



Российский государственный аграрный университет –
МСХА имени К.А. Тимирязева

Англо-русский словарь терминов

+

Английский толковый терминологический
словарь с упражнениями
(Дополненное электронное издание)

Т.Н. Фомина

Москва 2022

Российский государственный аграрный университет –
МСХА имени К.А. Тимирязева

Англо-русский словарь терминов
по рекламно-маркетинговой деятельности
и
связям с общественностью.

Английский толковый терминологический словарь
с упражнениями.
(Дополненное электронное издание)

Фомина Т.Н.

Москва 2022

УДК 339.138:81'374(03)
ББК 65.221.3:81.2/81std.1
Ф76

Фомина Т.Н.

Англо-русский словарь терминов по рекламно-маркетинговой деятельности и связям с общественностью. - Английский толковый терминологический словарь с упражнениями./ Т.Н. Фомина. – М.: Изд-во РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, (дополненное электронное издание), 2022. 100 с.

Словарь содержит термины по различным аспектам рекламно-маркетинговой деятельности, связей с общественностью и смежным областям, таким как экономика и финансы, социология, демография, товароведение, СМИ, полиграфия, искусствоведение, психология потребителя. Лексические тесты помогут закрепить и проверить знание и правильность употребления профессиональных понятий, терминов и устойчивых выражений. В пособие добавлены интересные факты и статистические данные о развитии внешних коммуникаций компаний. Отдельным разделом представлены термины в области «Зеленая экономика».

Словарь предназначен для бакалавров и магистров, обучающихся по укрупненной группе направлений подготовки 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело» – «Реклама и связи с общественностью», магистров, обучающихся по направлению 38.04.02 – «Менеджмент», по программе «Маркетинг в цифровой экономике», для аспирантов, а также для слушателей образовательной программы «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации».

Рецензент: Бугаева И. В., д. филол. н., доцент, профессор кафедры общей и славянской филологии Института Славянской культуры Российского государственного университета имени А.Н.Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Рекомендовано к изданию учебно-методической комиссией института экономики и управления АПК (протокол № 2 от 17. 10. 2022 г.) ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева

© Фомина Т.Н.
© ФГБОУ ВПО РГАУ-МСХА
имени К.А. Тимирязева, 2022

Англо-русский словарь

А

abundance principle	принцип изобилия, избыточности; идея заключается в том, что в экономике, производящей товары и услуги в объеме, превышающем потребление, реклама служит одновременно двум целям: дает информацию потребителям о наличии выбора, а производителям - возможность конкурировать в борьбе за потребителя
abuse	оскорбление; плохое, жестокое; злоупотребление; неправильное употребление или (ис)пользование; нападение, избиение; изнасилование, особенно совращение малолетних; эксплуатация с нарушением правил/норм. Гл. оскорблять; ругать; бесчестить; мучить
accelerate	ускорять
accelerator	служащий рекламного агентства, контролирующий прохождение заказов
acceptance	принятие и благожелательное отношение к передачам или публикациям в СМИ
access	достигать
account executive	финансовый работник
accreditation	аккредитация, внесение журналистов в специальный список разового PR-мероприятия
accumulation of the audience	аккумуляция аудитории – собирание "своей" аудитории - достигается обработкой аудитории с помощью различных каналов воздействия – радио, ТВ, прессы, наружной рекламы, т.е. в ходе комплексных рекламных кампаний.
acquire	приобретать; получать; достигать; овладевать
action block	блок непосредственного воздействия на потребителя; верхняя часть рекламной пирамиды, соответствующая периоду времени, когда покупатели лишь знакомятся с продуктом или только начинают покупать его
action for children's television (act)	движение по защите детей от вредного влияния телевидения (США); организация, дающая оценку и критический анализ влияния телевизионных передач на детей
action implementation	часть запланированной акции по связям с общественностью, направленная на доведение информации до целевой аудитории любыми средствами
addictive	добавка

adlib	адлиб; экспромт, импровизация ведущего на радио или в музыкальном сопровождении радиопередач
administrative resources	административный ресурс
admit	признавать; допускать;
advantage	преимущество
advertise	рекламировать
advertiser	рекламодатель
advertisement	рекламное объявление
advertising	реклама
advertising space	рекламное пространство (в газете)
advice	совет
agency network	сеть рекламных агентств; международное объединение рекламных агентств, созданное для оказания и получения помощи по работе со СМИ, по переводу, созданию рекламы и оказанию других видов услуг на иностранном рынке
agency of record	головное рекламное агентство, координирующее действия нескольких фирм и агентств по продвижению на рынок товаров нескольких наименований одного и того же рекламодателя
allegri	аллегри – "быстрая" лотерея, когда розыгрыш и выдача призов производятся сразу после покупки билета
alliteration	аллитерация – прием, который усиливает воздействие звучащего текста.
amphibology	амфиболия; логическая ошибка, неясность выражения, возникшая в результате ряда причин стилистического порядка)
amplification	амплификация (стилистическая фигура); расширение, фигура речи, использующая накопления синонимов и гиперболических сравнений по нарастающей.
anew	заново; по-новому, по-иному
answers codes	типовые ответы заказчикам книжной продукции, отсутствующей на складе: out of print (OP) - тираж распродан и допечатки не будет, not yet out (NYO) или not yet published (NYP) - книга еще не вышла в свет, temporarily unavailable - временно отсутствует и др
anticlimax	антиклимакс; градация по нисходящей, когда слова располагаются от более важных к менее существенным, особый стилистический прием, фигура речи, которая разрушает риторический эффект, достигаемый восходящей градацией (климаксом)

anxiety	беспокойство, тревога, забота
appeal	апелляция; призыв; подход; способ, используемый рекламодателем для более успешной информации о товаре
appendix	приложение
apperception	апперцепция; механизм человеческой психики, феномен, который возникает при восприятии новой информации, фактов, событий и мнений, когда на понимание этого нового и отношение к нему существенно влияют уже имеющиеся у человека взгляды, подходы и ценности.
applause mail	положительные отзывы на передачу или рекламу, присланные по почте
application	заявление
application form	бланк
appreciate	ценить; высоко ставить; оценивать; быть благодарным; быть признательным; принимать во внимание
appropriation	присвоение; ассигнование; фонд; ассигнованные суммы; в рекламе: сумма годового расхода на рекламу; присвоение чужой торговой марки
aptitude	способность
archival	тексты, иллюстрации или документы, отпечатанные на бескислотной бумаге для увеличения срока их службы; не обесцвечиваются и не теряют полиграфические качества; используются в научных и др. изданиях, подлежащих длительному хранению; особо приветствуются библиотеками США, которые нуждаются в частом использовании таких изданий
assignment	назначение; ассигнование; распределение; выделение; передача; предназначение; присваивание; присвоение; задание, данное журналисту
assortment	сортировка; выбор; ассортимент; подбор; палитра
assortment building	формирование товарного ассортимента
available	доступный, пригодный, имеющийся в наличии
average frequency	средний показатель эффективности рекламы, исчисляемый в виде процентного отношения числа показов рекламы за определенное время к общему числу людей, потенциально имевших возможность видеть эту рекламу
average net paid circulation	средний тираж продаваемых газет или журналов
avantage	авантаж; выгода, благоприятное положение; в блестящем виде, в выгодном свете

avoid	избегать
audience	публика; зрители; аудитория; радиослушатели; телезрители; получатели информации; рекламная аудитория (группа физических лиц - наиболее активных потребителей данного товара; учитывая ее особенности, планируется рекламная кампания); целевая аудитория; целевая группа; возможность высказаться
awareness	осведомленность; осознанность
awareness advertising	начальная стадия рекламирования продукта, направленная на создание положительного имиджа, на знакомство потребителя с названием товара и его упаковкой
awareness block	блок узнавания; нижняя ступень рекламной пирамиды, когда потребитель впервые узнает о фирме, товаре или услуге
axis	ось; центр, вокруг которого располагаются все элементы рекламы

В

background	подготовка, квалификация; предпосылка
backup	резервное оборудование
back-to-back	чередование передачи в эфир развлекательной программы и рекламных объявлений
bait	приманка
bait advertising	рекламирование с целью заманить покупателей в магазин, используя для этого разного рода уловки и хитрости
balance	уравновешенное расположение элементов на макете рекламы
balance sheet	баланс (отчетный документ)
balloon advertising	реклама на воздушных шарах
ballyhoo	шумно и назойливо рекламировать товар
ban (smb. from smth.)	глагол запрещать
band	полоса в газете; полигр. манжетка
band advertising	реклама, занимающая всю газетную полосу
bangs	радиопомехи
basic needs	основные потребности
basic message	центральная идея рекламного объявления
basic network	минимальное количество телевизионных станций, с которыми рекламодатель обязан заключить контракт на передачу его рекламы

basic service	телевизионное обслуживание, финансируемое за счет рекламы
be available	быть доступным, пригодным
be fond of	любить что-либо, нравиться кому-либо
behaviour	поведение; поступки; манеры; отношение (to, towards); обращение; реакция; действия
be keen on	увлекаться чем-либо
benefit	сущ. преимущество; привилегия; польза; благо; выгода; благодеяние; пенсия; пособие; прибыль; выплата; достоинство. Гл. приносить пользу; помогать; извлекать пользу; извлечь пользу; выигрывать; выиграть; оказывать благотворное действие; иметь преимущество
benevolent	доброжелательный; благосклонный; благотворительный; щедрый;
be skilled in smth	. быть способным в чем-либо
bill poster	афиша; плакат; расклейщик афиш
billing	счет рекламодателю от рекламного агентства; оборот средств рекламного агентства за определенный период; афиша с именами исполнителей
bind-in-card	рекламный листок, вшитый в журнал
binding	обложка
bingo card	рекламные листовки, рассылаемые рекламодателем в подписных изданиях с указанием обратного адреса и перечня товаров или услуг
в lad	объемный макет будущей книги; включает образцы текста и иллюстраций и оборачивается в пробный оттиск обложки или суперобложки; используется в качестве предварительного рекламного материала
blurb	краткое описание книги, размещаемое на задней стороне обложки или на переднем клапане суперобложки издания в твердом переплете
book fairs	книжные ярмарки; используются издателями для организации съездов, консультаций и деловых переговоров
booking	размещение заказов; заключение контракта; составление радио- и телепередач с включением рекламных материалов
book jacket	суперобложка
book-keeper	счетовод; бухгалтер
booklet	буклет; классер
bookmarking	закладки веб-документов; пометки; маркировка

bookplate	экслибрис
book publicity	книжная реклама
book review	книжное обозрение
bookstall	книжный киоск
book token	книжный ваучер - карточка, покупаемая для последующего обмена на книги; часто используется в качестве подарка, чтобы новый владелец мог бесплатно выбрать понравившуюся книгу в книжном магазине
boom	рекламная шумиха
brand management (product management)	руководство маркетинговой кампании по продвижению одного продукта или комплекса родственных товаров
brand manager	менеджер по сбыту товара, ответственный за успешный маркетинг продукта именно этой фабричной марки
brand monopoly	захват рынка, вытеснение с рынка аналогичного товара других производителей
brand name	текстовая часть фабричной марки или фирменного знака
brand personality	высоко индивидуальные характеристики товара, делающие его всегда более предпочтительным, чем аналогичные товары конкурирующих фирм
brand positioning	размещение товара конкретной торговой марки на рынках страны и мира и его место по сравнению с аналогичным товаром других фирм
Brand Rating Index	индекс рейтингов марок (ежегодный сборник данных о сравнительных особенностях воздействия на взрослое население рекламы, транслируемой по сетевому телевидению и по радио, размещаемой в газетах и журналах)
brand rational elements	элементы фабричной марки, отражающие содержательную или функциональную сторону товара
brand standing	презентация нового фирменного знака, продукта или организации посредством особой публикации или иной формы деятельности
broadcast	трансляция
broadcasting time	эфирное время
brands emotional elements	элементы фабричной марки, воздействующие на чувства потребителя
broadsheet	широкоформатный рекламный щит; широкоформатная газета
broadside	складывающийся плакат-реклама, выставляемый в витрине магазина или рассылаемый по почте, как обычная брошюра
broker	брокер, физическое лицо или фирма, выступающие в

brokerage	качестве посредника между покупателем и продавцом и получающие комиссионные
brokering time	посредничество; комиссионные
budget	брокерная продажа эфирного времени
budget-friendly	бюджет
buy sheet	экономичный
byline	календарь и подробное расписание рекламных передач, составленное СМИ для конкретного рекламодателя
	помещение фамилии автора статьи либо над заглавием, либо в конце статьи

С

cable television	кабельное телевидение, оплачиваемое по подписке
calender	полигр. каландр; каток; лоцильный пресс; филигранный станок
call	вызов; телефонный звонок; заказ на товар
calligraphy	каллиграфия; чистописание; красивый почерк
call-in-program	программа с прямой телефонной связью с радиослушателями или телезрителями
campaign	мероприятие; кампания; операция; поход; страда; акция
canned editorial	одинаковый материал, опубликованный на первой странице многих газет
canvassing	определение общественного мнения
capacity	мощность; грузоподъемность; дееспособность; ёмкость; вместимость; объём; пропускная способность; способность; умственные способности; компетенция;
capacity variable	фактор способностей
captivating	пленительный; очаровательный; обаятельный; чарующий; занимательный; увлекательный
capture	занять долю рынка
capture the hesitant and doubting clients	привлечение сомневающихся и колеблющихся клиентов
career	карьеря, сфера деятельности для чего-л.; мотивировать что-л.
casting	предварительный подсчет; примерное вычисление
casting off	распределение газетного пространства при публикации рекламного текста с учетом размера шрифта
catalog	каталог; фирменный каталог, рассылаемый по почте и дающий перечень, описание и изображение товаров; список; прейскурант, фильмотека; видеотека
cause	причина, основание (для действия, состояния,

	результата); дело; благое дело, благотворительное; уголовное дело, судебный процесс; вопрос, требующий решения/рассмотрения.
celebration	гл. послужить/ быть/ являться причиной/поводом празднование; торжества;
centralized organization	организация, работающая на основе централизованного руководства; корпоративная структура, в которой все важные решения, принимаемые в филиалах, должны получить одобрение центрального аппарата фирмы
cents-off promotion	центровая скидка; кратковременное снижение цены на товар для проверки наличия интереса к нему у покупателей. Такой вид продвижения товара на рынок может иметь различные формы: наклейка на упаковке о снижении цены, продажа за один цент или бесплатная раздача в виде приложения к другому товару
challenge	бросать вызов
charity	благотворительность; филантропия; милосердие; раздача в благотворительных целях; пожертвование
circumstance	обстоятельства; положение дел; случай; состояние; условия
cinema screens	киноэкран
cinema-going habit	привычка ходить в кино
circulation	тираж. циркуляция; обращение; тел. аудитория; рек. количество людей, видевших рекламу на улице или на транспорте
circulation area	территория распространения периодической печатной продукции, а также рекламы; регион четкого приема радио- и телевидения
circulation audit	анализ объема тиража газет, проводимый в США, Бюро по учету тиражей для определения соответствия между объявленными и фактическими тиражами
circulation waste	тираж, оплаченный рекламодателем, но не использованный по назначению
circumstance of insuperable force	форс-мажорное обстоятельство
clearance	разрешение; освобождение от уплаты пошлины; согласие региональных вещательных станций передавать программы крупных телесетей
clearance advertising	реклама о распродаже по сниженным ценам при ликвидации устаревших образцов или в конце сезона
clear-channel station	радиостанция преимущественного вещания на ограниченной территории
clear time	резервирование времени ретранслирующими станциями для продажи его рекламодателям

clerical error	канцелярская ошибка
color proof	комбинированная печать с пластин разного цвета
color separation	процесс разделения цветных изображений на элементы в соответствии с основными цветами
color separation negatives	негативы для разделения цветов
color strip	парфюмерная цветная реклама (точное воспроизведение в журнальной рекламе различных оттенков губной помады, теней для глаз и т. п.); мн. рассказ в картинках
color transparency	диапозитив
column	колонка; столбец; раздел в газете
commercial speech	обращение службы паблик рилейшнз фирмы к широкой общественности с целью рекламирования самой фирмы и ее деятельности
commercial spot	рекламная вставка
commercials	рекламное объявление
commit	посвятить себя (чему-л.); считать своим долгом или обязанностью; совершить;
community	общество
compelling	заставлять; принуждать; добиться (чего-л.);
compelling idea	захватывающая идея
compelling issue	неразрешимый вопрос
compelling opportunity	возможность, от которой невозможно отказаться
competitor	соперник; конкурент; участник рынка; конкурсант
competitive capacity	конкурентоспособность
complete	заканчивать; завершать; укомплектовать; довести до конца
complete package	полный спектр услуг
comprehension	понимание; разумение; постижение; понятливость; включение; охват; понятие; аудирование; охват содержания
conduct an interview	брать интервью
consignment	консигнация или реализация книг с отсрочкой оплаты по мере продаж; когда по окончании периода реализации издатель предоставляет книготорговцу дополнительное время для продажи оставшихся книг в обмен на обязательство книготорговца сделать заказ на другие книги издателя
consciousness	сознание; сознательность; самосознание; понимание
consumer	потребитель; заказчик; покупатель; клиент
consumer penetration	охват потребителей
Consumer Goods	Закон об установлении цен на потребительские товары

Pricing Act	
consumer guide	руководство для потребителей
consumer-interest media	средства рекламы, рассчитанные на широкого потребителя
consumer-oriented marketing	маркетинг с ориентацией на потребителя
consumer price index	индекс потребительской корзины (отражает динамику стоимости корзины потребительских товаров и услуг и является основным показателем уровня инфляции в стране)
Consumer Protection Act	Закон о защите потребителей
content	содержимое; содержание; информационный ресурс; смысл;
controllable factors	управляемые факторы
conversation index	коэффициент/ числовой показатель диалогов; отсчётный индекс (индикатор) речевого общения
copyright	к опирайт или авторское право - право автора, художника, издателя и т. д. на тиражирование произведения либо на заключение договора с третьими лицами о тиражировании. В 1996 г. срок действия авторского права на территории Европейского союза увеличен до 70 лет, начиная с 1 января года, следующего за годом смерти автора. До 1996 г. этот срок составлял в Великобритании 50 лет
copywriting	подготовка (написание) текстов
counterpack	стенд с несколькими экземплярами книги, размещаемый в книготорговых точках, особенно рядом с книжным магазином, для привлечения так называемых «импульсивных», случайных покупателей
coverage	охват; репортаж; освещение события (в печати, по радио.); информация; сообщение; позиция газеты; аудитория; телезрители; полнота охвата;
craft	ремесло; профессия; умение; ловкость; искусство; хитрость; обман;
creative concept	«большая идея», способствующая созданию эффективной рекламы
creative department	отдел в рекламном агентстве, выполняющий творческую работу по созданию рекламы (концепция, текст, оформление)
creative mix	элементы рекламы, задаваемые и контролируемые рекламодателем, такие как целевая направленность,

creative platform	концепция основных характеристик товара, каналы распространения
creep	документ, суммирующий комплекс заданий на выполнение конкретной рекламы
customer	красться
customer service	потребитель
	обслуживание покупателя

D

database	база данных
data sheets	реклама с подробной технической информацией
database marketing	компьютерный маркетинг; накопление и анализ материала о потребителях с последующим выпуском целенаправленной рекламы
dateline	строка с указанием даты выхода публикации
dayparts	смена, части, на которые делятся рабочие сутки на радио и телевидении
dead air	отсутствие передач; мертвый эфир
deadline	последний срок представления рукописи в издательство
definition	определение; дефиниция; толкование; ясность; объяснение;
direct	почтовые рекламные листы
disaster	катастрофа
discovery	обнаружение, открытие
disseminating	сеять; распространять учение; разбрасывать; рассылать
distribution	распространение, распределение
dominate	превалировать, занимать ведущее место
donate	дарить; жертвовать; передать в дар;
donated surplus	«подаренный» доход
draw	привлекать, притягивать
draw audience	привлекать зрителей
draw plan	составлять план
draw up contract	составлять контракт
draw up inventory	провести инвентаризацию
drive time	утреннее и вечернее время, проводимое ежедневно за рулем по дороге на работу и домой; наиболее благоприятный период для передачи рекламы по радио и самый высокооплачиваемый
drop-in	вставка
drop-in commercial	рекламная вставка
drugs	медикаменты, снадобье, лекарственный препарат; наркотик; транквилизатор; товар, не пользующийся

спросом; ненужная вещь.

