

ОПТИМІЗАЦІЯ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕСУ ШЛЯХОМ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ВМІНЬ ІНОЗЕМНОЮ МОВОЮ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

чення практичного компонента готовності учнів до сільськогосподарської праці. Тобто вчителі мають можливість спиратися на програму як засіб оволодіння учнями системними і функціональними характеристиками сільськогосподарської діяльності. Має місце й “озброєння” вчителя комплексом спеціальних знань і завдань, за допомогою яких у старшокласників формуються значущі для сільського працівника моральні цінності, готовність естетично ставитися до природи і сільськогосподарської праці, забезпечувати її творчий характер тощо.

Висновки. Отже, модульний підхід до навчання якнайкраще відповідає завданням сучасної школи: забезпечити інтелектуальний розвиток особистості, сформувати її морально-духовні цінності, підготувати до майбутньої трудової діяльності. Його використання для обґрунтування змісту програми трудового навчання дозволяє максимально врахувати всі особливості функціонування сільського навчального закладу та роз-

витку сучасного сільськогосподарського виробництва, що в свою чергу дозволяє формувати необхідні технологічні знання, вміння і навички у старшокласників сільських загальноосвітніх навчальних закладів.

1. Національна доктрина розвитку освіти // *Освіта України*. – 2002. – №33.

2. Програми для загальноосвітніх навчальних закладів. Трудове навчання 10 – 11 класи. – К.: Перун, 1996. – 154 с.

3. Програми для загальноосвітніх навчальних закладів. Трудове навчання 10 – 11 класи. – К.: Шкільний світ, 2001. – 112 с.

4. Програми для загальноосвітніх навчальних закладів. Трудове навчання 8 – 11 класи. – К.: Шкільний світ, 2001. – 160 с.

5. Програми для середніх закладів освіти. Трудове навчання. Деревообробка 8 – 11 класи. – К.: Перун, 1998. – 48 с.

6. Фурман А.В. Проблемні ситуації в навчанні. – К.: Рад. школа, 1991. – 212 с.

Інна Ромащенко, викладач кафедри іноземних мов,
Академія муніципального управління
м. Київ

ОПТИМІЗАЦІЯ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕСУ ШЛЯХОМ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ВМІНЬ ІНОЗЕМНОЮ МОВОЮ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

У статті досліджується наукова проблема вивчення студентами економічних напрямків навчання – майбутніми маркетологами – однієї із тем відповідного курсу навчання маркетингу реклами іноземною мовою, що сприятиме формуванню у них високих професійних компетенцій.

Постановка завдання. Сучасна реклама – невід’ємна частина ринкової діяльності або маркетингу (від англ. market-ринок) [6, 34]. Як відзначено у підручнику М.В. Вачевського, яким би якісним не був товар, обсяг його продажу багато в чому залежить від привабливості його образу, а також від здійснення заходів щодо стимулювання збуту, а саме – від реклами, пропаганди і власне продажу.

У навчальному посібнику Примак Т.О. реклама визначається як складне, багатогранне за своєю сутністю і структурою соціальне явище, яке впродовж багатьох років відіграє важливу роль у житті людського суспільства. Реклама

існує для того, щоб схилити до купівлі товару (послуги) стільки споживачів, скільки необхідно для того, щоб цей товарпослугу було вигідно виготовляти. Реклама стимулює зростання економіки держави, сприяє розширенню суспільного виробництва, зростанню обсягу капіталовкладень і кількості робочих місць. Вона також підтримує конкуренцію, розширює ринки збуту, сприяє прискоренню обігу коштів, чим підвищує ефективність суспільного виробництва в цілому [12, 21]. Причому цей вплив реклама справляє не сама по собі, а як частина взаємозалежного механізму сил, що називається “ринковою сумішшю” [8, 9]. Оскільки товарна політика маркетин-

ОПТИМІЗАЦІЯ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕСУ ШЛЯХОМ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ВМІНЬ ІНОЗЕМНОЮ МОВОЮ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

гує однією із найважливіших складових комплексу маркетингової діяльності, а товар ставиться на пріоритетне місце в діяльності підприємства і посідає головне місце в експортній політиці та практиці, а реклама є головним каталізатором продажів, об'єктивно постає потреба (згідно з вимогами чинних програм з іноземних мов (ІМ) для немовних ВНЗ), оволодіння англійською мовою на рівні, що забезпечить студентам-маркетологам можливість розширення ринків збуту за кордоном, спілкування іноземною мовою з діловими партнерами, отримання та передавання інформації зі свого фаху.

