goals and Tasks of Marketing*

Textbooks define goals of marketing as highest consumption, highest consumer satisfaction, and widest choice. The tasks of marketing include research, analysis and estimation of real and potential consumers' needs, supporting development of new products and services, analyzing condition and development of markets, developing pricing policy, sales, and so on. The tasks are performed during marketing process, which includes the following steps: market opportunities analysis, target markets choice, marketing mix development and marketing events execution. So, marketing studies demand for a definite product and opportunities of promoting sales and encouraging consumers.

#### *Goals and Tasks of PR*

As for PR, it aims to create a positive image of organization and prevent spreading unfavorable rumors and information. The tools used to manage public opinion may also be considered the three main parts of PR. They are:

1. Promotion, which implies activities aimed at creating and encouraging interest for a person, a product or an organization.
2. Lobbying, that is responsible for establishing and supporting relations between interest groups and government, in order to influence legislative and governing processes.

3. Media relations - this PR-team activity embraces producing informative articles for mass media, organizing media support for various campaigns, and making news to draw media attention. Small and medium-sized enterprises usually consider PR as just media relations, because this part is the most important one for their business.

#### *Relationship Between PR and Marketing*

Let's keep in mind that all the PR tools are used successfully to achieve marketing goals of stimulating consumption. PR campaign is essential for positioning. It also increases the popularity of a product, influencing a customer and rising sales volume. Does it mean that PR is one of marketing tools? In this case -absolutely yes. However, public relations' functions are not limited to this. Let's get

back to the beginning and compare the definitions: marketing is aimed to manipulate a customer, while the goal of PR is to manipulate company image. Not only products, but also companies and persons need a new image, and in this case PR is not just a marketing tool, but an independent practice. One more question is when one should choose PR from all the variety of tools. During the last twenty years the price of company image has increased, and now it comprises about 80% of the total company value. Even a minor growth of company image price results in a considerable increase of stock value price. Positive, stable company image has become an important intangible asset. And that is exactly the job of the public relations team: to create the image of the company. Using PR, one can correct image, thus immediately raising the profit.

So we see, that marketing and PR are very close, and they often become allies on the battlefield of customers' minds. That is the reason they are often mixed up. But in general, marketing and public relations are two independent disciplines, equally essential and important for everyone who wants to increase profit and efficiency of the company.

#### **Useful vocabulary:**

- vague (Syn: dim , hazy , indefinite , indeterminate , indistinct , obscure Ant: clear , definite , plain , sensible)
- a marketing specialist or a public relations officer
- to sort out (to resolve)
- a desperate task (a formidable task)
- to hold the opinion that
- to beat business rivals
- to satisfy the needs of smb / smth
- the estimation of / to estimate real and potential consumers' needs
- to develop pricing policy
- to prevent spreading unfavorable rumors and information
- to manage public opinion
- to establish and support relations between interest groups and government
- an important intangible (impalpable) asset
- to become allies on the battlefield

#### **Расчлененные вопросы**

Кроме специальных, альтернативных и общих вопросов, в английском языке существуют еще так называемые **расчлененные** вопросы, которые, так же как и общие вопросы, требуют краткого утвердительного или отрицательного ответа, т.е. подтверждения или отрицания мысли, выраженной в вопросе, и которые как бы состоят из двух частей. Первая часть представляет собой повествовательное предложение (утвердительное или отрицательное), а вторая — краткий общий вопрос, состоящий из соответствующего вспомогательного (или модального) глагола в требуемой форме и личного местоимения в именительном падеже, причем, если первая часть утвердительная, то вспомогательный (модальный) глагол употребляется в отрицательной форме, если же

первая часть отрицательная, то вспомогательный (модальный) глагол употребляется в утвердительной форме:

You **enjoyed** yourself in the country last week-end, **didn't you?**

Вы хорошо провели время за городом в прошлую субботу, не правда ли?

He **hasn't** yet returned from Leningrad, **has he?** Он ведь еще не вернулся из Ленинграда?

Расчлененные вопросы являются более выразительным средством выяснения подтверждения или отрицания высказанной мысли, чем общие вопросы.

Расчлененным вопросам в русском языке соответствуют вопросительные обороты *не правда ли? не так ли? да?* или усилительная частица *ведь* в составе вопросительного предложения:

He didn't make you read the whole day, **did he?** Он **ведь** не заставлял вас читать целый день?

You were on duty yesterday, **weren't you?**

Вы дежурили вчера, **не так ли?**

Your watch is 5 minutes slow, **isn't it?**

Ваши часы отстают на пять минут, **да?**

Примечания.

1. В расчлененных вопросах вспомогательные (модальные) глаголы, как правило, сливаются с отрицанием, т.е. образуют сокращенные формы *isn't, aren't, wasn't, weren't, shan't, won't, hasn't, haven't, can't, mustn't*. Однако отрицание **not** и в полной форме можно ставить после подлежащего (личного местоимения), как это обычно имеет место с формой **am** глагола *to be* и с модальным глаголом *may*:

**I am right, am I not?** Я **ведь** прав?

2. Вопросительный оборот, т.е. вспомогательный (модальный) глагол и личное местоимение, всегда отделяется запятой.

3. Употребление в кратких ответах русских **да** и **нет** и английских **yes** и **no** часто не совпадает.

*Сравните:*

1) There is a good football team at your plant, **isn't there?** У вас ведь на заводе есть хорошая футбольная команда?

**Yes, there is.**

*Да, есть.*

*Но:*

2) There is no football team at your plant, **is there?** У вас ведь на заводе нет футбольной команды?

**No, there is not.**

*Да, нет.*

3) There is no football team at your plant, **is there?** У вас ведь на заводе нет футбольной команды?

**Yes, there is.**

*Нет, есть.*

### Вопросы и задания:

**1) Read the text about marketing and PR and answer the questions using the vocabulary under the text:**

- 1) How do you understand marketing?
- 2) Compare the definitions of marketing and PR.
- 3) What are the goals of marketing?
- 4) What are the goals of PR?
- 5) If you want to increase profit and efficiency of the company what is more beneficial to use PR or marketing?

**2) Answer the following questions. Explain your choice using the vocabulary above.**

**1) Marketing is the art of...**

- a. Buying more

- b. Selling more
- c. Paying more
- d. Talking more

**2) Marketing is a ....**

- a. One day effort
- b. One man effort
- c. Team effort
- d. All above

**3) Good marketing requires one of the following...**

- a. Proper planning
- b. Good communication skills
- c. Good team work
- d. Knowledge of products

**4) Marketing is influenced by ...**

- a. Product demand
- b. Buyer behavior
- c. Public taste
- d. Brand image

**5) Marketing helps in ...**

- a. Boosting production
- b. Interacting with strangers
- c. Getting new clients
- d. All of these

**6) Modern styles of marketing are...**

- a. Telemarketing
- b. Advertisement on the net
- c. Web-marketing
- d. E-mails
- e. All of these

**7) Market information means ...**

- a. Knowledge of industries
- b. Knowledge of peers
- c. Knowledge of households
- d. Knowledge of customers' tastes

**3) Insert appropriate words from the table into the sentences:**

- 1) Don't apologize for your age, lack of recent relevant experience, and do not convey ..... .
- 2) ..... inflation since 1997 would account for much of the growth in turnover.
- 3) Italy ..... itself with Germany during World War II.
- 4) ..... circumstances for a given cylinder should be much less than 16 %.
- 5) ..... diplomacy involves diplomatic actions taken in advance of a predictable crisis to prevent or limit violence.
- 6) So the most conservative ..... of the surveillance element alone is perhaps four or five million pounds since 1990.
- 7) In the end, the story came to a dramatic conclusion seeing the defender signing for his old club's deadly..... .

- 8) There is already a buzz in and around bath ahead of a clash that will renew an old sporting.....
- 9) The importance of exercise to a ..... and healthy life cannot be overemphasised.
- 10) Wanda Jean ' s audience seemed ..... to talk about anything other than the powerful documentary we were there to imbibe.

**4) Use the section with Useful vocabulary and translate the sentences into English.**

- Это достаточно расплывчатый пример, чтобы помещать его в гугл.
- Они составят список того, что нужно было сделать, чтобы преодолеть кризис.
- Он придерживался мнения, что соперников в бизнесе всегда надо побеждать.
- Управлять общественным мнением означает предотвращать распространение неблагоприятных слухов и информации о компании.
- Развитие ценовой политики удовлетворяет потребности современных бизнесменов.

**5) Speaking:**

- Discuss with your partner the differences between PR and marketing.
- Explain how you understand marketing. How can PR and marketing work together?

**Практическое занятие № 47.**

*Практика речи:* **How to Choose Between PR & Advertising.**

*Грамматика:* **Модальный глагол «needn't».**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоение темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

**Теоретическая часть:**

Public relations professionals are often asked by business owners, "What are the differences between PR and advertising?"

Comparing the publicity aspect with a typical ad campaign, the main difference is that with advertising the client, business owner, or advertiser controls the message. This differs from publicity where the newspaper, magazine, television station or other medium actually controls the editorial, timing and final story presentation.

For example, businesses running an advertising campaign can decide when they want their ad to run, how big they want it, and what copy or words go into the ad.

In an ad campaign you can target small publications or large ones. One can utilize television stations, radio stations, billboards and an entire host of possible advertising vehicles. You simply choose the one that best fits your objectives, your audience, and your budget.

Since you are purchasing the space there is no filter in advertising. Your audience gets your message directly, exactly the way you created it.

Publicity differs in that you are sending news releases and other materials to editors and producers in hopes of generating stories about your cause or business.

You have no control if an editor, writer or producer will even run your news item, or when they will run it, or how it will be used.

An editor may wish to do an article about your company but decide to hold onto the story information until a later date.

They may wish to use your news as part of a special section, run it in conjunction with other companies in your specific area, or use a business owner as a resource for a round-up type article on a particular topic where a variety of executives are interviewed.

The editor may also choose not to discuss the same key points you outlined in your news release. They may take the story in an entirely different direction.

For example, a television news reporter may spend an hour or longer meeting a client, asking a multitude of questions, then taping responses.

The end result however may be boiled down to a ten-second sound bite on the 6pm newscast where nearly all of the message gets lost or can be misinterpreted by the audience.

A radio talk show interview can start out as informational then turn controversial depending on the host. Keep in mind their goal is to engage the audience and build ratings, not help a business owner sell their products or services, position a cause or back a certain candidate.

Experienced public relations practitioners and their clients should understand the nuances between publicity and advertising. They should realize the final editorial or news message may differ from its original intent.

Educating clients on the distinctions between the two adds clarity to both your ad campaign and your public relations campaign and helps make each more effective.

### **Useful vocabulary:**

- to be the backbone of smth.
- a paid placement
- to appear on a publication
- to work with the editors
- to insert advertising in
- to have an implied endorsement (approval, support) of a publication  
(to give one's endorsement – давать своё согласие  
to receive smb.'s endorsement – получать чьё-л. согласие  
to withdraw one's endorsement – взять обратно своё согласие,  
аннулировать подтверждение  
qualified endorsement – квалифицированная, профессиональная помощь  
unqualified endorsement – неквалифицированная, непрофессиональная  
помощь)
- to run an ad
- to build a concrete on-line reputation
  
- *to control the message*
- *to control the editorial, timing and final story presentation*
- *to run an advertising campaign*
- *to target small publications*
- *to utilize television stations, radio stations, billboards and an entire host of possible advertising vehicles*
- *to fit smb's objectives, audience, and budget*
- *to get smb's message directly*
- *to generate stories about smth.*
- *to run smb's news item*
- *to do an article about smb's company*
- *to run the news in conjunction with other companies*
- *to take the story in an entirely different direction*
- *to boil down the result to a ten-second sound bite on the 6pm newscast*
- *to be misinterpreted by the audience*
- *to engage the audience and build ratings*

### Модальный глагол «needn't»

Глагол **need** *нуждаться* употребляется как модальный глагол, как правило, в отрицательной форме **needn't**, для выражения отсутствия необходимости:

You **needn't** go to their office to-day.

Вам **не нужно** (нет необходимости, не надо)

I shall go there myself tomorrow.

ехать в их контору сего дня. Я сам поеду туда

завтра.

Must he post the letter immediately?

Должен ли он отправить письмо тотчас

же?

— No, he **needn't**. It can go tomorrow.

— Нет, **не надо**. Его можно отправить

завтра.

П р и м е ч а н и е. Глагол **need** также может употребляться в вопросительных предложениях (однако, довольно редко).

**Need** he **buy** the ticket in advance? **Нужно ли** ему покупать билет заранее?

— No, he **needn't**.

Нет, **не нужно**.

— Yes, he **must**.

Да, он должен это сделать.

### Вопросы и задания:

1) Match the verbs with their synonyms. You will find several synonyms for some verbs. Use a Thesaurus dictionary to help you. <http://thesaurus.com/> - Thesaurus on-line

#### The verb

To control

to generate

To utilize

To target

To fit

To engage

#### Synonyms

Use, produce, engross, address, administer, govern, advise, manage, evolve, aspire, captivate, regulate, rule, supervise, adapt

### 2) Match two parts of the phrases.

1. To control the editorial,

a) audience, and budget

2. To utilize television stations,  
radio stations,

b) billboards and an entire host of  
possible advertising vehicle

3. To fit smb's objectives,

c) an entirely different direction

4. To run the news in

d) timing and final story presentation

5. to be misinterpreted

e) and build ratings

6. to engage the audience

f) by the audience

7. To take the story in

g) an advertising campaign

8. To run

h) conjunction with other companies

3) Choose any seven phrases from useful vocabulary and create a short story on any PR topic.

### 4) Answer the questions using useful vocabulary:

1) How to generate a capturing story about your company?

2) Why can the information be misinterpreted by the audience?



- 3) How can a PR practitioner engage the audience and build ratings?
- 4) How to run a successful advertising campaign?
- 5) What are the ways of fitting a company's objectives, audience, and budget?
- 6) How can you control the editorial, timing and final story presentation?

**5) Create 10 questions on the basis of the text in exercise 2 and discuss them in pairs.**

**6) Speaking:**

- **Discuss with your partner the differences between PR and advertising.**
- **Explain how you understand advertising. Why is it so important for a company to differentiate between PR and advertising?**

**7) Answer the following questions, paying attention to the use of the modal verb needn't:**

- a)
  1. Must we put on warm coats when it is hot?
  2. Must we turn on the light when it is light in the room?
  3. Must your son go to school on Sunday?
  4. Must one always buy tickets to the theatre in advance?
  5. Must you stay at the office after six o'clock every day?
- b)
  6. Why needn't your son go to school on Sunday?
  7. When needn't you put on warm clothes?
  8. On which day needn't we go to the office?
  9. Who needn't study English at your office?

**8) Translate the following sentences into English, paying attention to the use of the verb need:**

1. Вам **не нужно** переписывать этот текст. Он есть (дан) в учебнике. 2. Нам **не нужны** ни вы, ни товарищ Нефедов. Мы сами закончим эту работу. 3. Вам **не надо** идти на почту. Мы уже купили марки. 4. Если вам **не нужно** сегодня оставаться в учреждении после работы, давайте пойдем в театр. В Малом театре идет сегодня „ПортАртур“ с участием моего любимого артиста. 5. Простите, я не понял. Какое упражнение **не надо** писать? 6. Скажите товарищу Лосеву, что ему **не надо** заходить к товарищу Соболеву. Он уже сам заходил сюда вчера.

