

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Задорожная Людмила Ивановна  
Должность: Проректор по учебной работе  
Дата подписания: 29.08.2022 14:23:30  
Университетская программа: ИТ  
faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**  
**«Майкопский государственный технологический университет»**  
**Факультет Факультет международного образования**  
**Кафедра Иностранных языков**

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе  
\_\_\_\_\_ Л.И. Задорожная  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

**Б1.О.28 Иностранный язык профессионального общения**

по направлению подготовки  
по профилю подготовки (специализации)  
квалификация (степень) выпускника  
форма обучения  
год начала подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере  
бакалавр  
Очная, Заочная,  
2022

Майкоп



Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Составитель рабочей программы:**

доцент кафедры иностранных  
языков, кандидат  
педагогических наук, доцент  
(должность, ученое звание, степень)

Подписано простой ЭП  
29.06.2022

Девтерова Зурета Руслановна

\_\_\_\_\_ (подпись)

(Ф.И.О.)

**Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:**

Иностранных языков  
(название кафедры)

Заведующий кафедрой:  
29.06.2022

Подписано простой ЭП  
29.06.2022  
\_\_\_\_\_ (подпись)

Шадже Зариев Мухамчериевна

(Ф.И.О.)

**Согласовано:**

Руководитель ОПОП  
заведующий выпускающей  
кафедрой  
по направлению подготовки  
(специальности)  
01.07.2022

Подписано простой ЭП  
01.07.2022  
\_\_\_\_\_ (подпись)

Кумпилова Анжелика  
Руслановна  
(Ф.И.О.)



# 1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

## 1. Цели и задачи учебной дисциплины

**Целями** дисциплины «Иностранный язык профессионального общения» является формирование и совершенствование языковой и речевой компетенции обучающихся в области специального языка предметной области рекламы и связей с общественностью. Данная рабочая программа развивает у бакалавров навыки групповой проектной и исследовательской работы, которая основывается на знаниях, полученных с точки зрения специфики английского языка в сфере рекламы и связей с общественностью, а также всех четырех видов речевой деятельности, развитых средствами данного курса.

Содержание и принципы построения данной программы позволяют решать следующие общеобразовательные и воспитательные задачи:

- расширение возможностей социализации учащихся;
- повышение общего уровня владения английским языком;
- овладение специальной лексикой сферы рекламы и связей с общественностью, установление терминологических русско-английских соответствий;
- развитие специальных речевых навыков (умение провести презентацию, составить рекламный текст, осуществлять коммуникацию с представителями [средств массовой информации](#) на [иностранном языке](#) и т. п.);
- развитие навыков письма (составление пресс-релизов, политических речей и др. с учетом традиции, сложившейся в англоязычном мире);
- расширение словарного запаса по тематике английского языка в сфере рекламы и связей с общественностью;
- понимание грамматических норм английского языка, свойственных общению в сфере рекламы.



## **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП по направлению подготовки (специальности)**

### **2. Место дисциплины в структуре ОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Дисциплина «Иностранный язык профессионального общения» способствует более продуктивному изучению других дисциплин как общеобразовательных, так и профессиональных.

Основной целью курса является повышение исходного уровня владения иностранным языком для делового общения, достигнутого на предыдущей ступени образования.

Таким образом, иностранный язык профессионального общения становится рабочим инструментом, позволяющим выпускнику постоянно совершенствовать свои знания, изучая современную иностранную литературу по соответствующей специальности. Наличие высокой коммуникативной компетенции дает возможность выпускнику вести плодотворную деятельность по изучению и творческому осмыслению зарубежного опыта в профилирующих и смежных областях науки и техники, а также в сфере делового профессионального общения.



### **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей(их) компетенции(й):

ОПК-1.1	Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
ОПК-1.2	Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
УК-4.1	Выбирает коммуникативно приемлемые формы делового общения на государственном и иностранном языках, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами
УК-4.3	Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (ых) языках.
УК-4.5	Демонстрирует умение выполнять перевод профессиональных текстов с иностранного (ых) на государственный язык и обратно



#### 4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий				Итого часов	з.е.
			Эк	Пр	КРАТ	Контроль		
Курс 4	Сем. 7	1	34	0.35	35.65	74	<b>144</b>	4

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий				Итого часов	з.е.	
			Эк	Лек	Пр	КРАТ			Контроль
Курс 4	Сем. 7	1	6	8	0.35	8.65	121	<b>144</b>	4



## 5. Структура и содержание учебной и воспитательной деятельности при реализации дисциплины

### 5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Недел я семе стра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоёмкость (в часах)								Формы текущего/проме жуточного контроля успеваемости текущего (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР	СЗ	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
7	Public relations in commercial structures. Общественные отношения в коммерческих структурах.	1			3				5		Устный отчет Письменное описание
	Place PR in modern management and business. Место PR в современном менеджменте и предпринимательстве.	2			3				4		Тестирование
	Definition of strategy of PR-activity of the organization. Определение стратегии PR-деятельности организации.	3			5				6		Устное сообщение
	PR as a culture and philosophy of modern business. PR как культура и философия современного бизнеса.	4			2				5		Кейс-задание
	PR-service in the organization. PR-служба в организации.	5			3				5		Тестирование
	The creation of corporation image. Создание корпоративного имиджа.	6			2				7		Кейс-задание
	The nature of image of the organization. Природа имиджа организации.	7			5				5		Устное сообщение
	The stages of formation of corporate image. Этапы формирования корпоративного имиджа.	8-9			3				5		Тестирование
	Branding. Объявление. Снабжение товара торговой маркой.	10			3				4		Кейс-задание
	PR and social network. PR и социальная сеть.	11			5				6		Устное сообщение
	Editorial boards. Редакционная коллегия.	12							4		Кейс-задание
	How to set the record straight. Как установить запись прямо.	13							7		Устный отчет Письменное описание
	Advantages of advertising. Преимущества рекламы.	14-15							6		Кейс-задание
	Investor and financial relations. Инвестор и финансовые отношения.	16							5		Тестирование
	Промежуточная аттестация (экзамен)	17						0,35	35,65		Зачет
	<b>ИТОГО:</b>				<b>34</b>			<b>0.35</b>	<b>35.65</b>	<b>74</b>	

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							СР	СЗ
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контроль	СР		
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11	
7	Public relations in commercial structures. Общественные отношения в коммерческих структурах.	2		2				8		
	Place PR in modern management and business. Место PR в современном менеджменте и предпринимательстве.			3				9		
	Definition of strategy of PR-activity of the organization. Определение стратегии PR-деятельности организации.	1		2				7		
	PR as a culture and philosophy of modern business. PR как культура и философия современного бизнеса.							8		
	PR-service in the organization. PR-служба в организации.	3		1				10		
	The creation of corporation image. Создание корпоративного имиджа.							9		
	The nature of image of the organization. Природа имиджа организации.							9		
	The stages of formation of corporate image. Этапы формирования корпоративного имиджа.							9		
	Branding. Объявление. Снабжение товара торговой маркой.							7		
	PR and social network. PR и социальная сеть.							10		
	Editorial boards. Редакционная коллегия.							8		
	How to set the record straight. Как установить запись прямо.							9		
	Advantages of advertising. Преимущества рекламы.							9		
	Investor and financial relations. Инвестор и финансовые отношения.							9		
	Промежуточная аттестация: экзамен						0,35	8,65		
	<b>ИТОГО:</b>	<b>6</b>		<b>8</b>			<b>0.35</b>	<b>8.65</b>	<b>121</b>	



#### 5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Иностранный язык профессионального общения», образовательные технологии

Лекционный курс

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
7	Public relations in commercial structures. Общественные отношения в коммерческих структурах.		2		ТЕКСТ: “ The Role of Public Relations in the Marketing Mix”, “The Public relations department overview”, “The Public Relations Department goals/tasks”, “The Public Relations Department in company structure”, “The Public Relations Department software” Грамматика: Имя существительное (мн.ч. число, притяж. падеж). Личные местоимения. Порядок слов в простом предложении.	ОПК-1.1; ОПК-1.2; УК-4.1; УК-4.3; УК-4.5;	знать: основные понятия культуры и этики речи; нормативные, коммуникативные, этические аспекты устной и письменной речи; функциональные стили современного языка; основы ораторского искусства и особенности аргументации; стили делового общения; вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами; отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; методы подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем; уметь: вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке;	, Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							<p>использовать знание языковых норм, знания о коммуникативных качествах речи в межличностном общении и профессиональной деятельности; представлять свою точку зрения при деловом общении и в публичных выступлениях; выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем; владеть: современными и информационно-коммуникативными средствами в процессе общения; навыками коммуникации в профессиональной области; методами совершенствования навыков грамотного письма и говорения. - навыками межличностного делового общения на русском и иностранном (ых) языках, с применением профессиональных языковых форм, средств и современных</p>	