Таким чином, актуальність питання обумовлена соціально-економічними факторами суспільного розвитку України

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано вирішення даної проблеми. Різні аспекти розглянутої нами проблеми висвітлені в роботах провідних вчених в галузі маркетингу: Л.В. Балабанової, М.В. Вачевського, В.Г. Герасимчука, Г.О. Владимирської, Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик, М.М. Єрмошенка, А.Ф. Павленка, В.М. Мадзігона, Т.М. Циганкової та ін.

Використанню англійської мови в комерційній діяльності – для ведення ділових переговорів, підписання контрактів, здійснення торгових операцій та ін. присвячені роботи Л.Г. Памухіної. Щодо спеціальних лексичних умінь, то їх класифікація, на наш погляд, найкраще розроблена П.Б. Гурвичем і Ю.А. Кудряшовим.

Питання теорії та методики навчання іноземній мові у професійних навчальних закладах розглядалися у дослідженнях А. Миролюбова, А. Паракіної, С. Тилкіної, І. Берман, Р. Кузнецової, С. Фоломкіної та ін.

Мета статті. Надати практичну допомогу викладачам вищих навчальних закладів з питань формування лексичного запасу, необхідного для спілкування за темою рекламна діяльність. Обґрунтувати комплекс перевірочних завдань, які сприяють підвищенню ефективності формування комунікативних умінь майбутніх маркетологів у процесі вивчення англійської мови та оптимізації рекламного процесу шляхом формування комунікативних навичок іноземною мовою майбутніх маркетологів.

Виклад основного матеріалу. Відповідно до Закону України “Про рекламу”, “реклама – це спеціальна інформація про особу або продукцію, що поширюється в будь-якій формі і будь-яким засобом з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку” [1, 11]. Завдання реклами – постійно передавати ту винятковість товару, яку

споживач сприймає як безпосередню користь для себе [8, 9]. Реклама доходить до споживачів теоретично будь-яким способом. Її можна прийняти через усе, що можна побачити або почути. Враховуючи те, що маркетинг – це стратегічний процес, який використовується в бізнесі для задоволення потреб і бажань покупця, реклама є найбільш наочним елементом загальної програми маркетингової комунікації підприємства. Вона передає різноманітні типи маркетингової інформації, спрямованої на досягнення порозуміння між продавцем і покупцем або клієнтом [11]. Відомий фахівець в області маркетингових комунікацій Дж. М. Лейхиффа вважає: “Найкращий клієнт – це постійний клієнт. Для того щоб він став постійним необхідно, щоб він став другом. А про друзів треба піклуватися, інакше піклуватися про них будуть інші” [10].

Отже, маркетолог із високими професійними компетенціями мусить уміти думати за споживача, подібно тому, як полководець мусить думати про супротивника, мисливець – за свою дичину. І всім їм, щоб домогтися успіху, потрібно не просто думати, але думати з випередженням. Уся різниця у тому, що і військовий, і мисливець повинні перемогти свого “клієнта”, а маркетолог має своєму клієнтові догодити, причому краще, ніж це зроблять його конкуренти [6, 62]. За К. Антиповим і Ю. Баженовим гасло реклами: “Мій споживач – мій король”.