### **Практическое занятие № 48.**

*Практика речи:* **Public Relations Process.**

*Грамматика:* **Времена группы Perfect страдательного залога.**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой  
**В результате освоение темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

#### **Теоретическая часть:**

An effective public relations plan for an organization is designed to communicate to an audience (whether internal or external publics) in such a way that the message coincides with organizational goals and seeks to benefit mutual interests. The process of developing such a plan consists of a number of steps.

One common model has four steps. The first step is "defining public relations problems," usually in terms of a "situational analysis," or what public relations professionals call a "SWOT analysis" (strengths, weaknesses, opportunities, threats). This should answer the question, "What's happening now?"

The next step in the public relations process is "planning and programming," where the main focus is "strategy." This step should answer the question "what should we do and say, and why?" The third step in the public relations process is "taking action and communicating," also known as "implementation"; This step should answer the question, "How and when do we do and say it?" The final step is "evaluating the program," making a final "assessment," which should answer the question "how did we do?" This is where public relations professionals make a final analysis of the success of their campaign or communication.

Another model defines the process of public relations through four steps: "Fact-finding and data gathering; Planning and programming; Action and communication; Evaluation." A different process model uses the acronym "ROSIE" to define a five-step process of research, objectives, strategies, implementation and evaluation.

People who are professionals in public relations use different methods for analyzing the results of their work such as focus groups, surveys, and one-on-one interviews. These same methods are used in defining what medium of communication will be used in the process of strategy and what tools will be used in relaying the message, such as press releases, brochures, websites, media packs, video news releases, news conferences, and in-house publications.

#### **Useful vocabulary:**

- a "SWOT analysis"
- implementation - realization , accomplishment
- to implement - perform , fulfill , complete , carry out , accomplish , execute
- assessment – evaluation
- to assess - to judge the worth, importance, etc.
- to make a final analysis of the success of smth.
- acronym - a pronounceable name made up of a series of initial letters or parts of words; for example, UNESCO for the United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization
- focus groups - A focus group is a form of qualitative research in which a group of people are asked about their perceptions, opinions, beliefs, and attitudes towards a product, service, concept, advertisement, idea, or packaging
- one-on-one interviews
- a medium of communication
- to relay the message – to transmit
- press releases, brochures, websites, media packs, video news releases, news conferences, and in-house publications

**Времена группы Perfect страдательного залога** образуются при помощи вспомогательного глагола **to be** в настоящем, прошедшем и будущем времени группы **Perfect** и формы причастия II смыслового глагола, т.е. по формуле:

**to have been** + причастие

II

**I have been asked** questions twice at the lesson to-day. Меня **спрашивали** дважды на занятиях сегодня.

When my teacher came to the examination, Когда мой преподаватель пришел  
**I had not been asked** all the questions yet. на экзамен, мне еще не задали всех вопросов.

Времена группы **Perfect** страдательного залога употребляются в тех же случаях, что и в действительном залоге.

## Вопросы и задания:

### 1) Match the words with their definitions:

#### A word

1. press release
2. brochure
3. website
4. media pack
5. video news release
6. news conference
7. in-house publication

#### The meaning

- a) *a set of interconnected webpages, usually including a homepage, generally located on the same server, and prepared and maintained as a collection of information by a person, group, or organization.*
- b) *a video segment made to look like a news report, but is instead created by a PR firm, advertising agency, marketing firm, corporation, or government agency. They are provided to television newsrooms to shape public opinion, promote commercial products and services, publicize individuals, or support other interests.*
- c) *written, audio taped, or video taped matter about a book, event, person, or program, presented by its promoters or principals to the media for editorial comment and free coverage*
- d) *a small booklet or pamphlet, often containing promotional material or product information*
- e) *a media event in which newsmakers invite journalists to hear them speak and, most often, ask questions.*
- f) *internally developed and published magazine or newsletter, designed to communicate the news and activities of an organization to its employees and select external audiences.*
- g) *media kit – 1. Folder or package that contains promotional material and associated information about a firm, product, conference/seminar, program, etc. 2. Package containing rate card, circulation data, audience statistics, and other such information about an advertising vehicle*

### 2) Look at the table. Use it to create your own example of a PR campaign utilizing the four-steps PR process. Here you can find an example:

[http://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=13&ved=0CIMBEBYwDA&url=http%3A%2F%2Fwww.csub.edu%2F~dsimmons2%2Fcom305%2Ffourstepprocess.ppt&ei=mZhSUEKuGPGP4gTs-4GIBA&usg=AFQjCNHRy5t7V1Q7ohCqnq9kr3V\\_WjMw7Q&sig2=W1v7dzMhZkUy\\_Pe0EXbBRw&bvm=bv.44342787,d.bGE&cad=rjt](http://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=13&ved=0CIMBEBYwDA&url=http%3A%2F%2Fwww.csub.edu%2F~dsimmons2%2Fcom305%2Ffourstepprocess.ppt&ei=mZhSUEKuGPGP4gTs-4GIBA&usg=AFQjCNHRy5t7V1Q7ohCqnq9kr3V_WjMw7Q&sig2=W1v7dzMhZkUy_Pe0EXbBRw&bvm=bv.44342787,d.bGE&cad=rjt)

### 3) Speaking:

- Discuss with your partner every stage of a PR process.
- Explain how you understand PR process. What are the main challenges of the process?

### 4) Put the following sentences in question form and give short answers to general questions:

1. The telegram has just been sent.
2. A new cinema has been built in our street this year.
3. The letter has not been posted yet.
4. All our parcels had been accepted by the time Jane joined us at

the post-office. 5. Such high buildings have never been constructed before. 6. Five new schools have been built in our native town since 1950. 7. All the tickets had already been sold out by the time we came to the box-office. 8. All these questions will have been discussed by the time you come.

**5) Answer the following questions, paying attention to the use of the tenses of the Perfect group of the passive voice:**

1. What new stadiums (стадионы) have been built in Moscow lately?
2. Have many or few new schools been built in your native town since the Great October Socialist Revolution?
3. What interesting new plays have been staged at the Moscow theatres lately?
4. What interesting new books have been written by our writers this year?

**Практическое занятие № 49.**

*Практика речи:* **Public Relations Tools.**

*Грамматика:* **Восклицательные предложения.**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

**Теоретическая часть:**

*Media Relations*

This is the most important tool to maintain public relations. It includes giving out information about the company's products and services to the press and media sector who publicize the information on the TV, radio, Internet, in newspapers and other publicity resources. PR professionals coordinate with members from the press and media regarding legal or social matters of the organization, products to be launched (in case of a manufacturing company), and the company top management info. This can be done effectively by modifying and presenting the matter in such a way that it won't have an adverse effect on the company's image in the business world. For making the media to publicize everything good about the company, PR managers try their level best to maintain healthy relations with the press, which may also be done by distributing some free gifts.

*Media Tours*

Such type of tours are generally conducted when a manufacturing company wants to successfully advertise and promote its newly launched product. There can never be an effective way of product publicity other than using media tours. In a media tour, the organization's spokesperson goes to other important cities for introducing a new product or service. It may also include attending TV and radio talk shows, and being interviewed by press and media newsmen. The spokesman can be a company's representative or anyone hired or contracted from outside. A celebrity also can be used for this purpose. A media tour might as well include airing a prerecorded interview on a famous TV channel

*Newsletters*

This process includes collecting contact information of consumers or future customers, and sending newsletters to them which include the matter intended to be known by the targeted audience. The targeted people could be business marketers, end customers, middlemen, or traders. Newsletters may be made available either through regular mail or emails. If the company is from the manufacturing sector, the newsletter would include product information

along with all the local distributors who deal in their products. Newsletters are certainly an effective way to get in touch with the existing or future customers.

#### *Special Events*

Reputed companies generally hold such events when they want to launch their products with a bash. Special events can be organized to publicize about the company and the product in a boastful way. In such special events, there is an arrangement for a party, dinner, and a set of stunts to be performed. This certainly attracts the attention of reporters and public media personnel, and the company eventually gets a good product coverage. PR managers effectively work with event management professionals to ensure that the program goes along in a well planned manner, and the intended message is reached to the public and the media.

#### *Speaking Engagements*

This task is carried out by the company representative; and includes presenting the company before the public in an industry convention, a corporate gathering, or a companies meet. This is a typical way of letting prospective clients know about the company's potentials and capabilities. However, this method may not be taken into consideration for some product launch, it might solely be about communicating the company's expertise in the related field to potential clients.

These are some of the effective and mostly used public relations tools and methods which are implemented and followed by several business and manufacturing organizations.

#### **Useful vocabulary:**

- to maintain public relations
- to publicize the information on the TV, radio, Internet, in newspapers and other publicity resources
- to coordinate with members from the press and media
- to modify and present the matter
- to have an adverse effect on
- to publicize about the company and the product
- to maintain healthy relations with the press
- to distribute some free gifts
- to successfully advertise and promote a newly launched product
- to air a prerecorded interview on a famous TV channel
- to collect contact information of consumers or future customers
- the targeted audience / the targeted people
- to get in touch with the existing or future customers
- reputed companies
- to launch a product with a bash
- to do / perform a stunt
- to get a good product coverage
- to carry out a task
- to implement - perform , fulfil , complete, carry out , accomplish , execute

**Восклицательные предложения** могут начинаться с местоимения **what** (*какой, что за*), которое является определением к существительному (обычно подлежащему, дополнению или именной части составного сказуемого), причем исчисляемое существительное в ед. числе употребляется с неопределенным артиклем. Порядок слов в восклицательных предложениях такого рода прямой, т.е. подлежащее стоит перед сказуемым:

**What a fine day** we are having today! **Какой чудесный день** сегодня!

**What fine weather** it is to-day! **Какая** сегодня **хорошая погода!**

В отличие от русского языка, местоимение **what** стоит **всегда** перед существительным, к которому оно относится.

*Сравните:*

**What an interesting film we saw last night!**      **Какой** мы видели вчера **интересный фильм!**

2. Восклицательные предложения могут также начинаться с наречия **how** *как*, причем за ним, как правило, следует прилагательное или наречие, затем подлежащее и сказуемое (или только глагол-связка):

**How well he speaks English!** Как **хорошо** он говорит по-английски!

**How interesting this book is!**      **Какая** (это) **интересная** книга!

**Вопросы и задания:**

1) Watch the video and numerate PR tools that are mentioned there. Explain what they mean.

<http://www.youtube.com/watch?v=y4izcNuYoqo>

2) You are offered several situations. What PR tools would you use and why?

- a) You are going to open a new supermarket.
- b) You need to protect rare animal species.
- c) You are to promote a politician.
- d) You are aimed to organize a party.
- e) You are to create an international festival.

3) Answer the questions using the vocabulary:

- a) How to maintain successful Public Relations?
- b) How to coordinate with members from the press and media and maintain healthy relations with the press?
- c) How to launch a product with a bash and successfully advertise and promote a newly launched product?
- d) What PR tools can help you get good product coverage?
- e) What adverse effect can publicizing about the company have?
- f) What is the most difficult task for a PR practitioner to implement?
- g) What pros and cons of airing a prerecorded interview on a famous TV channel can you predict?

4) Speaking:

- Discuss with your partner the most important PR tools. Give reasons why you consider them the best.
- Speak on the topic of PR tools and their importance in maintaining good Public Relations.

5) Choose the correct exclamation option. Translate the sentences:...

(What/What a) wonderful opportunity!

- 1. ... (What/What a) big feet he has got!
- 2. ... (What/How) strange!
- 3. ... (What/What a) terrible disaster!
- 4. ... (What/How) fun!
- 5. ... (What/How) funny!
- 6. ... (What/What a) strange clothes she wears!
- 7. ... (What/What an) excellent result!
- 8. ... (What/How) exciting!
- 9. ... (What/How) an exciting adventure!

**6) Arrange the words in exclamation sentences in order:**

hair – what – long  
day – what – beautiful – a  
kind – is – Clara – how  
can – how – well – dance – you  
a – cake – delicious – what  
how – is – dress – nice – her  
am – lonely – how – I  
you – how – are – smart  
have – flowers – you – what – lovely – bought  
dangerous – is – dog – how – your

**Практическое занятие № 50.**

*Практика речи:* **Creating a Successful PR Campaign.**

*Грамматика:* **Указательное местоимение «such».**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

**Теоретическая часть:**

Creating a successful PR campaign is an essential part of any business when trying to launch a new product or service nowadays, and with so many different media platforms available, knowing which one's to use can be a tricky business. This is why it is essential to plan your PR campaign carefully, and research all the areas you need to before starting out.

Below are a list of ideas to try and help you make your campaign a success.

**Define your objectives & Goals**

This may seem pretty obvious, but you would be amazed how many people forget to carry out this step. Defining exactly what you want your PR campaign to achieve for you will make all of the other steps easier to complete, as you know where you are going. Your goals need to be achievable, using the SMART (Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-bound) method when setting your objectives and goals can help a great deal.

**Establish who your audience is**

This can be one of the most important areas to get right when creating your PR campaign. You could have the best campaign in the world, but if it's aimed at the wrong people it will fail. Think about who your product or services are aimed at then target these people.

**Hold a brainstorming session**

Try and get some of your staff (if you have any) involved in this session, as they will often have different ideas to you. In a brainstorming session you need to come up with around six different story ideas to help your PR campaign along.

**Decide on the media outlets**

Once you have an idea of your objectives and goals, and who you would like to target your campaign towards, you can then think about which communications vehicles you will use to get your message out there. With the digital age upon us there are now many options when it comes to a PR campaign, including press releases, articles, Social media campaigns (including viral campaigns) and much more. Do your research into the various media sources and decide which ones you feel would be the most suited to you.

### Monitor your campaign

This is extremely important, you need to keep track of your campaign to know if it is successful. Most people find they need to change things as their campaign progresses, as some areas may not be working as you expected them too, but as long as you keep track of how things are running this will not be a problem. I hope you have found these ideas helpful, and will keep them in mind if you are considering setting up your own PR campaign

#### Useful vocabulary:

- to launch a new product or service
- media platform (is a means of communication. For example a social media platform is a type of software or technology that enables users to build, integrate or facilitate community, interaction and user-generated content. Blogs and wikis are both social media tools, whereas, Wordpress and Wikispaces are social media platforms for people and companies to utilize to engage in blogging and creating wikis)
- to be a tricky business
- to plan your PR campaign carefully
- achievable (attainable, accessible, reachable, feasible, obtainable)
- to target people
- to hold a brainstorming session
- to come up with ideas
- to use communications vehicles
- viral campaigns - a communications campaign designed to spread messages rapidly – typically via the Internet. The audience is encouraged to pass a message or video or link on to all of their email contacts
- to keep track of your campaign to know if it is successful

**Указательное местоимение such** употребляется как определение к существительному, а также как самостоятельный член предложения — подлежащее, предикатив и другие:

These are **such** difficult exercises. Это **такие** трудные упражнения.

