

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Оренбургский государственный университет»

*С.Г. Иванова*

# **ENGLISH FOR ADVERTISING BUSINESS MANAGEMENT**

Рекомендовано Ученым советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Оренбургский государственный университет" в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200.62 Менеджмент, профиль «Менеджмент рекламного дела»

Оренбург  
2012

УДК 811.111 (075.8)  
ББК 81.2 Англ.я 73  
И 21

Рецензент – доцент, кандидат филологических наук Л.Ф. Мачнева

**Иванова, С.Г.**  
И 21 English for advertising business management: учебное пособие /  
С.Г. Иванова; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург : ОГУ, 2012. – 152 с.

ISBN

Учебное пособие состоит из 13 разделов и 10 приложений, в которых представлены аутентичные тексты рекламной тематики на английском языке, грамматический и лексический справочный материал, направленный на развитие аналитических, переводческих и коммуникативных умений студентов в области рекламного бизнеса.

Учебное пособие предназначено для студентов 2 курса, по направлению подготовки 080200.62 Менеджмент, профиль «Менеджмент рекламного дела».

УДК 811.111 (075.8)  
ББК 81.2 Англ.я 73

ISBN

© Иванова С.Г., 2012  
© ОГУ, 2012

## Содержание

Введение.....	4
1 Unit1 TV and radio .....	5
2 Unit 2 Outdoor advertising.....	10
3 Unit 3 The press.....	16
4 Unit 4. Printed documents.....	21
5 Unit 5. Branded content.....	27
6 Unit 6. The internet.....	32
7 Unit 7. Buzz marketing.....	37
8 Unit 8. Sales promotions and displays.....	43
9 Unit 9. Direct mail and e-mail.....	48
10 Unit 10. Logos.....	53
11 Unit 11. Public relations and lobbying.....	58
12 Unit 12. Event and sports sponsorship.....	63
13 Unit 13. Product and Corporate Advertising.....	68
14 Test on reading.....	71
15 Answer keys.....	76
Список использованных источников.....	82
Приложение A Confusing words.....	83
Приложение B Preparing a marketing plan.....	85
Приложение C Talking about numbers.....	86
Приложение D Dayparts and programmes.....	88
Приложение E Advertising techniques.....	89
Приложение F Types of out-of-home advertising.....	91
Приложение G Types of magazines.....	92
Приложение H Mailshot items.....	94
Приложение К Грамматический справочник.....	95
Приложение L British and American Financial Terms.....	151

## Введение

Данное учебное пособие составлено в рамках ООП по дисциплине «Иностранный язык» и предназначено для обучения студентов чтению, пониманию и прямому и обратному переводу оригинальных текстов рекламной тематики на английском языке. Целью пособия является расширение знаний по специальности рекламный бизнес. Текстовый материал пособия знакомит студентов с различными видами рекламы на радио, ТВ и цифровой рекламой в Интернете.

Учебное пособие предназначено для студентов 2 курса, по направлению подготовки 080200.62 Менеджмент рекламного дела. Пособие состоит из тринадцати разделов, каждый из которых включает аутентичные тексты на английском языке, послетекстовые задания и список слов к разделу. В пособии имеется грамматический справочник для самоконтроля студентов при выполнении заданий по грамматике и тест по чтению для самостоятельной внеаудиторной работы студентов с последующим контролем в аудитории.

Практическая ценность пособия заключается в наличии аутентичного материала, системы разнообразных упражнений на развитие аналитических, и коммуникативных умений, а также навыков прямого и обратного перевода текстов по специальности с использованием профессиональной терминологии как в аудитории под контролем преподавателя, так и самостоятельно.

Материалы пособия направлены не только на расширение лингвистических знаний, но и профессиональных средствами английского языка в процессе выполнения коммуникативно-ориентированных заданий.

Большое количество разнообразных упражнений на словообразование позволяет преподавателю дифференцировать выполнение заданий в зависимости от уровня подготовленности группы.

# **1 Unit 1. TV and radio**

## **1.1 Text A. Advertising on TV or radio**

1.1.1 Read and translate the text using the dictionary. Be ready to do the assignments that follow

If a company wishes to advertise on TV or radio, the first step is usually to contact an advertising agency, who will produce the ad. They will come up with a communication strategy; this includes advertising copy for an advert (the text), and perhaps a catchy jingle (memorable music for your ad) or a memorable slogan (for example, Gillette's 'The best a man can get').

Companies can choose from different advertising formats:

- An advertisement that is broadcast on TV or radio is called a commercial or an ad. This traditional format is shown in the commercial break between programmes.
- An ident is a short film with the brand name and logo shown before a programme.
- A sponsored programme or AFP (advertiser-funded programme) is financed by the sponsor or brand.
- Interactive ads are becoming more popular on digital television; in addition to using the remote control to change channels, viewers can press a button and respond to an ad.

## **1.2 Text B. The audience**

1.2.1 Read and translate the text using the dictionary. Be ready to do the assignments that follow

The second step is to make sure your commercial is heard or seen by your target

audience. Ninety-nine percent of homes in the UK have TV, and the number of digital television households (TVH or TVHH) is growing rapidly.

Most TV channels are national and viewers from all over the country can watch the programmes. Companies can buy regional advertising for some TV British TV channels; audience share channels (like ITV in the UK) or national advertising if they want to reach the whole country. Local radio stations attract listeners from only one area.

The audience profile gives information about the listeners or viewers, including age, sex and possibly income. The viewing or listening figures show how large the audience is for a certain programme or for a whole channel or station. The GRP (gross rating points) show the percentage of the target audience reached by a television commercial. Television ratings (TVR) show the relative popularity of different TV programmes. Ratings differ from audience share, which refers to the percentage of total audience watching TV at any one moment who are viewing a given channel. For example, an audience share of 65% for a football match shows that 65% of people watching TV at that time were watching the football match.

BBC1	20 %
BBC2	20 %
ITV	15 %
FIVE	10 %
OTHER	40 %

British TV channels: audience share

The big channels for each country are called mainstream media. They feature general programmes and cater for everyone, providing what people want or need to see. Customers can pay to subscribe to cable TV and satellite TV. Terrestrial TV, which is broadcast via radio waves, is usually free, or free-to-air. Channel 4 in the UK is an example of a terrestrial channel. Some national TV channels, like the BBC, are funded by a TV licence fee, which all households with a TV set must pay.