Як зазначено у навчальному посібнику Т.О. Примак, об'єктивна необхідність використання поняття “комунікація” для характеристики інформаційних процесів у суспільстві обумовлюється особливостями сучасного етапу розвитку ринкових відносин, які розширюють сферу її застосування. Комунікація – це не тільки обмін інформацією між суб'єктами інформаційного простору, але й соціальна взаємодія, і психологічна настроєність відправника й одержувача інформації. В економічній літературі поняття “комунікація” переважно визначається як обмін інформацією між людьми з метою формування ділових стосунків та необхідний інструмент управління підприємством. Виходячи з визначення сутності комунікації, її ролі, можна зробити висновок, що в управлінні підприємством діє система комунікацій – сукупність елементів, яка безпосередньо пов'язана з цілями, функціями, організаційною структурою підприємства, напрямками інформаційних потоків, технологією її передавання, розробленням комунікаційних стратегій в управлінні. Такою системою є маркетингова система комунікацій. Одним із інструментів маркетингових комунікацій виступає реклама – будь-яка платна не персоні-

ОПТИМІЗАЦІЯ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕСУ ШЛЯХОМ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ВМІНЬ ІНОЗЕМНОЮ МОВОЮ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

фікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів. Для забезпечення ефективності рекламної діяльності нагальною потребою виступає компетентність в іншомовній комунікації.

Здобуття лексичних знань відбувається в процесі пояснення нових лексичних одиниць, яке включає введення (демонстрацію) лексичних одиниць і розкриття їх значень (семантизацію). За своїм змістом процес пояснення нових лексичних одиниць включає п'ять аспектів – пояснення, звучання, написання структури, семантики і сполучуваності лексичних одиниць. Конкретні методичні прийоми пояснення англійських економічних термінів залежать від ступеня труднощів їх засвоєння.

Безпосередньо після пояснення ЛО відбувається первинне закріплення нових лексичних одиниць шляхом виконання лексичних вправ, спрямованих на формування первинних (лексичних) умінь слововживання. При цьому дії з лексичними одиницями, які виконуються на рівні первинних умінь, здійснюються, як правило, подібні й актуально усвідомлені [3, 87; 4, 15].

П.Б. Гурвич і Ю.А. Кудряшов виділяють основні й допоміжні лексичні вміння. До основних відносяться вміння вживати ЛО у всіх властивих їм формах і функціях; вміння створювати нові ЛО, які не вживались у мовленнєвому потоці; вміння вибрати ЛО згідно із ситуацією з низки їй протилежних або близьких за значенням слів. Допоміжні вміння включають усвідомлене застосування лексичних знань, створення категорійних понять на рівні лексики, лексичний перефраз, оперативне пригадування слів на основі різних асоціацій. При цьому формування основних лексичних умінь відбувається на основі допоміжних [7]. Знати слово – означає знати, як часто і з якими словами воно зустрічається, його адекватність у різних ситуаціях, його синтаксичну поведінку, основну форму і деривати, асоціації слова і його семантичні ознаки [18; 19]. Цього можна досягти, організувавши 5 – 16 зустрічей зі словом для того, щоб студент міг краще його засвоїти [17]. Кожна повторна зустріч сприяє кращому запам'ятовуванню, оскільки шлях пошуку цієї ЛО посилюється бажанням успішно її використовувати [13]. Коли слово викликане, студент підсвідомо оцінює його й вирішує, чим воно відрізняється від того, яке могло б бути вибране з семантичного простору. Цей процес триває до тих пір, поки студент не сягне того ряду значень, яким володіє носій мови. Із кожним таким оцінюванням запам'ятовування покращується. Крім того, якщо зустріч зі словом організована через певні інтервали (в кінці занят-

тя – 24 год – 1 тиждень), то ймовірність запам'ятовування буде більшою, ніж через однакові інтервали. Отже, необхідно забезпечити спочатку інкодування нової лексики, а потім систему послідовних зустрічей із нею.

I. Translate the following words and word combinations:

1. захопити (заволодіти, полонити) увагу людей
2. привернути увагу глядачів
3. рекламне оголошення, що впадає у вічі
4. розхвалювання (продавцем) позитивних якостей товару, що продається
5. швидко зростаючі витрати на рекламу

II. Write the terms for the following definitions:

1. a method of advertising in which someone famous says how good the product is;
2. an image flashed onto a screen very quickly so that people are affected without noticing it;
3. a short song or tune used in advertisement;
4. an ad intended to get people's attention for products that will be available later;
5. the thing that makes a particular product different from all other similar products;
6. advertising for a product in places where it is sold;
7. a place in a television schedule;
8. a shop through which products are sold to the public
9. the combination of marketing actions often referred to as product, price, place and promotion;
10. a large sign used for advertising, called hoarding in British English.