гл. оказывать воздействие, подобное наркотическому, на кого-л.; притуплять (чувства, эмоции и т. д.); давать наркотики; употреблять наркотики:

dry run

репетиция; прогон без съемки

dry brush

рисунок, исполненный полусухой кистью на грубой шероховатой бумаге

dupe

копия; мн. копии готовых телевизионных программ, передаваемые на местные телестанции для ретрансляции

duplicated audience

люди, смотревшие конкретную рекламную передачу более чем по одному каналу СМИ

Е

ear

место в верхнем углу первой полосы газеты, продаваемое иногда для рекламных объявлений

early fringe

время, предшествующее началу передачи развлекательных программ, собирающих наибольшее число зрителей

earned rate

рекламные ставки, обычно выплачиваемые рекламодателем после определения всех скидок и окончания расчетов

E-business

дело, бизнес через Интернет

emerge

появляться, возникать

editorial

передовая статья; передовица; передовая или редакционная статья; установочная радиопередача/ телепередача; предисловие редактора; редакционная колонка; колонка редактора

election

избрание; связанный с выборами; выборы, отбор; альтернативный вариант

emanate

исходить (исходить, излучать; from ... - от ...); истекать; излучаться; происходить; излучать; испускать; произойти; проистечь; проистекать; вытекать

employ

предоставлять работу; нанимать; пользоваться услугами; употреблять; использовать; применять; заниматься; занимать (чьё-либо время и т. п.); держать на службе; взять на службу; взять на работу; нанять

employee

работающий по найму; сотрудник; лицо наёмного труда; рабочий; служащий (в отличие от "работника" = "staff"); работник (лицо, работающее по трудовому договору (контракту), подчиняющееся внутреннему трудовому распорядку предприятия (учреждения).

employee relations

программа PR по созданию благоприятной атмосферы в

	организации
employer	наниматель; работодатель; хозяин; хозяйка; агент по найму; потребитель (чего-л.); предприниматель; заказчик;
employment agency	агентство по трудоустройству
encoding	кодирование
encourage	поощрять; содействовать; способствовать (ч-л.); стимулировать
end credits	заключительные титры фильма
end-game	завершающая фаза, решающий момент, эндшпиль
endorse	вписывать в документ; подтверждать правильность; ставить подпись; расписываться; согласовать, утвердить, одобрить; рекламировать с использованием "звёзд", известных артистов, спортсменов, политиков и пр.
end-product advertising	реклама фирмы, изготавливающей не весь продукт, но значительную его часть на конечной стадии производства
end rate	самая низкая цена, по которой передающие станции согласны продать рекламное время
engagement	соглашение, дело; занятие; обязательство; обещание; наём; формальное обязательство; доверенность; назначенная встреча; ангажемент
enlist	вносить в список; вступать (в члены); зачислять (в организацию)
enormous	огромный
EN space	полигр. пространство, по ширине и высоте равное пространству, занимаемому заглавной буквой «N»
entertainment	развлечение
essential feature	важная черта
ethical advertising	реклама, выполненная с соблюдением этических норм
ethical code	моральный, этический кодекс
evaluate	оценивать; устанавливать стоимость; определять количество; давать оценку; определять качество, важность; оценить; вычислять; аттестовывать;
event	событие
exhaust	исчерпывать, израсходовать, использовать полностью; изнурять, утомлять (о живых существах; в) истощать (напр., о почвах); разрезать, выкачивать, высасывать, вытягивать (воздух); выпускать (пар)
execution	составление (документа); оформление документов; функционирование; выполнение
exist	существовать
expand	расширять
expert	эксперт

expose	размещать, выставлять
extent	степень, мера
external audience	внешняя аудитория (по отношению к руководству или сотрудникам организации), на которую направлена информация
external communications	коммуникация и информация для внешней аудитории (за пределами своей организации)
external publication	материалы организации, предназначенные для распространения за ее пределами
eye stopper	ай-стоппер; предмет, знак, использующийся в рекламе и PR для привлечения внимания; средство привлечения внимания

F

face	сталкиваться
fact sheet	перечень самых привлекательных характеристик продукта для включения в рекламный текст, читаемый диктором
fade	телев. понижение интенсивности сигнала при приеме на дальнем расстоянии
fading in	телев. постепенное появление изображения на экране телевизора
fair	хороший; справедливый
fair copy	издательский оригинал
farm publication	журналы для фермеров и их семей, а также для производителей сельскохозяйственного оборудования и сопутствующих товаров
fashion	мода
fast close	предложение рекламодателям о срочном размещении рекламных материалов для публикации их по сниженным ценам
fast moving consumer goods (FMCG)	товары регулярного потребления (ежедневного, еженедельного или ежемесячного)
feature film	художественный фильм
festivities	празднества; торжества; празднество; гуляния; праздничные мероприятия
field	поле; область; телев. поле телевизионного кадра
field work	часть программы исследования, включающая сбор данных
field sales	торговля без посредников: производитель - покупатель, минуя оптовую или розничную продажу (напр., на предприятии или из автофургона фирмы)
fifteen and two	стандартная скидка, предоставляемая рекламному агентству СМИ, из них 15 \% получает агентство, и 2 \% -

	рекламодатель
figs figures shift	установка регистра цифр, нечто мелкое, незначительное; пустяк, ничтожество; форма, состояние; настройение
file	файл; картотека; подшивка (газет, документов)
firewalls	система защиты доступа; аппаратное средство сетевой защиты; межсетевое устройство защиты
firm sale	способ продаж, который не предусматривает возврат непроданных экземпляров книг
flourish	гл. процветать, преуспевать
fly sheet	рекламная листовка
flyer	рекламный листок, рассылаемый по почте
focus group	фокусная группа; метод исследования, в котором 8-10 типичных для данной целевой аудитории человек приглашаются на часовую встречу для обсуждения какого-нибудь продукта, услуги или маркетинговой ситуации
folder	рекламный материал крупного формата, подготовленный для рассылки; папка
fragmentation	вычленение наиболее перспективной аудитории; выбор наиболее эффективного канала для распространения конкретного рекламного материала
fragrance strips	образцы парфюмерной продукции
frame	кадр; газетная информация, данная в рамке
frequency index	коэффициент частотности
fundraising	поиск и привлечение финансовых и материальных ресурсов (в целях реализации различных проектов); фандрайзинг

G

gain	выручка; прибыль; нажива; увеличение; рост; прирост; выгода; получать; приобретать; зарабатывать; добывать; выиграть; добиться (чьего-либо расположения); завоёвывать; достигать; добираться; набирать; увеличиваться; заработать; добыть; извлекать пользу; извлечь выгоду; выгадывать; выгадать; выигрывать; добиваться; получить; приобрести; достичь; добраться; улучшаться; улучшиться; нажать; стяжать; выручить; увеличиться; одерживать; набрать; наживать; развивать
galley	полигр. наборная доска; верстатка
galley proof	первая корректура, до верстки по страницам
game	деятельность по продвижению товара, включающая раздачу призов, основанную на принципе случайной выборки

garner	зарабатывать, коллекционировать; набирать (например, очки или балы)
gatefold	журнальный вкладыш; рекламная страничка, не увеличивающая стоимости журнала
genre	жанр
getting the right news	сбор новостей
give preference to smth.	отдавать предпочтение чему-л.
goal	цель; задача; место назначения; целевая направленность; направление действий; ориентир;
goodwill	расположение; доброжелательность; добрая воля; рвение; готовность сделать; престиж фирмы; благоволение; ценность фирмы; нематериальные активы; гудвилл (деловая репутация и коммерческий опыт; разница между продажной ценой и суммарной рыночной стоимостью чистых активов)
grab	захват; присвоение; хищничество; хватать; пытаться схватить; захватывать; присваивать; схватывать; схватить; захватить; присвоить; овладеть вниманием
great deal	много, огромное количество
grown-ups	взрослые
guaranteed circulation	гарантированная продажа; условия, при которых издатель обязуется продать обусловленное число экземпляров тиража; в случае невыполнения этого обязательства, издатель вынужден компенсировать неустойку рекламодателю, разместившему свою рекламу в этом издании
guerrilla strategy	партизанская стратегия; в маркетинговой войне это означает занятие новой фирмой ниши на рынке, занятом другими компаниями
gutter	полигр. 1) промежуток между двумя смежными полосами (книжной печатной формы); 2) крупный пробельный материал

Н

halftone screen	стеклянный или пластиковый экран с сеткой из черных линий, которая разбивает цветовую гамму изображения на точки, делая таким образом возможным воспроизведение изображения
halo effect	эффект ореола; завышение оценки работника под влиянием какой-л. преобладающей черты или характеристики; выбор потребителями одного или двух рекламных образцов как наилучших из большого числа

handbill	представленных им на выбор листовка или брошюра, предназначенная для бесплатной раздачи
hand composition	ручной набор
handle	рукоятка; удобный случай; предлог; гриф (характер бумаги на ощупь); брать руками; сделать руками; перебирать; перекладывать; обращаться с; управлять; регулировать; трактовать; сговориться; столкнуться;
handle objections	преодолевать возражения
hand lettering	надписи, сделанные вручную
handout	сообщение для прессы; раздаточный материал
happening	событие; мероприятие
hardly	едва
headstone	краеугольный камень
hierarchy of needs	иерархия потребностей; теория Маслоу, состоящая в том, что первостепенные потребности организма, важные для выживания, являются доминирующими и должны удовлетворяться до того, как приобретут значимость более высокие, социально определяемые потребности человека
high brass	разг. руководство; начальство
highbrow	интеллектуал
highbrow program	телев. серьезная программа
high-involvement products	дорогостоящие товары, покупка которых требует предварительной информации и обдумывания до принятия окончательного решения
highlight	основной факт; актуальный вопрос; ключевой момент; изюминка; выдвигать на первый план; выпячивать; придавать большое значение; освещать; привлекать внимание общественности; демонстрировать
highlight box	выделенный текст
hire	нанимать
hits	всплески (в каналах связи); рекл. сенсационный успех; что-то, пользующееся большой популярностью; хит
hospitality costs	представительские расходы
hot commodity	продукция повышенного спроса; популярная программа
hot copy	последние сообщения
households using tv (hut)	система учета домов с включенными телевизорами в определенное время; если в регионе имеется 1000 телевизоров, а в данный момент включено 500, то коэффициент равен 50
HTML	гипертекстовый язык описания документов; язык

Hyper-Text Markup Language	гипертекстовой маркировки;
huge	огромный
human interest stories	статья для всех
hype	навязчивая реклама
hypermarket	супермаркет с широким выбором товаров, часто ориентированный на торговлю со скидкой

I

identifiable	конкретный, установленный
immediate demand	высокий спрос; запрос о срочной поставке товара
immediate signal area	зона прямого приема сигнала
impact	толчок; импульс; влияние; воздействие рекламы на аудиторию
impact advertising	реклама, рассчитанная на мощное воздействие на потребителей
impression	впечатление
improve	улучшать; совершенствовать; исправлять; поправлять; повышать ценность; оздоравливать; уточнять; доработать; увеличивать эффективность; облагораживать; модернизировать
include	включать
independent station	коммерческая передающая станция
in-depth interview	целевое интервью; методика интенсивного интервьюирования, использующая тщательно спланированные, но задаваемые в свободном порядке вопросы для определения глубоких внутренних убеждений респондентов
index	индекс; числовой показатель; указатель; каталог
index of trademarks	указатель товарных знаков
indicia	почтовые наклейки, знаки, штампы
indirect advertising	косвенная, скрытая реклама
inferior	младший по чину; лицо, стоящее ниже по положению, рангу, званию; подчинённое лицо; плохое (качество); второсортный
initial outlay	первоначальный вариант подготовки макета рекламы
in-market test	способ проверки эффективности рекламы путем подсчета реальной продажи товара на конкретном рынке
innovation	нововведение; внесение новых черт в устоявшуюся, привычную рекламу; создание новой рекламы на основе новых идей и принципов

in-pack premium	способ продвижения товара на рынке, особенно широко используемый при продаже пищевых продуктов, когда ради рекламы дешевый продукт в виде подарка вкладывается в упаковку товара, который приобрел покупатель
insight	проникновение в суть; способность проникновения; уяснение; правильное представление; экскурс
internship	преддипломная практика; стажировка
interview	интервью
item	газетная заметка; новость, сообщение
introduce	внедрять; учреждать; ввозить; привносить; представлять; знакомить; предпосылать; вставить; привнести; применять; применить; представить; рекомендовать; вводить в употребление;
it's a pity	жаль, к сожалению
it's an open secret	ни для кого не секрет, что...
inventory test	анкетирование ; способ опроса населения в социальных исследованиях, в т.ч. для нужд PR, рекламы, маркетинга, политических кампаний

J

jacket	обложка; конверт для официальных документов; упаковка для официальных почтовых отправлений
jacket flap	клапан суперобложки книги или журнала
jingle	музыкальная реклама; рекламный текст, исполняемый под музыку; позывные радиостанции
jingle commercial	рекламный куплет, текст которого, как правило, включает название рекламируемого товара и фирмы, его производящей
job definition	должностная инструкция
JPEGs (Joint Photographic Experts Group)	алгоритм сжатия неподвижного изображения, разработанный JPEG; объединённая экспертная группа по фотографии; рабочая группа по стандартам цифровых видео- и мультипликационных изображений
jump-over	продолжение журнальной или газетной статьи на другой странице
junk food	нездоровая пища, изобилующая добавками и наполнителями
junk mail	рекламные издания, рассылаемые по почте бесплатно; информационный мусор; макулатурная почта, сомнительные сообщения (реклама, циркуляры); почта третьего класса, адресованная "жильцу" и содержащая рекламные объявления и призывы оказать финансовую

	помощь; ненужная рекламная корреспонденция; спам: в Интернете
junket	командировка сотрудников СМИ за счет фирмы для освещения деятельности этой фирмы
justification	полигр выключка строки
justify	полигр. располагать текст на странице, оставляя равные поля с обеих сторон

К

kill fee	оплата работы по дополнительному договору, когда первый заказной вариант отвергнут
kinetic boards	уличная щитовая реклама с движущимися элементами
kinetics	кинетика, приемы жестикуляции и телодвижений при коммуникации
know-how	«ноу-хау»; знание специальных способов и технологии производства; секреты производства; знания и умения
knowledge base	информация, используемая при экспертной оценке

L

landfill	мусорная яма
landfill site	свалка
launch	выход на новый рынок; выход на рынок с новым товаром
launch ad, launch advertising	рекламная кампания с целью продвижения товара на рынок
launch price	цена на новый вид товара, назначенная с учетом расходов по его продвижению на рынок; стоимость размещения рекламы на новый товар в магазинах розничной торговли
launch rebate	скидка оптовикам за внедрение новых товаров на рынок
launching test	контроль процесса внедрения на рынок нового вида товара
layout	расположение; показ
level	уровень
level of analysis	значимость и объемность системы, выбранной в качестве основы для проведения анализа
level of consumer awareness	степень известности марки
level of income	уровень дохода
level of prices	уровень цен
lifestream	течение жизни; жизнепоток
litter	мусорить, мусор
live action	метод создания телевизионной рекламы посредством съемки людей в их повседневной жизни
livecasting	"живая" запись (не студийная)

live copy	реклама, читаемая или комментируемая диктором в прямой передаче, а не в записи
live link-up	телемост
live program	прямая передача программы в эфир без предварительной записи
long-term sales	длительный срок продажи товара
look down on smb.	смотреть свысока, презирать кого-либо
loss leader	продукт, рекламируемый по цене ниже той, которую розничная торговля уже уплатила за него; это делается в целях увеличения потока покупателей
lot	киностудия; место съемки; партия груза, товара
loyalty	верность; преданность; лояльность; благонадёжность; привязанность; благосклонность; соблюдение законов; соблюдение права; законность
loyalty campaign	программа лояльности, программа поощрения постоянных клиентов
luxury	роскошь

М

magazine advertising	рекламирование товаров, идей или услуг на страницах журналов
magazine concept	комплексный подход к покупке времени у вещающих станций без заранее обусловленного времени передачи или характера программы, в которую эта реклама будет включена
magazine network	комплект журналов разных наименований, приобретаемых по единой подписке
mailings index	индекс отправлений прямой почтовой рекламы
mainstream	господствующая тенденция; принадлежащий массовой культуре; доминирующий; среднеценовой; массовый; широко распространённый; серийно выпускаемый
maintenance stage	длительное сотрудничество между рекламодателем и рекламным агентством
major markets	основные, главные рынки
make-up editor	редактор
management capacity	эффективность руководства
manager	руководитель
manual	руководство, пособие
manufacturing expenses	затраты на выпуск
market	рынок; продажа; сбыт; группа потенциальных покупателей с общими интересами, желаниями, потребностями; все покупатели товара одного вида; все

marketing	потенциальные радиослушатели или телезрители создание рынков сбыта или спроса
market segmentation	сегментация рынка
marketer	сбытовик
mashup	неоднородный контент; мэшап, сочетание информации из разных источников или баз данных на уже существующем сайте
mass edition	массовое издание, имеющее, как правило, большой тираж и широкое распространение
measure	масштаб; мерило; критерий; мерка; степень; предел; мероприятие; формат (строки); измерять; мерить; отсчитывать; выдавать по мерке; распределять; оценивать (характер и т. п.); определять; соразмерять; разграничивать
media	средства массовой информации
media-buying service	агентство, работающее с рекламодателями по размещению рекламы в СМИ (покупка времени на радио и телевидении или места в газетах и журналах)
media choice	выбор наиболее подходящего СМИ для размещения рекламы
media classes	классификация СМИ: печать, электронная связь, уличная (городская) щитовая или транспортная информация, прямые почтовые отправления
media clutter	неудачное размещение рекламы в СМИ
media kit	медиа-кит; постоянно действующий и обновляемый комплект документов либо документ-презентация
menace	угроза, опасность
mention	упоминать; ссылаться на; обмолвиться; помянуть; помянуть; назвать; называть; отметить
message boards	доска сообщений/ объявлений
micromedia	микроминиатюрный носитель; микроноситель (информации)
mission definition	постановка задачи
mortgage	связывать себя обещанием; связывать себя обязательствами; ручаться (словом); закладывать; заложить; поручиться; закладная; залог; ипотека/ ипотечный кредит; кредит под недвижимость
mother tongue	родной язык
move up	продвигаться по службе
movie audience	киноаудитория, кинозрители
multilingual	многоязыковой
multiple choice	многообразный выбор

multiply увеличиваться; размножаться; увеличить; увеличиться; размножать; размножить; размножиться; плодить; разводиться; умножать; развестись; приумножить; многократно; множественно; повторно