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							коммуникативных технологий; навыками выбора медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	
	Place PR in modern management and business. Место PR в современном менеджменте и предпринимательстве.		2		ТЕКСТ: "Importance of Public Relations in business", "Brand Reputation Management: Your Seven-Point Game Plan", "The PR Agency in the Modern Business World", "Role of Public Relations Management in an Organization". Грамматика: Глагол to be и выражения с ним. Оборот there is/are. Числительные количественные и порядковые. Типы вопросов.	ОПК-1.1; ОПК-1.2; УК-4.1; УК-4.3; УК-4.5;	знать: основные понятия культуры и этики речи; нормативные, коммуникативные, этические аспекты устной и письменной речи; функциональные стили современного языка; основы ораторского искусства и особенности аргументации; стили делового общения; вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами; отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; методы подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в	«Кейс»-технология

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем; уметь: вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке; использовать знание языковых норм, знания о коммуникативных качествах речи в межличностном общении и профессиональной деятельности; представлять свою точку зрения при деловом общении и в публичных выступлениях; выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем; владеть: современными информационно-коммуникативными средствами в процессе общения; навыками коммуникации в профессиональной области; методами совершенствования навыков грамотного	

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							письма и говорения. - навыками межличностного делового общения на русском и иностранном (ых) языках, с применением профессиональных языковых форм, средств и современных коммуникативных технологий; навыками выбора медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	
	Definition of strategy of PR-activity of the organisation. Определение стратегии PR-деятельности организации.		2		ТЕКСТ: "5 Steps in Creating An Effective PR Strategy". Грамматика: Артикли: the/a,(an) определенный и неопределенный. Present Simple/Present Continuous.	ОПК-1.1; ОПК-1.2; УК-4.1; УК-4.3; УК-4.5;	знать: основные понятия культуры и этики речи; нормативные, коммуникативные, этические аспекты устной и письменной речи; функциональные стили современного языка; основы ораторского искусства и особенности аргументации; стили делового общения; вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами; отличительные особенности медиатекстов,и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных	, «Кейс»-технология

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							<p>продуктов разных медиасегментов и платформ; методы подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем; уметь: вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке; использовать знание языковых норм, знания о коммуникативных качествах речи в межличностном общении и профессиональной деятельности; представлять свою точку зрения при деловом общении и в публичных выступлениях; выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем; владеть: современными и</p>	

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							<p>Информационно-коммуникативные средствами в процессе общения; навыками коммуникации в профессиональной области; методами совершенствования навыков грамотного письма и говорения. - навыками межличностного делового общения на русском и иностранном (ых) языках, с применением профессиональных языковых форм, средств и современных коммуникативных технологий; навыками выбора медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>	
	ИТОГО:		6					

### 5.5. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Сем	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
	Media dependence on Public Relations. Зависимость СМИ от связей с общественностью.	Самостоятельная работа с использованием Интернет-технологий.	2	2	
	Areas of friction. Области трения.	Внеаудиторное чтение.	2	2	
	Advertising pressure. Рекламное давление.	Индивидуальная и групповая творческая работа.	2	2	
	Tabloid journalism. Бульварная журналистика.	Внеаудиторное чтение.	2	2	
	Media etiquette. Этикет СМИ.	Индивидуальная и групповая творческая работа.	2		
	Crisis communication. Экстремальные связи с общественностью.	Самостоятельная домашняя работа.	2		
	Tips and background materials. Советы и дополнительные материалы.	Самостоятельная работа с использованием Интернет-технологий.	2		
	Media advisories. Носящие рекомендательный характер.	Индивидуальная и групповая творческая работа.	5		
	Meeting the press. Встреча с прессой.	Самостоятельная домашняя работа	2		
	News conferences by satellite. Пресс-конференции по спутниковым каналам.	Самостоятельная домашняя работа.	2		
	Editorial boards. Редакционная коллегия.	Индивидуальная и групповая творческая работа.	2		
	How to set the record straight. Как установить запись прямо.	Внеаудиторное чтение	2		
	Advantages of advertising. Преимущества рекламы.	Индивидуальная и групповая творческая работа.	5		
	Investor and financial relations. Инвестор и финансовые отношения.	Самостоятельная работа с использованием Интернет-технологий.	2		
	<b>ИТОГО:</b>		<b>34</b>	<b>8</b>	

### 5.6. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

### 5.7. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Учебным планом не предусмотрено



## 5.8. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
7	Media dependence on Public Relations.	Самостоятельная работа с использованием Интернет-технологий.	1 неделя	5	8	
	Areas of friction.	Внеаудиторное чтение	2 неделя	4	9	
	Advertising pressure.	Самостоятельная работа с использованием Интернет-технологий.	3 неделя	6	7	
	Tabloid journalism.	Внеаудиторное чтение	4 неделя	5	8	
	Media etiquette.	Самостоятельная работа с использованием Интернет-технологий.	5 неделя	5	10	
	Crisis communication.	Внеаудиторное чтение	6 неделя	7	9	
	Tips and background materials.	Внеаудиторное чтение.	7 неделя	5	9	
	Media advisories.	Индивидуальная и групповая творческая работа.	8-9 неделя	5	9	
	Meeting the press.	Самостоятельная работа с использованием Интернет-технологий.	10-11 неделя	4	7	
	News conferences by satellite.	Индивидуальная и групповая творческая работа.	12 неделя	6	10	
	Editorial boards.	Внеаудиторное чтение	13-14 неделя	4	8	
	How to set the record straight.	Самостоятельная домашняя работа.	15 неделя	7	9	
	Advantages of advertising.	Индивидуальная и групповая творческая работа.	16 неделя	6	9	
	Investor and financial relations.	Самостоятельная работа с использованием Интернет-технологий.	17 неделя	5	9	
	<b>ИТОГО:</b>			<b>74</b>	<b>121</b>	

## 5.9. Календарный график воспитательной работы по дисциплине

Модуль	Дата, место проведения	Название мероприятия	Форма проведения мероприятия	Ответственный	Достижения обучающихся
Модуль 3 Учебно-	Октябрь -ноябрь 2022	«Особенности создания	Конференция:	Доцент З.Р.Девтерова	ОПК-1.1; ОПК-1.2; УК-4.1;

Модуль	Дата, место проведения	Название мероприятия	Форма проведения мероприятия	Ответственный	Достижения обучающихся
исследовательская и научно-исследовательская деятельность	ФГБОУ ВО МГТУ	рекламы в разных странах»	индивидуально-групповая		УК-4.3; УК-4.5;

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

### 6.1. Методические указания (собственные разработки)

Название	Ссылка
1. English for PR - Specialists [Электронный ресурс]: учеб.-метод. пособие по англ. яз. / [сост. А.Э. Токтаньязова]. - Майкоп: А.А. Григоренко, 2010. - 119 с.	<a href="http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2000026360">http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2000026360</a>
2. English for modern PR [Электронный ресурс]: учеб.-метод. пособие по английскому языку для студентов / сост. Киселёва Е.В. - Майкоп: А.А. Григоренко, 2010. - 103 с.	<a href="http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=1000073599">http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=1000073599</a>