Grammar

Complete the sentences with the articles a (an), the or leave the gap blank.

1. McDonalds 1), fast food giant, its testing its new policy.
2. That is 2) most important part of their strategy.
3. 3)..... money is the root of all 4).....evil.
4. They charge \$20 5) hour.
5. 6).... billboard is 7) large sign used for advertising.
6. I hope 8).....new program we launched will help 9)....disabled to be involved into community life.
7. He obtained 10).....information from 11).....different sources, took 12).....advice from an accountant and set up 13)... small business.
8. I had 14)....Mercedes and 15)....Jeep but I sold 16)....Mercedes to my friend.
9. She is 17)chemical engineer and he's 18)....project manager.

**ОПТИМІЗАЦІЯ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕСУ ШЛЯХОМ ФОРМУВАННЯ
КОМУНІКАТИВНИХ ВМІНЬ ІНОЗЕМНОЮ МОВОЮ МАЙБУТНІХ
МАРКЕТОЛОГІВ**

10. We've made 19)good progress negotiating 20)price.

**Пояснювальна записка до тесту за
темою "Реклама"**

Контрольна робота перевіряє рівень оволодіння студентами матеріалом розділів, які пов'язані з темою "Реклама" за підручником David Cotton, David Falvey, Simon Kent. Market Leader. Pre-Intermediate Business English Book. Pearson Education Limited, 2002.

Контрольна робота складається з наступних частин:

Речення 1 – 10 спрямовані на перевірку навичок вживання студентами часових форм майбутнього часу, а саме: Future Simple, Future Continuous, Future Perfect;

речення 11 – 25 спрямовані на перевірку навичок вживання артиклів;

речення 26 – 50 спрямовані на перевірку навичок вживання студентами лексичного матеріалу межах тем: "Advertising", "Advertising Media and Methods".

(Variant I) ML (Units 3 – 4)

11. I don't know if I can finish the job by Friday but I ... my best.

a) will do b) will be done c) will have done

12. During the seminar you ... about negotiation strategies.

a) will be learning b) will be learned c) will have been learned

13. The opportunity ... if we don't hurry.

a) will lose b) will be lost c) will be losing

14. I ... his hotel accommodation by then.

a) will arrange b) will be arranging c) will have arranged

15. Are you going? I... you a lift to the station if you like.

a) will give b) will be giving c) will have given

16. They've booked the hotel. He ... at the Mansion House Hotel.

a) will be stayed b) will be staying c) will have stayed

17. All business passengers ... VIP treatment.

a) will give b) will have given c) will be given

18. It ... probably ... late due to air traffic congestion.

a) will...arrive b) will...be arrived c) will...have arrived

19. By the end of the year we ... our initial investment.

a) will recover b) will have recovered c) will have been recovered

20. No doubt the unions ... for more money.

a) will be asking b) will have asked c) will have been asked

21. Caferoma, ... well-known brand of coffee, is owned by PEFD.

a) a b) the c) -

22. He is ... self-employed young fashion designer at the start of his career.

a) a b) the c) -

23. That was ... best advert I've ever seen.

a) a b) the c) -

24. ... thing that interests me most is the opportunity to work abroad.

a) A b) The c) -

25. Our goods are too expensive. They suggest cutting ... price by, say, 20%.

a) a b) the c) -

26. We've made ... very good progress.

a) a b) the c) -

27. It costs \$ 10 000 ... tone.

a) a b) the c) -

28. How loyal are you to ... brands you have chosen?

a) a b) the c) -

29. They buy only ... branded goods.

a) a b) the c) -

30. Could you, please, send me ... information about your range of briefcases.

a) a b) the c) -

31. ... counterfeiter is ... person who copies goods to trick people.

a) a, a b) - , a c) the, a

32. ...knowledge is ... power.