N

narration дикторский текст

narrative copy тип рекламного текста, составляемого в виде сюжетного рассказа; в нем излагается какая-либо ситуация и с помощью рекламируемого товара или услуги предлагается выход из ситуации

narrow узкий; тесный; тщательный; точный

narrow casting передачи кабельного телевидения, предназначенные для узкого круга лиц, особой аудитории; специализированный показ

negotiations переговоры

negotiable instruments оборотный кредитно-денежный документ; оборотный документ

neighborhood соседство

net чистый, без вычетов (о доходе); сеть вещания; чистый доход; сумма, выплачиваемая рекламным агентством СМИ за распространение рекламы, за вычетом комиссионных

newsworthy заслуживающий освещения в печати; интересный; важный (о событии)

news kit ньюс-кит; набор официальных документов для журналистов, подготовленных специально для конкретного мероприятия, (медиа-релиз, биографические справки, тексты выступления, факт-лист, а также брошюры, листовки и другие информационные материалы, тематически связанные с мероприятием)

non-biased объективный

non-profit organizations некоммерческая организация; организация, не имеющая целью извлечение прибыли

novelty книжка-поделка из разряда книжек-игрушек, предусматривающая некоторую работу с бумагой, например вырезание по перфорированным следам; почти всегда предназначена для детей

novelty advertising рекламные сувениры фирмы с включением новых образцов

null недействительный; несуществующий

null character полигр. пробел

O

objectives	цель; стремление; ориентиры; плановые задания; параметр
odd	нечетный; непарный; лишний; добавочный; странный; случайный
off-air channel	кабельное телевидение
off-balance	неуравновешенный
offbeat advertising	оригинальная, своеобразная, нешаблонная реклама
offprint	печатный оттиск статьи, опубликованной в научном журнале, бесплатно передаваемый издателем автору
opinion magazine	журнал, ориентированный на освещение социальных проблем
opinion poll	опрос общественного мнения
opinion research	анализ общественного мнения
opportunity	возможность
opportunity cost	альтернативные издержки
orbit	рекламные объявления, подбираемые для включения в радио- или телепередачи с учетом времени показа и соответствия между типом рекламы и содержанием передачи
outlet	выход; распределение; рынок сбыта; торговая точка
out of work	без работы
outlay	затраты; расходы
overhead	заголовки (передаются вместе полезной информацией, отнимая часть трафика)
overline	подзаголовок, помещаемый над основным заглавием статьи в газете
owner	собственник; владелец; владетель; обладатель; содержатель; хозяин; заголовок
lawful owner	полноправный собственник
legal owner	
media owner	владелец средств массовой информации
plant owner	владелец установок наружной рекламы
real owner	фактический владелец

Р

package	тюк; кипа; упаковка; соглашение по ряду вопросов; комплексная сделка; блок; комплект; блок радио- или телепрограмм, продаваемых единым блоком; блок программ, предлагаемых рекламодателю для спонсирования и таким образом для скрытой рекламы
packager	компания, которая задумывает и создает книгу, заказывая

	рукопись автору и затем переуступая издателю авторские права; иногда готовит тираж по заказу издателя, при этом может не переуступать авторские права
partwork	издание, выпускаемое частями один раз в одну или две недели, изготовленное таким образом, что его можно сброшюровать в целую книгу самостоятельно
participation program	радио- или телевизионная программа, разные части которой спонсируются разными рекламодателями; программа, включающая рекламные клипы; программа с участием аудитории, присутствующей в телестудии
partnership	партнерство; товарищество; компания
penalty	наказание; штраф
perform	представлять что-либо перед публикой, аудиторией
performance	сеанс
periodicity	периодичность
persistent	упорный; настойчивый; стойкий; устойчивый; постоянный; навязчивый; долгосрочный
personality sketches	статьи-зарисовки
personnel	персонал; личный состав; штат; кадры
perspective	перспектива (на фотографии и в живописи)
persuasive	убедительный; навязчивый; аргументативный;
photoengraving	фотоклише
picture	рисунок; живописное полотно; картина; фотография; изображение; кадр; кинофильм
picture agency	фотоателье, обслуживающее рекламные агентства
pioneer product	новый товар
pitching	питчинг (короткая презентация любого проекта с положительным эффектом в среде малоинтересованных людей, подача проекта)
pitfall	заблуждение; ошибка
play date	конечный срок показа рекламы по телевидению
playback	воспроизведение
pocket book	книга карманного размера
podcasting	подкастинг; подкаст (оцифрованная запись или радиопередача, размещенная в интернете для загрузки на персональные аудиоплееры).
political ends	политические цели, намерения
pollution	загрязнение
portfolio	портфель; папка с документами
pop-up, pop-up book	книжка-панорама - разновидность книжек-игрушек с поднимающимися трехмерными изображениями при открывании каждой страницы

position	позиция; место; положение; статус; размещение рекламы в газете; время передачи рекламы в эфир
poster	рекламный плакат; наружный рекламный щит; панель
power	сила; власть; могущество; способность; полномочие; право; энергия; мощность
praise	хвалить; прославлять; восхвалять; превозносить;
predict	предсказывать
predominantly	по преимуществу, главным образом
preparedness	готовность; подготовленность
prepping	подготавливать; практическая подготовка к жизни после конца цивилизации (обустройство убежища, создание запасов продовольствия, оружия и т.д.)
prescribe	предписывать; приказывать; поручать, давать наказ; прописывать, назначать (лекарство; to, for - кому-л.; for - против чего-л.)
presell	продажа товара, предваряющая основную рекламную кампанию
press coverage	освещение в прессе
press kit	набор документов для журналистов, подготовленных специально для конкретного мероприятия (выставок, пресс-конференций, пресс-туров, презентаций, собраний акционеров и т. д.).
press release	сообщение для прессы; информационное сообщение, содержит официальную позицию организации в виде реакции на тот или иной информационный повод
proceed	приступать (к чему-л.); продолжать; возобновлять; переходить к следующему этапу
process	процесс; ход; течение; подвергать обработке
process colors	четыре основных цвета (синий, красный, желтый и черный), используемые в цветной печати
processed	готовый к употреблению
product development	разработка изделия
product life cycle	жизненный цикл продукта, срок годности
profit-oriented	ориентированный на получение прибыли
profitable	прибыльный; рентабельный
progressive	передовой; прогрессивный; постепенный; пропорционально возрастающий
prolong	продолжать, продлевать
prominent	именитый; показательный; известный; выдающийся; значительный
promoter	учредитель; основатель
promotion	поощрение; продвижение по службе; промоушн;

propaganda	продвижение товара на рынок; реклама
proposal	реклама; пропаганда
prospective consumer	проект; план; заявка; предложение; рекомендация
prospectus	потенциальный потребитель
provide	проспект; брошюра
proximity	снабжать, обеспечивать
PR officer	близость; соседство; вероятность; доступность
public relations officer	сотрудник отдела связей с общественностью
public-address system	(радио)трансляция
(the_ general public	широкая общественность
public opinion	общественное мнение
to make public	предавать(предать) гласности
in public	публично
publicize	оповещать; делать достоянием гласности; рекламировать
publisher	издатель; издательство
pull-up sentence	апозиопезис; внезапная остановка в ходе высказывания, нарушающая синтаксическое построение речи и свидетельствующая о наплыве чувств, колебаниях говорящего
pulse	повышенная частотность передачи одной и той же рекламы, как правило, в периоды пика продажи рекламируемого товара
push	давление; нажим; побуждение; импульс

Q

quality	качество; добротность; сорт; класс
questionnaire	перечень вопросов и указаний, используемый при проведении интервью; опросный лист, анкета
quickie	рекламный клип
quiz show	телевикторина
quote	цитата; цитировать; ссылаться (на кого-либо);

R

radiobroadcast	радиопередача
range	ряд; цепь; собрание; коллекция; зона действия; диапазон; колебание; движение цен
ratio	пропорция; отношение; коэффициент
rational	разумный; рациональный
raw	сырой
raw material	сырье; материал
reach	зона радио- или телеобслуживания; охват; число людей,

reader	видевших или слышавших рекламные объявления читатель; корректор; редактор; хрестоматия; считывающее устройство
readership	читатели, круг читателей, читательская масса
realization	реализация; продажа; выполнение; получение требуемой цены
ream	пачка бумаги объемом в 500 листов
reason	причина; обоснование
recoup	возмещать; компенсировать; вычитать; удерживать
recourse	регресс; обращение за помощью
recycle	перерабатывать
reduce	уменьшать
reference	ссылка; сноска; справка; рекомендация; лицо, дающее рекомендацию
reference book	справочник
render	платить; воспроизводить; оказывать помощь; предоставлять
report	доклад; отчет; сводка; сведения
representation	изображение; представление; представительство
rescue smb. out of smth.	спасти кого-л.
research	исследование; изучение; анализ
resemble	походить, иметь сходство
response	ответ, отклик
resume	резюме
review	пересмотр; 2) обозрение; обзор; 3) рецензия; 4) периодическое издание
review copy	рецензионный экземпляр книги, передаваемый бесплатно редакциям газет, журналов и др. СМИ для подготовки и опубликования рецензий
reward	наградить, поощрять, стимулировать
rewards	вознаграждения
rewrite man	литературный редактор
roll	поименный список; ролик (пластиковая или металлическая бобина-катушка); рулон
roll-up	мобильный выставочный стенд
RSS News	лента новостей
rumoured	известный по слухам
rumours	слухи
rubbish	мусор

sacrifice	потеря; недостача терять; уменьшаться; ухудшаться
salary	зарплата
salesmanship	навязывание, проталкивание товара
sample	образец; проба; выборка; представительная группа
sandwich-man	человек-реклама; «живая реклама»
satellite television	спутниковое телевидение
satisfaction	удовлетворение; исполнение обязательства
scale	масштаб; размер; шкала; градация; уровень; ступень (развития); взвесить; подняться; взобраться; сводить к определённому масштабу; свести к определённому масштабу; определять масштаб;
scenario	сценарий кинофильма; постановочный сценарий рекламного клипа
scheme	схема; план; система; структура
science	наука
scoop	сенсация; ошеломляющая новость: эксклюзивное сообщение
screen	экран
selection of the best items	отбор наиболее актуальных материалов
seasonality index	фактор сезонности; поправка на сезон
semantic web	семантически структурированная Сеть
serial rights	вторичное авторское право на платное использование в газетах или журналах выдержек из уже опубликованного произведения
settlement	поселок, поселение
show	показ; демонстрация; телепрограмма; шоу; просмотр
sketch	эскиз; набросок; очерк
skill	умение; мастерство; искусство; квалификация; ремесло
skilled	умелый; искусный; квалифицированный; кадровый;
be skilled in smth.	хорошо подготовленный; знающий; обладающий опытом; быть способным в чем-либо
sky-writing	реклама с помощью самолётов, оснащённых специальными дымовыми приспособлениями
soap opera	«мыльная опера»; многосерийные телефильмы с мелодраматическим сюжетом
social	общественный; социальный
social networking	социальные сети
soundbite	фраза из речи политика (цитируемая по радио или телевидению)
spam	спам, пустое сообщение (передаваемое по электронной почте)

specialized skills	профессиональная квалификация
spend one's leisure time	проводить свое свободное время
sponsor identification index	индекс узнаваемости спонсора (процент зрителей или слушателей, способных назвать спонсора программы)
spot	место; местность; наличный товар; вставка на радио и телевидении длительностью от 10 до 60 с; сообщение
spread	распространение; увеличение; разрыв, разница между ценами, курсами и т. п.; разворот книги или журнала; материал, занимающий обе страницы разворота
stakeholder	ключевые партнёры (/и заинтересованные стороны)
standpoint	точка зрения
standstill	застой; простой; бездействие
staple	товар массового потребления; скрепка
state	государство; штат (США); состояние; положение
statistical index of sales potential	статистический индекс потенциального объёма сбыта
stimulant	возбуждающее средство, стимулятор; спиртной напиток; побуждение, стимул; возбуждающий, стимулирующий; горячительный (о спиртных напитках)
stories on crime	сообщения о совершенных преступлениях
strength	сила; достоинство, сильная сторона; интенсивность, мощь; а) прочность; крепость; б) неприступность; сопротивляемость; стабильность, устойчивость (рынка и т. п.); сопротивление; численность, численный состав
strike	забастовка; бастовать
substance	вещество, материя, субстанция, реальность; нечто реальное, реально существующее
success	успех; удача; процветание; благосостояние;
succinctly	кратко; сжато
suggestion	предложение; совет; намёк; указание; внушение; рекомендация;
supply	обеспечивать, поставлять
support	помощь; подспорье; сопровождение; актриса второго состава; обеспечение (помощь); помогать (материально); содержать (семью и т. п.); защищать; содействовать; подтверждать;
supporting cast	антураж; сопровождающая бизнес или какую-л. иную публичную деятельность обстановка, стилистическое оформление (исходно-театральный термин).
sustain	подтверждать; поддерживать; поддерживать
swamp	затоплять, утоплять

switch on/ off включать/ выключать (телевизор, радио)

T

tabloid богато иллюстрированная газета, обычно размером в половину газетного листа

take брать; принимать; покупать; съемка; отснятый кадр

take into consideration принимать во внимание

take-off скидка; комиссия

take-out вычет; выплата; проплата

target мишень; цель объект; установка

target consumer целевой потребитель

telebridge телемост

telecast автоответчик; телевещание

telecommuting телекоммуникация; комплексное использование компьютера, модема и телефона для передачи информации

tend намереваться, иметь тенденцию

thriller триллер

tick счет, кредит; доверие

ticket билет; ярлык; квитанция; удостоверение

tip верхушка; кончик; маленькая подсказка; конфиденциальная информация; небольшой денежный подарок; сведения, полученные частным образом (из надёжного источника)

tone тон; оттенок; тон; звук; тенденция; общая обстановка; настроение; ситуация на рынке

tool инструмент механизм средство (анализа)

top верх; высшая точка; высшая цена; высшая степень; верхняя часть страницы газеты

touch points основные аспекты

tour highlight туристская достопримечательность

trademark торговая марка; оригинально оформленный отличительный знак, который торговое предприятие вправе помещать на реализуемых им изделиях, изготовленных по его заказу

trust доверие; вера; ответственное положение; долг; ответственность; доверять; верить; доверяться; полагаться (на кого-либо); надеяться;

U

ultimately в конце концов; в конечном счёте; в конечном итоге; напоследок; в перспективе

update	обновлять
upper-income consumer	потребитель с высоким уровнем доходов
URL Uniform Requirement Location	унифицированный указатель ресурса

V

vary in	отличаться, варьироваться
valuable	ценный
values	ценности
versatile	разносторонний; изменчивый; разноплановый; универсальный
video facilities	видеосалон
viewer	зритель
visibility	видимость; обзор; очевидность; привлекательность; популярность; рейтинговость
vital	имеющий жизненно важное значение; наиболее важный
vivid	яркий; живой; пылкий; ясный; образный; жизненный; наглядный; картинный; живописный; видео, речь, изображение и данные;
vlogs	видео-дневник в интернете; видео-блог
volunteer	волонтер; общественник; предлагать (свою помощь, услуги); предлагать помощь; делать по своей инициативе

W

want ads	объявления о приеме на работу
washed-out	полинявший; бесцветный; безжизненный; утомленный, выдохшийся (о человеке)
waste	отбросы, мусор
wiki	вики (гипертекстовая среда (обычно Веб-сайт) для сбора и структуризации письменных сведений может иметь множество авторов. Некоторые вики могут править все посетители)
write up an order	оформить заказ
writing materials	письменные принадлежности
writing pad	отрывной блокнот
writing skills	опыт; профессиональные знания и умения изложения материала в письменной форме; манера письма; грамотность

ENGLISH EXPLANATORY DICTIONARY

PUBLIC RELATIONS and MARKETING VOCABULARY

The strength of any public relations agency lays in its understanding of the market and client needs. A firm grip of PR terminology should help this process.

1. Above the Fold

A phrase used to describe the top portion of the newspaper. The term is used in reference to the positioning of a news article on the page and is generally used to describe the prominence of that positioning.

2. Account team

These are the key players that bring a campaign together. This normally consists of an account director (responsible for overseeing overall team management); account manager (responsible for day to day project management); senior account executive/account executive (carries out most of the day to day functions); account manager (programmes execution of campaign activities on a daily basis) and an account assistant (providing clerical assistant and researching information to support the campaign).

3. Adoption

final acceptance of the idea after having successfully passes through the four earlier stages

4. Advertorials

These are feature articles that are used to promote a company's services and products and can be found online and in print. These articles normally contain a number of keywords to help their ranking in key search engines.

5. Affirmative Disclosure

Information in an in an advertisement, required by the Federal Trade Commission or other authority, that may not be desired by the advertiser. This information frequently admits to some limitation in the product or the offer made in the advertisement.

6. Background Check

Used by employers to verify the accuracy of the information you provide on your resume or job application -- and beyond. On the rise as prices fall on these services. Items checked include: employment verification, educational background/degrees, references, credit history, medical records, driving record, court records, criminal records, and more.

7. Benefits

An important part of your compensation package, and part of the salary negotiation process. Note that every employer offers a different mix of benefits. These benefits may include paid vacations, company holidays, personal days, sick leave, life insurance, medical insurance, retirement and pension plans, tuition assistance, child care, stock options, and more. Can be worth anywhere from 20 to 40 percent of your salary.

8. Boiler Plate

Any text that is often reused without being changed from document to document.

9. Brainstorming

The idea generation process that takes place within an agency to develop a campaign strategy.

10. Brief

The outline of the campaign that is given by the client to the PR agency or developed as collaboration between the two.

11. BurellesLuce

A media monitoring and measuring company based in Livingston, New Jersey. The company provides press clipping services, including newspaper, magazine and Internet monitoring and television segment recording and transcript services.

12. Business Plan

A complete overview for a business, from development of a vision and mission of the business to the setting of business goals to the reasons why organization (or person) is in business to the detailed plan for reaching those goals. A business plan may also contain background information about the organization and management team attempting to start and run the business. Detailed analysis and information about the product or service, marketing and branding strategies, and key competition should all be included. Business planning should include both short-term (1-year) and long-term (3-5 years) goals and plans.

13. Business-to-business

Selling products and services to other companies rather than consumers. It's considered a specialized field, and there are many professional associations, events, books, and periodicals dedicated to business-to-business sales and marketing. Also known as B2B or B-to-B.