### 6.2. Литература для самостоятельной работ

Название	Ссылка
1. Маньковская, З.В. Деловой английский язык. Ускоренный курс [Электронный ресурс]: учебное пособие / З.В. Маньковская. - М.: ИНФРА-М, 2020. - 160 с. - ЭБС «Znanium.com»	<a href="https://znanium.com/catalog/product/1036363">https://znanium.com/catalog/product/1036363</a>
2. Кокорина, Е.А. English for students of PR and advertising [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Е.А. Кокорина. - New York: National Research, 2019. - 95 с. - ЭБС «IPRbooks»	<a href="http://www.iprbookshop.ru/86542.html">http://www.iprbookshop.ru/86542.html</a>
3. Маньковская, З.В. Английский язык в ситуациях повседневного делового общения [Электронный ресурс]: учебное пособие / З.В. Маньковская. - М.: Инфра-М, 2019. - 223 с. - ЭБС «Znanium.com»	<a href="https://znanium.com/catalog/product/995410">https://znanium.com/catalog/product/995410</a>
4. Маньковская, З.В. Английский язык для делового общения. Ролевые игры по менеджменту [Электронный ресурс]: учебное пособие / З.В. Маньковская - М.: ИНФРА-М, 2018. - 119 с. - ЭБС «Znanium.com»	<a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=942781">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=942781</a>
5. Заeko, О.В. Английский язык в рекламе. Уровни Preintermediate, Intermediate [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / О.В. Заeko. - М.: Московский гуманитарный университет, 2016. - 49 с. - ЭБС «IPRbooks»	<a href="http://www.iprbookshop.ru/74689.html">http://www.iprbookshop.ru/74689.html</a>
6. Бод, Д. Kind regards. Деловая переписка на английском языке [Электронный ресурс]: учебное пособие / Бод Д., Гудман Т. - М.: Альпина Паблшер, 2016. - 318 с. - ЭБС «Znanium.com»	<a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=911616">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=911616</a>
7. Бовтенко, М.А. Press Office. English for PR. Современная пресс-служба [Электронный ресурс]: английский язык для бакалавров по направлению "Реклама и связи с общественностью" / М.А. Бовтенко. - Новосибирск: НГТУ, 2013. - 200 с. - ЭБС «Znanium.com»	<a href="http://znanium.com/catalog/product/546342">http://znanium.com/catalog/product/546342</a>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:



- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.



## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

### 7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
<b>ОПК-1.1</b> Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ			
12	12		Теория и практика рекламы и связей с общественностью
7	7		Иностранный язык профессионального общения
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
<b>ОПК-1.2</b> Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем			
12	12		Теория и практика рекламы и связей с общественностью
7	7		Иностранный язык профессионального общения
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
<b>УК-4.1</b> Выбирает коммуникативно приемлемые формы делового общения на государственном и иностранном языках, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами			
1	1		Русский язык и культура речи
123	123		Иностранный язык
2	2		Адыгейский язык
12	12		Основы теории коммуникации
7	7		Иностранный язык профессионального общения
8	9		Современная пресс-служба
3	5		Тренинг делового общения
3	5		Тренинг ораторского искусства
7	8		Технологии управления общественным мнением
7	8		Социология массовых коммуникаций
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
<b>УК-4.3</b> Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (ых) языках.			
1	1		Русский язык и культура речи
123	123		Иностранный язык
2	2		Адыгейский язык
12	12		Основы теории коммуникации
7	7		Иностранный язык профессионального общения
8	9		Современная пресс-служба
3	5		Тренинг делового общения
3	5		Тренинг ораторского искусства
7	8		Технологии управления



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
			общественным мнением
7	8		Социология массовых коммуникаций
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
<b>УК-4.5</b> Демонстрирует умение выполнять перевод профессиональных текстов с иностранного (ых) на государственный язык и обратно			
123	123		Иностранный язык
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
7	7		Иностранный язык профессионального общения

## 7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
УК-4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)					
УК-4.1 Выбирает коммуникативно приемлемые формы делового общения на государственном и иностранном языках, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами					
<b>Знать:</b> - основные законы языка, понятия культуры и этики речи; функциональные стили современного языка; стили делового общения; вербальные и невербальные средства коммуникации; - нормативные, коммуникативные, этические аспекты устной и письменной речи; вербальные и невербальные средства профессионально-делового взаимодействия; принципы построения публичной речи, ведения дискуссий и круглых столов.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	кейс-задания, контрольная работа, тесты, зачет.
<b>Уметь:</b> - вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
использовать знания о коммуникативных качествах речи в межличностном общении и профессиональной деятельности; - выбирать языковые средства, уместные для конкретной коммуникативной ситуации.					
<b>Владеть:</b> - современными информационно-коммуникативными средствами в процессе общения; навыками вербальной и невербальной коммуникации в профессиональной области. - навыками передачи связанных высказываний; навыками построения высказывания с учетом литературных норм и коммуникативной ситуации; навыками использования коммуникативно приемлемых стилей делового общения и представления своей точки зрения в ходе публичных выступлений.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)					
УК-4.3 Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (ых) языках.					
<b>Знать:</b> - основы составления, оформления и редактирования научных и официально-деловых текстов, особенности коммуникативных стратегий и тактик в деловой сфере профессиональной деятельности; особенности	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	кейс-задания, контрольная работа, тесты, зачет.



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
<p>стилистики официальных и неофициальных писем; социокультурные различия в формате корреспонденции; - правила организации личной и деловой письменной коммуникации; речевой этикет, отражающий особенности культуры страны изучаемого языка</p>					
<p><b>Уметь:</b> - определять природу, структуру и основные элементы деловой коммуникации, соблюдать стилистические и языковые нормы в официально-деловом письменном тексте, строить, оформлять и редактировать основные официально-деловые тексты, анализировать коммуникативные стратегии и тактики в деловой сфере профессиональной деятельности;- осуществлять обмен деловой корреспонденцией на иностранном языке с учетом языковых норм и социокультурных различий.</p>	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
<p><b>Владеть:</b> - навыками использования современных принципов деловой коммуникации в профессиональной деятельности; стилистическими и языковыми нормами официально-делового стиля.- навыками организации письменной иноязычной речи;</p>	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	





Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
навыками употребления функционально дифференцированных языковых средств в соответствии с конкретными коммуникативными целями.					
УК-4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)					
УК-4.5 Демонстрирует умение выполнять перевод профессиональных текстов с иностранного (ых) на государственный язык и обратно					
<b>Знать:</b> терминологию, общенаучную, служебную лексику научной литературы, лексику устной формы общения.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	кейс-задания, контрольная работа, тесты, зачет.
<b>Уметь:</b> переводить аутентичные профессиональные тексты с иностранного на государственный язык и обратно.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
<b>Владеть:</b> навыками анализа и реферирования профессионально-деловых текстов.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем					
ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ					
<b>Знать:</b> отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	кейс-задания, контрольная работа, тесты, зачет.
<b>Уметь:</b> выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
<b>Владеть:</b> навыками выбора медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
ционных продуктов разных медиасегментов и платформ.					
ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем					
ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем					
<b>Знать:</b> методы подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	кейс-задания, контрольная работа, тесты, зачет.
<b>Уметь:</b> осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
<b>Владеть:</b> навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

### 7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы



**ВАРИАНТ 1**

**ЗАДАНИЕ 1. Choose the correct variant. Underline it.**

**(Выберете правильный вариант. Подчеркните его.)**

1. This time tomorrow I ....

**a) will be skiing b) will skiing c) skied d) was skiing**

2. She ... from two till five tomorrow.

**a) will work b) will working c) worked d) will be working**

3. The car ... 1000,000 miles.

**a) will soon do b) will soon doing c) will soon have done d) is doing**

4. How long ... she ... here?

**a) did work b) is working c) does work d) has been working**

5. I saw Sid when I ... to work this morning?

**a) came b) was coming c) were coming d) come**

6. She was upset because Andrew ....

**a) hadn't telephoned b) don't telephoned c) weren't telephoned d) isn't telephoning**

7. The climate ... warmer.

**a) gets b) got c) gotten d) is getting**

8. Look! She ... the same shoes as me.!

**a) wears b) is wearing c) has wearing d) weared**



9. My parents decided that we ... my birthday on Saturday.

**a)** would celebrate **b)** shall celebrate **c)** celebrated **d)** will celebrate

10. Yesterday Tom heard that his aunt ... for five days.

**a)** has been ill **b)** had been ill **c)** was ill **d)** is ill

11. He gave all his money to me because he ... me.

**a)** will trust **b)** trusted **c)** has trusted **d)** were trusting

12. Ann hasn't been informed that the lecture ... on Friday.

**a)** haven't taken place **b)** wouldn't take place **c)** don't took place **d)** won't take place

13. Sally said, "I bought a new dress yesterday."

**a)** Sally said that she had bought a new dress **b)** Sally said that she was bought a new dress

**c)** Sally said that she had been bought a new dress **d)** Sally said that she have bought a new dress

14. "Why hasn't he locked the car door?" the policeman said.

**a)** The policeman asked why hadn't he locked the car door **b)** The policeman asked why he hadn't locked the car door **c)** The policeman asked he didn't lock the car door

**d)** The policeman asked why didn't he lock the car door

15. "Where is the nearest bus stop? The old man addressed a policeman.

