

Министерство образования и науки Российской Федерации
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

И.А. КАЗАЧИХИНА, О.Г. ШЕВЧЕНКО

ENGLISH FOR STUDENTS
OF PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING:
RENDERING

Утверждено
Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного пособия для студентов направления
«Реклама и связи с общественностью»

НОВОСИБИРСК
2014

ББК 81.432.1-7-923
К 144

Рецензенты:

Е.И. Мартынова, канд. филол. наук, доцент НГАВТ
В.Г. Шабает, канд. филол. наук, доцент НГТУ

Работа подготовлена на кафедре иностранных языков ГФ НГТУ

Казачихина И.А.

К 144 English for Students of Public Relations and Advertising: Rendering: учеб. пособие / И.А. Казачихина, О.Г. Шевченко. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2014. – 116 с.

ISBN 978-5-7782-2389-9

Учебное пособие по английскому языку предназначено для развития навыков и умений чтения и реферирования текстов профессиональной направленности на английском языке. Пособие содержит фрагменты из авторитетных аутентичных источников по основным вопросам истории становления и актуальным вопросам PR, а также систему практических заданий, призванных сформировать навыки и умения дифференциации, реконструирования, трансформации и конструирования информации – извлечения информации из текста.

Адресовано студентам специальности «Реклама и связи с общественностью», изучающим курс «Деловой английский язык», а также желающим овладеть навыками реферирования и языком профессионального общения PR-специалистов.

ББК 81.432.1-7-923

ISBN 978-5-7782-2389-9

© Казачихина И.А., Шевченко О.Г., 2014
© Новосибирский государственный
технический университет, 2014

CONTENTS

Предисловие для студента	5
Предисловие для преподавателя	8
SECTION 1. DEFINITION OF PUBLIC RELATIONS	10
Reading 1.1. Origin of the term.....	10
Reading 1.2. PRSA's widely accepted definition	12
Reading 1.3. Public relations – a profession?.....	14
Reading 1.4. Public relations and American core values	17
Reading 1.5. Models of public relations.....	20
Pronunciation	27
SECTION 2. ACTIVITIES IN PUBLIC RELATIONS	28
Reading 2.1. Lobbying	29
Reading 2.2. Press agency	31
Reading 2.3. Promotion.....	35
Reading 2.4. Propaganda.....	40
Reading 2.5. Publicity	45
Reading 2.6. Marketing	49
Pronunciation	52
SECTION 3. PUBLIC RELATIONS RESEARCH.....	54
Reading 3.1. Basic approaches to research	54
Reading 3.2. Public relations process.....	56
Reading 3.3. Modern value of public relations	59
Reading 3.4. PR case: communications research at Tine	62
Reading 3.5. PR case: formative research in Slovenia	64
Pronunciation	67
SECTION 4. PUBLIC RELATIONS AND TECHNOLOGY	68
Reading 4.1. Communicating change.....	68
Reading 4.2. Communication technologies.....	73
Reading 4.3. How technology impacts public relations	77
Reading 4.4. Technology-based characteristics of messages and media.....	80
Pronunciation	86

SECTION 5. PR FOR NONPROFIT ORGANIZATIONS	88
Reading 5.1. Nonprofit organizations	88
Reading 5.2. Philanthropy	90
Reading 5.3. Ethical codes of non-profit organisations.....	96
Pronunciation	99
SECTION 6. EXTERNAL INFLUENCES ON PUBLIC RELATIONS	101
Reading 6.1. Think global, act local.....	101
Reading 6.2. Today's future	103
Pronunciation	105
Guidelines for writing a summary	106
Guidelines for rendering	108
Linking devices.....	111
Keys	114