**Such** was his decision. *Таково* было его решение.

Местоимение **such** может определять исчисляемые и неисчисляемые существительные, причем исчисляемые существительные как в ед., так и во мн. числе. Когда местоимение **such** определяет исчисляемое существительное в ед. числе, оно всегда стоит перед неопределенным артиклем.

*Сравните:*

It is **such an** interesting **film**! Это **такой** интересный **фильм**!

(Исчисляемое существительное)

*Но:*

It is **such** bad **weather** to-day! Сегодня **такая** плохая **погода**!

(Неисчисляемое существительное)

These are **such** difficult **texts**! Это **такие** трудные **тексты**!

(Исчисляемое существительное во мн. числе)

**П р и м е ч а н и е.** Русское местоимение **такой** переводится на английский язык усилительной частицей **so**, если оно относится к **прилагательному** или **наречию**, и местоимением **such**, если оно относится к **существительному**:

The report was **so** interesting! Доклад был **такой** интересный!

You cannot read **such** a difficult book now. Read it next year. Вы не можете читать **такую** трудную книгу сейчас. Прочтите ее в будущем году.

#### Вопросы и задания:

1) Comment on the video. What do you think about this PR campaign?



**Do you consider it to be successful? Why?**

<http://www.youtube.com/watch?v=idFriQHyonQ>

**Useful vocabulary:**

- imaginative, ingenious, inventive, original, resourceful
- innovative, cutting-edge, deviceful, state-of-the-art, innovatory
- useful, beneficial, valuable, profitable, advantageous, all-purpose
- fruitful, helpful, abounding, abundant, plentiful, effective, profuse

**2) Watch the video about creating a successful PR campaign. Answer the questions:**

[http://www.youtube.com/watch?v=Y4sK\\_IHnQbI](http://www.youtube.com/watch?v=Y4sK_IHnQbI)

- a) What is the term “a PR campaign” synonymous with?
- b) How often should a plan be re-vamped? Why?
- c) How do you understand the phrase “To start off on the right foot”?
- d) What does the next step entitled “Stay on the right foot” mean?
- e) Why should you keep a steady pace? What does it mean?
- f) How to monitor your progress?
- g) What is the most important part of a PR campaign?

**3) Watch one more video about a successful PR campaign and create a summary of the video. In the video Stefani Adams from Nest PR shares tips on how to develop a PR campaign including how to specify your target audience, develop key messages and work out the most effective communication tools.**

<http://www.youtube.com/watch?v=5HtF8jThRsg>

**4) Here you will find some useful tips how to start your PR campaign. Watch the video and describe them. Create the list of useful vocabulary from the video and share it with the group.**

<http://www.youtube.com/watch?v=OPqboTxvzcI>

**5) Watch this viral video and say what the objectives of the video are.**

[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=H542nLTTbu0](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=H542nLTTbu0)

**#!**

**6) Create the plan of the text above. Then devise one question for every point of the plan. Discuss these questions with the partner.**

### **Практическое занятие № 51.**

*Практика речи:* **The Most Successful PR Campaign of 2012.**

*Грамматика:* **Род и число имен существительных.**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

#### **Теоретическая часть:**

With 2012 just behind us now it's the perfect time to think about what happened in marketing last year and learn some valuable lessons to help us be more creative and clever with our PR and social media plans and campaigns in 2013. This is why I thought I should share with you what I think was the best communications campaign of 2012 and why.

One of the most successful brands when it comes to organisational PR activities is admittedly Red Bull. For years they've been coming up with adventurous and sometimes pretty extreme stunts and have managed to position themselves as a brand that 'gives content wings'. They have never directly promoted the actual flavour of the energy drink, but have instead focused on what values it offers to consumers, namely to boost energy.

And they've certainly managed to do so with the brilliant Red Bull Stratos – an example of PR at its best.

Coming up, developing and funding the execution of such a scientific event is probably the most significant campaign the company has run to date. Sponsoring Felix Baumgartner's record-breaking jump in October provided Red Bull with massive global exposure as well as public approval. The campaign not only spread out through social media, but also received remarkable mainstream media coverage internationally, making the front pages of numerous leading publications. The stunt is a brilliant example of positive word of mouth – everyone was talking about it online and offline, and many are still doing so now (just as I am).

The stunt was very well planned both from a technical, but also from a communications perspective since March, when it was announced that the event was really happening.

From a PR perspective it's impressive how the stunt was intensively covered by major media outlets pre, during and post event.

Various newspapers, TV programmes, magazines, radios and online publications reported the progress on the planning of the jump beforehand, which has then helped spread the word and increase public knowledge and interest in Felix' feat.

During the event, Red Bull made sure that the whole two hours of the stunt were reported live on their YouTube stream, which allowed anyone around the world to closely watch the feat. And it broke records – eight million people saw not only the jump, but also the Red Bull logo and branding.

Talking about online, the campaign achieved thousands of followers and fans on various social media networks, with 3 million tweets it was the most talked about topic for days. Such buzz created amazing engagement opportunities for the brand.

Such an exclusive event will be covered for years to come. The media outlets are still talking about it and it will be even more interesting to see what the experts will have to say about the scientific impact of Felix's jump and the proof it provided about that the human body is capable of true greatness.

Thinking 'outside of the box' allowed the brand to create an emotional and inspirational impact and build relationships with fans by involving them to have a bigger purpose.

It was an incredible feat that generated tons of publicity, not only because it was an extreme challenge, but also because it showed that a single company is willing to invest in improving society by supporting scientific initiatives, and not just thinking about improving its bottom line. Red Bull itself admitted that they didn't want the event to be perceived as a PR stunt, but as a way of providing scientifically valuable knowledge.

Red Bull Stratos was a truly integrated online and offline campaign, an achievement that many brands can dream of that fully grabbed the public and media attention. As Jonas Feliciano, beverage industry analyst at Euromonitor International, said: "This is taking it to a whole new level. It has turned a PR event into a news event."

#### **Useful vocabulary:**

- to learn some valuable lessons
- adventurous - adventuresome, audacious, bold, brave, courageous, dangerous, daredevil, enterprising, headstrong, intrepid, rash, reckless, risky, venturesome, venturous
- to provide smb. with massive global exposure
- to be spread out through social media

- to receive remarkable mainstream media coverage internationally
- to make the front pages of numerous leading publications
- to be intensively covered by major media outlets pre, during and post event
- to spread the word and increase public knowledge and interest in smth.
- to be reported live on smb's YouTube stream
- to create amazing engagement opportunities for the brand
- to think 'outside of the box'
- to generate tons of publicity
- to grab the public and media attention

### Род и число имен существительных.

1. В отличие от русского языка, большинство английских имен существительных не имеют грамматической категории рода, т.е. все существительные, обозначающие неодушевленные предметы, отвлеченные понятия, вещества и т.д. заменяются, как правило, местоимением **it**, а существительные, обозначающие живые существа, по смыслу, по естественному полу относятся либо к женскому, либо к мужскому роду, т.е. заменяются соответственно местоимениями **she** *она* и **he** *он*.

2. Имена существительные в английском языке, так же, как и в русском языке, изменяются по числам: они имеют единственное и множественное число.

Имена существительные во множественном числе принимают окончание **-s**, которое читается:

Как [z] после большинства звонких согласных и после всех гласных:

**bed** *кровать* — **beds** [bedz] *кровати*;

**pen** *ручка* — **pens** [penz] *ручки*;

**tie** *галстук* — **ties** [taiz] *галстуки*

Как [s] после глухих согласных:

**list** *список*; **lists** [lists] *списки*

3. Имена существительные, оканчивающиеся на буквы **-s**, **-ss**, **-x**, **-ch** принимают во мн. числе окончание **-es**, которое произносится [ɪz]:

**match** *свечка*; **matches** [ˈmætʃɪz] *свечки*.

4. Имена существительные, оканчивающиеся на букву **y** с предшествующей согласной, при прибавлении окончания **-es** меняют букву **-y** на букву **-i**:

**a city** *город*; **cities** [ˈsɪtɪz] *города*.

**a baby** *ребенок*; **babies** [ˈbeɪbɪz] *дети*.

5. В английском языке есть ряд существительных, которые сохранили старое образование множественного числа путем изменения гласной корня:

**a man** [mæn] *человек, мужчина*; **men** [men] *люди, мужчины*.

### Вопросы и задания:

1) Match two parts of the phrases from the text. Use them in the sentences of your own.

- |                                   |                                |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| 1. to be a tricky                 | a) a brainstorming session     |
| 2. to launch                      | b) to know if it is successful |
| 3. to target                      | c) business                    |
| 4. to come up                     | d) people                      |
| 5. to use communications          | e) carefully                   |
| 6. to hold                        | f) a new product or service    |
| 7. to keep track of your campaign | g) with ideas                  |
| 8. to plan your PR campaign       | h) vehicles                    |

2) Read the text about the best PR campaign of 2012. Watch its commercial and say what the idea was and what objectives the company achieved. Create your own analysis of the case and explain why you think it was crowned with success.

[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=FHtvDA0W34I](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=FHtvDA0W34I)

**3) Ответьте, стоит ли подчеркнутое слово в единственном или во множественном числе:**

1. The man is young. 2. Who are the men? What are they? 3. The little child is in the room. 4. The children are in the garden. 5. Where is the book? Is it on the shelf? 6. The shelves are good. 7. Is the scarf brown or red? 8. The scarves are thick. 9. Who is the woman? She is my sister. 10. What are the women? They are teachers.

**4) Say in English that there are more than one of these objects (people, animals):**

Boy, man, woman, foot, child, shelf, scarf, bag, blackboard, box, bus, car, cat, daughter, engineer, eye, face, family, friend, glass, hero, school, sheep, shirt, street, teacher, town, piano, worker, year, goose.

**5) Change the sentence so that it does not talk about one subject or person, but about many:**

1. Is the man a farmer? 2. Is the black scarf on the chair or in the wardrobe? 3. Is this woman a doctor? No, she is not. She is an engineer. 4. The blackboard is on the wall. 5. Put the book on the shelf. 6. The watch is good. 7. The text is English. 8. The sheep is in the field. 9. The woman is a schoolteacher. 10. What colour is the shirt? It is white.

**6) Put the following sentences in the plural:**

1. This is my stocking. 2. He has a new suit. 3. This metal is very hard. 4. That ship is a Russian one. 5. I heard her voice. 6. His dog does not like bread. 7. The plate was on the table. 8. This town is very large. 9. I was talking to her at the tram stop yesterday. 10. Is that girl your sister? 11. I shall give you my book. 12. This story will be a good one. 13. Is this a good match? 14. The boy put his book on the desk. 15. She took off her hat. 16. That house is new. 17. The young man put his hand in his pocket. 18. Is this student coming with us, too? 19. The woman didn't say anything. 20. Does she speak English?

**7) Form the plural form of the following nouns and read them aloud in the plural:**

a baby, a lady, a bag, a tie, a test, a bed, a city, a day, a man, a page, a match, an army, a cage, a party.

### **Практическое занятие № 52.**

*Практика речи:* **Public Relations Evolution.**

*Грамматика:* **Краткие ответы на общие вопросы.**

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой

**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

#### **Теоретическая часть:**

The profession of public relations owes its existence to three men who played key roles in developing the techniques known and used to this day. These are Ivy Lee, Edward L. Bernays, and Carl Byoir. The term Public Relations was coined by Edward Bernays when he found that the term propaganda had acquired negative connotations from having been used by the Germans during the war.

Ivy Lee is one of the most influential pioneers of public relations. He issued what was believed to be the first news release while he was working for the Pennsylvania Railroad

when he persuaded the company to disclose information voluntarily to the press before they found out from another source that the company had had an accident with one of their trains. Lee was also the first to assert that practitioners have a responsibility that comprises more than just their obligations to their clients.

#### *Public Relations History / Early Techniques*

Edward L. Bernays is the self appointed father of modern public relations. There are techniques being used today that are standardized methods that Bernays invented during his heyday. He is credited with the campaign to get women to smoke by linking smoking to women's emancipation. He organized a parade where debutantes held up cigarettes as symbols of freedom because he likened the cigarettes to the torch of liberty.

Bernays was a nephew of Sigmund Freud and so must have been somewhat familiar with the concepts of manipulation through psychological influence. The American tradition of bacon and eggs for breakfast also came to be because Bernays used testimonies from doctors and other medical professionals that proved that a hearty breakfast was a healthy breakfast.

#### *Public Relations History / World War I*

Carl Byoir started as a reporter for the Des Moines Register when he was 14. When he was 17 he became the editor of the Waterloo Times-Tribune. Byoir became a member of the Committee on Public Information in 1917. This committee was in charge of publicly organizing the objective of the United States for World War I.

During Byoir's stint in the Committee on Public Information he executed many techniques that influenced public opinion. He was also credited with the campaign directed at non-English speaking Americans eligible for the draft. This campaign was effective enough that it added over 70,000 men to the American war effort.

#### *Public Relations History / Public Relations Today*

Public relations today is a multimillion dollar business. What started as plain publicity has now evolved to incorporate a multitude of uses. Although most of the developments in public relations came about because of political movements it is now used for a wide range of purposes from interpreting public opinion and their effect on an organization to finding ways for a business to achieve their goals.

#### **Useful vocabulary:**

- to owe smb's existence
- to be coined by
- to acquire negative connotations
- to assert
- in the heyday of – in the time of most power, popularity, vigour, etc.
- to stint (in) - to be frugal or miserly towards (someone) with (something); an allotted or fixed amount of work
- eligible - desirable , acceptable , suitable
- to evolve

#### **Краткие ответы на общие вопросы.**

На общие вопросы дается краткий утвердительный или отрицательный ответ, который произносится с нисходящим тоном.

**1.** Краткий утвердительный ответ. Краткий утвердительный ответ состоит из слова **Yes** да, подлежащего, выраженного соответствующим личным местоимением в именительном падеже, и глагола **to be** (или вспомогательного глагола) в соответствующей форме.

Слово **yes** на письме всегда отделяется запятой, а в речи — обычно паузой.  
Is this a pen? Ручка ли это? Yes, it is. Да.

**2. Краткий отрицательный ответ.** Краткий отрицательный ответ состоит из слова **No нет**, подлежащего, выраженного соответствующим личным местоимением в именительном падеже, глагола **to be** в соответствующей форме и отрицательной частицы **not**.

Is this a pen? Ручка ли это? No, it is not. Нет.

В разговорной речи употребляется сокращенная отрицательная форма **isn't**. Разговорные сокращенные формы служебных слов образуются в результате выпадения гласных, а иногда и согласных звуков из состава слова. На письме это выпадение гласных и согласных обозначается апострофом (').

#### **Вопросы и задания:**

##### **1) Fill in the blanks with the vocabulary above.**

- 1) G. Rinaldi \_\_\_\_\_ to Winston Churchill.
- 2) But society \_\_\_\_\_, and problems \_\_\_\_\_ in tandem with it.
- 3) \_\_\_\_\_ to enroll on this level should be notified by e-mail or post.
- 4) He does not \_\_\_\_\_ his praise.
- 5) Increasingly this term \_\_\_\_\_ a negative connotation, implying excessive demand or pressure.
- 6) She \_\_\_\_\_ that she was innocent.
- 7) She also \_\_\_\_\_ the term debug was when she found the cause of an error that was actually a moth stuck in the machine.