**a)** The old man asked where was the nearest bus stop **b)** The old man asked a policeman where the nearest bus stop was **c)** The old man told a policeman where the nearest bus stop was **d)** A policeman asked where was the nearest bus stop

## ВАРИАНТ 2

**ЗАДАНИЕ 1. Choose the correct variant. Underline it.**

**(Выберете правильный вариант. Подчеркните его.)**



1. Professor Asher ... another lecture at the same time next week.

**a)** will be giving **b)** will give **c)** will have given **d)** will have been giving

2. We ... you at 2 o'clock tomorrow.

**a)** will see **b)** will seeing **c)** will be seeing **d)** are seeing

3. The builder says he ... the roof by Saturday.

**a)** will finish **b)** will be finishing **c)** finished **d)** will have finished

4. Next Christmas I ... for 20 years.

**a)** will have been teaching **b)** will teach **c)** am teaching **d)** will be teaching

5. This time yesterday I ... on the beach.

**a)** lied **b)** is lying **c)** was lying **d)** did lying

6. When I got to the car park I realized that I ... my keys.

**a)** lost **b)** had lost **c)** was losing **d)** have lost

7. Why ... you ... at me like that?

**a)** do look **b)** is looking **c)** have looking **d)** are looking

8. Look out! My husband ...!

**a)** comes **b)** is coming **c)** are coming **d)** came

9. Mike hoped that his friend ... him with his car.

**a)** would help **b)** will help **c)** helped **d)** are helping

10. We didn't know the score, but we were sure their team ... the game.

**a)** has lost **b)** lost **c)** was losing **d)** had lost



11. The police found out that Bob Slant ... in London's suburbs at that time.

**a)** had been living **b)** lived **c)** lives **d)** are living

12. He said, "Where is Jill going?"

**a)** He asked where was Jill going **b)** He asked where Jill is going **c)** He asked where Jill was going **d)** he asked where did Jill go

13. Robby asked, "Bobby, do you know the Old Barn Hotel?"

**a)** Robby asked Bobby if he knew the Old Barn Hotel **b)** Robby asked Bobby did he know the Old barn Hotel **c)** Robby asked Bobby if knew he the Old Barn Hotel **d)** Robby asked Bobby if he is knowing

14. The doctor asked, "How do you feel?"

**a)** The doctor asked how did I feel **b)** The doctor asked how I had felt **c)** the doctor asked how I felt **d)** the doctor asked how felt I

15. "Will you be free tomorrow?" Colin asked Richard.

**a)** Richard asked would Colin be free the next day **b)** Colin asked if Richard will be free tomorrow **c)** Richard asked if will Colin be free tomorrow **d)** Colin asked Richard if he would be free the following day

**Правильные ответы (ключи):**

**ВАРИАНТ 1**

ГРАММАТИЧЕСКИЙ ТЕСТ

1. A

2. D

3. C

4. D

5. B



6. A

7. D

8. B

9. A 13. A

10. B 14. B

11. B 15. B

12. D

## **ВАРИАНТ 2**

### ГРАММАТИЧЕСКИЙ ТЕСТ

1. A

2. C

3. D

4. A

5. C

6. B

7. D

8. B

9. A

10. D 13. A



11. В 14. С

12. С 15. D

## Кейс-задания

### Кейс 1.

**Ознакомьтесь с ситуацией. Оцените ее, опираясь на моральный кодекс PRSA. Как, по вашему мнению, подобная ситуация могла повлиять на свободу прессы?**

Описание ситуации Для PR-специалистов нет ничего особенного в том, чтобы проявлять заботу о средствах информации, но только на временной основе. Не так обстоит дело среди государственных служащих. В 1978 г всеобщее внимание привлек факт создания условий для работы средств информации в общественных местах, например, судах или законодательных собраниях штатов. Им бесплатно предоставлялись парковка, пейджинговая связь и полностью оборудованное рабочее место, включая стол, пишущую машинку, телефон и даже обслуживающий персонал. Разумеется, расходы оплачивали налогоплательщики. Такой дополнительный доход (в карман журналистам) вызвал в Вашингтоне критику средств информации и Конгресса. Внезапно везде стали присматриваться к условиям, создаваемым государственными чиновниками для прессы, к большому неудовольствию тех из них, кто отвечал именно за связи со средствами массовой информации. Эти отношения серьезно осложнились, когда репортеров выставили за дверь. Тем не менее агентства новостей могли «сохранить лицо», оплачивая пользование предоставленными им удобствами.

### Кейс 2.

**Ознакомьтесь с ситуацией. Оцените ее, опираясь на правовые нормы, регулирующие информационную деятельность и профессиональные этические кодексы. Предложите свои решения по выходу из данного кризиса.**

Описание ситуации Газета «Все путем» опубликовала на первой полосе сообщение о болезни премьер-министра. Информация была получена почти из первых рук, в результате приватной беседы с его пресс-секретарем. После публикации начались нападки на газету и обвинения в разглашении секретных сведений. Это, по уверениям обвинителей, наносило вред государственным интересам страны. Некоторые высокопоставленные чиновники потребовали закрытия газеты и выдвигали редактору обвинения в государственной измене.

### Кейс 3.

1. Ознакомьтесь со стенограммой пресс-конференции президента РФ В.Путина по данной ссылке <http://президент.рф/news/171734>.





2. Какие СМИ были аккредитованы?
3. Проанализируйте соотношение общероссийских и региональных СМИ.
4. Составьте список актуальных для СМИ вопросов, которые обсуждались на пресс-конференции.
5. Проанализируйте их тематику.
6. Вопросы какого плана преобладали (социальные, политические, экономические)?

#### **Кейсы 4.**

Описание ситуации Правительство Воронежской области проводит встречу с представителями компании «Бионорика АГ» (Германия) с участием заместителя председателя правительства Воронежской области - руководителя департамента промышленности и транспорта области А.С. Беспрозванных, представителей Агентства по привлечению инвестиций и государственно-частному партнерству.

Задание к кейсу:

1. Какие документы необходимо подготовить для журналистов?
2. Напишите текст пресс-релиза для деловых СМИ.

#### **Кейс 5.** Описание ситуации:

Для многих городов России актуальной является проблема льгот студентов и учащихся для проезда на пассажирском муниципальном транспорте.

Задание:

Проработайте схему информационного взаимодействия с муниципальной властью, в ведении которой находится решение этого вопроса. Предложите план проведения круглого стола между органами муниципальной власти, СМИ и общественными организациями.

### **Задания к контрольной работе**

Exercise 1. Read and translate the text.

The Pros and Cons of the Major Advertising Media



There are many different ways in which an advertiser's message can be communicated to his or her audience. In the States, as well as most other developed countries, newspapers still attract the largest share of the total advertising budget, with television, radio, direct mail and magazines accounting for most of the rest. Other media such as billboards, yellow pages, videotext and telemarketing, although growing steadily, still account for a relatively small part of the amount spent on advertising. Each medium, of course, has its own strengths and weaknesses, and a prospective advertiser would do well to consider these when devising the company's advertising strategy.

The main advantage of newspaper advertising is its broad reach, getting through to a wide spectrum of the population. There's permanence which you don't have with the electronic media and an all-year-round readership which makes long term strategies feasible. Regional newspapers also offer the advantages of geographical selectivity and flexibility. On the other hand, newspapers usually don't offer colour, and if they do the availability is limited and very often of mediocre quality. Most newspapers offer little in the way of demographic selectivity, which can make precise targeting very tricky.

Television's main appeal is that it offers a combination of sight and sound, which opens up an almost infinite range of creative possibilities. Furthermore, messages can be broadcast very frequently and, like newspapers, to a very broad target. The chief disadvantage, of course, is the high cost of production and air time. The message tends to be short-lived and is often not seen at all as many viewers now have DVDs and skip over the advertisements.

Direct mail campaigns or mail shots as they're otherwise known rely on mailing lists containing the names of likely prospects. Obviously, the more specific the list, the more effective the campaign is likely to be - and some lists are very specific; for example, a list might contain the names of all the female shareholders between the ages of 40 and 65 in a particular geographical area and this makes targeting specific prospects much easier. Direct mail also has the ability to saturate a specific area quickly using a style and format that offers enormous flexibility. On the minus side, however, direct mail often meets with a certain amount of consumer resistance. It's also relatively expensive per exposure.

