

**Questions 1-7: dạng Matching Headings**

**Cách làm:**

- Đọc qua các Headings để xác định key words, tuy nhiên không cần đọc quá kĩ vì có 1 số Headings sẽ không được sử dụng đến.
- Đọc đoạn văn để tìm ý chính của đoạn.
- Quay lại phần Headings để lựa chọn tiêu đề phù hợp với đoạn văn.

1 viii. **Advertising's focus on unhealthy options**

Chế độ ăn được quảng cáo trái ngược (contrasts sharply) với chế độ ăn được khuyến nghị bởi các chuyên gia về sức khỏe và những chế độ ăn được khuyến nghị lại ít được quảng cáo (get little promotional support) = Quảng cáo chỉ tập trung vào các lựa chọn không lành mạnh (unhealthy options)

Đoạn A

The **advertised diet** contrasts sharply with that recommended by public health **advisors**, and themes of fun and fantasy or taste, rather than health and nutrition, are used to promote it to children. Meanwhile, **the recommended diet gets little promotional support.**

2 ii. **Likely effects of food promotion on children's nutritional knowledge**

Quảng cáo đồ ăn có thể có ít ảnh hưởng (seem to have little influence) đến quan niệm dinh dưỡng nói chung của trẻ em nhưng trong một số trường hợp cụ thể, nó có sức ảnh hưởng (have an effect) = Những ảnh hưởng có thể xảy ra (likely effects) của quảng cáo đồ ăn đến kiến thức dinh dưỡng của trẻ children's nutritional

Đoạn B

The review tackled it by looking at studies that had examined possible effects on what children know about food, their food preferences, their actual food behaviour (both buying and eating), and their health outcomes (eg. obesity or

<p>knowledge)</p>	<p>cholesterol levels). In terms of nutritional knowledge, food advertising seems to have little influence on children's general perceptions of what constitutes a healthy diet, but, in certain contexts, it does have an effect on more specific types of nutritional knowledge</p>
<p>3 vi. Evidence that advertising affects what children like and buy to eat</p> <p>Bằng chứng chỉ ra rằng quảng cáo đồ ăn ảnh hưởng đến sở thích (food preferences) và thói quen mua sắm (purchase behavior) của chúng</p>	<p>Đoạn C</p> <p>The review also found evidence that food promotion influences children's food preferences and their purchase behaviour</p>
<p>4 v. Connection of advertising and children's weight problems</p> <p>Các nghiên cứu đang cố gắng tìm một mối liên hệ (a link) giữa quảng cáo đồ ăn và chế độ ăn cũng như bệnh béo phì (obesity) = Mối liên hệ (connection) giữa quảng cáo và vấn đề cân nặng của trẻ (weight problems)</p>	<p>Đoạn D</p> <p>The next step, of trying to establish whether or not a link exists between food promotion and diet or obesity.</p>
<p>5 i. General points of agreements and</p>	<p>Đoạn E</p>

<p>disagreements of researchers</p> <p>Researchers' mixed results regarding the effects of food advertising on children's diet</p>	<p>Thus the literature does suggest food promotion is influencing children's diet in a number of ways. This does not amount to proof; as noted above with this kind of research, incontrovertible proof simply isn't attainable. Nor do all studies point to this conclusion; several have not found an effect... Nonetheless, many studies have found clear effects...</p>
<p>6 x. Underestimating the effects advertising has on children</p> <p>Kết quả tìm kiếm thực sự đánh giá thấp (downplay = underestimate) ảnh hưởng của quảng cáo đến trẻ em.</p>	<p>Đoạn F</p> <p>Furthermore, two factors suggest that these findings actually downplay the effect that food promotion has on children</p>
<p>7 iii. Need to take action</p>	<p>Đoạn G</p> <p>The debate should now shift to what action is needed, and specifically to how the power of commercial marketing can be used to bring about improvements in young people's eating</p>
<p><b>Questions 8-13: dạng YES/NO/NOT GIVEN:</b>  <b>Cách làm:</b> xem với các nội dung chính của câu hỏi, có tìm được các nội dung tương ứng</p>	

trong bài đọc không:

Nếu toàn bộ nội dung chính của câu hỏi có thể tìm thấy trong bài đọc: đáp án là **YES** hoặc **NO**, ta so sánh ý nghĩa các nội dung sẽ ra đáp án cuối cùng.