##### **2) Find the synonyms for the words.**

- |               |                                 |
|---------------|---------------------------------|
| 1. To owe     | a) Allege, aver                 |
| 2. To coin    | b) be bound, be contracted      |
| 3. To acquire | c) Develop, advance, progress   |
| 4. To assert  | d) Access, achieve, attain to,  |
| 5. To stint   | e) Devise, forge                |
| 6. To evolve  | f) Scant, be jealous, be stingy |

##### **3) Create your own sentences with the verbs.**

##### **4) Put a general question to the proposal and give short affirmative and negative answers:**

*A) Образец: The guests are at the restaurant. Are the guests at the restaurant? Yes, they are. Mary is a good cook. Is she a good cook? Yes, she is.*

1. The cooks are in the kitchen.
2. The waiters are in the dining hall.
3. The tables are set for dinner.
4. The watermelon is juicy.
5. The menu card is on the table.
6. He is a good waiter.
7. Our dinner was very good.
8. Our table is in the corner.

##### **5) Put the following sentences in negative and interrogative form. Give short answers to general questions:**

1. Those men are doctors.
2. Kate is a teacher.
3. The students are in that room.
4. My friend is a student.
5. These books are good.

#### **Практическое занятие № 53.**

*Практика речи: Nine Essential Skills for Any Public Relations Professional.*

*Грамматика: Неличные формы глагола.*

**Цель:** Формирование коммуникативных компетенций, овладение лексикой и грамматикой  
**В результате освоения темы студент должен**

**знать:** базовые нормы употребления лексики, фонетики и грамматики

**уметь:** читать, переводить и пересказывать тексты на иностранном языке с использованием справочной и учебной литературы; осуществлять коммуникацию на иностранном языке

**Актуальность темы:** обусловлена необходимостью овладения УК-4.

### **Теоретическая часть:**

#### **Nine Essential Skills for Any Public Relations Professional**

If staying current in today's PR world is important to you, adopt the famous aphorism often attributed to Mahatma Gandhi: "Learn as if you were to live forever." This article highlights skills that remain essential—and some new skills we're all going to need for future PR success.

Remember, professional growth is an investment you never stop making if you want to remain valuable in business.

#### **Polish your writing and editing**

The fundamental skill of our craft remains writing—news or feature, online or print. If you can't string words together interestingly to tell a story, you're going to be working with a serious handicap. The most frequent error is writing in academic- or corporate-speak.

Use plain language. Eliminate the use of passive voice, infinitives, or past tense. Active voice and present tense are ideal. Varying sentence structure will get you points as well. Whether you're writing for online (digital media) or print, terse but informative writing without buzzwords wins the day. Reading a lot, including good literature, will definitely help your writing. The more you write, the better you'll become at it.

Keep in mind that most people don't read today; they scan everything, especially emails. Studies show we tend to read in an "F" pattern—top left to right, left to right, little bit of left, and on to the next document. So today you have precious few words to get attention, make your point, build interest, and generate action. Make it personal, make it interesting, and make it quick.

#### **Become clearly strategic**

Too often, PR campaigns take off without a flight plan. Sometimes, Marketing, or whoever is calling the shots, needs help defining and agreeing on direction. Get comfortable understanding and knowing the difference between objectives, strategies, and tactics. Many people don't. Better yet, become knowledgeable about the entire campaign-planning process. That includes branding or product differentiation, including competitive analysis and positioning.

Create relevant strategic messaging that connects with audiences and communities. Learn how to dramatize a position or message. Become very clear about how tactics must be connected to strategy. Discover the use of visual messaging and creative strategy. By growing in those important areas, you'll offer far more value than merely executing programs.

#### **Vary tactical PR tools, formats, and styles**

Expand your bag of tactical tricks to suit today's wide range of communications challenges. Repeating approaches rarely works, and it also gets boring. Get comfortable creating electronic and social media releases. Understand the differences between mainstream vs. citizen journalism. The blogosphere awaits. Become more knowledgeable in content creation and publishing.

#### **Think like (and outthink) the media**

The reason so many former journalists are in PR is that they understand the media—how journalists work, what journalists want and don't want, and what makes news. You can be equally effective by taking an outside-in perspective on storytelling and by nurturing your audience empathy. Make sure your subject is news—news to the world, not just to your boss or the CEO. Being on top of trends, issues, and what's next for your company's or client's business

will put you in a far better position for thinking like a media person. Guess what? In today's self-publishing, contentdevelopment world, you are part of the media!

### **Remain focused**

Remaining focused is vital, considering today's media possibilities. Chasing every potential tactical opportunity that comes along or that someone suggests will certainly keep you busy, but it likely won't help create campaign success. Keep your eye on your objectives. Weigh what you're doing by how it can affect the desired outcome. Take a hunting or fishing perspective: Prepare, and go after big game, not just rabbits.

### **Dive into video**

Video communications has changed radically and is now applicable to nearly any program. Learn how it can be cost-effectively included in the media mix. Understanding how online video can be effectively applied (or not), along with learning about telling stories with pictures as well as words, is a huge professional advantage. Set yourself apart by becoming conversant, if not immediately skilled, in video production.

Video is the key new online medium and leads the way to mobile and geoproximity marketing. You don't need to be a scriptwriter, videographer, or trained editor to create opportunities for applying video to a PR campaign. Professional help is available, however, and you will not need a \$20,000 budget to get started. Moreover, working with visual communications specialists will help broaden you professionally.

### **Get comfortable managing change**

Changing market focus and remaining competitively agile have never been more important. Keeping up with rapid technology changes and new communications channels and techniques is becoming a full-time job. PR pros must understand their target audiences, including media-consumption habits and media preferences. The customer is more in control than ever. You must be where they are. Broad knowledge, versatility, and flexibility must all be a large part of your personal-skills arsenal.

### **Study your subject**

Understanding human behavior and communication theory and practices will make you far better at strategic planning as well as tactics. We, after all, are attempting to influence humans. You can learn a ton about that. Channel noise and a seemingly ever-shorter audience attention span are only two current challenges you can learn to deal with effectively.

### **Work on your personal demeanor**

How you present yourself has always been—and still is—essential. The ways you interact with others and your skills in selling yourself and your ideas will determine how your career progresses. You must have effective communication skills, certainly, but you must also develop interpersonal skills that enable you to interact effectively with a range of people, including management, peers, suppliers, channel partners, shareholders, the media, customers, and any others who have a stake in your company's or client's success.

Among those skills are collaboration and leadership capabilities that help gain consensus, integrating and directing efforts toward common goals. Add the need for crossing time zones and executing worldwide, any time of day, via a variety of media.

### **Useful vocabulary:**

- professional growth
- craft
- to string words together interestingly to tell a story
- to work with a serious handicap
- plain language
- terse but informative writing without buzzwords
- to build interest
- to generate action



- PR campaigns take off without a flight plan
- To call the shots - to be the person who makes all the important decisions and who has the most power in a situation; to make the important decisions
- to become knowledgeable about / to become very clear about
- to dramatize a position or message
- to expand your bag of tactical tricks
- to suit today's wide range of communications challenges
- content creation and publishing
- to nurture your audience empathy
- to keep an eye on smth
- to be cost-effectively included in the media mix
- to remain competitively agile
- to keep up with rapid technology changes and new communications channels and techniques
- to be a large part of your personal-skills arsenal
- to progress
- to develop interpersonal skills
- to enable
- to gain consensus

### **Неличные формы глагола**

1. Инфинитив, причастие и герундий являются неличными формами глагола. Эти формы не обозначают ни лица, ни числа, ни рода, ни абсолютного (логического) времени, т.е. прошедшего, настоящего и будущего. Все эти формы имеют общие с глаголом свойства.

1) Они могут иметь при себе прямое дополнение:

I want to read a book.                      Я хочу почитать какую-нибудь книгу.

2) Они могут определяться обстоятельством (в том числе выраженным наречием):

He began to read loudly.              Он начал громко читать.

### **Вопросы и задания:**

**1) Learn the definitions of PR terms, used in the text. Explain how you can use them in your own practice. Why is it important to be knowledgeable about these terms?**

Branding - is the art of aligning what you want people to think about your company with what people actually do think about your company. And vice-versa. Product differentiation - a marketing process that showcases the differences between products. Differentiation looks to make a product more attractive by contrasting its unique qualities with other competing products. Successful product differentiation creates a competitive advantage for the seller, as customers view these products as unique or superior.

Competitive analysis - identifying your competitors and evaluating their strategies to determine their strengths and weaknesses relative to those of your own product or service

Positioning - A marketing strategy that aims to make a brand occupy a distinct position, relative to competing brands, in the mind of the customer. Companies apply this strategy either by emphasizing the distinguishing features of their brand (what it is, what it does and how, etc.) or they may try to create a suitable image (inexpensive or premium, utilitarian or luxurious, entry-level or high-end, etc.) through advertising. Once a brand is positioned, it is very difficult to reposition it without destroying its credibility. Also called product positioning. Выберите нужное слово из данных в скобках и поставьте его в необходимой форме:

**2) Match the verbs with their definitions.**

- |                    |   |
|--------------------|---|
| 1. to enable       | a) learn about or be aware of (current events or developments)            |
| 2. to progress     | b) benefit, serve, please   |
| 3. to gain         | c) advance, proceed   |
| 4. to keep up with | d) authorize, sanction, empower   |
| 5. to suit         | e) foster, cherish  |
| 6. to remain       | f) get, earn, profit  |
| 7. to nurture      | g) enlarge, dilate, swell   |
| 8. to expand       | h) stay, reside   |
| 9. to dramatize    | i) beget, give birth, bring about, give rise to, produce                  |
| 10. to generate    | j) mature, evolve   |
| 11. to develop     | k) exaggerate the seriousness or importance of (an incident or situation) |

**3) Create 10 questions on the basis of the text and use the vocabulary to answer them. Practice with the partner.**

**4) Tell me which members of the sentence are the infinitive, gerund and participle in these sentences:**

1. Working with him was a pleasure. 2. It is necessary to solve this problem. 3. It is no use crying over spilt milk. 4. She began crying. 5. He must have gone away. 6. The only way out is to tell him the truth. 7. I like to read English books. 8. He did not want to be seen. 9. She insisted on speaking English. 10. He avoided talking about it. 11. There are a lot of books to choose from. 12. There is no reason for quarrelling. 13. He came here to take the photo. 14. He left without saying a word. 15. On seeing the child's drawing he smiled. 16. The train leaving from platform six goes to London. 17. The match planned for tomorrow must be put off. 18. Having worked all day she was tired. 19. Feeling tired he decided to have a rest. 20. Walking along the street he noticed his friend.

**5) Tell me if the underlined form is an infinitive, participle or gerund:**

1. I don't want to ask him. 2. I am glad to have asked you. You've helped me a lot. 3. It is strange of you to be asking me for advice now. I need advice badly myself. 4. I don't call it pleasant to be asked such questions. 5. Asking this question, she blushed. 6. Having asked this question he felt relief. 7. I don't mind asking him about it. 8. I certainly disapprove of your having asked him.

**Список литературы, рекомендуемый к использованию по данным темам:**

### **Основная литература:**

1. Жигунова, Ж. Г. Английский язык для обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью»: учебное пособие / Ж. Г. Жигунова, Ю. Е. Костерина, Е. В. Шило. — Омск : Омский государственный технический университет, 2019. — 88 с. — ISBN 978-5-8149-2786-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115404.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Зубков, А. Д. English for Public Relations and Marketing = Английский в сфере связей с общественностью и маркетинга: практикум : учебное пособие / А. Д. Зубков ; под редакцией Е. Ю. Выборновой. — Новосибирск : СГУПС, 2021. — 72 с. — ISBN 978-5-00148-241-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/270851> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### **Дополнительная литература:**

1. Английский язык для специалистов в сфере массовых коммуникаций : учебное пособие / составитель Л. И. Колесник [и др.]. — Нижневартовск : НВГУ, 2020. — 121 с. — ISBN 978-5-00047-567-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/208139> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

#### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://www.bbc.co.uk> - ресурсы и материалы BBC
2. <http://www.s-english.ru> – ресурсы для изучения английского языка
3. <http://www.engvid.com> - ресурсы для изучения английского языка
4. <http://www.english-globe.ru> - ресурсы для изучения английского языка
5. <https://www.englex.ru> - платформа для интерактивного изучения английского языка
6. <http://www.biblioclub.ru> - Университетская Библиотека онлайн

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

**Методические указания**  
по организации и проведению самостоятельной работы  
по дисциплине **«Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью»**  
для студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Общая характеристика самостоятельной работы обучающегося
2. Методические рекомендации к самостоятельной работе
3. Методические рекомендации по изучению теоретического материала
4. Методические указания по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины

Оценочные средства для проверки уровня сформированности компетенций

Список рекомендуемой литературы

## **ВВЕДЕНИЕ**

Основной целью самостоятельной работы студентов является повышение исходного уровня владения иностранным языком, достигнутого на предыдущей ступени образования, и овладение студентами необходимыми достаточным уровнем коммуникативной компетенции для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия. Изучение иностранного языка в рекламе и связях с общественностью призвано также обеспечить:

- повышение уровня учебной автономии и способности к самообразованию;
- развитие когнитивных и исследовательских умений;
- развитие информационной культуры;
- расширение кругозора и повышение общей культуры студентов.

Самостоятельная работа студентов занимает важное место в учебной научно-исследовательской деятельности студентов. Без самостоятельной работы невозможно не только овладение любой вузовской дисциплиной, но и формирование специалиста как профессионала. В широком смысле под самостоятельной работой следует понимать совокупность всей самостоятельной деятельности студентов, как в учебной аудитории, так и в нее, в контакте с преподавателем и в его отсутствие.

Усиление роли самостоятельной работы студентов означает принципиальный пересмотр организации учебно-воспитательного процесса в вузе, который должен строиться так, чтобы развивать умение учиться, формировать у студента способности к саморазвитию, творческому применению полученных знаний, способам адаптации к профессиональной деятельности в современном мире.

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Под самостоятельной работой студентов (СРС) понимается совокупность всей самостоятельной деятельности студентов, как в учебной аудитории, так и за ее пределами, в контакте с преподавателем и в его отсутствие.

Цель самостоятельной работы студента – научиться осмысленно и самостоятельно работать с учебным материалом и научной информацией, овладеть фундаментальными знаниями, умениями и навыками в сферах академической, профессиональной и социально-гуманитарной деятельности, сформировать основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою профессиональную квалификацию.

Задачами СРС являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать учебно-справочную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на практических занятиях, для эффективной подготовки к зачетам и экзаменам.

Основными видами самостоятельной работы студентов являются:

- *самостоятельное изучение литературы;*

Цель: самостоятельно детально изучить темы, представленные в рабочей программе.

Задачи: приобретение навыка работы с источниками и литературой; умения грамотно составлять конспекты и пользоваться ими; выявлять различные точки зрения на проблему и степень ее разработанности в литературе.

- *подготовка к практическим занятиям* (выполнение домашних заданий) и к собеседованию по индивидуальным заданиям;

Цель: углубление знания учебного материала.

Задачи: освоить отдельные вопросы в рамках изучаемой дисциплины; грамотность, последовательность и рациональность изложения подготовленного материала во время практического занятия.