14. Career Activist

Someone who is proactive in planning, evaluating, directing, and controlling his or her career rather than simply reacting as situations arise. (Some call this approach career mapping.) A career activist has an enduring

interest in understanding and achieving his or her full career potential, while maximizing career marketability.

15.Career Branding

Helps define who you are, how you are great, and why you should be sought out. Branding is your reputation. Branding is about building a name for yourself, showcasing what sets you apart from other job-seekers, and describing the added value you bring to an employer.

16.Career Exploration

The process of finding a rewarding career path, as well as specific jobs within a particular career path. Think of career exploration and planning as building bridges from your current job/career to your next job/career. People of all ages -- from teens trying to explore careers for the first time to mature workers seeking to find a new career for recareering -- use various methods of career exploration to help uncover careers that offer fulfillment.

17.Canned Message

A suggested response to a predicted or commonly asked media question.

18.Community Relations

Enhancing organization's participation and position within a community through outreach efforts for the mutual benefit of the organization and the community.

19.Conduct PR as if the whole company depends on it

no corporate strategy should be implemented without considering its impact on the public

20.Contract Employee

Where you work for one organization (and its salary and benefit structure) that sells your services to another company on a project or time basis

21.Copy

Normally any text in the form of press releases or articles that are distributed through a variety of mediums including journalist contacts, social media and press release websites.

22.Copyright

legal protection from unauthorized use of intellectual property fixed in any tangible medium of expression

23.Corporate Culture

The collection of beliefs, expectations, and values shared by an organization's members and transmitted from one generation of employees to another. The culture sets norms (rules of conduct) that define acceptable behavior of employees of the organization. It's important for job-seekers to understand the culture of an organization before accepting a job

24. Corporate Social/Environmental Responsibility (CSR)

A process of promoting a company as an ethical organisation. This may include details of their charity work or fundraising initiatives or partnerships with environmental organisations. This is in an attempt to show how a corporation is fully accountable for its actions.

25. Court of Public Law

relationships between individuals and the government

26. Court of Public Opinion

using the news media to influence public support for one side or the other in a court case

27. Crisis Management

Maintaining relations with the public, government agencies, news media, employees, shareholders, and other affected parties on behalf of an organization involved in a crisis situation. A plan that is put in place to deal with unexpected problems in a company such as a product recall or environmental disaster.

28. Diffusion theory

theory that states people adapt an idea only after going through five stages: awareness, interest, evaluation, trial and adoption

29. Dress for Success

First coined by author John Malloy in the 1970s, the term Dress for Success signifies tailoring one's attire, grooming, and overall appearance toward making a great first impression in a job interview -- as well as maintaining a professional look while on the job to aid career advancement. Will dressing properly get you the job? Not by itself, but it will give you a competitive edge and help you make a positive first impression

30. Edelman

The world's largest independent public relations firm with more than 2,700 employees in 48 offices worldwide. Clients include AT&T, ConAgra Foods, GE, Kraft, Microsoft, Sony and Wal-mart

31. Electronic Resume (or E-Resume)

A resume (see resume) that is sent to the employer electronically, either via email, by submitting to Internet job boards, or residing on their on Web page. Includes numerous formats of resumes linked by their mode of delivery

32. Elevator Speech

A a 15- to 30-second commercial that job-seekers use in a variety of situations (career fairs, networking events, job interviews, cold calling) that

succinctly tells the person you are giving it to who you are, what makes you unique, and the benefits you can provide

33.ELM (elaborated likelihood model) states that there are two routes through which persuasive messages are processed: the central route, which provides complete information and is straightforward, and the peripheral route, which uses means like catchy tunes, colors, and celebrity endorsements

34.Email Cover Letter

A cover letter that is sent to the employer electronically via email. There are different rules that apply to writing these kind of cover letters, though the fundamental principles remain the same

35.Embargo

Outlines that a press release or other publication cannot be used until a specific date.

36.Employee Relations

Typically representing an organization's managements to inform and motivate the oranization's employees through internal communications, training, awards programs, and other events.

37.Entrepreneur

Someone who starts and runs his or her own business -- who organizes, operates, and assumes both the rewards and the risks from running the enterprise. It takes specific traits to operate a business, including accounting and financial skills, sales and marketing skills, time management and organizational skills, planning and implementation skills, and the ability to have a vision to fulfill an unmet (or poorly met) need better than competitors

38.e-PR

This is used to increase an agency's visibility on the internet and may be done in the form of social media sites such as Facebook, Twitter and LinkedIn and also through an agency or clients own website. This is also a useful way to promote PR jobs.

39.Ethics

standards set by the profession, an organization, or oneself, based on conscience - what is right or fair to others as well as to self

40.Evaluation

This is when a PR agency monitors the effectiveness of its campaigns on an ongoing basis.

41.Franchising

A legal and commercial relationship between the owner of a trademark, service mark, brand name, or advertising symbol (the franchisor) and an

individual or organization (the franchisee) wishing to use that identification in a business

42.Freelancer/Consultant/Independent Contractor

Where you work for yourself and bid for temporary jobs and projects with one or more employers. Freelancing is not an alternative to hard work, but many people enjoy the freedom, flexibility, and satisfaction of working for themselves

43.Full Service

An agency that may offer a full range of complementary services to its clients such as in-house design, marketing or copywriting

44.Gen Y Job-Seeker/Worker

The generation of people -- roughly those born between the late 1970's and the late 1990's -- 72 million or so strong. As job-seekers and workers, this cohort has very different views on hiring, perks, promotions, and managing -- and are expected to transform all aspects of employment as they age and move up the corporate ladder

45.Government Affairs

Representing an organization's interests to governing bodies and regulatory agencies, often through direct "lobbying" efforts, and also through public affairs and other PR activities building issue constituencies.

46.Green Jobs/Green-Collar Jobs

Jobs -- moving from both white-collar (professional) and blue-collar (trade) -- to positions in renewable-energy and energy-efficiency industries are on the rise. U.S. green-collar jobs could grow to as many as 40 million by 2030, according to a commissioned report by the American Solar Energy Society

47.Home-Based (Work-at-Home) Careers

Numerous opportunities exist for job-seekers who want more control over time and work, who want job flexibility to spend more time with family -- by working from home. Unfortunately, this area is also one that has the most potential for scams and other fraudulent activities

48.Integrated campaign

A programme that integrates a variety of marketing and communication tools to deliver consistent message to consumers.

49.Interest

idea has to arouse the individual

50.Internal Communications

Serves as a conduit for information flow between management and the ranks. Grounded in communication theory, Intranet pages, management

memos, position statements, presentations and special events to disseminate information regarding company updates, management policies, Human Resources issues & benefits, business initiatives, crisis management, etc.

51. Internships

One of the best types of work experiences for entry-level job-seekers because a majority of employers say experience is the most important factor in whether you're hired. Internships involve working in your expected career field, either during a semester or over the summer. Besides gaining valuable experience, you get exposed to the business environment and gain valuable references and network contacts

52. Job Satisfaction

A term to describe how content an individual is with his or her job. It includes many factors, including the work itself, value to the organization, impact on organization, compensation, and more. When workers are very unhappy with their jobs, they suffer both mentally and physically

53. Job Skills Portfolio

Also referred to as a Career Portfolio, a job-hunting tool a job-seeker develops to give employers a complete picture of who you are, including samples of your work -- your experience, your education, your accomplishments, your skill sets -- and what you have the potential to become -- much more than just a cover letter and resume can provide.

54. Law

behaviors that are permissible and those that are prohibited by legislation

55. Letter of Recommendation

A letter of support for your skills, ability, and work ethic, usually written by a former boss or co-worker, but could also be from a teacher or personal reference. Good for applying to graduate school, but seen as fairly worthless in job-hunting because no one who would write you a recommendation letter would say anything negative about you.

56. Libel

published defamation by written or printed words or in some other physical form that is communicated to a third party

57. Listen to the customer

understand public wants and needs

58. Manage for tomorrow

anticipate public relations and eliminate practices that create difficulties

59. Marketing

business discipline concerned with building and maintaining a market for an organization's product or services; focuses externally on selling and how

quality and availability of a product or service affect its ability to be sold in the marketplace

60.Matter Release

An article, written by a PR professional that is structured like a feature but contains valuable information that would be in a press release. After client approval, the publicist sends the article to publications through a distributor. Publications use the article if there is room or extra space.

61.Media

The umbrella term for a number of communication methods such as newspapers, magazines, radio and TV.

62.Media Relations

Conducting outreach or responding to the news media on behalf of organization or client.

63.Mentor

A person at a higher level within a company or within your profession who counsels you and helps guide your career. Some organizations have formal mentoring systems, while most informal mentoring relationships develop over time. A mentor relationship is one where the outcome of the relationship is expected to benefit all parties in the relationship for personal growth, career development, lifestyle enhancement, spiritual fulfillment, goal achievement, and other areas mutually designated by the mentor and partner.

64.Networking

Involves developing a broad list of contacts -- people you've met through various social, professional, and business functions -- and encouraging them assist you in looking for a job. People in your network may be able to give you job leads, offer you advice and information about a particular company or industry, and introduce you to others so that you can expand your network. See also social networking

65.Net Worth

For an individual, the difference between the value of assets and the amount of liabilities. For a sole proprietorship, the difference between the assets and liabilities of the company.

66.Non-Verbal Communications (Nonverbals)

What you don't say in a job interview may be just as important as the content of what you do say. Non-verbal communications are about how you present yourself -- what you say to the interviewer through activities such as handshake, eye contact, facial expressions (including smiling), body posture, and hand gestures

67. Page's 6 Principles

1. tell the truth; 2. prove it with action; 3. listen to the customer; 4. manage for tomorrow; 5. conduct public relations as if the whole company depends on it; 6. remain calm, patient, and good-humored

68. Partnership

A legal association created by voluntary association of several individuals to operate a business.

69. Patent

The exclusive right of an inventor to make, use, or sell an invention

70. Pitch

The full presentation of the public relations programme to clients, after weeks of in-depth market research.

71. Plugoo

It is a neat widget that allows visitors to chat directly from your website to your Instant Messenger

72. Portfolio Career

A situation where instead of working a traditional full-time job, job-seekers work multiple part-time jobs (including part-time employment, temporary jobs, freelancing, and self-employment) with different employers that when combined are the equivalent of a full-time position. Portfolio careers offer more flexibility, variety, and freedom, but also require organizational skills as well as risk tolerance

73. Press pack/kit:

A collection of information on a client that is handed out to the media.

74. Profit

The excess of income over expenses; the rewards to an entrepreneur for his or her risks in setting up the company

75. Propaganda of Deed

provocative actions designed solely to gain attention for ideas or grievances

76. Prove it with action

do what you say; 90% doing - 10% talking

77. PRSA (Public Relations Society of America)

The world's largest organization for public relations professionals with nearly 32,000 professional and student members.

78. Publics

a group of individuals tied together by a sense of common characteristics or responses

79. Public Affairs

Involving your organization in the development of public policy, or helping to adapt your organization to public expectations and is sometimes used synonymously to refer to public relations activities (especially in the government and military).

80.Publicity

Furthering your organization's or client's interest through target-media coverage of strategic messages and events.

81.Public opinion

currently acceptable behavior according to the majority of one's peers

82.Public relations

management function that helps define an organizational philosophy and direction by maintaining communication within a firm and with outside forces and by monitoring and helping a firm adapt to significant public opinion

83.Public relations vs. advertising & marketing

publicity or stories that run without charge in the news columns of the media

84.Recareering

A trendy term for career-change, especially as it applies to Baby Boomers who when facing retirement age and tired of a long career performing one kind of work decide to change careers. (Sometimes also referred to as Career 2.0, yet another trendy term.)

85.Recruiters/Headhunters/Executive Search Firms

Professionals who are paid by employers to find candidates for specific positions. They often recruit candidates, but job-seekers can also approach them. Often specialize by industry or geographic region. Avoid any firms that require you to pay for their services.

86.Reference List

Sometimes also referred to as a Reference Sheet. Simply a listing -- with key contact information -- of your references. Never include references on your resume or cover letter; they should be listed on a separate references sheet that matches the look of your resume. Never provide a list of references to an employer unless you are requested to do so.

87.References

A group of people who will say good things about you and who know specific strengths that you offer. Can include work references (current and past supervisors), educational references (former teachers or school administrators), and personal references (who can speak of your character). Always ask people before including them as a reference for you

88.Request for Proposal (RFP)

A document that a company writes to request a project proposal from various PR agencies. The agencies respond with plan proposals, and the company uses these proposals to choose which agency to select for a project or campaign.

89.Residuals

A sum paid to a performer on a TV or radio commercial each time it is run, and is usually established by AFTRA (American Federation of Television and Radio Artists) or SAG(Screen Actors Guild)contract.

90.Resolution

Refers to the clarity of a television image as received by a set.

91.Resume

A key job-hunting tool used to get an interview; it summarizes your accomplishments, your education, as well as your work experience, and should reflect your special mix of skills and strengths

92.RIASEC

Acronym for the career-related personality types developed by psychologist John L. Holland. The letters in RIASEC stand for: Realistic (practical, physical, hands-on, tool-oriented); Investigative (analytical, intellectual, scientific, explorative); Artistic (creative, original, independent, chaotic); Social (cooperative, supporting, helping, healing/nurturing); Enterprising (competitive environments, leadership, persuading); Conventional (detail-oriented, organizing, clerical).

93.Salary

Financial compensation an employee receives for performing the job, and part of your compensation package. Can be determined by hourly, daily, weekly, monthly, and yearly. Also can include overtime pay, bonuses, and commissions

94. Sales pitch

It is a planned presentation of a product or service designed to initiate and close a sale of the same product or service.

95.Sans-serif type

A typestyle of lettering with no serifs, or cross strokes at the end of main strokes.

96.Serif type

Short, decorative cross lines or tails at the ends of main strokes in some typefaces, such as Roman lettering.

97.Situational theory

a principal technique for segmenting audiences in public relations based on their likelihood of communicating

98. Systems theory

a theory that suggests how organizations are made up of interrelated parts and how they use these parts to adapt to the environment

99. Teaser

A promotion that is sent out ahead of a PR campaign to generate interest in a new product or service

100. Tell the truth

let public know what's happening, provide accurate picture of company's character, ideals, practice

101. Trademark

a legally protected name, logo, or design registered to restrict its use to the owner

102. Transferable skills

Skills you have acquired during any activity in your life -- jobs, classes, projects, parenting, hobbies, sports, virtually anything -- that are transferable and applicable to what you want to do in your next job.

103. Trial

individual tries out the idea on others

104. Two-way asymmetrical model

it considers PR to be scientific persuasion; employs social science research methods to increase the persuasiveness of messages

105. Two-way symmetrical model

depicts a public relations orientation in which organizations and their publics adjust to each other; focuses on the use of social science research methods to achieve mutual understanding and two-way communication rather than one-way persuasion

106. Unique Selling Proposition (USP)

The unique features of a product (or service) that set it apart from the others. The USP is often an integral part of branding and message development.

107. USP

An advertising term -- unique selling proposition -- that refers to the one thing about a product that makes it distinct from all others. In job-hunting, job-seekers need to find the one thing that makes you more qualified for this job than anyone else. What can you offer that no other applicant can?

108. Vertical Media

It looks at the number of media markets for a product or service. As an example a barcode printer can be promoted in the following sectors: printing media, packaging media and food retailing media

109. Viral Campaign

A campaign that encourages consumers to spread an advert to others via email or social media sites

110. Volunteering

Offering your services free of charge, typically to a not-for-profit organization. Some college graduates volunteer right after college before starting their careers, which job-seekers considering a career change can use volunteering work as a great tool to gain experience in a new career field, as well as establish new networking contacts

111. White space

Unoccupied parts of a print advertisement, including between blocks of type, illustrations, headlines, etc.

112. Workaholism

A condition where work becomes all-consuming, becoming more important than personal or family obligations. The person lives for his or her work, has only work friends, rarely takes time off, and is always in communication with the office

113. Workplace Values

Concepts and ideas that define a job-seeker and influence your satisfaction - - not only with your job, but with your life. Job-seekers should perform a values check every few years to make sure your career is on track

114. Workplace Wellness Programs

Encourages employees to take steps to prevent the onset or worsening of a health condition, eliminate unhealthy behaviors and habits, and promote the adoption of healthy lifestyles. There are two types of wellness programs. First, there are insurance-based programs (that lower premiums if employees agree to certain lifestyle changes). Second, there are employer-based programs (in which the employer is truly trying to change the lives of its employees for the better).

TASKS

TEST 1

5 Written Questions

Find the word that matches the definition:

1. understand public wants and needs

2. let public know what's happening, provide accurate picture of company's character, ideals, practice

3. a legally protected name, logo, or design registered to restrict its use to the owner

4. main beliefs that include telling the truth; proving it with action; listening to the customer; managing for tomorrow; conducting public relations as if the whole company depends on it; remaining calm, patient, and good-humored

5. A model which states that there are two routes through which persuasive messages are processed: the central route, which provides complete information and is straightforward, and the peripheral route, which uses means like catchy tunes, colors, and celebrity endorsements.