a) a, a b) - , a c) - , -

33. I have to give ...talk to members of staff. ... talk should cover new trends in marketing.

a) a, the b) a, a c) the, the

34. We hope ...new government regulation will help ... unemployed to get back to work.

a) a, - b) the, the c) the, -

35. This bank has ... profitable investment department and ... modern communication systems.

a) a, a b) a, the c) a, -

36. When you travel by plane you can choose to sit by the window or in a(n) ... seat.

a) corridor b) aisle c) passage

37. ... is the tired and confused feeling you can get after flying a very long distance.

a) Diversion b) Jet lag c) Turbulence

38. ... is an occasion when a passenger is given a lower class seat than the one they paid for.

a) upgrade b) downgrade c) assault

39. Sometimes airline staff suffers verbal and physical ... from passengers.

a) abusive b) downgrades c) assaults

40. Some passengers in stressful situations just wait for one little excuse and then ...

a) rip off b) let rip c) suffer assaults

ОПТИМІЗАЦІЯ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕСУ ШЛЯХОМ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ВМІНЬ ІНОЗЕМНОЮ МОВОЮ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

-
41. The ...passenger is becoming a world-wide problem.
a) abusive b) incentive c) frequent
42. Customer Relations Manager has already looked ... the matter and talked to the staff.
a) into b) at c) for
43. Please, accept our apologies for the difficulties you
a) encountered b) looked into c) entered
44. We are planning a mailshot to ... our new product.
a) enter b) launch c) target
45. The advertising campaign will ... younger consumers.
a) access b) launch c) target
46. I want our advertisement to ... people's imagination.
a) gain b) capture c) add
47. Our objective is to ... the attention of the audience.
a) gain b) give c) add
48. The cost of a prime-time ... is quite high.
a) TV segment b) TV slot c) mailshot
49. The ... costs of TV ad make clients to consider alternative media.
a) eye-catching b) soaring c) capturing
50. Promotion is one element of what we call the
a) advertising campaign b) public relations c) marketing mix
51. To advertising ... we refer such things like bus shelters and public toilets.
a) billboards b) street furniture c) retail outlets
52. ... is a method of advertising in which someone famous says how good the product is.
a) Outdoor advertising b) Jingle c) Endorsement
53. ... is an image flashed onto a screen very quickly so that people are affected without noticing it.
a) Outdoor advertising b) Subliminal advertising c) Eye-catching
54. Billboards, transport and 'street furniture' are all kinds of
a) outdoor advertising b) mass media c) endorsement
55. A good advertisement should be informative and
a) eye-catching b) eye-capturing c) soaring
56. A short song or tune used in advertisements is called a
a) slogan b) jingle c) endorsement
57. An ad intended to get people's attention for products that will be available later is called a
a) 'teaser' b) jingle c) mailshot
58. ... is the thing that makes a particular product different from all other similar products.
a) Point-of-sale b) Unique selling point c) Unique selling thing
59. Advertising for a product in places where it is sold is called ... advertising.
a) point-of-sale b) unique selling point c) outdoor
60. ... is usually called a hoarding in British English.
a) Outdoor advertising b) A billboard c) A poster
- (Variant II) ML (Units 3 – 4)**
1. Are you going? I... you a lift to the station if you like.
a) will give b) will be giving c) will have given
2. During the seminar you ... about negotiation strategies.
a) will be learning b) will be learned c) will have been learned
3. I don't know if I can finish the job by Friday but I ... my best.
a) will do b) will be done c) will have done
4. The opportunity ... if we don't hurry.
a) will lose b) will be lost c) will be losing
5. They've booked the hotel. He ... at the Mansion House Hotel.
a) will be stayed b) will be staying c) will have stayed
6. I ... his hotel accommodation by then.
a) will arrange b) will be arranging c) will have arranged
7. All business passengers ... VIP treatment.
a) will give b) will have given c) will be given
8. It ... probably ... late due to air traffic congestion.
a) will...arrive b) will...be arrived c) will...have arrived
9. No doubt the unions ... for more money.
a) will be asking b) will have asked c) will have been asked
10. By the end of the year we ... our initial investment.
a) will recover b) will have recovered c) will have been recovered
11. He is ... self-employed young fashion designer at the start of his career.
a) a b) the c) -
12. That was ... best advert I've ever seen.
a) a b) the c) -
13. Caferoma, ... well-known brand of coffee, is owned by PEFD.
a) a b) the c) -
14. Our goods are too expensive. They suggest cutting ... price by, say, 20%.
a) a b) the c) -
15. ... thing that interests me most is the opportunity to work abroad.