- *составление глоссария по тексту.*

Цель: составить базу новых лексических единиц.

Задачи:

- самостоятельная поэтапная отработка учебных элементов;
- развитие практических умений;
- формирование умений использовать информационные источники: справочную и специальную литературу.

Приступая к **самостоятельному изучению литературы** по учебной дисциплине «Иностранный язык», необходимо: ознакомиться с рабочей программой; взять в библиотеке рекомендованные учебники и учебные пособия; получить у ведущего преподавателя в электронном виде методические рекомендации к практическим и самостоятельным работам; завести новую тетрадь для конспектирования теоретического материала и выполнения практических заданий.

Для изучения дисциплины предлагается список основной и дополнительной литературы. Основная литература предназначена для обязательного изучения,

дополнительная – поможет более глубоко освоить отдельные вопросы в рамках изучаемой дисциплины.

В ходе **подготовки к практическим занятиям** студент обязан осуществлять конспектирование учебного материала, особое внимание, обращая на теорию, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных грамматических и языковых понятий. В рабочих конспектах желательно оставлять поля, на которых следует делать пометки, дополнять материал, формулировать выводы и практические рекомендации.

Самостоятельная работа студентов над материалом учебной дисциплины является неотъемлемой частью учебного процесса и должна предполагать углубление знания учебного материала, излагаемого на аудиторных занятиях, и приобретение дополнительных знаний по отдельным вопросам самостоятельно.

**Конспект темы** – письменный текст, в котором кратко и последовательно изложено содержание основного источника информации. Конспектировать — значит приводить к некоему порядку сведения, почерпнутые из оригинала. В основе процесса лежит систематизация

прочитанного или услышанного. Записи могут делаться как в виде точных выдержек, цитат, так и в форме свободной подачи смысла.

**Индивидуальные задания** призваны расширить кругозор студентов, углубить их знания и развить умения исследовательской деятельности, проявить элементы творчества.

**Собеседование** – средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя со студентом на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

**Глоссарий** - словарь, который помогает осваивать новые лексические единицы по теме. В глоссарий необходимо добавлять специальную терминологию, аббревиатуры и сокращения, фразеологические единицы и пр.

Каждый вид самостоятельной работы имеет определенные формы отчетности.

В ходе выполнения самостоятельной работы студент должен продемонстрировать сформированность компетенции:

Код	Формулировка:
УК-4	способность к осуществлению деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

## 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

### 2.1. Самостоятельная работа над фонетикой иностранного языка

**Определитесь с вариантом английского.** Вариантов английского произношения существует много: канадский, австралийский, среднеатлантический и т. д. Однако самыми популярными являются британский и американский английский. Произношение в этих двух разновидностях одного языка отличается довольно сильно.

**Проанализируйте свою речь.** Выберите какой-нибудь аудио- или видеоролик с текстом записи. Послушайте, как произносит его носитель. После этого прочтите текст самостоятельно и запишите на диктофон. Прослушайте свой голос и сравните с речью носителя, определите, какие звуки вы произносите неверно. Вот над этими самыми звуками мы и предлагаем вам поработать. Есть еще один интересный и надежный способ проверить свое произношение — ресурс <https://speechpad.pw/prononce.php>. Он позволяет оценить, насколько хорошо и точно звучит ваша речь. Сайт работает корректно через браузер Google Chrome. Просто включите гарнитуру, нажмите кнопку “Start recording” и произнесите любое слово или предложение. В нижнем окошке программа покажет вам, насколько точно вы произнесли звуки в процентном соотношении. Если какой-то звук вы



произносите плохо, то увидите: программа распознала совсем другое слово. Вам сразу станет понятно, какие звуки у вас получаются, а над какими стоит потрудиться. А если поставить галочку возле слова Recording, программа запишет вашу речь, вы можете прослушать, как звучите со стороны.

Правильное английское произношение — это картинка-пазл, состоящая из 4 важных элементов: правильной артикуляции, ударения, интонации и связности речи. Чтобы картинка собралась и выглядела красиво, необходимо работать над всеми ее составляющими, ведь у каждого из них есть свое важное место. Итак, чтобы улучшить английское произношение, вам необходимо будет:

- **Выработать правильную артикуляцию.** Артикуляция — это положение и движение всех органов речи. От правильной артикуляции напрямую зависит четкость произношения. Положение органов речи при разговоре на разных языках отличается, поэтому, чтобы английский не звучал по-русски, необходимо приучить себя правильно располагать язык и губы при произнесении тех или иных звуков.

- **Следить за ударением.** Неверно поставленное в слове ударение может сбить с толку носителей языка и стать причиной непонимания. Отсюда вывод: следите за речью. Если не уверены в каком-то слове, обратитесь к онлайн-словарю и послушайте, на какой слог нужно делать ударение в том или ином слове. Американец или британец могут простить вам не совсем верное произношение сочетания /th/ или русское /p/, но неправильное ударение может стать причиной непонимания.

- **Работать над интонацией.** Правильная интонация и логическое ударение — еще один ключ к тому, как улучшить произношение на английском языке. Учитесь интонации у носителей языка: слушайте аудиозаписи и смотрите видео различной тематики, повторяйте фразы за спикерами. Иностранцы отличаются экспрессивной манерой общения, нам она иногда кажется немного странной и излишне эмоциональной. Однако если вы хотите говорить по-английски без акцента, то интонация — это то, над чем нужно поработать.

- **Работать над связностью речи.** В обычной беседе мы не произносим речь по схеме «слово-пауза-слово-пауза». Мы говорим связно, слова сливаются в единое предложение. В разговоре окончание предыдущего слова сливается с началом последующего, это позволяет речи звучать естественно и плавно. Так мы знаем, что буква, точнее звук /r/ в конце слова в британском варианте английского обычно не произносится. Например, в слове car (машина). Однако если после слова, заканчивающегося на эту букву, стоит слово, начинающееся с гласной, то /r/ произносится. Например, в предложении The car is here (машина здесь). Делается это как раз для более плавного звучания речи.

#### **Как улучшить произношение на английском**

**Работайте над навыком аудирования.** Чем лучше вы понимаете английский язык на слух, тем лучше будет ваше произношение. У многих людей возникают сложности с произношением как раз из-за недостаточной работы с аудированием. Чем чаще вы слушаете иностранную речь, тем четче различаете звуки. Довольно часто ошибки в произношении связаны с тем, что мы имеем неверное представление о том, как звучит слово или звук. Чтобы обосновать эту точку зрения, приведем простой пример: послушайте речь глухих людей. Они произносят слова так, как себе это представляют, ведь не имеют физической возможности услышать, как должно звучать слово. Именно поэтому их речь бывает довольно сложно разобрать. Обязательно посвящайте аудированию хотя бы 10-15 минут в день, тогда у вас не возникнет вопрос, как развивать английское произношение.

**Учите транскрипцию английского языка.**

**Учите слова правильно.** Включите онлайн-словарь и прослушайте несколько раз, как произносит его носитель языка, или откройте обычный словарь и прочтите фонетическую транскрипцию. Таким образом, вы сразу же выучите верное произношение слова — это намного проще, чем заучить ошибочный вариант, а затем переучиваться.

**Читайте вслух.** Чтение — занятие, которое поможет вам совместить приятное с полезным. Во время чтения вслух вы делаете самое важное — используете свои теоретические знания о произношении на практике. Не торопитесь, старайтесь четко и правильно проговаривать каждое слово, а если звук вам трудно дается, повторите его несколько раз, пока не добьетесь более-менее приличного звучания. А если встретили новое слово, смотрите предыдущий пункт.

**Используйте скороговорки.** Попробуйте выбрать несколько скороговорок, в которых отрабатываются трудные для вас звуки и читайте их ежедневно — это займет всего 5-7 минут в день. Подборка скороговорок с озвучкой <http://engblog.ru/50-difficult-tongue-twisters>

**Смотрите специальные обучающие видео.** В Интернете есть много видеороликов, в которых носитель языка подробно рассказывает, как правильно произносить те или иные звуки. При этом некоторые спикеры даже включают в свое видео схемы, изображающие правильное положение органов речи. По таким роликам можно разобраться, как точно должен звучать тот или иной звук.

Британскому произношению можно учиться:

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLD6B222E02447DC07> ,

американскому — [https://www.youtube.com/channel/UCvn\\_XCl\\_mgQmt3sD753zdJA](https://www.youtube.com/channel/UCvn_XCl_mgQmt3sD753zdJA).

**Подражайте речи носителей языка.** Выберите интересное видео или аудио и постарайтесь добиться звучания, как у диктора. Подражайте каждой мелочи: манере разговора, интонации, акценту, делайте логические паузы и ударения. Пусть это и будет сначала звучать странно и неестественно для ваших ушей, зато именно таким способом проще всего добиться верного английского произношения. Для обучения удобно использовать сайт <http://www.englishcentral.com/videos> — там представлены сотни тысяч видео разнообразной тематики и длины. Все они содержат субтитры, разбиты по соответствующим темам и уровням сложности. После просмотра вам предложат несколько упражнений, среди которых есть и работа с произношением — нужно произносить фразы из видео за диктором. Учиться у носителей языка можно и на <http://www.engvid.com/>. Выберите раздел “Pronunciation” и откройте для себя секреты правильной английской речи.

## **2.2. Самостоятельная работа над лексикой иностранного языка**

**Занимайтесь на обучающих сайтах:**

<http://esl.fis.edu/> В подразделе First words слова для уровней Beginner и Elementary разбиты по тематикам. Большая часть упражнений представлена в виде визуального словаря. Плюс в том, что вам не дают перевод на русский язык, поэтому в памяти возникнет ассоциация: определенная картинка связана со словом на английском языке. Кроме визуальных упражнений, вы найдете не менее интересные развивающие задания на поиск синонимов и антонимов к слову, а также задания-вопросы, проверяющие ваши знания лексики той или иной тематики.

<http://www.learnenglish.de/>

На сайте вы можете найти флэш-карточки в электронном виде и учить английские слова онлайн: прогрессивно и удобно. Вам предлагают три этапа изучения новых слов: Сначала вы просто смотрите на слова и стараетесь запомнить их при помощи ассоциации с картинкой. Потом вам на некоторое время показывают картинку, а вы пытаетесь вспомнить слово. На третьем этапе вы тестируете свои знания: пишете рядом с картинкой слово на английском языке.

<http://englishspeak.com/>

Представлено несколько разделов для изучения наиболее употребляемых слов, а также разделы с разговорными фразами, где вы можете учить новые слова в контексте. Все слова озвучены носителями, учите их и повторяйте за диктором. После этого переходите в

раздел 1000 Most Common English Phrases. Здесь вы можете изучать новые слова в контексте.

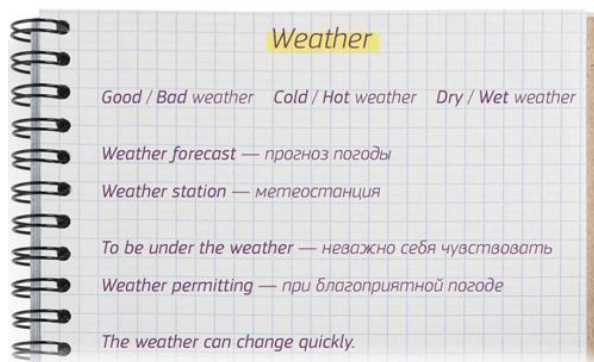
<http://freerice.com/>

Здесь вам дают только одно упражнение: необходимо указать, что означает то или иное слово, при этом предлагают четыре варианта ответа. То есть фактически вам нужно подобрать синоним к слову.

**Объединяйте слова по тематике.** Обычно хорошо запоминаются группы слов, относящихся к одной теме. Поэтому старайтесь разбить слова на группы по 5-10 штук и учить их. Эффект Ресторффа: человеческий мозг из группы объектов лучше всего запоминает тот, который чем-то выделяется. Используйте это положение себе во благо: в группу слов одной тематики «внедрите чужестранца» — впишите слово несвязанной тематики. Например, учите слова по теме «Фрукты», добавьте к ним одно слово по теме «Транспорт», ваши занятия станут еще эффективнее.

## Тематический словарь

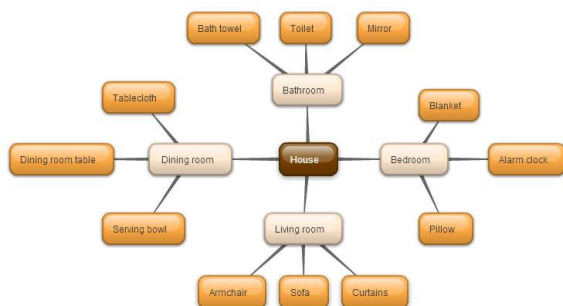
### Тематический словарь



Представляет собой тетрадь или блокнот для записи вашего будущего словарного запаса — lexical notebook. Такую тетрадь нужно сразу же разбить по темам, например: работа, еда, чувства, части тела и т. п. На каждое слово желательно отводить 1 страницу или хотя бы половину — в зависимости от формата тетради и величины вашего почерка. Если слово имеет несколько значений, желательно написать 3-4 разных определения. Транскрипция — по желанию, если вам удобно ее читать. Определение слова на английском языке — уместно, если

ваш уровень знания средний и выше. Так вы заодно выучите еще несколько полезных слов из определения. Слова, сочетающиеся со словом (collocations). Посмотрите на картинку с примером, там вы видите словосочетания bad weather, hot weather, weather forecast и т. п. Эти выражения лучше запомнятся вам, чем два оторванных друг от друга слова. К тому же, вы не ошибетесь в сочетании слов. Несколько примеров употребления этого слова в предложении, причем желательно написать хотя бы по одному примеру на каждое записанное определение слова. Синонимы и антонимы к слову. Идиомы с употреблением этого слова, если ваш уровень не ниже Intermediate и вы собираетесь пополнить свой словарный запас полезными яркими выражениями. Но нужно придерживаться меры, не стоит выписывать все идиомы, которые связаны с вашим словом. Достаточно одной или двух. Картинка — по желанию. Некоторым людям помогает такой прием: при изучении слова они рисуют картинку к нему. Так лексика начинает ассоциироваться с определенным визуальным образом и запоминается проще.

**Рисуйте mind map (интеллект-карту).** Вы легко выучите английские слова одной



тематики, если нарисуете интеллект-карту или mind map. Такая схема наглядно показывает, к какой теме относятся слова. А пока вы ее рисуете, лексика отложится в памяти.

**Обращайте внимание на приставки и суффиксы**

Во время чтения заостряйте внимание на том, как при помощи приставок и суффиксов образуются новые слова из уже знакомых вам. Это поможет вам

«почувствовать» язык. При помощи этого простого приема во время чтения вы будете изучать словообразование, поймете принципы построения новых слов. Впоследствии это пригодится вам: встретив незнакомое слово, вы сможете догадаться о его значении без словаря, исходя из контекста и своего опыта.

**Найдите фразовые глаголы.** Изучение фразовых глаголов в отрыве от контекста бесполезно: эти слова не переводятся как обычные глаголы. Найдите их в тексте, выпишите себе предложение с фразовым глаголом, посмотрите, какую роль он выполняет в тексте. Попробуйте составить еще несколько подобных предложений, но уже от своего лица. Так вы выучите новую лексику в контексте и не запутаетесь с ее употреблением.