5 Matching Questions

	trial
	systems theory
	adoption
	diffusion theory
	interest

a	a theory that suggests how organizations are made up of interrelated parts and how they use these parts to adapt to the environment
b	final acceptance of the idea after having successfully passes through the four earlier stages
c	idea has to arouse the individual
d	individual tries out the idea on others

e	theory that states people adapt an idea only after going through five stages: awareness, interest, evaluation, trial and adoption
---	---

5 Multiple Choice Questions

Choose the word that matches the definition:

1. currently acceptable behavior according to the majority of one's peers
 1. public relations
 2. publics
 3. public opinion
 4. Court of Public Opinion

2. using the news media to influence public support for one side or the other in a court case
 1. Court of Public Opinion
 2. Court of Public Law
 3. public opinion
 4. public relations

3. a principal technique for segmenting audiences in public relations based on their likelihood of communicating
 1. diffusion theory
 2. situational theory
 3. systems theory
 4. morality

4. published defamation by written or printed words or in some other physical forma that is communicate dot a third party
 1. trial
 2. libel
 3. law
 4. copyright

5. individual exposed to an idea
 1. trademark
 2. interest
 3. awareness
 4. marketing

5 True/False Questions

1. prove it with action - management function that helps define an organizational philosophy and direction by maintaining communication within a firm and with outside forces and by monitoring and helping a firm adapt to significant public opinion

1. True 2. False

2. defamation - any communication that holds a person up to contempt, hatred, ridicule, or scorn

1. True 2. False

3. Propaganda of Deed - ways in which the situations has been viewed or handled in the past

1. True 2. False

4. two-way symmetrical model - depicts a public relations orientation in which organizations and their publics adjust to each other; focuses on the use of social science research methods to achieve mutual understanding and two-way communication rather than one-way persuasion

1. True 2. False

5. remain calm, patient, and good-humored - consistency, calmness, reasoned attention to information and contacts

1. True 2. False

TEST 2

5 Written Questions

Choose the word that matches the definition:

1. published defamation by written or printed words or in some other physical forma that is communicate dot a third party

2. depicts a public relations orientation in which organizations and their publics adjust to each other; focuses on the use of social science research methods to achieve mutual understanding and two-way communication rather than one-way persuasion

3. do what you say; 90% doing - 10% talking

4. currently acceptable behavior according to the majority of one's peers

5. a group of individuals tied together by a sense of common characteristics or responses

5 Matching Questions

	listen to the customer
	Propaganda of Deed
	ethics
	advertising
	standards of social conduct

a	provocative actions designed solely to gain attention for ideas or grievances
b	paid space and time in the media
c	tradition, public opinion, law, morality, ethics
d	standards set by the profession, an organization, or oneself, based on conscience - what is right or fair to others as well as to self
e	understand public wants and needs

5 Multiple Choice Questions

Choose the word that matches the definition:

1. no corporate strategy should be implemented without considering its impact on the public

1. Court of Public Opinion

2. public relations
 3. conduct public relations as if the whole company depends on it
 4. public relations vs. advertising & marketing
2. Ideologies which include telling the truth; prove it with action; listening to the customer; managing for tomorrow; conducting public relations as if the whole company depends on it; remaining calm, patient, and good-humored
 1. Page's 6 Principles
 2. Ethics
 3. publics
 4. public opinion
 3. management function that helps define an organizational philosophy and direction by maintaining communication within a firm and with outside forces and by monitoring and helping a firm adapt to significant public opinion
 1. public opinion
 2. publics
 3. public relations
 4. evaluation
 4. generally, a spiritual or religious prohibition
 1. marketing
 2. morality
 3. publics
 4. tradition
 5. let public know what's happening, provide accurate picture of company's character, ideals, practice
 1. tell the truth
 2. ethics
 3. systems theory
 4. interest

5 True/False Questions

1. adoption - final acceptance of the idea after having successfully passes through the four earlier stages
 1. True
 2. False
2. awareness - idea has to arouse the individual

- 1. True 2. False

- 3. Propaganda of Deed - individual exposed to an idea
- 1. True 2. False

- 4. law - behaviors that are permissible and those that are prohibited by legislation
- 1. True 2. False

- 5. ELM (elaborated likelihood model) - depicts a public relations orientation in which organizations and their publics adjust to each other; focuses on the use of social science research methods to achieve mutual understanding and two-way communication rather than one-way persuasion
- 1. True 2. False

TEST 3

5 Written Questions

Choose the word that matches the definition:

- 1. people who are stakeholders of an organization-communication through websites, newsletters and magazines letters and annual meetings and annual reports

- 2. organizations focusing on consumer focused marketing, rather than mass marketing-IMC

- 3. special interest group that openly attempts to influence government actions, especially federal and state legislative processes

- 4. currently acceptable behavior according to the majority of one's peers

- 5. some crisis cast organizations in the role of victim others as villains

5 Matching Questions

	Special Events
--	----------------

	IMC & More
	Controlled vs. Uncontrolled Media
	Applying IMC
	Developing a plan Step 1, 2, 3

a	1-Risk Assessment, 2-Developing a Plan
b	DB Marketing, Relationship Marketing, Consumer Relationship Management (CRM) and Integrated brand communication
c	Actions speak louder than words-special events are designed for participants but also designed for observers
d	develop a plan, place ads in newspapers, print and online, sponsoring alternative events with coupons and flyers, sending email newsletters ,launching a direct email and text message campaign
e	controlled media-speeches, podcasts, newsletters, brochures vs. Uncontrolled Media is the news media, papers, radio and tv, magazines and online news providers

5 Multiple Choice Questions

Choose the word that matches the definition:

1. consistent message to audience

1. News Conference
2. Growth of Consumer
3. Sending one clear message
4. Special Events

2. value driven management of relationships between an organization and the publics that can affect its success

1. PR
2. Tactics
3. Marketing
4. Customers

3. process of researching, creating, refining and promoting a product or service and distributing that product or service to targeted consumers-examples are sales promotions, such as coupons, direct marketing- the process of getting a customer to buy your product or service

1. Marketing
2. Advertising
3. Investors
4. Tactics

4. Start campaign with an Audit. 1) analysis of the communication network used to develop marketing communication 2) identification and prioritization of key stakeholders 3) Evaluation of the organizations DB 4) content analysis of all messages used within the past year 5) Assessment of knowledge of, and attitudes toward, IMC on the part of marketing managers, top management, and key agency managers

1. Customers
2. How IMC works
3. Focused Market
4. Investors

5. 1) jealousy, turf battles within the marketing dept. 2) measuring results is difficult because don't share same ROI measurement vehicle 3) Privacy of people's personal information-google for example gets and stores personal information etc.

1. PR vs. Consumer focused markets
2. Growth of Consumer
3. Problem vs. Crisis
4. Problems with 21st century marketing

5 True/False Questions

1. 4 stages of crisis → depends, flood, hurricane, earthquakes

1. True
2. False

2. News Conference → schedule meeting between an organization's reps and the news media, must have the following three conditions: 1) have a highly newsworthy breaking story- 2) it is advantageous to meet with reporters as a group- 3) you know that journalists will be glad they came, the story is that good

1. True
2. False

3. Government → government at any level, Fed, State county or city, can profoundly affect an organization. PR practitioners thus use a portfolio of tactics to make their organization's voices heard in the halls of government

1. True

2. False

4. Problem vs. Crisis → 1-Warning Stage, 2-point of no return, 3-cleanup phase, 4-things return to normal

1. True

2. False

5. Customers → marketing-process of getting a customer to buy your product or service

1. True

2. False

TEST 4

5 Written Questions

Choose the word that matches the definition:

1. process of researching, creating, refining and promoting a product or service and distributing that product or service to targeted consumers-examples are sales promotions, such as coupons, direct marketing- the process of getting a customer to buy your product or service

2. consumer wants and needs, consumers cost, convenience to buy, communication

3. include churches, schools, professional organizations, clubs, chamber of commerce and other local groups: include Volunteering, Donations and sponsorships, Cause Marketing, Speeches, Open houses/tours, face-to-face meetings

4. long term relationships with well-established traditional publics, including employees, news media, governments, investors, consumers, multicultural community groups, constituents and businesses

5. a public relations action designed to have a particular effect on an organization's relationship with a particular public

5 Matching Questions

	Backgrounder
--	--------------

	Problems with 21st century marketing
	Accomplishing Tactics
	4 stages of crisis
	Government

a	Delegation, deadlines, quality control, communication within the team, communication with clients & supervisors, constant evaluation
b	is a supplement to the news release, it contains useful background information on the subject ie person or organization
c	1) jealousy, turf battles within the marketing dept. 2) measuring results is difficult because don't share same ROI measurement vehicle 3) Privacy of peoples personal information-Google for example gets and stores personal information etc.
d	1-Warning Stage, 2-point of no return, 3-cleanup phase, 4-things return to normal
e	govt at any level, Fed, State county or city, can profoundly affect an organization. PR practitioners thus use a portfolio of tactics to make their organizations voices heard in the halls of govt

5 Multiple Choice Questions

Choose the word that matches the definition:

1. 1-. Success tactics are part of a written documents. 2-tactics target one public at a time. 3-tactics based on research. 4- tactics send a clear message. 5-tactics are specific 6-tactics are evaluated as they're performed

1. Accomplishing Tactics
2. Lobbies & Lobbyists
3. Crisis Communication Planning
4. Tactics & Traditional Publics

2. DB Marketing, Relationship Marketing, Consumer Relationship Management (CRM) and Integrated brand communication

1. Customers
2. IMC & More
3. Focused Market
4. How IMC works

3. people who are stakeholders of an organization-communication through websites, newsletters and magazines letters and annual meetings and annual reports

1. Investors
2. PR
3. Customers
4. Tactics

4. PR by definition is a mgmt. function plays a critical role during times of crisis. in ideal setting practitioners should be in a position to advise mgmt before, during and after each incident-1) Risk Assessment, 2) Developing the plan

1. Crisis Definition
2. Community Groups
3. Crisis Dynamics
4. Crisis Communication Planning

5. IMC- 1)focus on individual customers, 2) IMC practitioners use Databases, 3) IMS practitioners send a well-focused message, 4) use consumer preferred media 5) favor interactive media

1. IMC differs f/ mass marketing 5 steps
2. What is a crisis
3. Lobbies & Lobbyists
4. News Releases & News Media

5 True/False Questions

1. Customers → marketing-process of getting a customer to buy your product or service

1. True
2. False

2. Developing a plan Step 1, 2, 3 → 1-Risk Assessment, 2-Developing a Plan

1. True
2. False

3. What is a crisis → depends, flood, hurricane, earthquakes

1. True
2. False

4. Controlled vs. Uncontrolled Media → controlled media-speeches, podcasts, newsletters, brochures vs. Uncontrolled Media is the news media, papers, radio and tv, magazines and online news providers

1. True 2. False

5. P's → Product, Price, Place, Promotion

1. True 2. False

TEST 5

5 Written Questions

Choose the word that matches the definition:

1. Primary Public-Directly affect your organizations pursuit of its values-driven goals. Secondary Publics-Ability to affect your organizations pursuit of its values-driven goals are minimal

2. PR Managers-They solve problems, advise other managers, make policy decisions, and take responsibility for the success or failure of public relations programs-found in rapidly changing environments. PR Technicians-Rarely make key strategic decisions, and they rarely advise others within the organization. Primary role is to prepare communications that help execute PR policies created by others. found in organizations that are stable and predictable

3. Information about who the public is. Demographic information might include age, race, sex, income, education

4. Propaganda-a viewpoint accepted at the exclusion of others

5. long term relationships with well-established traditional publics, including employees, news media, governments, investors, consumers, multicultural community groups, constituents and businesses

5 Matching Questions

	Psychographic
	Internal & External Publics
	IMC

	Traditional & non-traditional publics
	Relationship Management

a	Traditional Publics-are groups with which organizations have ongoing, long-term relationships. for example, employees, news media, gov'ts, investors, customers
b	Non-traditional Publics-are groups that are unfamiliar to an organization
c	Good relationships with their public are important to businesses success. Internal Publics-Inside your organization for example employees as well as a primary public
d	data about what members of a public think, believe and feel for example are they liberal, moderate, or conservative
e	Integrated Marketing communications (IMC) Customer focused marriage of three distinct disciplines 1) Advertising 2) Marketing 3) some functions of PR

5 Multiple Choice Questions

Choose the word that matches the definition:

1. Corporations

Nonprofit organizations and trade associations

Governments

PR agencies

Independent PR firms

1. Stakeholder
2. PR v Propaganda
3. Where are Jobs 1-5
4. 5 Elements of PR

2. Public-any group whose members have a common interest or common values in a particular situation. A political party can be a public

Stakeholder-Has a stake or an interest in an organization

For any given organization, then all stakeholder groups are publics-but not all publics are stakeholders

1. Traditional Publics
2. Stakeholder vs. Public

3. Stakeholder
4. Psychographic

3. Opinion Leader-Stock holders often turn to successful investment analysts for advice. Employees may turn to union leaders or trusted supervisors

Decision Makers-people who have the authority to dictate actions and establish policies for publics

1. Public Relations
2. 5 Elements of PR
3. Opinion Leader decision Maker
4. Stakeholder vs. Public

4. helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between and organization and its publics

Reputation management, perception management, image management

1. Public Relations
2. Psychographic
3. Co-Orientation
4. Boundary Spanning

5. separate their organizations from important publics

ie practitioners act for the good of the relationships, knowing that healthy relationships are vital to their organizations success

1. Public Relations
2. Co-Orientation
3. Boundary Spanning
4. Demographic

5 True/False Questions

1. Stakeholder → When a public has a relationship with your organization, the public is called a stakeholder, meaning it has a stake in your organization or in an issue potentially involving your organization

1. True
2. False

2. Co-Orientation → helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between and organization and its publics

Reputation management, perception management, image management

1. True
2. False

3. Advertising vs. PR vs. Marketing → Advertising=Paid
PR=unpaid
Marketing=Identified Speaker

1. True 2. False

4. R,P,C,E → Dynamic model of the PR process
Research
Planning
Communication
Evaluation

1. True 2. False

5. Domestic & International → Domestic Publics-those within your country
International Publics-those beyond your country's borders

1. True 2. False

TEST 6

5 Written Questions

Choose the word that matches the definition:

1. It is 32 percent higher than trust in business leaders to tell the truth

2. Awareness (informational), attitudinal, motivational (behavioral)

3. The pyramid of influence is now a diamond, with the pyramid of authority on top and an inverted pyramid of community on the bottom

4. Attempts to measure the practices and preferences of a specified public by tabulating responses to a standardized series of questions

5. Interactive

5 Matching Questions

	Define "public relations"
--	---------------------------

	What's the difference: PR as a strategic function or as a tactical function?
	What are survey strenghts?
	What is the key group to a focus group's success as a research tool?
	What are the 4 PowerPoint Ps?

a	Key phrases: management function, mutually beneficial relationships
b	PR as a strategic function supports the organization's mission and overall strategic plan and is in a "C suite" position. PR as a tactical function does not take part in formulating strategy and just communicates, is not in a "C suite" position
c	- Plan - Prepare - Practice - Present
d	Provides an excellent "snapshot" of a situation, good when definitive numbers are needed, usually recognized by senior managers as solid research technique, can disclose source and scope of problem, excellent way to track trends, can be done quickly using the Internet
e	A strong, well-trained moderator/facilitator

5 Multiple Choice Questions

Choose the word that matches the definition:

1. Treat employees well, exhibit ethical and transparent practices, place customers ahead of profits while also delivering quality products and services

1. How is an objective defined?
2. Why would you use an executive summary?
3. When should you do evaluative research?
4. According to Edelman, how does business build trust today?

2. - Power

- Patronage
- Persuasion

1. Three ways by which people are motivated to act
2. When should you do evaluative research?
3. What are the 3 types of objectives?
4. What are the 4 PowerPoint Ps?

3. In PR most of our messages need to be persuasive because we are attempting to persuade key publics to think, believe or act in some way beneficial to our organizations

1. What is the diffusion process?
2. What is included in the background section of a PR plan?
3. Why is the hierarchy of belief important to PR practitioners?
4. What is known as the tools of persuasion important to PR practitioners?

4. Segmented publics, escalating social problems, increased reliance on organizational communicators to establish relationships with publics to mediate disputes, increased expectation of CSR, public's control over access to information

1. 10 steps in Planning Matrix
2. Five social trends affecting PR
3. What is a focus group?
4. What are the 4 PowerPoint Ps?

5. Props and examples can be used, can gather uniform data across many different groups and locations, can provide the possibility of learning completely new information, can be modified as needed during the process, facilitates obtaining information on "WHY?", can be relatively inexpensive

1. What are focus groups weaknesses?
2. What are survey strengths?
3. What are the 4 PowerPoint Ps?
4. What are focus group strengths?

5 True/False Questions

1. In the new diamond, how do authority and community communicate? → Most executives will never read a complete plan/proposal

1. True
2. False

2. Besides solving a problem or taking advantage of an opportunity, what else must a PR plan do? → Support the organization's strategic communication plan

1. True
2. False

3. According to Edelman, do people learn differently from traditional media than from social media? → No

1. True
2. False

4. What is included in the background section of a PR plan? → Information about:

- The organization (history, who's who, what's what?)
- Its environment
- The product
- Promotions
- Market
- Competition
- Resources
- SWOT
- Public profiles

1. True 2. False

5. What is meant by "selective perception and retention"? → Research done by others that you use

1. True 2. False

ENGLISH IRREGULAR VERB CHART

Infinitive	Past Simple	Past Participle	Russian Equivalent
be	was/were	been	быть, являться
bear	bore	born(e)	переносить; перевозить; нести; держаться; иметь; выдерживать; опираться;
beat	beat	beaten	бить, колотить
become	became	become	становиться
begin	began	begun	начинать
bend	bent	bent	гнуть
bet	bet	bet	держаться пари
bind	bound	bound	вязать; связывать; привязывать;
bite	bit	bitten	кусать
bleed	bled	bled	кровоточить; облиться; давать сок; расплываться (о краске, чернилах)
blow	blew	blown	дуть, выдыхать
break	broke	broken	ломать, разбивать, разрушать
breed	bred	bred	разводить; воспитывать; обучать
bring	brought	brought	приносить, привозить, доставлять
broadcast	broadcast	broadcast	вести радиопередачу; вещать; производить разбросной сев
build	built	built	строить, сооружать
burn	burnt/burned	burnt/burned	гореть; получить ожог; жечь; сжигать;
burst	burst	burst	взрывать; лопаться;
buy	bought	bought	покупать, приобретать
can	could		мочь, уметь
catch	caught	caught	ловить, поймать, схватить
choose	chose	chosen	выбирать, избирать
cling	clung	clung	цепляться; держаться; прилипать
come	came	come	приходить, подходить
cost	cost	cost	стоить, обходиться
creep	crept	crept	ползти; красться;
cut	cut	cut	резать, разрезать
deal	dealt	dealt	иметь дело, распределять
dig	dug	dug	копать, рыть
do	did	done	делать, выполнять
draw	drew	drawn	рисовать, чертить
dream	dreamt/dreamed	dreamt/dreamed	мечтать; дремать
drink	drank	drunk	пить

drive	drove	driven	ездить, подвозить
eat	ate	eaten	есть, поглощать, поедать
fall	fell	fallen	падать
feed	fed	fed	кормить
feel	felt	felt	чувствовать, ощущать
fight	fought	fought	драться, сражаться, воевать
find	found	found	находить, обнаруживать
fly	flew	flown	летать
forbid	forbade	forbidden	запрещать
forget	forgot	forgotten	забывать о (чём-либо)
forgive	forgave	forgiven	прощать
freeze	froze	frozen	замерзать, замирать
get	got	got	получать, добираться
give	gave	given	дать, подать, дарить
go	went	gone	идти, двигаться
grind	ground	ground	перемалывать; толочь; растирать
grow	grew	grown	расти, вырастать
hang	hung	hung	вешать, развешивать, висеть
have	had	had	иметь, обладать
hear	heard	heard	слышать, услышать
hide	hid	hidden	прятать, скрывать
hit	hit	hit	ударять, поражать ударять, поражать
hold	held	held	держатъ, удерживать, задерживать
hurt	hurt	hurt	ранить, причинять боль, ушибить
keep	kept	kept	хранить, сохранять, поддерживать
kneel	knelt	knelt	преклонять колена; стоять на коленях
know	knew	known	знать, иметь представление
lay	laid	laid	класть, положить, покрывать
lead	led	led	вести за собой, сопровождать, руководить
lean	leant/leaned	leant/leaned	наклонять; опираться
learn	learnt/learned	learnt/learned	учить, знакомиться
leave	left	left	покидать, уходить, уезжать, оставлять
lent	lent	lent	одалживать, давать займы (в долг)
let	let	let	позволять, разрешать
lie (in bed)	lay	lain	лежать
lie (not to tell the truth)	lied	lied	обманывать, лгать
light	lit/lighted	lit/lighted	зажигать, светиться,