ОПТИМІЗАЦІЯ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕСУ ШЛЯХОМ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ВМІНЬ ІНОЗЕМНОЮ МОВОЮ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

- | | |
|--|--|
| <p>a) A b) The c) -
16. It costs \$ 10 000 ... tone.
a) a b) the c) -
17. How loyal are you to ... brands you have chosen?
a) a b) the c) -
18. They buy only ... branded goods.
a) a b) the c) -
19. We've made ... very good progress.
a) a b) the c) -
20. Could you, please, send me ... information about your range of briefcases.
a) a b) the c) -
21. ...knowledge is ... power.
a) a, a b) - , a c) - ,
22. ... counterfeiter is ... person who copies goods to trick people.
a) a, a b) - , a c) the, a
23. We hope ...new government regulation will help ... unemployed to get back to work.
a) a, - b) the, the c) the, -
24. This bank has ... profitable investment department and ... modern communication systems.
a) a, a b) a, the c) a, -
25. I have to give ...talk to members of staff. ... talk should cover new trends in marketing.
a) a, the b) a, a c) the, the
26. ... is the tired and confused feeling you can get after flying a very long distance.
a) Diversion b) Jet lag c) Turbulence
27. The ...passenger is becoming a world-wide problem.
a) abusive b) incentive c) frequent
28. When you travel by plane you can choose to sit by the window or in a(n) ... seat.
a) corridor b) aisle c) passage
29. Sometimes airline staff suffers verbal and physical ... from passengers.
a) abusive b) downgrades c) assaults
30. ... is an occasion when a passenger is given a lower class seat than the one they paid for.
a) upgrade b) downgrade c) assault
31. Some passengers in stressful situations just wait for one little excuse and then
a) rip off b) let rip c) suffer assaults
32. Please, accept our apologies for the difficulties you
a) encountered b) looked into c) entered
33. Customer Relations Manager has already looked ... the matter and talked to the staff.
a) into b) at c) for
34. We are planning a mailshot to ... our new product.
a) enter b) launch c) target
35. The advertising campaign will ... younger consumers.</p> | <p>a) access b) launch c) target
36. Our objective is to ... the attention of the audience.
a) gain b) give c) add
37. I want our advertisement to ... people's imagination.
a) gain b) capture c) add
38. The ... costs of TV ad make clients to consider alternative media.
a) eye-catching b) soaring c) capturing
39. To advertising ... we refer such things like bus shelters and public toilets.
a) billboards b) street furniture c) retail outlets
40. Promotion is one element of what we call the
a) advertising campaign b) public relations c) marketing mix
41. The cost of a prime-time ... is quite high.
a) TV segment b) TV slot c) mailshot
42. ... is an image flashed onto a screen very quickly so that people are affected without noticing it.
a) Outdoor advertising b) Subliminal advertising c) Eye-catching
43. Billboards, transport and 'street furniture' are all kinds of
a) outdoor advertising b) mass media c) endorsement
44. ... is a method of advertising in which someone famous says how good the product is.
a) Outdoor advertising b) Jingle c) Endorsement
45. A short song or tune used in advertisements is called a
a) slogan b) jingle c) endorsement
46. A good advertisement should be informative and
a) eye-catching b) eye-capturing c) soaring
47. An ad intended to get people's attention for products that will be available later is called a
a) 'teaser' b) jingle c) mailshot
48. ...is usually called a hoarding in British English.
a) Outdoor advertising b) A billboard c) A poster
49. ... is the thing that makes a particular product different from all other similar products.
a) Point-of-sale b) Unique selling point c) Unique selling thing
50. Advertising for a product in places where it is sold is called ... advertising.
a) point-of-sale b) unique selling point c) outdoor</p> |
|--|--|
1. Закон України "Про рекламу" від 3 липня 1996р. // Законодавство про рекламу – К.: Спілка рекламистів України, 1998. – 53 с.
2. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. –

ОПТИМІЗАЦІЯ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕСУ ШЛЯХОМ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ВМІНЬ ІНОЗЕМНОЮ МОВОЮ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

К.: Атака, 2006. – 300 с.