**Используйте словарь синонимов.** Вы можете дополнить свою интеллект-карту или обычный словарь следующим образом. Находите синонимы к новым словам и пишите их рядом, при этом среди них должно быть хотя бы 1-2 знакомых вам слова, тогда запомнить новую лексику будет проще. Можно заодно выписывать и антонимы, некоторым людям удобно учить сразу такие группы слов. Найти синонимы и антонимы к словам вам поможет словарь Merriam-Webster (<http://www.merriam-webster.com/>).

**Опишите картинку.** Попробуйте пересказать текст, глядя на иллюстрацию и используя новые слова. Не обязательно четко придерживаться сюжетной линии, главное — задействовать как можно больше новой лексики. Таким нехитрым способом можно легко расширить словарный запас английского языка.

**Составьте новый рассказ.** После изучения незнакомых слов попробуйте составить свой рассказ, используя всю новую лексику. Если вы не любите придумывать истории, можете просто пересказать то, что прочитали, но с некоторыми изменениями. Пусть положительный герой станет отрицательным и наоборот.

### 2.3. Самостоятельная работа над грамматикой иностранного языка

**Занимайтесь на обучающих сайтах:**

<http://learn-english-today.com/>

Краткое англоязычное пособие по грамматике. Несмотря на то, что вся информация представлена на английском языке, советуем попробовать учить грамматику на этом ресурсе: все правила изложены кратко и понятно, без лишней теории.

<http://www.englishlearner.com/>

Сайт с тестами по грамматике для начинающих на английском языке. Попробуйте пройти тесты с пометкой Beginner, в них задания ориентированы на начальный уровень знаний.

<http://englishteststore.net/>

<http://agendaweb.org/>

Два похожих англоязычных сайта с тестами по грамматике на английском языке для начинающих. Работайте с ним аналогично: выполняйте задания по тем темам, которые уже изучили, разбирайте ошибки и при необходимости повторяйте теорию.

**Практикуйтесь.**

- Переводите тексты с русского на английский, выполняйте упражнения из учебника и Интернет-ресурсов, старайтесь чаще употреблять разнообразные грамматические конструкции в разговорной речи. Доведите навык их использования до автоматизма. Не ограничивайтесь примерами из одного учебника. Придумывайте свои примеры употребления артикля, времен, активного и пассивного залога, а также проходите онлайн-тесты на разных сайтах. Много разнообразных тестов можно найти на сайте <http://esl.fis.edu/>.
- Не обязательно зубрить наизусть правила в том виде, в каком они представлены в учебнике, главное — понять и запомнить правильное употребление той или иной конструкции.
- Замечательный сайт <http://www.engvid.com/> предлагает вам прекрасные видеоролики, которые помогают разобраться с грамматикой. Несомненное преимущество ресурса — легкая подача материала и объяснения носителей языка.



- Попробуйте пользоваться словарем <http://www.lingvo.ru/>. Он примечателен тем, что дает примеры использования слов, но вы можете использовать его по-другому. Например, вы учите время Present Continuous: введите в окошко программы “I am writing” (можно любой другой часто употребляемый глагол). Программа тут же выдаст вам несколько сотен примеров, содержащих эти слова. Так вы увидите, в каком контексте, с какими наречиями, в каких случаях чаще всего употребляется время Present Continuous.
- Можно учить грамматику в стихах, рифмованные формулировки легко запоминаются. Попробуйте выучить неправильные глаголы английского языка по забавным авторским стишкам, это не просто легко, но еще и весело!
- Изучение любой грамматической конструкции начинается с того, что мы должны найти (прочитать, услышать) описание этой конструкции, то есть узнать, что она означает. Ознакомившись с ее значением и построением, мы должны ее запомнить. Для этого нам необходимо выполнить определенные упражнения на механическое закрепление этой структуры, так называемые «дриллы» (от английского слова “drill”, что означает «тренировочное упражнение» / «практическая отработка»). Последний шаг - это отработка выученной грамматической конструкции в речи. Без этого шага наше знание конструкции останется только на бумаге.

#### **2.4. Самостоятельная работа над аудированием**

**Слушайте различные аудиоматериалы регулярно.**

Слушайте аудиоуроки, подкасты, песни, смотрите фильмы и сериалы на английском языке (ориентируйтесь на свой уровень знаний). Главное — подобрать увлекательный для себя материал. Попробуйте пробудить в себе интерес, полюбить аудирование, тогда заниматься им будет намного проще.

**Изучайте английский язык по фильмам и сериалам** - это доставит вам массу удовольствия и поможет понимать английский язык на слух: <https://ororo.tv/en> и <https://show-english.com/>

**Сайты с аудиозаписями:**

- <http://www.eslfast.com/> В каждом разделе есть тематические подразделы. Выбирайте небольшие истории или диалоги на разговорные темы, открывайте соответствующую страницу. В открывшемся окне в верхней части экрана вы увидите панель управления аудиопроигрывателем, а ниже вам будет представлен текст.
- <http://www.esl-lab.com/> На сайте есть несколько разделов. Первый, который стоит изучить, — General Listening Quizzes. В нем есть материалы трех уровней: легкий, средний, сложный. Выбирайте подходящий вам и открывайте урок по заинтересовавшей вас теме.
- <http://www.talkenglish.com/listening/listen.aspx> Уроки представлены для трех уровней знаний: базовый, средний и продвинутый. Тематика разнообразная, в основном представлены диалоги из жизни. Из этих подборок не лишним будет запомнить пару десятков фраз — все они используются в современной английской речи.

**Сайты с подкастами на английском:** добавьте себе в закладки и посещайте хотя бы пару раз в неделю: <http://www.audioenglish.org/>,

<http://www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish/general/sixminute/>,

<http://learningenglish.voanews.com/programindex.html>,

<http://www.listen-to-english.com/index.php?cat=podcasts>,

<http://www.dailyesl.com/>,

<http://www.privateenglishlessonlondon.co.uk/category/learn-english-online>.

Сначала слушаем короткие обучающие аудиозаписи в медленном темпе, потом переходим к более сложным, передающим естественную речь. Вы узнаете особенности произношения звуков, постановки ударения в словах, интонации, расстановки логических паузы и ударений. Современные подкасты озвучиваются носителями языка — обычными

людьми, разговаривающими грамотно. Вы сможете запомнить полезные фразы и использовать их в своей речи, зная, что собеседник-иностранец точно поймет вас. Вы привыкаете к разным акцентам в английском языке. Сначала речь некоторых иностранцев покажется вам странным набором звуков. Однако если вы будете заниматься по таким аудиофайлам постоянно, постепенно сможете привыкнуть к большинству акцентов и будете без труда понимать иностранцев. Чтобы знать, в каких случаях приемлемо употребление того или иного слова, слушайте подкасты соответствующей тематики. Например, вы изучили тему “Shopping”, найдите аудио на эту тему и слушайте, как носители языка используют изученные вами слова. Из аудиозаписи вы поймете, с какими словами сочетается новая лексика, в каком контексте она используется. Во время прослушивания подкаста вы узнаете, в каком контексте и как именно используется то или иное время или аспект грамматики. Впоследствии вы сможете самостоятельно составить предложения, аналогичные услышанным.

**Найдите для себя оптимальный способ работы с подкастом.** Слушаем подкаст и пытаемся понять максимум информации из него. Если это трудно сделать, попробуйте уловить основную мысль записи. Находим текст подкаста, читаем его, выписываем незнакомые слова и конструкции. Разбираемся с незнакомой вам лексикой и грамматикой так, чтобы вы точно поняли каждое предложение текста. Снова включаем аудиозапись и пытаемся уловить на слух уже знакомый вам текст. Пересказываем услышанное, стараясь подражать речи диктора. Работайте с незнакомыми словами и грамматическими конструкциями. Выписывайте предложения с незнакомыми вам оборотами и словами, разбирайтесь, почему используется именно такое слово или конкретная конструкция. После этого попробуйте составить несколько похожих предложений. Как только вы начали хорошо понимать простые подкасты, переходите на более сложные, с быстрым темпом речи, большей продолжительностью и новой лексикой.

Чтобы узнать, насколько хорошо вы стали понимать английский на слух, и проверить свой навык правописания, посетите один из сайтов с **онлайн-диктантами** на английском языке:

<http://www.dictationonline.com/>

<http://www.rong-chang.com/eslread/eslread/dict/contents.htm>

<https://www.englishclub.com/listening/dictation.htm>

<http://breakingnewsenglish.com/dictation.html>

<http://www.learnenglish.de/dictationpage.html>

**Занимайтесь по аудиокнигам.** Аудиокниги — отличный ресурс для развития навыка аудирования. Возьмите текст записи и читайте его про себя параллельно с диктором. Минут через 10-20 вы привыкните к темпу речи и голосу спикера, вам будет легче распознавать слова на слух. Закройте текст и слушайте аудиозапись. Может быть, вы не поймете каждое слово, но заметите, что улавливаете большую часть того, что говорит диктор. А если слушать книгу каждый день, то через некоторое время вы будете спокойно обходиться без текста. Используйте все технические достижения, используйте функцию замедленного воспроизведения чтобы уменьшать скорость воспроизведения, пока не станете улавливать речь диктора.

- <http://www.librophile.com/#!/audiobooks/popular/free>
- <http://www.voicesinthedark.com/content.php?iContent=50>
- <http://freeclassicaudiobooks.com/>
- <http://www.audiobooktreasury.com/>

## **2.5. Самостоятельная работа над говорением**

**Как можно чаще общайтесь на английском** с преподавателем, одноклассниками на курсах, друзьями, изучающими язык, иностранцами. Так вы сможете услышать «живую»

речь и привыкнуть к тому, что английский может звучать по-разному, ведь у каждого человека свое произношение, акцент.

**Учитесь думать на английском языке.** Когда читаете или слушаете какой-либо текст, не нужно мысленно переводить его на русский язык. Важно выбирать интересную для вас информацию: вы увлечетесь повествованием и не будете отвлекаться на дословный перевод.

Обязательно проговаривайте свои мысли вслух: от одних мыслей говорить не научишься, но если вы заведете привычку регулярно думать на английском, то и говорить вы на нем сможете, как на родном языке.

**Разговаривайте с кем-нибудь.** Например, расскажите своему отражению в зеркале, как у вас дела, что произошло за день. Возможно, предложение поговорить с зеркалом покажется странным, но пользы принесет много. Зеркало может быть лучше человека по нескольким причинам. Вы можете сказать своему отражению все, что хотите и думаете. Вы не боитесь сказать что-то неправильно. Очень часто изучающих язык преследует страх сделать ошибку. Это приводит к тому, что человек не говорит совсем. А с зеркалом этот страх уходит: вряд ли кто-то стесняется своего отражения.

**Описывайте картинки.** Возьмите любую картинку. Она может быть связана с темой, которую вы изучаете, может быть на отвлеченную тему. Постарайтесь описать, что на ней изображено. Говорите все, что сможете придумать: кто изображен, что он делает, какие предметы вы видите, есть ли второстепенные детали, нравится вам картинка или нет. Если ваш уровень знаний высокий и навык говорения развит хорошо, анализируйте произведения искусства. Не стоит сильно вдаваться в подробности, нескольких предложений будет достаточно.

**Записываем свой голос.** Выберите какую-нибудь общеразговорную тему, например рассказ о вашей любимой книге. Включите диктофон и запишите свой голос. После этого включите запись и внимательно прослушайте ее. Обратите внимание, в каких случаях у вас возникает заминка, где вы затягиваете паузу, насколько быстрая у вас речь, хорошее произношение и правильное интонирование. Обычно первые записи для изучающих английский — испытание не для слабонервных: во-первых, мы не привыкли слышать себя со стороны, во-вторых, англоязычная речь на первых ступенях обучения звучит странно и непонятно. Мы рекомендуем вам взять себя в руки (все с этого начинали) и продолжить подобные занятия. А через месяц-другой сравните первую и последние записи: разница будет разительная, и это воодушевит вас на дальнейшие подвиги в изучении английского языка.

**Пишем посты.** Попробуйте написать небольшой рассказ, используя слова или фразы, которые хотите «активировать». Если ваш уровень знаний довольно высок, вам скучно писать ученические упражнения в тетрадку, и вы давно жаждете своей минуты славы, отправляйтесь на просторы Интернета. Делайте записи в Twitter, на Facebook, на стене Вконтакте, заведите блог. Пишите на английском языке короткие заметки, статьи с использованием новых слов.

**Общаемся с иностранцами.** Советуем найти друга по переписке на одном из этих сайтов: [penpalworld.com](http://penpalworld.com), [interpals.net](http://interpals.net), [mylanguageexchange.com](http://mylanguageexchange.com). Пишите ему длинные письма, а перед отправкой еще и читайте вслух — полезно и для произношения, и для активации словарного запаса.

**Учим наизусть стихи и песни.** Зубрежка — занятие скучное, другое дело, если вы разучиваете интересные вам стихи и песни наизусть. Это интересно, полезно для общего развития и обогащения словарного запаса. Рифмованные строчки запоминаются легче обычных текстов, так что и новая лексика быстрее отложится в активную часть вашего словаря.

## 2.6. Самостоятельная работа над чтением

**Параллельное чтение** — это чтение одного и того же текста на двух языках: родном и изучаемом. Тем, кто только начал учить английский, нет смысла читать параллельные тексты. Вы пока не сможете сопоставить грамматические конструкции и части речи в разных языках. Поэтому дождитесь хотя бы уровня Elementary, освоите основы грамматики и только потом приступайте к чтению. Как только вы достигли уровня Intermediate, переходите к чтению книг полностью на английском языке. Это может быть как адаптированная литература, так и книги в оригинале. Знание правил чтения — обязательное условие для использования метода параллельных текстов. Всегда выбирайте тот текст, который вы с удовольствием прочитали бы или перечитали бы на русском языке. Слушайте аудиозапись текста. Также можно воспользоваться специальными программами с технологией Text-To-Speech, например <http://neospeech.com/>. В окошко можно ввести любую фразу, и программа озвучит ее голосом носителя языка с правильным произношением и интонацией. Читайте фразу на русском и сопоставляйте с предложением на английском чтобы разобраться в структуре предложения. Так, вы прочтаете фразу на русском и автоматически будете сопоставлять английские слова с русскими, разбираться в структуре предложения, это поможет вам развить чувство языка и языковую догадку.

Выберите удобные ресурсы: <https://sites.google.com/site/aglonareader/home/lang-ru> Программу для чтения параллельного текста, а также приложение можно скачать бесплатно. Это интересная разработка, которая подсвечивает соответствующие отрывки в параллельных текстах. <https://studyenglishwords.com/> - бесплатный сайт, на котором можно читать параллельные тексты на английском языке, сохранять слова из них в собственный электронный словарь и учить в свободное время.