			освещать
lose	lost	lost	терять, лишаться, утрачивать
make	made	made	делать, создавать, изготавливать
may	might		иметь возможность; быть вероятным, мочь
mean	meant	meant	значить, иметь в виду, подразумевать
meet	met	met	встречать, знакомиться
mow	mowed	mown/mowed	подстригать (газон, траву), косить
pay	paid	paid	платить, оплачивать, рассчитываться
put	put	put	ставить, помещать, класть
read	read	read	читать, прочитать
ride	rode	ridden	ехать верхом, кататься
ring	rang	rung	звенеть, звонить
rise	rose	risen	восходить, вставать, подниматься
run	ran	run	бежать, бегать
saw	sawed	sawn/sawed	видеть
say	said	said	говорить, сказать, произносить
see	saw	seen	видеть
seek	sought	sought	искать, разыскивать
sell	sold	sold	продавать, торговать
send	sent	sent	посылать, отправлять, отсылать
set	set	set	устанавливать, задавать, назначать
sew	sewed	sewn/sewed	шить
shake	shook	shaken	трясти, встряхивать
shall	should		следует; будет
shed	shed	shed	лить; излучать
shine	shone	shone	светить, сиять, озарять
shoot	shot	shot	стрелять
show	showed	shown	показывать
shrink	shrank	shrunk	сжиматься; сокращаться;
shut	shut	shut	закрывать, запирать, затворять
sing	sang	sung	петь, напевать
sink	sank	sunk	тонуть, погружаться
sit	sat	sat	сидеть, садиться
sleep	slept	slept	спать
slide	slid	slid	скользить
smell	smelt	smelt	пахнуть, ощущать запах
sow	sowed	sown/sowed	сеять

speak	spoke	spoken	говорить, разговаривать, высказываться
spell	spelt/spelled	spelt/spelled	околдовывать; написать или произнести по буквам;
spend	spent	spent	тратить, расходовать, проводить (время)
spill	spilt/spilled	spilt/spilled	проливать
spit	spat	spat	прокалывать; протыкать
spread	spread	spread	распространять
stand	stood	stood	стоять
steal	stole	stolen	воровать, красть
stick	stuck	stuck	втыкать, приклеивать
sting	stung	stung	жалить, жечь
stink	stank	stunk	плохо пахнуть, вонять
strike	struck	struck	ударять, бить, поражать
swear	swore	sworn	клясться, присягать
sweep	swept	swept	мести, подметать, смахивать
swell	swelled	swollen/swelled	раздуваться; набухать
swim	swam	swum	плавать, плыть
swing	swung	swung	качаться, вертеться
take	took	taken	брать, хватать, взять
teach	taught	taught	учить, обучать
tear	tore	torn	рвать, отрывать
tell	told	told	рассказывать
think	thought	thought	думать, мыслить, размышлять
throw	threw	thrown	бросать, кидать, метать
understand	understood	understood	понимать, постигать
wake	woke	woken	просыпаться, будить
wear	wore	worn	носить (одежду)
weep	wept	wept	плакать
will	would		вспомогательный глагол быть в будущем времени
win	won	won	победить, выиграть
wind	wound	wound	поворачивать; обернуть;
write	wrote	written	писать, записывать



Keep in Mind:

All new verbs in English are regular.

1. I *photocopied* the report.
2. She *faxed* it to me.
3. They *emailed* everybody about it.

4. I *googled* my name and got more than 20 000 responses.

There are approximately 180 irregular verbs. You don't need to learn all of them because some of these are very rare but many others are very useful and you do need to know them.

What's the easiest way to learn them? Some people think you should learn a list 'by heart'. Others think you should not learn them at all – you will just gradually acquire them over time.

One useful method is to note down new irregular verbs as you meet them. It is useful to write these verbs (or any vocabulary you want to learn) in sentences and learn those rather than the individual word.

Which is easier to learn?

- stick stuck stuck

- I stuck the photo into my album.

Another technique is to classify the irregular verbs into 4 categories.

1. All forms the same

- set set set

- cost cost cost

2. Similar sound groups

- beat beat beaten

- eat ate eaten

- blow blew blown

- throw threw thrown

- drink drank drunk

- sing sang sung

- speak spoke spoken

- wake woke woken

3. The second and third forms are the same.

- bend bent bent

- sleep slept slept

- spend spent spent

- bring brought brought
- buy bought bought
- teach taught taught
- have had had
- pay paid paid
- say said said

4. The "unclassifiabls"

- come came come
- do did done
- go went gone
- show showed show

As you meet new irregular verbs, try to decide in which category they fall.

Name of persons who pioneered many PR techniques

As a student of public relations, you should understand that the profession has a history and a heritage. It has been shaped by men and women whose actions and ideas have made the difference. Following are notes about some of these figures important to an understanding of the contemporary development of public relations.

H. S. ADAMS wrote the first magazine article about public relations in 1902 when American Review published "What Is Publicity?"

SAMUEL ADAMS orchestrated public relations for the Revolutionary War. He organized the Sons of Liberty, developed the symbol of the liberty tree, staged the Boston Tea Party, named the Boston Massacre, and developed a propaganda campaign that lasted for more than 20 years, until the successful conclusion of American independence from Britain.

JOSEPH VARNEY BAKER left his job as city editor with the Philadelphia Tribune in 1934 to become public relations consultant with the Pennsylvania Railroad. He later opened his own agency in New York City, the first African American to gain national prominence as a public relations practitioner. Varney also was the first African American to become president of a chapter of the Public Relations Society of America and the first to become accredited by PRSA.

PHINEAS T. BARNUM was a 19th Century circus promoter and press agent, a showman in every sense of the word. For many of today's PR professionals, he is also the first great PR man. He staged curious events and generated sensational publicity for his circus. His association with public relations lies in his mastery of promotion and press agency, out of which has developed the publicity model of public relations. Barnum's exploits illustrate a fine example of what has become a fundamental belief in today's public relations: "perception" is the key. "It's not what they know, it's what they believe," is how the owner of one New York firm put it recently. Make them believe they are listening to the greatest proposal of all time, and you will have them signing on the dotted line. Make them believe that your product will give them exactly what it is they want and they will scamper to clear out your shelves.

LEONE BAXTER and her husband **CLEM WHITAKER** in 1933 founded the first public relations agency for political campaign management. The agency handled campaigns for several California governors and for President Eisenhower. Eventually Ms. Baxter became head of the agency, Whitaker and Baxter International.

EDWARD BERNAYS was a press agent and public relations consultant to many clients, including Presidents Woodrow Wilson and Calvin Coolidge, the American Tobacco Company, General Electric, Alcoa, the American Dental Association, Dodge Motors, the NAACP, and many others. In 1923 wrote *Crystallizing Public Relations*, which provided principles and practices for an emerging profession. At New York University, he taught the first college course in public relations. A nephew of Sigmund Freud, Bernays developed public relations as an applied social science. He applied psychology in public persuasion campaigns. He developed the concept of public relations as “the engineering of consent” which he called “the very essence of the democratic process, the freedom to persuade or suggest.” Along with Ivy Lee, Bernays is considered one of the founding fathers of the public relations profession. He died in 1995 at the age of 103. Life magazine named him one of the 100 most influential Americans of the 20th century. His wife, **DORIS FLEISCHMAN**, was a public relations pioneer in her own right. She counseled clients in the arts, business, government, and education. Fleischman advocated for issues such as women’s pay and the advancement of women in media careers. In 1925, she became the first married American woman to be issued a U.S. passport in her maiden name.

HAROLD BURSON emphasized marketing-oriented public relations to build his agency, Burson-Marsteller, which today is one of the largest public relations agencies in the world, with offices in 81 countries.

CARL BYOIR, associate chair of the Committee on Public Information, in 1930 founded his own agency, Carl Byoir and Associates. In 1973 CB&A became the first of several major public relations agencies to become subsidiaries of advertising firms.

EDWARD CLARKE and **BESSIE TYLER** established the Southern Publicity Association, which created a promotional campaign for the Ku Klux Klan, increasing KKK membership from a few thousand in 1920 to 3 million in 1923.

JAY COOKE was a banker and financier who directed the first American fundraising drive when he conceived a plan to sell Union war bonds during the Civil War. He raised more than \$1 billion for the federal government through the bonds.

GEORGE CREEL headed the Committee on Public Information (AKA the Creel Committee) during the Wilson administration. The committee mobilized public opinion to support the U.S. effort in World War One. Creel used public relations techniques to sell Liberty Bonds, promote food conservation, and build the Red Cross.

ELMER DAVIS, a former journalist, headed the Office of War Information during World War Two, coordinating public information from the military and mobilizing public support for the war effort and undermining enemy morale. He successfully campaigned against efforts to strip Japanese Americans of their citizenship, and he opposed the anti-communist investigations of Sen. Joseph McCarthy.

PENDLETON DUDLEY, a pioneer public relations consultant, opened an agency on Wall Street in 1909. Dudley emphasized the public information model of public relations. Today Dudley-Anderson-Yutzy, a subsidiary of Ogilvy & Mather Advertising, is admired for its introduction of innovative techniques to win public approval.

DORMAN EATON first used the term "public relations" in 1882 when he addressed Yale Law School graduates on "The Public Relations and Duties of the Legal Profession." The attorney used the term to refer to an organization's role in service the public welfare.

PRESIDENT DWIGHT EISENHOWER established the United States Information Agency to "tell America's story abroad." He appointed the first woman press secretary (see Ann Williams Wheaton).

JAMES ELLSWORTH established the public relations program of the American Telephone and Telegraph Company in the early 1900's, working closely with **THEODORE VAIL** AT&T's consumer-minded founder. Ellsworth's activities led to support by the public for the concept of a private monopoly operating with government regulation in the public interest.

HENRY FORD in the first decade of the 1900's was the first major industrialist to make extensive use of two basic public relations concepts – positioning and accessibility to the media. Ford's public relations counselor was **EARL NEWSOM**, who worked behind-the-scenes in a planning capacity, with Ford bearing the public persona of his company.

PAUL GARRETT in 1931 became the first person to direct public relations at General Motors. During his 25 years at GM, he emphasized quality performance, public interest, and honesty as corporate public relations principles. His effectiveness inspired other corporations to establish public relations departments.

DENORA 'DENNY' GRISWOLD founded Public Relations News, the first newsletter about public relations. She also operated her own public relations agency with her husband, **GLENN GRISWOLD**.

REX HARLOW became the first full-time public relations educator when he began teaching at Stanford University in 1939. He founded the American Council on Public Relations and guided its development into the Public Relations Society of America in 1947.

JOHN W. HILL in 1927 founded Hill and Knowlton, following a 17-year career as a newspaper reporter, editor, and financial columnist. For 50 years, he guided the company to become one of the largest public relations agencies in the world. In 2001 the agency had 1,117 employees generating fees of more than \$325 million a year. Hill reflected a two-sided goal for public relations – to provide information in non-controversial situations, to provide advocacy and persuasion when controversy exists.

SAMUEL INSULL, president of the Chicago Edison Company, pioneered consumer relations practices. His company developed the first "bill stuffers" in 1912. It also used news releases and external magazines. Insull was the first person to make public relations films.

INEZ KAISER is credited as being the first female African American to establish her own public relations firm with national accounts. She began her agency in 1980.

AMOS KENDALL was a writer and editor from Kentucky who became one of the most influential assistants of **PRESIDENT ANDREW JACKSON**. In 1829 he

became, in effect, the first White House press secretary. Kendall wrote speeches, editorials, state papers, and news releases. He also conducted opinion polls and developed the administration's own newspaper.

MOSS KENDRIX was a public relations and marketing consultant who promoted African American visibility and tried to affect a positive portrayal of blacks in advertising. Kendrix was the first African American with a major marketing account, Coca Cola. Other clients included Carnation, Ford Motors, and the National Education Association.

WALTER LIPPMANN was a newspaper reporter and columnist who wrote the first book focused on the role of the media and public relations in a democratic society, *Public Opinion*, published in 1922. The book is credited with helping launch the profession of public relations.

PRESIDENT ABRAHAM LINCOLN was a master at strategic communication. He wisely communicated with Congress and with the people. His Civil War adversary, meanwhile – **JEFFERSON DAVIS**, president of the Confederate States – kept most matters secret, failed to take the public into his confidence, and made decisions behind closed doors. Since much of the war focused on public opinion, it is little wonder that Lincoln was more successful than Davis in marshalling public opinion, demonstrating the value of an informed and energized citizenry.

IVY LEDBETTER LEE was a journalist and a publicist before he distinguished himself as the first public relations counselor. Along with Edward Bernays, Lee is recognized as one of the founding fathers of modern public relations for leading the transition from press agency to the public information model. The emergence of contemporary public relations dates from 1906, when Lee was hired by the anthracite coal industry to advise it toward settling a strike. He later counseled railroads and governments. His most famous client was John D. Rockefeller. Lee is known for his 1906 "Declaration of Principles" which called for honesty with the press and public. Lee died in 1934 in disgrace, having been investigated by Congress because his last client was the Nazi-operated German Dye Trust.

JOHN MARSTON defined a four-step management process for public relations in his 1963 book, *The Nature of Public Relations*. He introduced the acronym RACE (research, action, communication, evaluation).

GEORGE MICHAELIS founded the Publicity Bureau in Boston in 1900, the nation's first press agency. He advised clients to pay attention to internal "human relations." The publicity firm came to national prominence in 1906 when it was hired by railroads to help them oppose government regulation. The unsuccessful outcome of the campaign led the railroads to drop the Publicity Bureau and established their own public relations departments. The bureau went out of business in 1911.

In his famous essay *On Liberty*, **JOHN STEWART MILL** enunciated the principle that "the sole end for which mankind are warranted, individually or collectively, in interfering with the liberty of action of any of their number, is self-protection." He wrote that we should be "without obstacle from our fellow-creatures, so long as what we do does not harm them, even though they should think our conduct foolish, perverse, or wrong."

ARTHUR W. PAGE in 1927 became the first vice president for public relations with the American Telephone and Telegraphy Company, AT&T. He insisted that public relations should be built on performance rather than mere publicity. During the Second World War, he helped create Radio Free Europe to promote America and democratic values with broadcasts into the Soviet bloc during the Cold War.

GEORGE PARKER, a Buffalo journalist, directed publicity for **GROVER CLEVELAND** in his three presidential campaigns. Parker was handling publicity for the National Democratic Committee in 1904 when **IVY LEE** was hired as his assistant. The two men formed a public relations agency in New York City the following year, but the agency lasted only four years because Parker held to the publicity perspective while Lee wanted something more in public relations. Parker left to become publicity director for the Protestant Episcopal Church and later returned to political publicity.

JOHN and FRANK PATTERSON, founders of National Cash Register, in the early 1900's used brochures, newsletters, and fliers in the first direct-mail campaign.

HENRY ROGERS developed publicity campaigns for Hollywood stars and is credited with creating the profession of entertainment public relations. His clients included Rita Hayworth, Joan Crawford, Audrey Hepburn, and Gary Cooper.

PRESIDENT FRANKLIN ROOSEVELT used several public relations vehicles. In 1933 he began his series of "fireside chats" to inform and persuade American citizens. He also expanded the role of the Office of War Information during the Second World War.

PRESIDENT THEODORE ROOSEVELT was the first president to make extensive use of the public relations techniques of news conferences and interviews. He saw the White House as a "bully pulpit" with much potential for publicity and advocacy.

Almost 40 years ago, University of North Carolina Chapel Hill professors **DONALD SHAW AND MAX MCCOMBS** introduced a theory that drastically changed the field of communications. The agenda-setting theory details how the media affect public opinion by noting that there is a positive correlation between how often a particular topic is covered in the media and how important the public believes that topic to be. According to the theory, the media play an important role in determining how the public thinks and feels about major events and issues

CHARLES J. SMITH was one of the first persons hired by a corporation to do what today we call public relations. In 1899 the Mutual Life Insurance company hired him to write news releases to improve its image.

WILLIAM WOLFF SMITH in 1902 opened the nation's second public relations agency, a firm in Washington DC specializing in influencing legislators through publicity. The firm, which lasted only until 1911, also focused on press agentry with businesses defending themselves against muckraking journalists.

GEORGE WESTINGHOUSE established the first corporate in-house public relations department in 1889, headed by journalist E. H. HEINRICHS. The department was charged with promoting Westinghouse's alternating current against the direct current of Edison General Electric Company.

ANNE WILLIAMS WHEATON was named associate press secretary to President Dwight Eisenhower in 1957, the first woman in such a role. Her appointment called attention to the growing role of women in public relations.

Professional Organizations

- 1929:** Religious Public Relations Council (RPRC) established
- 1935:** National School Public Relations Association (NSPRA) established
- 1936:** National Association of Accredited Publicity Directors (NAAPRD) established (renamed in 1944; merged in 1947 into PRSA)
- 1938:** American Association of Industrial Editors established (merged in 1970 into IABC)
- 1939:** American Council on Public Relations established (ACPR) (merged in 1947 into PRSA)
- 1944:** NAAPRD renamed National Association of Public Relations Counsel (NAPRC)
- 1947:** NAPRC and ACPR merge to form Public Relations Society of America (PRSA); based in New York City
- 1948:** Canadian Public Relations Society (CPRS) / Société Canadienne des Relations Publiques (SCRIP) established, based in Ottawa
- 1953:** Agricultural Relations Council established
- 1955:** International Public Relations Association (IPRA) established; based in London
- 1956:** Council on Public Relations Education established within Association for Education in Journalism and Mass Communication
- 1956:** Foundation for Public Relations Research and Education established within PRSA
- 1960:** National Society of Fund Raising Executives (NSFRE) established
- 1961:** American Public Relations Association merged into PRSA
- 1967:** the Public Relations Student Society of America (PRSSA) is the foremost organization for students interested in public relations and communications
- 1968:** Public Relations Student Society of America (PRSSA) established, with PRSA affiliation; based in New York City
- 1969:** National Investor Relations Institute (NIRI) established
- 1970:** International Association of Business Communications (IABC) established with merger of AAIE and International Council of Industrial Editors
- 1974:** Corporate Communicators of Canada merged into IABC
- 1975:** Council for Advancement and Support of Education (CASE) established
- 1982:** Issue Management Council established
- 1984:** Hispanic Public Relations Association established
- 1987:** National Black Public Relations Society established
- 1997:** National Communications Council for Human Services merged into PRSA
- 2000:** RPRC renamed Religion Communicators Council (RCC)

THE GREEN GLOSSARY: COMMON SUSTAINABILITY TERMS

As the world transforms with the evolution of technology, climate, politics and economics, there are interconnected practices which positively balance environmental and social goals for the good of nature, citizens, and businesses. Leading the way is the green economy, an economic model that prioritizes the success of human well-being and social equity, while reducing environmental risks and ecological scarcity.

The importance of green economy is that it encourages economies to become more sustainable and low-carbon, and ensures that natural assets continue to provide the resources and environmental services for our continued well-being.