Radio offers the advantages of low cost and large potential audience. As with television, advertisers can select the stations and times favored by the audience they want to reach but, like television viewers, listeners can easily switch stations when the advertisements come on. Even if they don't switch stations, there's a tendency for people to use the radio for background sound and ignore the advertisements. Maybe it's because radio doesn't offer any visual possibilities.

Magazines differ from newspapers in several respects. Firstly, they tend to be kept much longer, sometimes for several weeks or months, and are often passed from person to person. Secondly, the quality of the reproduction is much better, which means advertisers can show their products accurately and create a quality image. Thirdly, special interest magazines offer greater selectivity in reaching specific market segments. However, the costs tend to be high and the campaign usually has to be prepared a long time in advance.

Exercise 2. Open the brackets and use proper tenses and voices.

1. Advertising in the national press (to be) usually much more expensive than advertising in the local press. 2. Both types of advertising (to sell) by the column centimetre, the half page and the page. 3. Television advertising in Great Britain (to be) the most expensive kind of advertising and (to cost) many thousands of pounds for just a few seconds of television time. 4. If the advertisement (to show) at a time when relatively few people (to watch), then it (to be) cheaper. 5. Hoarding advertisements (to put up) in eye-catching positions at the side of the road. 6. Technical journals (to read) by persons



and companies who (to be) interested in this particular kind of product. 7. Technical journals usually (to print) once a month.

Exercise 3. Translate these word combinations from English into Russian and use them in your sentences.

Product placement, a promotional tactic, feature film, television series, a commercial product, favorable qualities, negative features, soap operas, the story line, a leading character, placement fees, below-the-line savings, barter systems, service deals, cellular phones, common practices, revenue stream, embedded advertisements.

Exercise 4. Read and translate the text.

First U.S. product placements are not very well known in Russia. For example, Popeye the Sailor Man ate canned spinach to get strong in 1929. After the cartoon was released, consumption of canned spinach in the United States rose by 30 percent.

Other textbook examples, however, are more well known, such as films about James Bond (Agent 007), the most product placement-rich of them being Tomorrow Never Dies, featuring such giants as BMW, Ericsson, Martini, Smirnoff, Omega, Visa, Caterpillar, Fujitsu, Avis, Heineken, and Brioni. Those contracts amply covered the film's \$100 million budget.

Such auto giants as Ford and Mercedes make many hundreds of product placements in movies, and although the Pentagon somewhat lags behind them, it also does quite a few big product placements. It has a special subdivision with representative offices at major Hollywood studios. Films such as Saving Private Ryan and Top Gun are a result of such cooperation which is based on non-monetary, barter schemes. The Pentagon leased its gear and equipment, made available servicemen for crowd scenes, and provided consultations on the authenticity of combat action for a symbolic fee, but then it got 500 times more volunteers for the U.S. Marine Corps

Aviation after Tom Cruise featured as a pilot of an F-14fighter jet in the film Top Gun.

### **Вопросы к зачету**

#### **для студентов ОФО, ЗФО**

1. Устно изложить одну из пройденных в течение семестра тем (выбор по билетам).

**Тема 1.** Public relations in commercial structures.

**Тема 2.** Place PR in modern management and business.

**Тема 3.** Definition of strategy of PR-activity of the organisation.



**Тема 4.** PR as a culture and philosophy of modern business.

**Тема 5.** PR-service in the organization.

**Тема 6.** The creation of corporation image.

**Тема 7.** The nature of image of the organization.

**Тема 8.** The stages of formation of corporate image.

**Тема 9.** Branding.

**Тема 10.** PR and social network.

2. Прочитать и пересказать на английском языке текст экономического характера объемом 1500 печатных знаков. Устно ответить на вопросы к тексту.

**Текст № 1** Media dependence on Public Relations.

**Текст № 2** Areas of friction.

**Текст № 3** Advertising pressure.

**Текст № 4** Tabloid journalism.

**Текст № 5** Media etiquette.

**Текст № 6** Crisis communication.

**Текст № 7** Tips and background materials.

**7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

#### **Требования к выполнению контрольной работы**

Контрольная работа – средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.

Контрольная работа представляет собой один из видов самостоятельной работы



обучающихся. По сути – это изложение ответов на определенные теоретические вопросы по учебной дисциплине, а также решение практических задач. Контрольные проводятся для того, чтобы развить у студентов способности к анализу научной и учебной литературы, умение обобщать, систематизировать и оценивать практический и научный материал, укреплять навыки овладения понятиями определенной науки и т.д.

При оценке контрольной работы преподаватель руководствуется следующими критериями:

- работа была выполнена автором самостоятельно;
- обучающийся подобрал достаточный список литературы, который необходим для осмысления темы контрольной работы;
- автор сумел составить логически обоснованный план, который соответствует поставленным задачам и сформулированной цели;
- обучающийся проанализировал материал;
- обучающийся сумел обосновать свою точку зрения;
- контрольная работа оформлена в соответствии с требованиями;
- автор защитил контрольную работу и успешно ответил на все вопросы преподавателя.

Контрольная работа, выполненная небрежно, без соблюдения правил, предъявляемых к ее оформлению, возвращается без проверки с указанием причин, которые доводятся до обучающегося. В этом случае контрольная работа выполняется повторно.

Вариант контрольной работы выдается в соответствии с порядковым номером в списке студентов.

### **Критерии оценки знаний при написании контрольной работы**

Отметка «отлично» выставляется обучающемуся, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Отметка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.



Отметка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Отметка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания.

### **Требования к выполнению тестового задания**

Тест рассматривается как форма контрольно-тренировочного задания, предназначенного для определения (диагностики) уровня обученности и характеризующаяся следующими чертами:

- а) простотой процедуры выполнения,
- б) стандартностью структуры,
- в) мелкой дозировкой учебного материала,
- г) легкостью осуществления обратной связи,
- д) возможностью непосредственной фиксации результатов,
- е) квалиметрическими качествами, т. е. удобством количественного выражения качества выполнения задания.

Перечисленные характерные черты тестов делают их особенно пригодными для проведения как текущего, так и итогового контроля, в значительной мере устраняя субъективизм в оценках и резко снижая время, затрачиваемое преподавателем на проверку выполнения заданий. Для определения уровня студента существуют различные виды тестов, в зависимости от характера учебного материала.

Тесты являются не только эффективным инструментом контроля, но и адаптации.

Специфика тестов для контроля чтения заключается в следующем:

- прежде всего, тесты помогают сосредоточиться на извлечении информации с нужной полнотой и глубиной;
- стимулируя интеллектуальную активность учащихся, тест требует минимального



применения продуктивных форм;

- тест - хороший инструмент адаптации, так как сам материал теста служит подкреплением;

- облегчая и убыстряя понимание, тест дает возможность предъявить большие требования к объему чтения.

Для контроля понимания в процессе чтения целесообразно использовать как наиболее адекватные избирательные тесты множественного выбора в следующих разновидностях: а) выбор правильного ответа на вопрос; б) завершение начатого высказывания на основе предложенных тезисов; в) расположение по порядку, группировка фактов; г) перекрёстный выбор, установление соответствий; д) вычеркивание специально вставленных лишних слов; е) заполнение пробелов специально пропущенными словами. Важно, что функциональный стиль и связанный с ним вид чтения сказываются на количестве тестовых заданий; для изучающего чтения их требуется больше, чем для просмотрового и ознакомительного. Есть и качественное различие в тестах. Оно кроется в сущности предлагаемых альтернатив, характер которых должен видоизменяться в зависимости от функционального стиля и связанного с ним видами чтения.

Тесты для контроля понимания фрагментов текстов, являющихся предметом для изучающего чтения, должны содержать альтернативы, касающиеся фактического содержания, стиля текста, идейного замысла. При тестировании научно-популярных текстов, связанных с ознакомительным видом чтения, следует пользоваться альтернативными, направленными на выявление фактического содержания.

В процессе контроля понимания чтения используются различные виды тестов:

- 1) тесты на выбор правильного ответа из двух предложенных вариантов;
- 2) тесты на выбор правильного ответа из нескольких предложенных вариантов;
- 3) тесты на группировку фактов.

Самая популярная разновидность - это тесты на выбор правильного ответа из нескольких вариантов. Сочетание правильной формы и неправильных альтернативных призвано «провоцировать» размышления читающего, стимулируя для этого необходимые мыслительные операции.