### **Чтение вслух на английском языке:**

1. Читайте медленно, четко и выразительно проговаривайте каждый звук и каждое слово, делайте паузы. Если вы будете гнаться за скоростью, то многого не добьетесь. Даже если скорость вы и наработаете, то произношение, интонация, красивые звуки — все это уйдет в никуда. Для выразительной речи в первую очередь нужно хорошее произношение и правильная интонация. А скорость появится со временем сама, она нарабатывается практикой.
2. Прочитайте текст и только потом ищите новые слова. Не забывайте, что при чтении вслух бывает сложно понять содержание текста. Сначала полностью читайте текст, не обращая внимания на незнакомые слова. Старайтесь уловить главную мысль и понять, о чем текст. После того как вы прочитали первый раз, можно уже работать с незнакомыми словами: искать значения в словаре, смотреть, как произносятся. Чтобы расширить словарный запас, учите новые выражения, повторяйте сложные и труднопроизносимые слова. Чтобы вам было легче читать, необходимо выбирать книгу, соответствующую вашему уровню знаний.
3. Обращайте внимание на грамматику. Читая про себя, можно бегло просмотреть текст, не вдаваясь в подробности содержания. Читая английский текст вслух, вы никуда не торопитесь, поэтому можете увидеть, как употребляются времена и артикли. То есть вы запоминаете правильные модели использования грамматических правил.
4. Читайте не меньше 10 минут в день. Разумеется, чем больше вы будете читать вслух на английском языке, тем лучше. Оптимальный вариант — 30 минут в день. Но если лишнего времени у вас нет, старайтесь выделять хотя бы 10-15 минут. Это нужно как раз для того, чтобы ваша речь со временем стала быстрой и плавной. Вам не надо придумывать речь на ходу, как в разговоре, вы читаете грамотно написанный текст и следуете за ходом мысли. Если вы будете читать вслух не меньше получаса в день, то через месяц-другой заметите, как сильно преобразилась ваша речь: звуки стали четкими, ушли слова-паразиты и неловкие заминки.



5. Читайте разные тексты. Читайте художественные произведения, стихи, научные публикации, статьи в газетах и журналах. Разнообразные тексты помогут развить навык чтения со всех сторон. Для каждого текста будут разные темпы речи и паузы, интонация.

Интернет-ресурсы:

<http://www.rong-chang.com/nse/> Этот сайт подойдет для занятий начинающим с уровнем Beginner и Elementary. Все тексты короткие, в них используются простые слова и элементарная грамматика — три времени группы Simple. Попробуйте читать хотя бы 2-3 текста ежедневно, это займет всего 5-10 минут. Темы текстов разные, часто они представляют собой небольшие шутки. Все слова подобраны таким образом, чтобы изучающий не просто читал тексты на английском, но и расширял свой лексический запас. Так, вы сможете выучить первые фразовые глаголы, часто употребляемые слова и выражения. К каждому тексту прилагается аудиозапись.

<http://www.english-online.at/index.htm> Этот ресурс создан специально для изучающих английский язык с уровнем Pre-Intermediate и выше. Тексты не очень длинные, зато насыщены полезными выражениями и словами. Статьи разной тематики адаптированы специально для учащихся: используется наиболее часто употребляемая лексика и несложные грамматические конструкции. На данный момент на сайте доступны для чтения несколько сотен текстов разной тематики. Все они довольно интересны, так что данный ресурс содержит оптимальную пропорцию обучения и развлечения. Во всех статьях вы увидите слова, выделенные жирным шрифтом. Это лексика, которую вам предлагают изучить. После текста статьи вы найдете англо-английский словарь с этими словами. Таким образом, сайт выполняет важную функцию — вы можете изучать на нем новую лексику в контексте.

<http://short-stories.co.uk/> А этот сайт подойдет всем любителям художественной литературы. Здесь нет адаптированных текстов или словарей, только рассказы англоязычных авторов в неизменном виде. На сайте представлены 8 популярных жанров: детская литература, детектив, фантастика, ужасы, юмор, документальная проза, роман, научная фантастика. Если вы находитесь на уровне Pre-Intermediate, попробуйте начать читать детские рассказы.

<http://easyenglisharticles.com/> Это еще один ресурс с текстами для изучающих английский язык. Сайт ориентирован на учащихся с уровнем Pre-Intermediate и выше. Все статьи на этом сайте адаптированы для учащихся: в текстах содержится только наиболее часто употребляемая лексика и грамматика среднего уровня сложности. Тексты в основном представляют последние мировые новости, но есть и разные статьи-советы по изучению иностранного языка, самосовершенствованию и т. п. Самые свежие новости со всего мира в адаптированном варианте! Обратите внимание: после каждой статьи есть список слов, рекомендуемых к изучению. Попробуйте угадать их значение из контекста, это, как правило, весьма полезная для изучения лексика.

<http://www.infosquares.com/readingcomprehension/> На этом сайте представлено всего несколько десятков текстов, однако он достоин вашего внимания. Ресурс подойдет для занятий ученикам с уровнем Intermediate и выше. Ресурс отличается от предыдущих сайтов тем, что ваша задача теперь — не просто прочитать текст и понять основную мысль, а уловить даже мельчайшие детали. На вкладке с любой статьей вы найдете не только ссылку на сам текст, но и тест на проверку понимания прочитанного. Поэтому мы советуем обратить внимание на этот ресурс всем, кто готовится к экзамену по английскому языку, ведь вы можете «отрепетировать» на этом ресурсе секцию Reading. Задача этого сайта — проверить, насколько хорошо вы понимаете текст. Поэтому мы рекомендуем заниматься на этом сайте примерно раз в месяц, а в остальное время читать другие статьи. Таким образом, вы будете видеть, насколько быстро развивается ваш навык чтения на английском языке и насколько вы внимательны при чтении.

<http://web2.uvcs.uvic.ca/courses/elc/studyzone/330/reading/> Этот сайт схож с предыдущим: небольшое количество материалов с лихвой компенсируется наличием разных

упражнений, проверяющих понимание текста. Здесь можно заниматься с уровнем Pre-Intermediate и выше.

<http://dreamreader.net/> Этот ресурс заинтересует тех, кто любит читать разные познавательные и развлекательные статьи в Интернете. Сайт подойдет учащимся с уровнем Elementary и выше. Больше всего текстов на этом сайте представлено в разделах Fun English и Academic English. Прелесть статей в том, что написаны они хоть и простым, но живым языком. А рассматриваемые в статьях темы актуальны и освещают самые разные стороны жизни: от языка тела до фаст-фуда, от НЛЮ до «кошачьих» идиом. К каждому из текстов прилагается ряд вопросов, помогающих проверить, насколько хорошо вы поняли прочитанное. Вы можете не просто читать статью, но и послушать ее.

## **2.7. Самостоятельная работа над письмом**

**Изучайте правила написания сложных слов.** Запомнить правописание многих слов будет проще, если знать правила, по которым они пишутся. Например, в статье «Silent letters. Непроизносимые буквы в английском языке» четко и понятно объясняются правила употребления произносимых букв. Изучите эту статью, и у вас уже не возникнет желания написатьnowledge вместо knowledge <http://engblog.ru/silent-letters>. Также советуем ознакомиться и со статьей «Орфография английского языка», в ней представлен список полезных материалов для совершенствования правописания <http://engblog.ru/spelling>.

**Используйте прием из школы.** Вспомните, когда мы совершали ошибку в диктанте, учитель заставлял нас прописывать слово 5-10 раз. Он делал это не из желания наказать ученика, а для того, чтобы в нашей памяти прочно закрепилось правильное написание слова. Попробуйте делать аналогично и с правописанием английских слов: как только ошиблись, возьмите тетрадку и напишите понятие правильно несколько раз. Выполняя такое упражнение, вы включаете в работу механическую память, а это значительно облегчает запоминание слова. Маленькая хитрость: Многие филологи и лингвисты советуют отказаться от прописных букв. Они рекомендуют печатать слово на клавиатуре или писать его печатными буквами. В ходе экспериментов выяснилось, что печатные буквы имеют четкую форму, поэтому мозгу проще запомнить написание слова. Что касается прописных букв, то почерк бывает разный, и фактически каждый раз мы пишем букву немного по-другому. Это усложняет восприятие информации. Попробуйте печатать, а не писать, возможно, это именно то, что вам нужно.

**Практикуйтесь, практикуйтесь и еще раз практикуйтесь.** Чтобы научиться водить машину, вам нужно как можно чаще садиться за руль, а чтобы писать грамотно, нужно как можно чаще садиться за стол и писать. Попробуйте делать различные записи на английском языке, практиковаться можно так: Ведите дневник, а лучше попробуйте завести блог на английском языке в Интернете. Самовыражение и теплые комментарии читателей воодушевят вас на новые подвиги. Делаете домашнее задание? Напишите или напечатайте его, а не просто отметьте нужные ответы в учебнике. Дело это трудоемкое, но окупится сторицей. Понравилась интересная цитата или идиома на английском языке? Не копируйте ее себе на компьютер, а напечатайте вручную. Это отличный прием, совмещающий в себе и обучение, и развлечение. Выберите интересную книгу или блог в Интернете. Ежедневно переписывайте 1-2 страницы текста, причем слово в слово. Это один из самых действенных методов улучшения spelling.

**Задействуйте эйдетику.** Эйдетика — фотографическая память, которая отвечает за запоминание зрительных образов. Задействовать ее лучше всего при изучении нового слова. Внимательно смотрите на него, постарайтесь запомнить его форму, порядок букв, затем закройте глаза и постарайтесь представить его — у вас в памяти отложится зрительный образ нового понятия. Одновременно с просмотром произнесите слово, чтобы эти звуки ассоциировались у вас с конкретным правильным написанием. Выполняйте эти действия при каждом повторении, тогда упражнение быстро принесет свои плоды.

**Сверяйтесь со словарем.** Когда пишете сложное слово, не полагайтесь только на свою память, проверяйте написание в словаре. Лучше писать медленно, зато правильно, чем быстро и неграмотно. Не переживайте, после нескольких «подглядываний» вы запомните слово и будете уверенно писать его без всяких подсказок.

**Составьте собственный словарь.** В личный словарь включите только те слова, написание которых вызывает у вас трудности. Работайте с этим «детищем» как обычно при изучении английской лексики: часто просматривайте, повторяйте, переводите с русского на английский (лучше всего письменно). Это поможет вам легко выучить правописание английского языка.

**Вспомните об эффекте Ресторффа.** Лучше всего нам запоминается информация, выделяющаяся из общей массы. Используйте эффект себе во благо. Как сделать слово запоминающимся? Выделите его из других слов в прямом смысле — при помощи яркой ручки или цветного шрифта. Мозг выделит эту информацию из остальных слов и запомнит. Помните, ведь в школе нас заставляли делать аналогично на уроках русского языка: словарные слова мы выделяли разноцветными ручками. Маленькая хитрость: Некоторые педагоги советуют не просто выделять слово, но и писать каждую букву разным цветом. Времени на написание уйдет больше, работать с понятием вы будете дольше, поэтому и запомнится оно быстрее. Обязательно попробуйте на практике это простое упражнение.

**Работайте с Microsoft Word.** Используйте автоматическую проверку орфографии не только по прямому назначению, но и для обучения. Как только увидите, что программа исправила какое-либо слово, сотрите его и напишите вручную правильный вариант. Это немного увеличит время работы с документом, но будет полезным упражнением для spelling.

**Читайте как можно чаще.** Как запомнить лицо нового знакомого или коллеги? Нужно чаще с ним видаться. Запоминать написание слов можно и нужно аналогично: старайтесь встречаться с ними часто. Проще всего это будет делать, если вы будете читать разнообразные англоязычные статьи и книги. Этот прием, пожалуй, самый интересный и ненавязчивый, ведь вы учите правописание автоматически во время чтения.

**Тестируйте свои знания.** В Интернете можно найти много разнообразных тестов и онлайн-заданий, которые помогут вам совершенствовать навык правописания на английском языке. Например, много разнообразных тестов можно найти на этих сайтах: <https://howtospell.co.uk/spellingquiz.php>, <http://eslus.com/LESSONS/SPELL/SPELL.HTM>.

**Играйте в правильные игры.** Изучение английского языка должно быть для вас увлекательным. А сделать его таким помогут разнообразные обучающие онлайн-игры. Их можно использовать в перерыве между упражнениями: вы здорово развлечетесь и в то же время продолжите учить английский. Поиграть с пользой можно на сайтах <http://www.wordgames.com/>, <http://www.merriam-webster.com/word-games>, <http://www.funbrain.com/spell/>.

**Изучите правила чтения.** Если вы будете знать правила чтения английского языка, вам будет легче догадаться, как писать незнакомое слово, исходя из его звучания. Spelling bee - игра для грамотных людей. Хотите проверить свои знания? Хотим отметить, что правописание вызывает трудности даже у носителей языка. Именно поэтому в Америке есть различные конкурсы, которые призваны проверять грамотность людей, например Spelling bee. Это соревнование, в ходе которого людям называют различные слова, а они должны произнести по буквам, как пишутся эти понятия. Кто сделал ошибку — выбывает. На каждом этапе конкурса даются все более сложные слова, пока не останется один победитель. Впервые конкурс был проведен в далеком 1925 году и с тех пор не теряет популярности. Сейчас Spelling bee проводят в разных странах мира.

### **3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА**

Изучение любого раздела следует начинать с ознакомления с вопросами плана изучения темы. При изучении теоретического материала необходимо использовать рекомендуемую основную и дополнительную литературу для лучшего усвоения материала.

Осваивать теорию следует в соответствии с той последовательностью, которая представлена в плане самостоятельных и практических занятий.

Методика работы с литературой предусматривает ведение записи прочитанного в виде плана-конспекта, опорного конспекта и т.д. Это позволит сделать знания системными, зафиксировать и закрепить их в памяти.

**Конспект** – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи, текста, грамматического материала. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

#### **Методические указания по составлению конспекта**

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе или словаре непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.

Процедура проверки конспекта включает в себя перечень вопросов базового и повышенного уровней для собеседования.

#### **Методические рекомендации по представлению и оформлению результатов собеседования**

**Собеседование** представляет собой индивидуальную беседу с каждым студентом по предложенным вопросам с последующей оценкой их подготовки. Целью данной формы занятия является осуществление текущего контроля знаний по теме. В задачи собеседования входит приобретение навыка работы с источниками и литературой; умения грамотно составлять конспекты и пользоваться ими; выявлять различные точки зрения на проблему и степень ее разработанности в литературе.

Собеседование предполагает обязательное конспектирование текста или грамматического материала, а также проработку всей предложенной литературы по теме.

Вопросы для собеседования и критерии оценивания приведены в ФОС данной дисциплины.

### **4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВИДАМ РАБОТ, ПРЕДУСМОТРЕННЫХ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **4.1. Подготовка к практическим занятиям**

*Методические указания по подготовке к практическим занятиям.*

К самостоятельной работе относится подготовка к практическому занятию и выполнение домашнего задания.

Домашнее задание состоит из индивидуальных заданий, процедура проверки которых включает в себя перечень практических упражнений и вопросов для собеседования.

**Итоговый продукт самостоятельной работы:** индивидуальное задание.

**Средства и технологии оценки:** собеседование.

#### **4.2. Методические указания по составлению глоссария по тексту**

Подобно любому словарю глоссарий состоит из автономных лексических единиц, расположенных:

- по алфавиту;
- по мере появления терминов в тексте или задании;
- в соответствии с темой изучаемого раздела дисциплины.