GREEN ECONOMY PRINCIPLES

The most common green economy principles identified from a review of eight published sets of principles or characteristics:

1. The green economy is a means for achieving sustainable development.
2. The green economy should create decent work and green jobs.
3. The green economy is resource and energy efficient.
4. The green economy respects planetary boundaries or ecological limits or scarcity.
5. The green economy uses integrated decision making.
6. The green economy measures progress beyond GDP using appropriate indicators/ metrics.
7. The green economy is equitable, fair and just – between and within countries and between generations.
8. The green economy protects biodiversity and ecosystems.
9. The green economy delivers poverty reduction, well-being, livelihoods, social protection and access to essential services.
10. The green economy improves governance and the rule of law. It is inclusive; democratic; participatory; accountable; transparent; and stable.
11. The green economy internalizes externalities.

UNDESA (2001). A Guidebook to the Green Economy, Issue 2: exploring green economy principles United Nations Division for Sustainable Development.

A

acidification: natural processes in soils, freshwaters, and oceans in geological time frames. However, anthropogenic activities on planet Earth have considerably accelerated acidification by releasing of protons from certain substances into the ecosystem enhancing natural processes as well as by changing dynamics, balances, and pathways. This process is primarily caused by fossil fuels and hurts various ecosystems, such as marine life.

alternative energy: energy created from renewable or otherwise “green” sources. Some examples of alternative energy are hydroelectric, solar, and wind energy. Though not renewable, nuclear energy is considered by some as a form of

alternative energy because little to no carbon emissions are created through this process.

B

biodegradable: a material that naturally decomposes into the Earth on its own. Biodegradable materials aren't necessarily beneficial; some may release methane into the atmosphere as it decays. If it is beneficial to the Earth, it is considered compostable.

biofuel: a source of renewable energy derived from biomass that's considered an alternative to fossil fuels.

biodiversity: a term used to describe the enormous variety of life on Earth — from plant and animal species to habitats and ecosystems.

biomass: plant and animal materials (such as waste) that can be used as biofuel.

biomimicry: imitation of natural systems and structures in human creations by mimicking natural forms and shapes, including natural processes and entire ecosystems. The concept of a circular economy is an example of biomimicry, in which the economy mimics nature's cyclical model of renewal and reuse.

blackwater: a type of contaminated wastewater sourced from toilets, kitchen sinks, and dishwashers (basically, sewage water). Through water treatments, however, blackwater can be reused and recycled, reducing water waste and conserving energy.

BPA - bisphenol A: a chemical that is used to create polycarbonate (PC) plastics. The latter is found in baby bottles and sippy cups. This type of plastic is not easily recycled but, beyond that, research says it can seep through into food and drinks, exposing humans and infants to serious health risks.

brown material: dry, carbon-rich materials that can be composted. Some examples of brown materials include leaves, dryer lint, and shredded paper bags. They are necessary in composting for aeration purposes (allowing water and air to move instead of sitting in a soggy mess).

byproduct: something that is produced as a result of making something else. This can range from something as innocuous as sawdust from sawing wood to carbon dioxide from gasoline.

C

cap and trade: a program giving a finite amount of carbon credits to organizations that frequently pollute. Once the cap is reached, they cannot use any more credits, preventing the organizations from releasing any more carbon into the atmosphere. Companies with an excess number of credits can sell their surplus to those that need it, giving a financial incentive to those that emit less.

carbon credit: units used in a system that allows organizations the right to produce a certain amount of carbon, and buy or sell those rights. One credit equals one tonne of carbon dioxide emitted into the atmosphere.

carbon dioxide - (CO₂): an important heat-trapping gas, or greenhouse gas, that comes from the extraction and burning of fossil fuels (such as coal, oil, and natural gas), from wildfires, and from natural processes like volcanic eruptions.

carbon dioxide equivalent - (CO₂E): a simple way to describe several greenhouse gases as one unit, measured as having the same warming potential - carbon dioxide.

carbon footprint: the amount of carbon released by a person or organization is known as their carbon footprint. In general, a “footprint” should refer to all emissions—not just carbon.

carbon neutral: net-zero CO₂ emissions

carbon offset: equivalent to one tonne of carbon dioxide emitted into the atmosphere. While carbon offsets can help rebalance the atmosphere, it's important to remember they don't reduce emissions. Additionally, this term is limited to just carbon dioxide and excludes other dangerous greenhouse gases, like methane.

carbon sinks: anything that naturally absorbs and removes CO₂ from the atmosphere. Oceans, plants, and soil are examples of carbon sinks.

carbon tax: a government operation that incentivizes companies to reduce their greenhouse gas emissions through a tax. Finland, Sweden, and Norway use a carbon tax system.

circular economy: an economic model that envisions a closed system of continual resource use. The goal is to reduce waste, reuse or up-cycle what we have, and recycle those elements that cannot be reused. This redesign of the current operating system finds its roots (no pun intended) in nature's cyclical model, where there exists a continual cycle of renewal and reuse, and where the concept of waste as an end product doesn't exist. Indeed, it becomes a valuable resource, as “food” for something else.

CITES-certified: the Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora (CITES) was created in the 1970s. It's an agreement that ensures international trade between governments does not harm endangered plants. A CITES-certified ingredient (like the mica found in our Smoothing Eye Cream) means its usage doesn't threaten the species survival.

clean energy standard (CES): a percentage of electricity to come from ‘clean’ or low-emitting sources. CES is used as an incentive for companies and suppliers to use more green energy and fewer fossil fuels.

climate action: any measurable movement taken by an individual, company, or organization to reduce their greenhouse gas emissions and control global warming.

climate change or global warming: a shift in Earth's temperature largely attributed to human-made greenhouse gas emissions.

climate neutral: net-zero all greenhouse gas emissions, such as nitrous oxide and methane.

while climate neutrality includes Brands that reach net neutrality by reducing and offsetting their emissions can apply for certification. Versed is Climate Neutral Certified.

climate neutral now pledge: an initiative created by the UN in 2015 to encourage companies and individuals to reduce their own carbon footprints, as well as fight back against climate change.

climate positive: exceeding achieving carbon neutrality by removing additional carbon dioxide from the atmosphere; also referred to as carbon negative.

closed-loop recycling: an indefinite form of recycling where a product's raw materials are broken down and used to create a similar product again and again without creating much waste. Aluminum cans are an example of closed-loop recycling.

coalition for rainforest nations - (CfRN): an organization that works to reduce deforestation and preserve these vital ecosystems.

compost: an eco-friendly alternative to simply throwing items like food scraps in the trash bin, where they would otherwise end up in the landfill. These scraps (both green and brown material) are added to a bin where they decompose into nutrient-rich soil and are added back into the Earth.

compostable: a biodegradable material that breaks down naturally, benefitting Earth's soil. Compostable items also decay at a much faster pace (typically 90-120 days).

conservation: a philosophy that calls for the protection of natural landscapes, wildlife, or resources.

corporate environmental responsibility - (CER): the acronym, a company's CER takes ownership of the environmental impact its organization has on the planet.

cradle to cradle: using the end-use product ('waste') for the source of a new product. Instead of manufacturing a product from scratch, all products can be designed for continuous recovery and re-utilization.

cradle to gate: a term that considers the environmental impact of an item from its creation to when it reaches a store's shelf or can be sold.

cradle to grave: the entire life cycle of an item from start to finish. Those that evaluate their products' environmental impact from cradle to grave will consider everything from ingredient sourcing and manufacturing to disposal and breakdown.

cruelty-free: formulas that haven't been tested on animals.

D

decent work: productive work in conditions of freedom, equity, security and human dignity.

decompose: a biological process where organic matter breaks down into more simple forms. Products that are able to decompose are considered safer for the environment because they have a shorter lifespan.

deforestation: removal of trees, typically in tropical rainforests. It also destroys ecosystems and threatens the livelihood of indigenous peoples.

disposables: products designed to be thrown away after a single use or a few uses.

downstream emissions: a scope 3 emission indirectly related to a customer (as opposed to upstream, which refers to the supplier). An example of a downstream emission is a customer tossing a product in the trash, which ends up in the landfill and releases carbon dioxide into the atmosphere.

E

eco-conscious similar to **eco-friendly**: a term referring to any person, organization, object, or company that considers the environment in some capacity.

emissions: a greenhouse gas released into Earth's atmosphere, damaging the planet. Emissions fall into three different buckets, referred to as scopes: Scope 1 are direct emissions controlled by an organization (e.g. shipping online orders), Scope 2 are indirect emissions that are controlled by an organization (e.g. the electricity used in a warehouse), and Scope 3 are indirect emissions that are not in control of an organization (e.g. customers tossing empty products in the trash). Scope 3 emissions are the most difficult to quantify.

end of life: the way how a product or material to be disposed, including recyclability and decomposition.

energy-efficient: a term describing any product or process that uses as little energy as possible to reduce emissions and cut back on pollution.

ecosystems: a community of living and non-living species that interact and coexist within an environment.

endangered species: animal or plant species that are at risk for extinction. As of 2021, there are over 16,000 endangered species.

extinction: dying out of an entire species, for a variety of reasons, with the inability to return.

F

fairtrade certification: a product certification method carried out by a third-party organization, setting standards for the production of goods without the economic exploitation of producers and ensures that producers are paid a living wage.

forest degradation: removing large areas of trees for non-forest use.

Forest Stewardship Council - (FSC): it is in charge of protecting precious resources from deforestation and degradation, one way being through their certification. A product that is FSC-certified has been vetted by this council and ensured that its paper was sourced in an ethically responsible manner by not using hazardous chemicals, disturbing indigenous cultures, endangering environments that are considered rare, and more. All Versed paper packaging uses 100% FSC-certified paper.

fossil fuel: a type of fuel formed from plant and animal fossils (or the remains of organisms that existed millions of years ago). They are: petroleum, coal, natural gas, and orimulsion. Having a high carbon content, fossil fuels are thought to be dangerous when burned, resulting in climate change, ocean acidification, pollution, and more. Green energy is considered to be an alternative to fossil fuels.

G

global warming: global warming refers to the increase in Earth's temperature over time as a result of increased greenhouse gas emissions.

green and sustainable supply chain management can be defined as the process of using environmentally friendly inputs and transforming them through change agents into outputs that can be reclaimed and re-used at the end of their life-cycle therefore, creating a sustainable supply chain. This process is eco-friendly and becomes a part of the corporate social responsibility.

greenhouse effect: a cause for global warming, it refers to the sun's heat becoming trapped in Earth's atmosphere due to an increase in gases, like methane.

greenhouse gas (GHG): six major types gases that serve as a trap heat in Earth's atmosphere, warming the planet and leading to climate change. They are: water vapor, carbon dioxide, methane, ozone, nitrous oxide, and chlorofluorocarbons.

green jobs: work in agriculture, industry, services and administration that contribute to preserving or restoring the quality of the environment.

green material: in composting (not necessarily related to their actual color) wet, nitrogen-rich scraps that help spur microbial growth, breaking materials down and creating compost. Examples include banana peels, coffee grinds, grass clippings, and dead flowers.

green pricing refers to an optional utility service that enables customers of traditional utilities to support a greater level of utility investment in renewable energy by paying a premium on their electric bill to cover any above-market costs of acquiring renewable energy resources.

green procurement refers to acquiring products and services that do not lead to the deterioration of environment. This is the implementation of environment friendly practices in carrying out business activities and strikes the right balance between sustainable procurement and corporate social responsibility.

greenwashing: misleading others when speaking about one's own environmental impact. For example, a company that uses vague terms without any scientific evidence to make it seem more eco-conscious than it actually is. As a consumer, it can be tricky to avoid falling into a greenwashing trap. Support organizations that back up their words with verified numbers and facts and question terms that aren't regulated, such as green, eco-friendly, and all-natural.

H

HDPE - high-density polyethylene: highly recyclable plastic can typically be found in milk jugs, laundry detergent, shampoo bottles, and plastic bags.

humus: nutrient-rich nonliving, finely divided organic matter in soil, derived from microbial decomposition of plant and animal substances.

HVAC: the acronym for heating, ventilation, and air conditioning. HVAC systems are some of the most energy-intensive systems within the built environment. Investing in building insulation can reduce the need for large, energy-intensive HVAC systems.

L

landfill: a dump where waste is deposited. They are harmful because they release greenhouse gases and toxic chemicals into air and water supply.

LDPE - low-density polyethylene: plastic typically used in packaging coating (like on your coffee cups), container lids, and plastic bags. It is not easily recycled.

leaping bunny: a cruelty-free certification that ensures a product has not been tested on animals. It also conducts its own audit, requires additional compliance from a brand's third-party suppliers, mandates an annual recommitment, and does not allow products to be sold in any country where animal testing is required. All Versed products are proudly Leaping Bunny certified.

life cycle analysis (LCA): an analysis of a product's environmental impact from cradle to grave. There are typically six stages included: material extraction, manufacturing, packaging, transportation, use, and end of life.

M

methane - (CH₄): odorless, colorless, and highly flammable greenhouse gas.

microplastics: solid plastic particles smaller than 5mm long composed of mixtures of polymers and functional additives. They do not biodegrade. They have been found in marine, freshwater and terrestrial ecosystems as well as in food and drinking water. Their continued release contributes to permanent pollution of our ecosystems and food chains.

N

net-neutral or net-zero: the ideal balance of emissions where all the greenhouse gases emitted into the atmosphere are negated by the number of GHGs offset.

non-renewable resource: a finite resource that cannot be replenished quickly enough to keep up with its high consumption rate. Coal, oil, and natural gas are some examples of non-renewable resources.

O

offset: counteracting one act by doing the opposite. In sustainability, offsetting refers to purchasing carbon credits to offset the number of GHG emissions released into the atmosphere.

organic: technically, any living thing is considered organic. When it comes to formulas and ingredients, however, an organic label (like on produce) signifies it was made without the use of fertilizers and pesticides. Because organic farming doesn't use chemicals, it is considered to be more sustainable and better for the planet, saving energy, reducing pollution, and avoiding land erosion.

P

PC - polycarbonate: the most common type of plastic. It is not typically accepted at recycling programs and often created using BPA, a chemical that can negatively impact our health.

PE - polyethylene or polythene: the most common type of plastic used, mostly in packaging.

PEG - polyethylene glycol: a type of micro plastic derived from petroleum that can pollute oceans and harm marine life.

PET/PETE - polyethylene terephthalate: a type of polyester used in plastic packaging. It became popular in the 1970s for being light, inexpensive, and recyclable. But recycling rates remain low (only 9% of plastic gets recycled) and PET bottles create 100x more emissions than glass versions.

plastic: a type of synthetic material made from polymers. It is moldable, cheap, and lightweight but has a detrimental effect on the environment. In fact, it takes over 450 years for a single plastic bottle to decompose. There are 7 types of plastics that you'll see labeled with a resin identification number (that engraving found within a triangle on the bottom of your plastics).

pollution: any contaminant that infiltrates the environment with the ability to harm the planet and its inhabitants. There are several types: air, water, land, radioactive, thermal, light, and sound pollution.

post-consumer recycled (PCR) material: plastic broken down and reused to make new products, eliminating the waste it'd create if it simply went to decompose in a landfill. Products that are made with PCR use less virgin plastic and don't create much waste. Versed's product lineup is currently 50% PCR by weight.

postindustrial recycled (PIR): a product created using waste left behind during the manufacturing process (also known as post-industrial or pre-consumer waste). For example, scraps or 'pinch-off' left behind from creating a plastic jug can be saved and used to manufacture something else.

PP - polypropylene: plastic that is typically used in hot food containers, since it is strongly resistant to heat.

PS - polystyrene: plastic that is used for styrofoam containers. It is almost never accepted at recycling programs.

PVC - polyvinyl chloride: a type of plastic known to be the most toxic, hazardous type of plastic. It can be found in cling wrap, binders, and tubing. PVC is rarely accepted in curbside recycling programs.

R

recyclable: any material that can be broken down into raw materials to create something new. Recycling reduces waste, conserves energy, and prevents pollution.

recycling program: collection of recyclable materials from the waste stream, processing the commodities into new products, and purchasing products containing recycled materials.

recycled content: anything made with recycled content uses material that was previously recycled, such as PCR plastic.

reef-safe or reef-friendly: an informal term used to describe any product, ingredient, or practice that doesn't harm coral reefs. It's mostly used to describe

sunscreen, as chemicals found in many SPF formulas can cause coral bleaching, leading to this species' decline in health. Any sunscreen made without oxybenzone and octinoxate is generally considered reef-safe.

reforestation: replanting trees as a solution to deforestation, which harms our planet and causes climate change (among other problems).

regenerative agriculture: a form of agriculture that emphasizes the remediation of depleted soils through organic and non-synthetic processes. It goes beyond sustainable agriculture by improving ecosystems rather than trying to maintain them, rejecting pesticides and synthetic fertilizers and seeking to mimic natural cycles.

renewable resource or a flow resource: renewable resources are naturally able to replenish before they are depleted. Solar and wind energy are examples of renewable resources.

resin identification number: the number listed on the bottom of plastic items, signaling the type of plastic it is made of. #1 (PET/PETE), #2 (HDPE), and #5 (PP) plastics are accepted at most curbside recycling programs. #3 (PVC), #4 (LDPE), #6 (PS), and #7 (other) plastics are not always able to be recycled, so always check your local city's guidelines before tossing.

S

science-based targets: used when organizations develop goals for reducing their greenhouse gas emissions. What makes them 'science-based', however, is that they coincide with what science tells us is necessary to make a positive impact on global warming. The Paris Agreement states global warming should be limited to below 2°C above pre-industrial levels; a company's science-based target will adhere to that number when calculating goals.

single-use: any disposable item that cannot be recycled or reused, such as a cotton swab. Single-use products create waste and typically end up in a landfill. Whenever possible, swap single-use items for reusable ones instead.

spend-based method: a way to calculate emissions based on their monetary value (e.g. emissions per dollar spent). This method multiplies the economic value of a good or service by the industry average emission factors.

sustainability: according to the United Nations, sustainability means meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs. Sustainability is most often used to speak about preserving the health and longevity of our planet. Sustainability must encompass impacts across climate, waste, water, air, biodiversity, and social inclusion, says the United Nations' Department of Economic and Social Affairs. A product or company is not sustainable unless all aspects of its impact are sustainable.

T

tonne: not to be confused with 'ton', a tonne is a metric measurement of weight often used when speaking about carbon emissions. 1 tonne = 1000kg = 2,204.6 lbs.

U

upstream emissions: a type of Scope 3 emissions, upstream refers to anything related to a supplier (as opposed to downstream, which refers to the user). An example of an upstream emission is methane being released at a third-party manufacturer.

V

veganism: the practice of abstaining from animal-sourced ingredients, including meat and dairy. Vegan products use less water and emit fewer emissions than non-vegan products, reducing your footprint by up to 73%. Versed products only use 100% vegan ingredients.

virgin plastic: new, never-before-used plastic. Virgin plastic is essentially the opposite of PCR (recycled plastic).

versed: prepared by having knowledge or experience of something

W

waste stream: the entire flow or cycle of waste that a person or organization is responsible for. There are two types: material-related waste streams (such as plastic) and product-related waste streams (like batteries).

wishcycling: tossing something in the recycling bin hoping it'll get recycled without actually knowing whether it can be, thus contaminating the stream of truly recyclable items. Think before you toss!

Z

zero waste: any act, process, or product that creates zero waste. Like the term 'greenwashing', zero waste is one of those concepts to be wary of. Because most processes produce some waste, including factors you may not think about like carbon dioxide emissions and water — it's incredibly difficult to produce zero waste. Companies and organizations that claim to do so could be overpromising, so always take a critical eye to the term when you come across it.