Эффективны тесты на определение действующих лиц, встречающихся в тексте, по их действиям и поступкам, а контроль понимания текста, содержащего прямую речь, лучше всего проводить путем определения действующих лиц по их высказываниям. Эти тесты помогают магистрантам глубже понять текст, его детали.

Кроме того, задания должны быть посильными для бакалавров:

1. Объем тестовой основы должен быть таким, чтобы учащиеся смогли удержать в памяти прочитанное;



2. Текст должен быть законченным по содержанию отрывком;
3. Вопросы должны содержать изученный лексико-грамматический материал;
4. каждое тестовое задание должно быть автономно.

Тест стимулирует интеллектуальную активность учащихся: чтобы выбрать правильную альтернативу, они должны: 1) прочитать текст с общим охватом содержания; 2) осмыслить альтернативы; 3) соотнести каждую из них с содержанием текста; 4) принять нужную альтернативу.

#### Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа бакалавра не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа бакалавра не менее чем 70% тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа бакалавра не менее - 51%; .

Отметка «неудовлетворительно» - выставляется при условии правильного ответа бакалавра менее чем на 50% тестовых заданий.

#### **Требования к выполнению кейс-задания**

Кейс-задания - это метод активного проблемно - ситуационного анализа, при этом обучение основано на решении конкретных задач, содержащихся в ситуациях, описанных в кейсах. Главное её назначение - развивать способность анализировать информацию, формулировать проблемы и находить их решение.

Кейс-задания можно представить, как сложную систему использования других методов: моделирования, системного анализа, мысленного эксперимента, метода описания, дискуссии, игровых методов и др. Необходимость внедрения кейс-задания в практику образования вытекает из ориентации образования не столько на получение конкретных знаний, сколько на формирование умений и навыков мыслительной деятельности, развитию способностей. Кейс-технология относится к развивающим формам обучения, включает в себя достижения технологии «создание успеха». В тоже время это способ коллективного обучения, важнейшими составляющими которого являются работа в группах, обмен информацией.

Кейс - это конкретная жизненная или производственная (бизнес или научная) ситуация, рассказывающая о явлении или событии (последовательности событий), содержащая проблему (проблемы) для решения.

Как правило, кейс состоит из трех частей: вспомогательная информация, необходимая для анализа и работы с кейсом; описание ситуации, то есть сам кейс; задания к кейсу. При





разработке кейса описанная ситуация должна учитывать уровень подготовки магистранта, то есть быть в меру сложной. Печатный кейс может содержать текст, графики, таблицы, диаграммы, иллюстрации, фотографии. Видео кейс может содержать фильм, аудио и видео материалы. Студентам должны быть даны четкие инструкции по работе с кейсом, включая временные ограничения.

Кейс-задания на занятиях может содержать три группы упражнений:

- упражнения, направленные на обеспечение бакалавра учебно-речевой ситуацией, темой, проблемой, способствующими появлению коммуникативно-познавательного мотива говорения и коммуникативного намерения; языковым и речевым материалом, наглядными средствами;
- упражнения, направленные на подготовку дискуссий, проектов, брейнстормингов, способных активизировать учебно-речевую деятельность бакалавров (без использования вспомогательных языковых, речевых и наглядных средств);
- упражнения контрольного характера.

Бакалавры могут изучать материалы кейса и дополнительную литературу заранее в качестве домашнего задания или получить материал кейса на занятии. В этом случае объем кейса является небольшим. Кейсы могут использоваться в начале занятия с целью повышения мотивации.

Кейс технология имеет некоторые ограничения. Кейсы целесообразно использовать в конце изучения больших тем, так как эта технология требует опоры на имеющиеся предметные знания. Кейс должен быть связан с жизненным опытом учащихся.

Кейс занятие, включает следующие этапы:

- подготовительный (преподаватель определяет дидактические цели занятия, разрабатывает кейс и сценарий);
- ознакомительный (обучающиеся знакомятся с информацией кейса);
- аналитический (анализ ситуации индивидуально или в группе, выделение проблемы, выработка путей ее решения с анализом их последствий);
- итоговый (презентация решения проблемы и программы действий, сравнение вариантов);
- рефлексия результатов учебной деятельности.

Бакалаврам предлагается следующая схема работы с кейсом:

- I этап - знакомство с ситуацией,



- II этап - выделение основной проблемы (проблем), выделение персоналий, которые могут повлиять на ситуацию;
- III этап - предложение концепций, гипотез, тем для «мозгового штурма»;
- IV этап - анализ последствий принятия того или иного решения;
- V этап - решение кейса (предложение одного или нескольких оптимальных вариантов действий, указание недостатков предложенных вариантов, механизмы предотвращения их негативных последствий).

Обучающимся необходимо проанализировать информацию, выявить и отобрать наиболее важное, осмыслить значение каждого абзаца, сделать предположения, выслушать и оценить альтернативные варианты одноклассников, сформулировать заключения и выводы.

Стратегия «мозговая атак» (Brainstorming) заключается в выдвижении самых разных идей без их критики. Количество идей предпочитается их качеству. Анализ и отбор лучших идей является следующим этапом работы.

Обучающиеся могут быть разделены на две группы. Обучающиеся первой группы (генераторы идей) предлагают варианты решения проблемы без их обсуждения. Все идеи фиксируются одним из учащихся. Вторая группа («аналитики») рассматривает предложения, не добавляя ничего нового, и отбирают лучшие.

При решении проблем кейса необходимо исследование сильных и слабых сторон выдвинутых решений, положительных и отрицательных последствий (угроз) их осуществления. Результаты анализа целесообразно представлять в табличной форме.

Можно предложить бакалаврам записать лучшие идеи в виде «цветка». В центре записывается проблема, по бокам в виде 5-8 лепестков способы ее решения.

Прием «гипотеза» включает следующие этапы:

- ознакомление с проблемной ситуацией;
- осознание сущности затруднения и формулирование проблемы;
- поиск способов решения проблемы путем выдвижения предположений и гипотезы;
- доказательство гипотезы;
- проверка правильности предложенного решения.

Стратегия «идеал» заключается в следующем:



I -выделение проблемы (identification of the problem);

D - описание проблемы (describing of the problem);

- определение вариантов подхода к решению проблемы (explanation of the variants of the problem solution);

A - действия (acting) по решения проблем;

L - выводы (научитесь делать выводы -learn to make conclusions), рефлексия проведенной работы.

### **Критерии оценивания выполнения кейс-задания**

- предоставление нескольких направлений решений проблемы - 1-5 баллов;
- анализ преимуществ и недостатков предложенных решений;
- убедительность аргументации разработанных решений, приведение примеров (дополнительной информации, не содержащейся в кейсе) - 1-5 баллов;
- использование адекватных языковых средств - 1-5 баллов;
- умение отвечать на вопросы других обучающихся и преподавателя - 1-3 балла;
- соблюдение регламента выступления -2 балла; (Если кто-либо из магистрантов во время презентации решений проблемы кейса позволяет себе эмоциональные оценки, обсуждение, то данный бакалавр или группа получает штрафные очки -от 1 до 3 баллов.)

Все заработанные баллы и штрафные очки заносятся в таблицу. Побеждает та группа, которая набрала наибольшее количество баллов. Преподаватель отвечает за соблюдение протокола и подводит итоги занятий.

### Требования к проведению зачета

Зачет – форма проверки знаний, умений и навыков, приобретенных бакалаврами и в процессе усвоения учебного материала лекционных, практических и семинарских занятий по дисциплине. Зачет осуществляется на основе принципов объективности, справедливости, всестороннего анализа уровня знаний бакалавров.

### Критерии оценки знаний на зачете



Зачет проводится в два этапа: перевести письменно иноязычный текст на русский язык со словарем по специальности. Объем текста 1500 печатных знаков. Время выполнения - 60 мин и устно изложить одну из пройденных тем.

При выставлении оценки учитывается:

- знание фактического материала по программе, в том числе; знание обязательной грамматике;
- степень активности магистранта на семинарских занятиях;
- логику, структуру, стиль ответа; культуру речи, манеру общения; готовность к дискуссии, аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления;
- наличие пропусков семинарских и лекционных занятий по неуважительным причинам.