Для составления глоссария по заданной теме нужно найти информацию с разных источников (сеть «Интернет», энциклопедии, практические пособия, учебная литература), изучить ее и составить в рукописном варианте или пользуясь текстовым процессором.

Работа должна быть представлена на бумаге формата А4 в печатном (компьютерном) или рукописном варианте.

Каждая лексическая единица записывается на отдельной строчке. В состав ее характеристики должны входить не только краткое толкование, но и комментарии, примеры, поясняющие цитаты, ссылки на литературу. Главным отличием глоссария от обычных словарей является формирование его в качестве единого комплекса информации в соответствии с исследовательской или практической задачей.

##### **Рекомендации по составлению глоссария:**

- **Главное правило глоссария – достоверность.** Пояснение должно наиболее точно отражать суть лексической единицы.
- **Пояснение должно быть корректным и понятным.** Нельзя использовать откровенные жаргонизмы, но и слишком сложный научный текст может только запутать пользователя.
- **Учитывать все варианты.** Если один и тот же термин может иметь несколько равнозначных значений, нужно учитывать все варианты, и на конкретных примерах приводить значение термина в том или ином контексте.

**Итоговый продукт самостоятельной работы:** словарная статья.

**Средства и технологии оценки:** собеседование.

# ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

## Семестр 3

### 1. Public affairs

- a) общественно-политические коммуникации, работа с общественностью
- b) продвижение
- c) информирование общественности

### 2. Promotion

- a) информирование общественности
- b) общественно-политические коммуникации, работа с общественностью
- c) продвижение
- d) паблицитный капитал

### 3. Public awareness

- a) продвижение
- b) паблицитный капитал
- c) информирование общественности
- d) общественный контроль, пристальное внимание общественности

### 4. Public scrutiny

- a) общественный контроль, пристальное внимание общественности
- b) паблицитный капитал
- c) поддержка широких масс населения
- d) заинтересованность участвующих сторон

### 5. Community relations

- a) связи с местным населением
- b) конфликт интересов
- c) оценка репутации
- d) нефинансовая ценность компании: деловая репутация, имидж

### 6. Reputation measurement

- a) конфликт интересов
- b) оценка репутации
- c) связи с местным населением
- d) поддержка широких масс населения

### 7. Holding statement

- a) поддержка широких масс населения
- b) нефинансовая ценность компании: деловая репутация, имидж
- c) оценка репутации
- d) краткое стандартное недетализированное сообщение для СМИ — шаблон, часто используемый в антикризисном PR

### 8. Goodwill

- a) общественно-политические коммуникации, работа с общественностью
- b) общественный контроль, пристальное внимание общественности
- c) конфликт интересов
- d) нефинансовая ценность компании: деловая репутация, имидж

9. A spokesperson

- a) добиться принятия нового продукта
- b) пресс-секретарь / официальный представитель компании
- c) оценка репутации
- d) деловая репутация

10. To raise brand awareness

- a) повысить имидж
- b) повысить узнаваемость бренда
- c) добиться принятия нового продукта
- d) конфликт интересов

11. To achieve new product acceptance

- a) заполучить благоприятное общественное мнение
- b) влиять на общественное мнение
- c) добиться принятия нового продукта
- d) оценка репутации

12. To gain favorable public opinion

- a) заполучить благоприятное общественное мнение
- b) установить постоянные долгосрочные отношения
- c) повысить узнаваемость бренда
- d) добиться принятия нового продукта

13. To set ongoing long-term relations

- a) установить постоянные долгосрочные отношения
- b) добиться принятия нового продукта
- c) пресс-секретарь / официальный представитель компании
- d) поддержка широких масс населения

14. Target audience

- a) целевая аудитория
- b) сотрудники
- c) клиенты
- d) инвесторы

15. Internal publics

- a) внутренняя общественность
- b) партнеры
- c) сотрудники
- d) правительство

16. Segmented groups

- a) инвесторы
- b) клиенты
- c) группы общественности
- d) сегментированные группы

17. External publics

- a) внешняя общественность
- b) целевая аудитория

- c) группы общественности
- d) СМИ

18. Communications audit

- a) коммуникационный аудит
- b) группы общественности
- c) целевая аудитория
- d) пресс-секретарь

19. Community groups

- a) группы общественности
- b) партнеры
- c) СМИ
- d) клиенты

20. Our focus is on honest and transparent communication.

- a) Наилучшим результатом нашей стратегии PR может стать эффект сарафанного радио.
- b) Мы нацелены на честное и прозрачное общение
- c) Нам необходимо широкое освещение в средствах массовой информации и поддержка со стороны социальных сетей.

21. Labour policy of our company is clear, we treat employees fairly and maintain unified corporate culture.

- a) Трудовая политика нашей компании ясна: мы справедливо относимся к сотрудникам и поддерживаем единую корпоративную культуру
- b) Цель нашего курса корпоративной социальной ответственности — удовлетворить текущие потребности без ущерба для будущих поколений.
- c) Мы нацелены на честное и прозрачное общение

22. The goal of our corporate social responsibility policy is to meet current needs without compromising future generations.

- a) Цель нашего курса корпоративной социальной ответственности — удовлетворить текущие потребности без ущерба для будущих поколений.
- b) Наилучшим результатом нашей стратегии PR может стать эффект сарафанного радио.
- c) создание искусственного общественного мнения, часто используется политическими партиями и крупными корпорациями (написание заказных статей, комментарии в блогах от множества «купленных» пользователей)

23. We need broad media coverage and social media support.

- a) Создание искусственного общественного мнения, часто используется политическими партиями и крупными корпорациями (написание заказных статей, комментарии в блогах от множества «купленных» пользователей)
- b) Нам необходимо широкое освещение в средствах массовой информации и поддержка со стороны социальных сетей.
- c) Наилучшим результатом нашей стратегии PR может стать эффект сарафанного радио.

24. The best impact our PR strategy can get is word of mouth effect.

- a) Наилучшим результатом нашей стратегии PR может стать эффект сарафанного радио.
- b) Трудовая политика нашей компании ясна: мы справедливо относимся к сотрудникам и поддерживаем единую корпоративную культуру
- c) фальшивый блог, создаваемый PR-специалистом от имени потребителя в целях



25. Today we are going to make an official statement to avoid rumours spread around pieces of glass that were found in our dairy bottles.

а) Трудовая политика нашей компании ясна: мы справедливо относимся к сотрудникам и поддерживаем единую корпоративную культуру

б) Сегодня мы сделаем официальное заявление, чтобы избежать распространения слухов вокруг кусочков стекла, которые были найдены в наших молочных продуктах.

с) Наилучшим результатом нашей стратегии PR может стать эффект сарафанного радио.

26. Впишите пропущенное слово:

Where \_\_\_\_ the Johnsons live?

27. Впишите пропущенное слово:

It \_\_\_\_ rainy in autumn.

28. Впишите пропущенное слово:

Usually I \_\_\_\_ at home on Sundays.

29. Впишите пропущенное слово:

Hurry up, John. I'm waiting \_\_\_\_ you.

30. Впишите пропущенное слово:

I don't speak any foreign \_\_\_\_, but I am learning English now.

31. Впишите пропущенное слово:

Pat's mother \_\_\_\_ a teacher.

32. Впишите пропущенное слово:

My mother \_\_\_\_ got a bad headache.

33. Впишите пропущенное слово:

Why are you crying? \_\_\_\_ something wrong?

34. Впишите пропущенное слово:

How much \_\_\_\_ this sweater cost?

35. Впишите пропущенное слово:

\_\_\_\_ doesn't you Dad use a dictionary when he translates from Russian into English? He knows English well.

36. Сформулируйте правила образования настоящего времени группы Continuous.

37. Сформулируйте правила образования настоящего времени группы Indefinite.

38. Сформулируйте правила образования вопросительных предложений, относящихся к подлежащему или его определению.

39. Сформулируйте правила использования наречий «much, little, many, few».

40. Место наречий образа действия и степени.

41. Место наречий образа действия и степени.
42. Сформулируйте 5-7 предложений по теме:  
Семья и родственные отношения.
43. Сформулируйте 5-7 предложений по теме:  
День рождения.
44. Сформулируйте 5-7 предложений по теме:  
Мой дом.
45. Сформулируйте 5-7 предложений по теме:  
Город, в котором я живу.
46. Сформулируйте 5-7 предложений по теме:  
Человек и его характер.
47. Сформулируйте 5-7 предложений по теме:  
Мои друзья.
48. Сформулируйте 5-7 предложений по теме:  
Новые знакомства.
49. Сформулируйте 5-7 предложений по теме:  
Письмо другу.
50. Сформулируйте 5-7 предложений по теме:  
Система образования в России. Высшие учебные заведения.
51. Сформулируйте 5-7 предложений по теме:  
Звонок другу.
52. Сформулируйте 5-7 предложений по теме:  
Учебный год и экзамены.
53. Сформулируйте 5-7 предложений по теме:  
Вуз, в котором я учусь.
54. Сформулируйте 5-7 предложений по теме:  
Аренда квартиры.
55. Сформулируйте 5-7 предложений по теме:  
Студенты на каникулах.

#### **Семестр 4**

1. Astroturfing (от англ. AstroTurf — искусственная трава для спортивных площадок)
  - а) создание искусственного общественного мнения, часто используется политическими партиями и крупными корпорациями (написание заказных статей, комментарии в блогах от множества «купленных» пользователей)
  - б) скрытая оплата СМИ за размещенный положительный материал о субъекте PR
  - с) осведомитель, информирующий о действиях конкурента

2.Flog

- a) фортуна
- b) фальшивый блог, создаваемый PR-специалистом от имени потребителя в целях продвижения компании или продукта
- c) осведомитель, информирующий о действиях конкурента

3. Pay to play

- a) написание заказных статей
- b) скрытая оплата СМИ за размещенный положительный материал о субъекте PR
- c) цепляющий инфоповод для СМИ

4. Smear campaign

- a) кампания, направленная на дискредитацию конкурента путем фабрикации компромата на него (дословно — грязная кампания)
- b) фальшивый блог
- c) согласованного времени и даты

5. Whistleblower (от слов whistle (свисток) и blow (дуть))

- a) осведомитель, информирующий о действиях конкурента
- b) «рыба» — стандартная заготовка для пресс-релиза с краткой информацией о компании
- c) от имени потребителя

6. Boilerplate

- a) корпоративная политика
- b) «рыба» — стандартная заготовка для пресс-релиза с краткой информацией о компании
- c) корпоративная культура

7. Hook, peg

- a) фирменный стиль
- b) цепляющий инфоповод для СМИ
- c) осведомитель, информирующий о действиях конкурента

8. Embargo

- a) корпоративная политика
- b) обмен сведениями между PR-профессионалом и СМИ, которые не могут быть опубликованы до согласованного времени и даты
- c) фирменный стиль

9. Lots of people prefer living in cities rather than in the countryside because it is often easier to get good education and find a well-paid \_\_\_\_.

10. Впишите пропущенное слово:

I'm not tired enough to go to bed. If I \_\_\_\_ to bed now, I wouldn't sleep.

11. Впишите пропущенное слово:

Can you bring me a drink? – Yes, I \_\_\_\_.

12. Впишите пропущенное слово:

May I take that chair? – Yes, you \_\_\_\_.

13. Впишите пропущенное слово:  
Nobody \_\_\_\_ translate the text yesterday.
14. Впишите пропущенное слово:  
Who \_\_\_\_ answer my question?
15. Впишите пропущенное слово:  
If I were you, I \_\_\_\_ buy this car.
16. Впишите пропущенное слово:  
I want her \_\_\_\_ get up early in the morning.
17. Впишите пропущенное слово:  
I \_\_\_\_ swim.
18. Впишите пропущенное слово:  
If I had seen her, I \_\_\_\_ told her about it.
19. Впишите пропущенное слово:  
Can you help me? – Yes, I \_\_\_\_.
20. Падежи имен существительных: общий падеж, притяжательный падеж.
21. Сформулируйте правила образования прошедшего времени группы Indefinite правильных и неправильных глаголов.
22. Сформулируйте правила использования глагола «to have» и оборота «have got».
23. Сформулируйте правила использования неопределенных местоимений «some, any».
24. Сформулируйте правила образования предложений с использованием оборота «there is, there are» в настоящем и прошедшем временах группы Indefinite.
25. Использование модальных глаголов «can, may, must».
26. Сформулируйте правила образования настоящего времени группы Perfect.
27. Сформулируйте правила образования вопросительно-отрицательных предложений.
28. Сформулируйте правила образования будущего времени группы Indefinite.
29. Глаголы «to speak, to talk, to say, to tell».
30. Сформулируйте 5-7 предложений по теме:  
Хобби.
31. Сформулируйте 5-7 предложений по теме:  
Спорт и здоровый образ жизни.
32. Сформулируйте 5-7 предложений по теме:  
Каникулы на море. Каникулы на горнолыжном курорте.
33. Сформулируйте 5-7 предложений по теме:

Россия.

34. Сформулируйте 5-7 предложений по теме:  
Путешествуем по России.

35. Сформулируйте 5-7 предложений по теме: Москва.

36. Сформулируйте 5-7 предложений по теме:  
Знаменитые ученые. Выдающиеся личности России.

37. Сформулируйте 5-7 предложений по теме: Пятигорск: знаменитые места.

38. Сформулируйте 5-7 предложений по теме: Северный Кавказ.  
Достопримечательности Северного Кавказа.

39. Сформулируйте 5-7 предложений по теме: Путешествие на поезде.

40. Сформулируйте 5-7 предложений по теме: Беседа с попутчиком.

41. Сформулируйте 5-7 предложений по теме: Путешествуем на самолете.

42. Сформулируйте 5-7 предложений по теме: Обслуживание в самолете.

43. Сформулируйте 5-7 предложений по теме: Путешествие на машине. Аренда  
автомобиля.

44. Сформулируйте 5-7 предложений по теме: Ориентация в незнакомом городе.

45. Сформулируйте 5-7 предложений по теме: Я заблудился.

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### Основная литература:

1. Жигунова, Ж. Г. Английский язык для обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» : учебное пособие / Ж. Г. Жигунова, Ю. Е. Костерина, Е. В. Шило. — Омск : Омский государственный технический университет, 2019. — 88 с. — ISBN 978-5-8149-2786-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115404.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Зубков, А. Д. English for Public Relations and Marketing = Английский в сфере связей с общественностью и маркетинга: практикум : учебное пособие / А. Д. Зубков ; под редакцией Е. Ю. Выборновой. — Новосибирск : СГУПС, 2021. — 72 с. — ISBN 978-5-00148-241-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/270851> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### Дополнительная литература:

1. Английский язык для специалистов в сфере массовых коммуникаций : учебное пособие / составитель Л. И. Колесник [и др.]. — Нижневартовск : НВГУ, 2020. — 121 с. — ISBN 978-5-00047-567-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/208139> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### Интернет-ресурсы:

1. <http://www.bbc.co.uk> - ресурсы и материалы BBC
2. <http://www.s-english.ru> – ресурсы для изучения английского языка
3. <http://www.engvid.com> - ресурсы для изучения английского языка
4. <http://www.english-globe.ru> - ресурсы для изучения английского языка
5. <https://www.englex.ru> - платформа для интерактивного изучения английского языка
6. <http://www.biblioclub.ru> - Университетская Библиотека онлайн