

Е.Н. Малюга

АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ

Реклама

Учебник

3-е издание, стереотипное

*Допущено УМО по классическому университетскому образованию
для студентов высших учебных заведений в качестве учебника
по направлению подготовки 032700 – «Филология»*

Москва
Издательство «ФЛИНТА»
2016

УДК 811.111(075.8)
ББК 81.2Англ.-923
М21

Рецензенты:

зав. кафедрой английской филологии филфака МГУ
д-р филол. наук, проф. *О.В. Александрова*; проф.
кафедры иностранных языков № 5 МГИМО
(Университет) МИД РФ
д-р филол. наук *Е.В. Пономаренко*

Малюга Е.Н.

М21 Английский язык профессионального общения (Реклама) [Электронный ресурс] : учебник / Е.Н. Малюга. – 3-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА, 2016. – 333 с.

ISBN 978-5-9765-1421-8

Учебник нацелен на формирование иноязычной профессиональной коммуникативной компетенции у студентов нелингвистических вузов, а также ее компонентов, способствующих иноязычному общению в профессиональных, деловых, научных сферах и ситуациях с учетом особенностей профессионального мышления, что позволит студентам находиться в курсе теоретических разработок ведущих зарубежных специалистов.

Для студентов экономических вузов, прошедших базовую подготовку, включающую аспект *английский язык для профессионально-делового общения*, и владеющих английским языком на уровне В1–В2.

УДК 811.111(075.8)
ББК 81.2Англ.-923

ISBN 978-5-9765-1421-8

© Малюга Е.Н., 2013
© Издательство «ФЛИНТА», 2013

CONTENTS

Предисловие	5
UNIT 1. Advertising	8
UNIT 2. Marketing – and the Place of Advertising within It.....	22
UNIT 3. The Role of Integrated Marketing Communications in the Marketing Process	34
UNIT 4. Organising for Advertising and Promotion: The Role of Marketing Communication Organisations	48
UNIT 5. Brands	62
UNIT 6. Perspectives on Consumer Behaviour	74
UNIT 7. The Communication Process	85
UNIT 8. Source, Message and Channel Factors	96
UNIT 9. Establishing Objectives for the Promotional Programme	108
UNIT 10. The Importance of Creativity in Advertising	121
UNIT 11. Creative Strategy: Implementation and Evaluation	133
UNIT 12. Media Planning and Strategy	145
UNIT 13. Advantages of Television	156
UNIT 14. Evaluation of Print Media	168
UNIT 15. Support Media	179

UNIT 16. Direct Marketing	191
UNIT 17. The Internet and Interactive Media	206
UNIT 18. The Scope and Role of Sales Promotion	220
UNIT 19. Public Relations, Publicity and Corporate Advertising	234
UNIT 20. Personal Selling	247
Appendix	258
Glossary of Advertisers' Professional Jargon	317