3. Бурлаков М.А. Обучение активному владению иноязычной лексикой в вузе. – Львов: Изд-во ЛГУ, 1987. – 129 с.

4. Бухбиндер В.А. Основы обучения лексики в средней школе / на материале немецкого языка/: Автореф. дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.02 / АПН СССР

5. Вачевський М.В. Маркетинг. Формування професійної компетенції. Підручник. – К, 2005. – 510 с.

6. Владимирська Г.О. Реклама: Навчальний посібник. – К. Кондор. 2006. – 334 с.

7. Гурвич П.Б., Кудряшов Ю.А. Лексические умения, обуславливающие говорение на иностранном языке и основные линии их развития // Вопросы методики преподавания иностранного языка. – Тула, 1967. – С. 91–121.

8. Как готовить рекламу в газете. Библиотека рекламиста / Сост. Е.Вербило. – К.: Спилка журналистов Украины.

9. Сікорська Л.О. Шляхи формування комунікативних умінь майбутніх менеджерів // Молодь і ринок. – 2003. – №4(6).

10. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Союз, 1996. – 870 с.

11. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

12. Ромат Є.В. Реклама в системі маркетингу: Навч. посібник. – Харків: Харк. Держ. Академія технол. і орг. харчування, 1995. – 135 с.

13. Baddeley A. Human memory: Theory and Practice. Needham Heights. MA: Allyn and Bacon, – 1990. – 233 p.

14. David Cotton, David Falvey, Simon Kent. Market Leader. Pre- Intermediate Business English Book. Pearson Education Limited, 2002.

15. David Cotton, David Falvey, Simon Kent. Market Leader. Intermediate Business English Book. Pearson Education Limited, 2002.

16. John Rogers. Market Leader Pre-Intermediate Business English. Practice File. Pearson Education Limited, 2002.

17. Bill Mascull. Market Leader. Pre- Intermediate Business English. Teacher's Resource Book. Pearson Education Limited, 2002. Nation I.S.P. Teaching and learning English. – Boston: Heinle & Heinle Publishers, 1990. – 275 p.

18. Read J. Assessing Vocabulary. – Cambridge: Cambridge University Press, 2000. – 279 p.

19. Richards J. The role of vocabulary teaching // TESOL Quartely. – 1976. – N10. – P. 77 – 89.

20. Sperber H.G. Mnemotechniken im Fremdsprachenerwerb. – Munchen: Indicium Verlag, 1989. – 117 S.

V
° ° ± ° ° ± ° ° ± ° ° ± ° ° ± ° ° ± ° ° ± ° ° ± ° ° ± ° °

В КОЖНІЙ ФРАЗІ – ДУМКА

● ● “... вчитель – основоположна сила соціального відтворення – культурного, економічного, політичного. Без нього унеможливаються соціальний поступ, будь-які досягнення держави і народу. Він є безпосередньою продуктивною силою.

Іван Андрійович Зязюн
директор, доктор філософських наук, професор, академік АПН України

“Вчені на землі – це те ж, що зірки на небі. Розум і знання – це життя серця і світоч очей: хто дає життя розуму і знанню, той не вмирає.”

Арабське прислів'я

“Тільки скарги розуму дійсні. Ними можна поділитися, нічого не втрачаючи; вони навіть збільшуються, коли ними діляться.”

Демокріт з Авдери
давньогрецький філософ

“Науки юнаків харчують,
Відраду старшим подають,
В щасливому житті прикрашають,
В нещасливий випадок бережуть...”

Михайло Ломоносов
вчений, поет

“Навчання – в молодості – різьблення на камені, в старості – креслення на піску.

Невідомий автор

V
° ° ± ° ° ± ° ° ± ° ° ± ° ° ± ° ° ± ° ° ± ° ° ± ° ° ± ° °