Nếu không tìm đủ toàn bộ nội dung tương ứng trong đoạn văn (ví dụ: câu hỏi có 3 nội dung chính, nhưng đoạn văn chỉ nhắc đến 2/3): đáp án là **NOT GIVEN**.

8 There is little difference between the number of **healthy** and **unhealthy food** advertisements

Trong bài, tác giả nói có sự trái ngược lớn (contrast sharply) giữa chế độ ăn được quảng cáo và chế độ ăn được khuyến dùng. Nhưng câu hỏi nêu có ít sự khác biệt (little difference) giữa quảng cáo đồ ăn lành mạnh và không lành mạnh.

=> Đáp án là NO

Đoạn A

The **advertised diet** contrasts sharply with that recommended by public health advisors, and themes of fun and fantasy or taste, rather than health and nutrition, are used to promote it to children.

Meanwhile, the **recommended diet** gets little promotional support.

9 **TV advertising** has successfully taught children the **elements of a healthy diet**.  
 Bài văn nêu ra quảng cáo đồ ăn có thể có ít ảnh hưởng (seem to have little influence) đến quan niệm của trẻ về cái gì tạo nên một chế độ ăn lành mạnh (what constitutes a healthy diet).  
 Nhưng câu hỏi nói rằng quảng cáo thành công (successfully) trong việc dạy trẻ em những yếu

Đoạn B

In terms of nutritional knowledge, **food advertising** **seems to have little influence on children's** **general perceptions of what constitutes a healthy diet**, but, in certain contexts, it does have an effect on more

<p>tổ của một chế độ ăn lành mạnh (elements of a healthy diet) =&gt; Đáp án là NO</p>	<p>specific types of nutritional knowledge.</p>
<p>10 It is hard to decide which aspect of TV viewing has caused weight problems of children. Không thể nói được (it is impossible to say) trong ba yếu tố quảng cáo (advertising), bản chất ít vận động của việc xem TV (the sedentary nature of television viewing) hay việc ăn vặt (snacking) trong lúc xem TV gây ra bệnh béo phì = Rất khó để quyết định yếu tố nào (which aspect) của việc xem TV gây ra các vấn đề cân nặng của trẻ.</p>	<p>Đoạn D The next step, of trying to establish whether or not a link exists between food promotion and diet or obesity. It is impossible to say, however, whether this effect is caused by the advertising, the sedentary nature of television viewing or snacking that might take place whilst viewing.</p>
<p>11 Primary school children's ability to distinguish real fruit are more easily affected than any other age group. Bài chỉ nói đến trẻ em ở độ tuổi tiểu học nhưng không có thông tin so sánh với các độ tuổi khác (any other age group)</p>	<p>Đoạn B For example, seeing soft drink and cereal adverts reduced primary aged children's ability to determine correctly whether or not certain products contained real fruit.</p>

<p>=&gt; Đáp án là NOT GIVEN</p>	
<p>12 If <b>unhealthy food</b> is strongly <b>promoted</b>, <b>wealthy</b> parents tend to buy it <b>more for their children</b>.</p> <p>Bài có nói đến ảnh hưởng của quảng cáo đối với bố mẹ của trẻ, nhưng không có chi tiết “wealthy” (giàu có)</p> <p>=&gt; Đáp án là NOT GIVEN</p>	<p>Đoạn F</p> <p>For example, <b>promotion</b> for <b>fast food outlets</b> may not only influence the child, but also <b>encourage</b> parents to take them for meals and reinforce the idea that this is a normal and desirable behavior.</p>
<p>13 There is a <b>lack of investigation</b> on <b>food promotion methods other than TV advertising</b>.</p> <p>Bài nghiên cứu chỉ tập trung vào quảng cáo trên TV, chứ không đánh giá được những loại hình quảng cáo khác (other forms of promotion and marketing) = Có một sự thiếu hụt nghiên cứu về những loại hình quảng cáo khác ngoài quảng cáo trên TV (food promotion methods other than TV)</p> <p>=&gt; Đáp án là YES</p>	<p>Đoạn F</p> <p>First, the literature <b>focuses principally on television advertising</b>; the cumulative effect of this combined with <b>other forms of promotion and marketing</b> is likely to be significantly greater.</p>

IELTS IZONE