АНГЛО-РУССКИЙ СЛОВАРЬ ОБЩИХ ТЕРМИНОВ ПО ВОПРОСАМ “ЗЕЛеной ЭКОНОМИКИ”

А

abiotic factors: абиотические факторы среды (температура, свет, вода, соленость, кислород, магнитное поле земли, почва).

appropriate public transportation:

В

be sure to dispose of all paper and plastic: обязательно утилизируйте всю бумагу и пластик

broad sustainable investments: зеленые инвестиции общего толка

С

carbon disclosure project - (CDP): проект раскрытия информации о выбросах углекислого газа

carbon neutral: углеродно-нейтральный

circular economy: экономика замкнутого цикла /

combat climate change: противодействие изменению климата; борьба с изменением климата

corporate social responsibility - (CSR): корпоративная социальная ответственность

Д

decoupling: нарушение связи; расцепление, разъединение

depletion: истощение

desertification: опустынивание

disrupted ecosystems: разорванные/ разрушенные экосистемы

diversion of flow of rivers: переброска рек

dump: свалка

dumping toxic industrial waste: сбрасывать токсичные отходы промышленного производства

Е

ecological scarcity: экологический дефицит

ecosystem and biodiversity protection: защита экосистем и биоразнообразия

effluent: сточные воды

environmental decline: ухудшение состояния окружающей среды

environmental factors: экологические требования

environmental lending: зеленые займы

environmental pollution: экологическое загрязнение

environmentally-friendly: экологически безопасный

equator principles: принципы экватора

exhaust fumes: вредные выхлопы

F

fair trade: справедливая/ этичная торговля

food security: продовольственная безопасность

fossil fuels: ископаемое топливо; горючие полезные ископаемые; ископаемые виды топлива

frequency and severity of natural disasters: частота и серьезность стихийных бедствий

G

giant glaciers: гигантские ледники

global financial crisis: мировой/ глобальный финансовый кризис

global impact investing ratings system - (GIIRS): система оценки инвестиций по глобальному воздействию

global reporting initiative: глобальная инициатива по отчетности

green bond: зеленые облигации

green investing: зеленые инвестиции

green settlement: «Зеленые» поселения

greenhouse effect: парниковый эффект

gross misallocation of capital: грубое нецелевое использование капитала

guiding principles for business and human rights: руководящие принципы для бизнеса и прав человека

H

hazardous wastes: опасные отходы

human activity: деятельность человека

human well-being: благополучие человека

I

impact investing: целевое социальное инвестирование

improving energy efficiency: повышение энергоэффективности

incineration: сжигание отходов

install anti-pollution equipment: устанавливать на предприятиях противозагрязнительное оборудование

intensive melting of glaciers: интенсивное таяние ледников

irreversible, with catastrophic consequences: безвозвратно, с катастрофическими последствиями

L

land and water conservation: охрана земель и водных ресурсов

landfill: свалка мусора

list of endangered species: красная книга

M

marsh: болото

maximum allowable emissions: предельно допустимые выбросы
mean daily sample: среднесуточная проба
Montreal carbon pledge: Монреальский договор по углеродным обязательствам

N

national reserve: национальный заповедник
natural capital declaration - (NCD) - декларация о природном капитале
natural habitat: естественная среда обитания
negligence: халатность
noise pollution/ standards: шумовое загрязнение/нормы шумового загрязнения
non-point source of pollution: неточечный источник загрязнения

O

oil slick: нефтяная пленка (на воде)
ozone depleting substances - (ODS): озоноразрушающие вещества
ozone hole: озоновая дыра
ozone layer disturbance: разрушение озонового слоя

P

pollutant: загрязняющее вещество
portfolio carbon footprint: совокупный углеродный след каждой позиции в портфолио по отношению доли компаний в данном портфолио
poverty alleviation: сокращение масштабов нищеты, борьба с нищетой

R

recycling: вторичное использование, рекуперация, рециркуляция
reduce the threat: снижать угрозу
resilience of society: устойчивость общества
resilient economy: устойчивая экономика
resource depletion: истощение ресурсов
resource-constrained: ресурсоограниченный
responsible investment: ответственное инвестирование, аналог термина «устойчивое инвестирование»

S

self-destroying products: биологически разлагаемые продукты
sewage system: система очистки сточных вод
sewage: стоки, нечистоты
social equity: социальная справедливость, социальное равенство
social marginalization: социальная маргинализация/ изолирование
socially responsible investing - (SRI): социально ответственное инвестирование

socio-political dissent: социально-политическое разногласие
solar power plant or photovoltaic power station - солнечные энергетические установки
solid waste management: утилизация твердых отходов
sustainability index/ benchmark A: индекс устойчивости
sustainability rating: рейтинг устойчивого развития
sustainable agriculture: экологически рациональное сельское хозяйство, устойчивое сельское хозяйство/ земледелие
sustainable development goals - (SDGs): цели устойчивого развития
sustainable development: устойчивое развитие
sustainable finance: устойчивое финансирование

T

toxic substance: токсическое вещество

U

use of alternative energy sources: использовать альтернативные источники энергии

V

violent conflict: насильственный/ жестокий/ конфликт/ противоречие

W

wastes: отходы

wastewater: сточная вода

water / air pollution: загрязнение воды/ воздуха

water abstraction: водозабор

water quality criteria: критерии качества воды

weather patterns: синоптические явления

wildlife conservation: охрана живой природы

FUN & FASCINATING PR FACTS YOU PROBABLY DIDN'T KNOW

As a future entrepreneur/ marketer, you may know how much public relations can help grow your business. But did you know PR also has a rich, colorful history full of insightful stories that we can all learn from, even today? Without further ado, here are some fun and fascinating PR facts:

- 1) PR goes back to the earliest days of civilization. From communicating through cave drawings to Egyptian pharaohs' "sacred carvings" and Greek noblemen learning rhetoric from sophists, communications management is an age-old practice. (Source: The Museum of Public Relations);
- 2) Benjamin Franklin's *Poor Richard's Almanack* is one of the earliest known examples of content marketing. This annual publication sold thousands of copies each year, generating incredible demand for the printing and paper business that Franklin owned. (Source: Content Marketing Institute);
- 3) Modern PR dates to 1900, when the first public relations agency, "The Publicity Bureau," was founded by former Boston journalists. The agency operated for "some 12 years before it disappeared into the sands of oblivion." However, PR continued to grow throughout the early 1900s thanks to popular pioneers such as I. Lee and E. Bernays. (Source: Journalism & Mass Communication Quarterly);
- 4) The Great Depression touched every aspect of American life – including the communications business. Due to the economic downturn, companies primarily sought to build trust rather than sell products. Most turned to PR over marketing, with PR even getting top billing on organizational charts! Advertising spending, meanwhile, plunged by more than 60 percent between 1929-1933 and would not fully recover until after World War II. (Source: MuckRack; Encyclopedia.com);
- 5) The first press release was published in October 1906 by I. Lee on behalf of the Pennsylvania Railroad. After a tragic accident, Lee issued a statement to reporters rather than concealing the facts, and the first press release was born! The release secured praise for the railroad's honesty and was even reprinted in the *New York Times*. (Source: [Meltwater](#));
- 6) The first PR firm owned by a Black woman was opened in 1957;
- 7) Denora "Denny" Griswald founded the first public relations newsletter in 1944 which is still in operation today as [PRNEWS](#);
- 8) In 1950s–1970s the growth of large institutions, heightened public awareness and media sophistication resulted in increasing incidence of societal change, conflict and confrontation. Posters, buttons, anthems and chants were among the tools used in the most notable social movements of the 20th century. Massive protests to end hate, discrimination and war were led with the steady beat of "We shall overcome," "Equality now" and "Make love, not war.";

9) *The New York Times* added to the dimensions of storytelling when it transformed an ordinary cardboard box, when combined with a smartphone, into a virtual reality device. Created for video-only stories shot in 360 degrees, the device immerses the viewer into the story. (Source: Virtual Reality and The New York Times);

10) The 2008 presidential election was the first time social media was used extensively and effectively to connect politicians and voters. Barack Obama used Facebook, YouTube, MySpace, Twitter, Digg, BlackPlanet, LinkedIn, AsianAve and more to gain the youth vote and win the election. Social media's unprecedented growth at the start of the 21st century brought profound changes in human connections. The public relations profession took a leadership role in social media's use and development as a two-way communication tool;

11) One surprising thing that clients find surprising about PR is that it is a big commitment. A successful PR program requires a client to dedicate time in their schedule to interviews, preparation, and relationship building at a bare minimum. For many business leaders, that's asking a lot, but clients that commit tend to see the highest returns. (Source: <https://www.linkedin.com/in/ashley-angelo>);

12) Social media is almost as common as word of mouth and TV/radio ads for learning about brands or companies. Social media is becoming one of the most dominant external communications channels. Currently, 33% of PR professionals use social media tools daily and 17% use them weekly. About 43% of brands and nonprofits are more likely to use social media tools daily, compared to 24% of agencies, 48% use social as their primary external communication channel and 58% anticipate it will become a main channel in the next three years. (Source: <https://sproutsocial.com/insights/public-relations/>);

13) There are no direct statistics for Public Relations to measure the success of a media piece but the intangible benefits are clearly visible in the increase in website traffic, mentions on social media, number of views, press clips, etc. The lack of an easy measure should not stop brands from using PR and replacing it with social media posts because they are not the same. A well-executed PR strategy yields long-term benefits which will automatically be reflected in the indirect numbers (Source: <https://teampumpkin.com/blogs/you-cant-miss-these-5-awesome-facts-about-public-relations/>);

14) Are public relations and marketing the same thing? While most people tend to put the two in the same basket, the main difference is that marketing's primary goal is to promote a specific product or service, while a public relations strategy always aims to maintain a positive reputation of a person, brand, or a service. (The Muse)

PR STATISTICS - 2022

- ❖ 72% of PR professionals say that politics make their jobs harder. (Sword and the Script)
- ❖ The global PR market revenue is expected to reach \$129 billion by 2025. (Statista)
- ❖ Over 40% of PR experts see the media as unbiased. (Sword and the Script)
- ❖ US public relations agencies spent \$11.51 billion in 2020. (Statista)
- ❖ Less than 45% of PR professionals have a crisis communication plan. (Muck Rack) 72.8% of PR managers are female. In terms of ethnicity, Hispanics or Latino women account for only 3.1% of that number, 3.1% go to Asian, and 10.7% to Black women. (Muck Rack)
- ❖ An average PR annual salary in the US is \$51,140. (PayScale)
- ❖ The global PR market value is expected to amount to \$129 billion by 2025. (Statista)
- ❖ 95% of PR specialists say that they present the truth in their work often or sometimes. (Sword and the Script)
- ❖ The most popular communication tool among PR professionals is email.



СТАНДАРТНЫЕ ФРАЗЫ, ОБОРОТЫ, КОНСТРУКЦИИ ДЛЯ РЕФЕРИРОВАНИЯ И АННОТИРОВАНИЯ СТАТЬИ

1. Название статьи, автор, стиль.

The article, I'm going to give a review of, goes under the heading — Статья, которую я сейчас хочу проанализировать, называется ...

The article to be reviewed is taken from... — Статья, которую необходимо проанализировать, взята из...

The headline of the article is — Заголовок статьи...

The author of the article is... — Автор статьи...

It is written by — Она написана ...

The article under discussion is ... — Статья, которую мне сейчас хочется обсудить,

The title of the given article is ... — Заголовок данной статьи

2. Тема. Логические части.

The topic of the article is... — Тема статьи

The key issue of the article is... — Ключевым вопросом в статье является

The article under discussion is devoted to the problem of... - Статью, которую мы обсуждаем, посвящена проблеме...

The author in the article touches upon the problem of... — В статье автор затрагивает проблему....

I'd like to make some remarks concerning... — Я бы хотел сделать несколько замечаний по поводу...

I'd like to mention briefly that... - Хотелось бы кратко отметить...

I'd like to comment on the problem of... — Я бы хотел прокомментировать проблему...

The article under discussion may be divided into several logically connected parts which are... — Статья может быть разделена на несколько логически взаимосвязанных частей, таких как...

3. Краткое содержание.

At the beginning of the story the author - В начале истории автор

describes — описывает

introduces – знакомит/ mentions - упоминает

depicts - изображает

recalls -вспоминает

touches upon - затрагивает

makes a few critical remarks on - делает несколько

explains - объясняет

критических замечаний о

The story begins (opens) with a (the)

description of — описанием

the analysis of a summary of — кратким

statement - заявлением

анализом/ the characterization of —

introduction of — представлением

характеристикой/ (author's) opinion of —

the mention of — упоминанием

мнением автора/ author's recollections of —

воспоминанием автора/ the enumeration of —

перечнем

In conclusion the author

dwells on - останавливается на

exposes - показывает

points out - указывает на то
generalizes – обобщает/ reveals - показывает

accuses/blames -обвиняет
gives a summary of -дает обзор

4. Отношение автора к отдельным моментам.

The author gives full coverage to... - Автор дает полностью охватывает...

The author outlines... - Автор описывает

The article contains the following facts..../ describes in details... - Статья содержит следующие факты / подробно описывает

The author starts with the statement of the problem and then logically passes over to its possible solutions. - Автор начинает с постановки задачи, а затем логически переходит к ее возможным решениям.

The author asserts that... - Автор утверждает, что ...

The author resorts to ... to underline... - Автор прибегает к ..., чтобы подчеркнуть ...

Let me give an example... - Позвольте мне привести пример ...

5. Вывод автора.

In conclusion the author says / makes it clear that.../ gives a warning that... - В заключение автор говорит / проясняет, что ... / дает предупреждение, что ...

At the end of the story the author sums it all up by saying ... - В конце рассказа автор подводит итог всего этого, говоря ...

The author concludes by saying that.../ draws a conclusion that / comes to the conclusion that - В заключение автор говорит, что .. / делает вывод, что / приходит к выводу, что

6. Ваш вывод.

Taking into consideration the fact that - Принимая во внимание тот факт, что

The message of the article is that /The main idea of the article is - Основная идея статьи (послание автора)

In addition... / Furthermore... - Кроме того

On the one hand..., but on the other hand... - С одной стороны ..., но с другой стороны

Back to our main topic... - Вернемся к нашей основной теме

To come back to what I was saying... - Чтобы вернуться к тому, что я говорил

In conclusion I'd like to... - В заключение я хотел бы ...

From my point of view... - С моей точки зрения ...

As far as I am able to judge... - Насколько я могу судить .

My own attitude to this article is... — Мое личное отношение к

I fully agree with/ I don't agree with - Я полностью согласен с/ Я не согласен с

It is hard to predict the course of events in future, but there is some evidence of the improvement of this situation. - Трудно предсказать ход событий в будущем, но есть некоторые свидетельства улучшения.

I have found the article dull/ important/ interesting/of great value - Я нахожу статью скучной / важной/ интересной/ имеющую большое значение (ценность)

As to ..., Что касается ...,
Actually, ... Фактически, ...
Moreover, ... Более того, ...

To add to it, ... В добавок, ...
In addition, ... К тому же, ...
In a word, ... Одним словом, ...

Besides, ... Кроме того, ...
So, to sum it up, ... Итак, подводя итог,

In short, ... Короче, ...
In conclusion, ... В заключение,

It goes without saying that... Само собой разумеется, что ...
It is important to note that ... Важно отметить, что ...
It's important to remember that ... Важно помнить, что ...
On the one hand, ..., on the other hand, ... С одной стороны ..., с другой стороны
It's well known that ... Известно, что ...
So far as we know, ... Насколько нам известно, ...
Attention is called to the fact that... Внимание привлекается к тому факту, что ..

СПИСОК ЭЛЕКТРОННЫХ И ОНЛАЙН СЛОВАРЕЙ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

<https://www.multitran.com/>
<https://www.lingvo.ru/>
<https://www.urbandictionary.com/>
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>
<https://languages.oup.com/>
<https://dictionary.cambridge.org/>
<http://www.visualdictionaryonline.com/>
<https://www.macmillandictionary.com/options.html>
<https://www.lexilogos.com/english/dictionary.htm>
<https://www.thefreedictionary.com/>
<https://www.ldoceonline.com/>
<https://www.merriam-webster.com/>
<https://en.pons.com/translate>
<https://www.vocabulary.com/>
<https://www.thesaurus.com/>
<https://www.dictionary.com/>
<https://www.wordsmyth.net/>
<https://www.wordreference.com/>
<https://www.collinsdictionary.com/>
<https://www.britannica.com/dictionary>
<https://woordhunt.ru/>

ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ:

<http://pr.slovaronline.com/>

http://www.quintcareers.com/jobseeker_glossary.html

<http://acro.maximals.ru/?text=PR>

http://www.lingvo.ru/20_languages_professional/thematic-dictionaries/

<http://www.manythings.org/vocabulary/lists/l/words.php>

<http://www.itdictionary.net/>

http://www.webstarstudio.com/clients/voc_eng_rus.htm

<http://quizlet.com/subject/pr/>

<http://quizlet.com/23132440/principles-of-pr-flash-cards/>

<https://www.vocabulary.com/lists/22275#view=notes>

<http://www.econlib.org/library/Enc/bios/Mill.html>

<http://bookmatt.com/book/10-anglijskij-dlya-pr-specialistov-uchebnoe-posobie-kseniya-yurevna-simonova/14-anglo-russkij-slovar-po-specialnostyam-svyazi-s-obshhestvennostyu-menedzhment.html>

<http://www.akenteva.ru/words/adlib>

<http://faculty.buffalostate.edu/smithrd/PR/pioneers.htm>

<http://publicrelationsblogger.com/>

<http://advertising.about.com/od/publicrelationsresources/a/presskitstools.htm>

<https://www.mtholyoke.edu/acad/polit/damy/articles/articles.htm>

<http://elanasprthoughts.wordpress.com/tag/pr/>

<http://www.deirdrebreakenridge.com/2009/01/new-pr-vocabulary/>

<http://www.slideshare.net/angiearriolac/midnight-ride-pr-vocabulary-practice>

<http://www.greentechmedia.com/cleantech-investing/post/lessons-from-the-past-ten-years-pr/>

<https://www.prmuseum.org/>

<https://truelist.co/blog/pr-statistics/>

<https://www.meltwater.com/en/blog/most-important-pr-statistics>

<https://www.skc-pr.com/blog/12-fun-fascinating-pr-facts-you-probably-didnt-know>

Словарь
Учебное пособие

Фомина Татьяна Николаевна

Англо-русский словарь терминов по рекламно-маркетинговой деятельности и связям с общественностью. - Английский толковый терминологический словарь по рекламно-маркетинговой деятельности и связям с общественностью с упражнениями.

Дополненное электронное издание

Издается в авторской редакции

Корректурa автора

Подписано в печать
Формат 1/16 60×84 усл. печ. л.
Усл. кр.-отт. 5
Тираж 100 экз. Заказ 000

Издательство РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева
127550, Москва, ул. Тимирязевская, 44
Тел.: 8(499) 977-00-12, 977-14-92 (факс), 977-40-64