### Критерии оценки сформированности навыков и умений говорения

Оценка	Характеристика ответа бакалавра
зачтено (отлично)	<p>Логично построено монологическое высказывание (описание, рассказ) в соответствии с коммуникативной задачей, сформулированной в задании.</p> <p>Лексические единицы и грамматические структуры используются уместно.</p> <p>Речь понятна: звуки в потоке речи произносятся правильно, соблюдается правильный интонационный рисунок.</p> <p>Объем высказывания - не менее 12-15 фраз-предложений.</p>
зачтено (хорошо)	<p>Логично построенное в соответствии с коммуникативной задачей, сформулированной в задании.</p> <p>Лексические единицы и грамматические структуры используются уместно. Допускаются лексические и грамматические ошибки, которые не препятствуют пониманию речи.</p> <p>Речь понятна, есть наличие фонематических ошибок. Объем высказывания - не менее 10 фраз-предложений.</p>
зачтено (удовлетворительно)	<p>Монологическое высказывание (описание, рассказ) построено не всегда логично.</p> <p>Допускаются лексические и грамматические ошибки, которые затрудняют понимание речи.</p>

	Объем высказывания - не менее 6 фраз-предложений.
не зачтено	Содержание ответа не соответствует поставленной коммуникативной



(неудовлетворительно)	задаче. Допускаются многочисленные лексические и грамматические ошибки. Речь не воспринимается на слух из-за большого количества фонематических ошибок.
-----------------------	---

## Критерии оценки сформированности навыков перевода иноязычного

текста на русский язык

Оценка	Характеристика перевода текста
зачтено (отлично)	Перевод представляет собой адекватную передачу иноязычного текста средствами русского языка в неразрывном единстве содержания и формы.
зачтено (хорошо)	Перевод представляет собой адекватную передачу иноязычного текста средствами русского языка в неразрывном единстве содержания и формы. Допущено 30% грамматических и стилистических ошибок, приводящих к неточности перевода.
зачтено (удовлетворительно)	В переводе допущено 50 % грамматических и стилистических ошибок. Текст переведен не полностью.
не зачтено (неудовлетворительно)	Смысл текста искажен.



## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

### 8.1. Основная литература

Название	Ссылка
1. Кокорина, Е.А. English for students of PR and advertising [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Е.А. Кокорина. - New York: National Research, 2019. - 95 с. - ЭБС «IPRbooks»	<a href="http://www.iprbookshop.ru/86542.html">http://www.iprbookshop.ru/86542.html</a>
2. Маньковская, Э.В. Английский язык в ситуациях повседневного делового общения [Электронный ресурс]: учебное пособие / Э.В. Маньковская. - М.: Инфра-М, 2019. - 223 с. - ЭБС «Znanium.com»	<a href="https://znanium.com/catalog/product/995410">https://znanium.com/catalog/product/995410</a>

### 8.2. Дополнительная литература

Название	Ссылка
3. Маньковская, Э.В. Деловой английский язык. Ускоренный курс [Электронный ресурс]: учебное пособие / Э.В. Маньковская. - М.: ИНФРА-М, 2020. - 160 с. - ЭБС «Znanium.com»	<a href="https://znanium.com/catalog/product/1036363">https://znanium.com/catalog/product/1036363</a>
4. Маньковская, Э.В. Английский язык для делового общения. Ролевые игры по менеджменту [Электронный ресурс]: учебное пособие / Э.В. Маньковская - М.: ИНФРА-М, 2018. - 119 с. - ЭБС «Znanium.com»	<a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=942781">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=942781</a>
5. Бод, Д. Kind regards. Деловая переписка на английском языке [Электронный ресурс]: учебное пособие / Бод Д., Гудман Т. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 318 с. - ЭБС «Znanium.com»	<a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=911616">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=911616</a>
6. Заеко, О.В. Английский язык в рекламе. Уровни Preintermediate, Intermediate [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / О.В. Заеко. - М.: Московский гуманитарный университет, 2016. - 49 с. - ЭБС «IPRbooks»	<a href="http://www.iprbookshop.ru/74689.html">http://www.iprbookshop.ru/74689.html</a>
7. Бовтенко, М.А. Press Office. English for PR. Современная пресс-служба [Электронный ресурс]: английский язык для бакалавров по направлению "Реклама и связи с общественностью" / М.А. Бовтенко. - Новосибирск: НГТУ, 2013. - 200 с. - ЭБС «Znanium.com»	<a href="http://znanium.com/catalog/product/546342">http://znanium.com/catalog/product/546342</a>

### 8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

1. <http://window.edu.ru/window/library> Учебные пособия на сайте информационной системы "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" 2. <http://www.homeenglish.ru> Английский язык бесплатно и не выходя из дома. Уроки и материалы по изучению английского языка 3. <http://www.native-english.ru> Английский язык онлайн



## 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Учебно-методические материалы по практическим занятиям дисциплины Б1.О.29 Иностранный язык профессионального общения

№ п/п	Раздел/Тема с указанием основных учебных элементов (дидактических единиц)	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции
<b>7 семестр</b>		Изложение, беседа, конспектирование	Лекция	Учебное пособие, устная речь	Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ (ОПК-1.1)
1.	Public relations in commercial structures.  ТЕКСТ: " The Role of Public Relations in the Marketing Mix", "The Public relations department overview", "The Public Relations Department goals/tasks", "The Public Relations Department in company structure", "The Public Relations Department software"  Грамматика: Имя существительное (множ.число,притяж.падеж). Личные местоимения. Порядок слов в простом предложении.				
2.	Place PR in modern management and business.  ТЕКСТ: "Importance of Public Relations in business", "Brand Reputation Management: Your Seven-Point Game Plan", "The <b>PR Agency in the Modern Business World</b> ", "Role of Public Relations Management in an Organization".  Грамматика: Глагол to be и выражения с ним.оборот there	Устный опрос, выполнение упражнений	Практическое занятие	Учебное пособие, устная речь	Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1.2)

	is/are. Числительные количественные и порядковые. Типы вопросов.				
3.	Definition of strategy of PR-activity of the organisation.  ТЕКСТ: "5 Steps in Creating An Effective PR Strategy".  Грамматика: Артикли: the/ a,(an) определенный и неопределенный. Present Simple/Present Continuous.	Устный опрос, выполнение упражнений	Лекция	Учебное пособие, устная речь, компьютер, интернет	Выбирает коммуникативно приемлемые формы делового общения на государственном и иностранном языках, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами (УК-4.1)
4.	PR as a culture and philosophy of modern business.  ТЕКСТ: "Public Relations Across Cultures", "Building international communication bridges", "Public Relations across Cultures".  Грамматика: Степени сравнения прилагательных. Past Simple. Неправильные глаголы.	Изложение, беседа, конспектирование	Практическое занятие	Учебное пособие, тестовые материалы	Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (ых) языках. (УК-4.3)
5.	PR-service in the organization.  ТЕКСТ: "Who Needs PR Services", "The Usual PR Clients".  Грамматика: Местоимения some, any, no.	Устный опрос, выполнение упражнений, тестирование	Лекция	Учебное пособие, тестовые материалы, компьютер	Демонстрирует умение выполнять перевод профессиональных текстов с иностранного (ых) на государственный язык и обратно (УК-4.5)
6.	The creation of corporation image.  ТЕКСТ: "Corporate image".  Грамматика: Future Simple. Повелительное наклонение.	Рассказ, беседа, конспектирование	Практическое занятие	Учебное пособие, устная речь	Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ (ОПК-1.1)
7.	The nature of image of the organization.  ТЕКСТ: "The Nature of Public Relations", "Internal Public".	Устный опрос, рассказ, беседа	Лекция	Учебное пособие, устная речь	Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в



	Грамматика: Типы вопросов.				соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1.2)
8.	The stages of formation of corporate image.  ТЕКСТ: "What Are the Best Tips for Building Corporate Image?"; "Important Stages in the formation of a company".  Грамматика: Present, Past, Future Continuous, Active Voice. Употребление артикля с географическими названиями.	Устный опрос, выполнение упражнений	Практическое занятие	Учебное пособие, тестовые материалы, компьютер	Выбирает коммуникативно приемлемые формы делового общения на государственном и иностранном языках, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами (УК-4.1)
9.	Branding.  ТЕКСТ: "Branding Concepts".  "The Difference Between Marketing and Branding".  Грамматика: Сложноподчиненные предложения. Придаточные предложения времени в будущем.	Изложение, беседа, конспектирование	Практическое занятие	Учебное пособие, устная речь	Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (ых) языках. (УК-4.3)
10.	PR and social network.  ТЕКСТ: "The Role and Influence of Social Media on the Modern PR Industry".  Грамматика: Порядок слов. Повторение видовременной системы английских глаголов. Страдательный залог.	Устный опрос, выполнение упражнений	Практическое занятие	Учебное пособие, тестовые материалы, компьютер	Демонстрирует умение выполнять перевод профессиональных текстов с иностранного (ых) на государственный язык и обратно (УК-4.5)

Учебно-методические материалы по самостоятельной работе дисциплины Б1.О.29 Иностранный язык профессионального общения

№ п/п	Раздел/Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения
7 семестр				
1.	Media dependence on Public Relations.  Зависимость СМИ от связей с общественностью.	Составление блок лекции, конспектирование, выполнение лексико-грамматических упражнений	Самостоятельная работа с использованием Интернет-технологий	Контрольная работа
2.	Areas of friction.  Области трения.	Составление блок лекции, конспектирование, выполнение лексико-грамматических упражнений	Внеаудиторное чтение	Контрольная работа, тесты, кейс-задание, зачет
3.	Advertising pressure.  Рекламное давление.	Составление блок лекции, конспектирование, выполнение лексико-грамматических упражнений	Индивидуальная и групповая творческая работа	Контрольная работа, тесты, зачет
4.	Tabloid journalism.  Бульварная журналистика.	Составление блок лекции, конспектирование, выполнение лексико-грамматических упражнений	Внеаудиторное чтение	Контрольная работа, тесты, кейс-задание, зачет
5.	Media etiquette.  Этикет СМИ.	Составление блок лекции, конспектирование, выполнение лексико-грамматических упражнений	Индивидуальная и групповая творческая работа	Контрольная работа, тесты, зачет
6.	Crisis communication.  Экстремальные связи общественностью.	Составление блок лекции, конспектирование, выполнение лексико-грамматических упражнений	Самостоятельная домашняя работа	Контрольная работа, тесты, кейс-задание, зачет
7.	Tips and background materials.  Советы и дополнительные материалы.	Составление блок лекции, конспектирование, выполнение лексико-грамматических упражнений	Самостоятельная работа с использованием Интернет-технологий	Контрольная работа, тесты, зачет
8.	Media advisories.	Составление блок лекции,	Индивидуальная и групповая	Контрольная работа, тесты, зачет

	Носящие рекомендательный характер.	конспектирование, выполнение лексико-грамматических упражнений	творческая работа	
9.	Meeting the press. Встреча с прессой.	Составление блок лекции, конспектирование, выполнение лексико-грамматических упражнений	Самостоятельная домашняя работа	Контрольная работа, тесты, кейс-задание, зачет
10.	News conferences by satellite. Пресс-конференции по спутниковым каналам.	Составление блок лекции, конспектирование, выполнение лексико-грамматических упражнений	Внеаудиторное чтение	Контрольная работа, тесты, зачет
11.	Editorial boards. Редакционная коллегия.	Составление блок лекции, конспектирование, выполнение лексико-грамматических упражнений	Работа в команде, вместе находить решения деловых проблем	Контрольная работа, тесты, кейс-задание, зачет
12.	How to set the record straight. Как установить запись прямо.	Составление блок лекции, конспектирование, выполнение лексико-грамматических упражнений	Индивидуальная и групповая творческая работа	Контрольная работа, тесты, зачет
13.	Advantages of advertising. Преимущества рекламы.	Составление блок лекции, конспектирование, выполнение лексико-грамматических упражнений	Внеаудиторное чтение	Контрольная работа, тесты, зачет
14.	Investor and financial relations. Инвестор и финансовые отношения.	Составление блок лекции, конспектирование, выполнение лексико-грамматических упражнений	Работа в команде, вместе находить решения деловых проблем	Контрольная работа, тесты, кейс-задание, зачет

## 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

### 10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Название
Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401
7-Zip Свободная лицензия
Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095

### 10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

Название
ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ - ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЙ ПОРТАЛ - <a href="https://adindustry.ru/">https://adindustry.ru/</a> Информационно-справочный портал индустрии рекламы представляет информацию по широкому кругу вопросов, связанных с теорией и практикой рекламной деятельности: справочные документы, тематические статьи, обзор ситуации на рынке рекламы, российский и международный опыт, исследования, стандарты, персоны, организации, ресурсы. Всё для изучения и развития рекламного дела. Рекламный рейтинг: Лучшие рекламные агентства России 2021-2022 : сайт - 2006. - URL: <a href="https://www.alladvertising.ru/">https://www.alladvertising.ru/</a> . Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Портал о рекламе Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR (© 'РИП-холдинг') : сайт - 1999. - URL: <a href="http://www.advertology.ru/">http://www.advertology.ru/</a> . Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Sostav.ru - новости рекламы и маркетинга (© Sostav.ru) : сайт - 1998. - URL: <a href="https://www.sostav.ru/">https://www.sostav.ru/</a> . Режим доступа: свободный. Текст: электронный. КонсультантПлюс : справочно правовая система: [сайт]. - Москва, 1997. - 2021. - URL: <a href="http://www.consultant.ru/about/">http://www.consultant.ru/about/</a> . - Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). - Текст: электронный. Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. <a href="https://adindustry.ru/">https://adindustry.ru/</a>
Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. - Москва, 2011 - - URL: <a href="http://znanium.com/catalog">http://znanium.com/catalog</a> (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. <a href="http://znanium.com/catalog/">http://znanium.com/catalog/</a>
IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания 'Ай Пи Ар Медиа'. - Саратов, 2010 - . - URL: <a href="http://www.iprbookshop.ru/586.html">http://www.iprbookshop.ru/586.html</a> - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. <a href="http://www.iprbookshop.ru/586.html">http://www.iprbookshop.ru/586.html</a>

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

Название
ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ - ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЙ ПОРТАЛ - <a href="https://adindustry.ru/">https://adindustry.ru/</a> Информационно-справочный портал индустрии рекламы представляет информацию по широкому кругу вопросов, связанных с теорией и практикой рекламной деятельности: справочные документы, тематические статьи, обзор ситуации на рынке рекламы, российский и международный опыт, исследования, стандарты, персоны, организации, ресурсы. Всё для изучения и развития рекламного дела. Рекламный рейтинг: Лучшие рекламные агентства России 2021-2022 : сайт - 2006. - URL: <a href="https://www.alladvertising.ru/">https://www.alladvertising.ru/</a> . Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Портал о рекламе Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR (© 'РИП-холдинг') : сайт - 1999. - URL: <a href="http://www.advertology.ru/">http://www.advertology.ru/</a> . Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Sostav.ru - новости рекламы и маркетинга (© Sostav.ru) : сайт - 1998. - URL: <a href="https://www.sostav.ru/">https://www.sostav.ru/</a> . Режим доступа: свободный. Текст: электронный. КонсультантПлюс : справочно правовая система: [сайт]. - Москва, 1997. - 2021. - URL: <a href="http://www.consultant.ru/about/">http://www.consultant.ru/about/</a> . - Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). - Текст: электронный. Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. <a href="https://adindustry.ru/">https://adindustry.ru/</a>
Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр



**Название**

Инфра-М'. – Москва, 2011 - - URL: <http://znanium.com/catalog> (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. <http://znanium.com/catalog/>

eLIBRARY.RU. : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000. - . - URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. <https://elibrary.ru/defaultx.asp>



## 11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащённые оборудованием и техническими средствами обучения: ауд. 5-11, 5-16, 5-19, адрес: г. Майкоп ул. Жуковского, 30.	Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий на 20 посадочных мест, рабочее место преподавателя	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader DC Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095
Аудитория для практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащённые оборудованием и техническими средствами обучения: ауд. 5-14, 5-21, 5-22, 5-23, адрес: г. Майкоп ул. Жуковского, 30.	Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий на 20 посадочных мест, рабочее место преподавателя	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader DC Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095
Лаборатория научно-методического проектирования: кафедра финансов и кредита, каб. 5-23, адрес: г. Майкоп ул. Жуковского, 30.	Переносное мультимедийное оборудование, мебель для аудиторий	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader DC Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095
Помещение для хранения и профилактического обслуживания оборудования: информационно-технический отдел, г. Майкоп, ул. Первомайская, 191, каб. 318.	Технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader DC Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095
Помещение для самостоятельной работы обучающихся: читальный зал МГТУ: ул. Первомайская, 191, 3 этаж.	Компьютерное оснащение с выходом в интернет на 30 посадочных мест, оснащённые специализированной мебелью (стулья, столы, шкафы, шкафы выставочные), мультимедийное оборудование, оргтехника (принтеры, сканеры, ксерокс)	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader DC Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095

