

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»

Утверждаю
Декан СПФ

_____ Т.В. Поштарева
«15» мая 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Профессиональный иностранный язык

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) программы: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

Год начала подготовки – 2025

Разработана
Доцент кафедры СТ
_____ С.В. Пахаренко

Согласована
Зав. выпускающей кафедрой СГД
_____ Е.В. Смирнова

Рекомендована
на заседании кафедры СТ
от «14» мая 2025г.
протокол № 10
Зав. кафедрой
_____ Т.В. Вергун

Одобрена
на заседании учебно-методической
комиссии СПФ
от «15» 2025г.
протокол № 10
Председатель УМК
_____ Т.В. Поштарева

Ставрополь, 2025 г.

Содержание

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП.....	3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	3
4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ.....	4
5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	
5.1. Содержание дисциплины.....	4
5.2. Структура дисциплины.....	6
5.3. Занятия семинарского типа.....	7
5.4. Курсовой проект (курсовая работа, расчетно-графическая работа, реферат, контрольная работа).....	7
5.5. Самостоятельная работа.....	7
6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	8
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	9
8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
8.1. Основная литература.....	22
8.2. Дополнительная литература.....	22
8.3. Программное обеспечение.....	23
8.4. Профессиональные базы данных.....	23
8.5. Информационные справочные системы.....	23
8.6. Интернет-ресурсы.....	23
8.7. Методические указания по освоению дисциплины.....	23
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	26
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	26

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели учебной дисциплины «Профессиональный иностранный язык» – обучение практическому владению деловым английским языком, позволяющим студентам эффективно осуществлять рекламную и маркетинговую деятельность, работать с зарубежными документами, вести коммуникацию с деловыми партнерами и клиентами, а также решать задачи по рекламному продвижению различных продуктов, товаров и услуг.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Профессиональный иностранный язык» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» Б.1.Б.21 ОПОП.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Иностранный язык	Профессиональный перевод рекламных текстов

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и индикатор(индикаторы) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия.	УК-4.2. Осуществляет профессиональную коммуникацию в соответствии с потребностями совместной деятельности, включая обмен информацией и выработку единой стратегии взаимодействия на иностранном(ых) языке(ах).	Знает языковой материал (лексический и грамматический), необходимый для академического и профессионального взаимодействия Умеет вести запись основных мыслей и фактов (из аудиотекстов для чтения), запись тезисов устного выступления/письменного доклада по изучаемой проблеме; Владеет грамматическими и лексическими категориями изучаемого(ых) иностранного(ых) языка(ов).
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. создает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами иностранного языка.	Знает принципы производства медиатекстов и медиапродуктов. Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты. Владеет грамматическими и лексическими навыками для создания коммуникационных продуктов в соответствии с нормами иностранного языка.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 академических часов.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместры
		3
Контактная работа (всего)	30	30
в том числе:		
практические занятия (ПР)	30	30
Промежуточная аттестация	0,2	0,2
Самостоятельная работа (всего) (СР)	74	74
в том числе:		
самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	74	74
подготовка к аттестации	3,8	3,8
Общий объем, час	108	108
Форма промежуточной аттестации	Дифф.зачет	Дифф.зачет

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместры
		3
Контактная работа (всего)	6	6
в том числе:		
практические занятия (ПР)	6	6
промежуточная аттестация	0,2	0,2
Самостоятельная работа (всего) (СР)	98	98
в том числе:		
самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	98	98
подготовка к аттестации	3,8	3,8
Общий объем, час	108	108
Форма промежуточной аттестации	Дифф.зачет	дифф. зачет

5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Содержание дисциплины

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
------------------	-----------------------------	---------------------------

1	Introduction to marketing and advertising (Введение в маркетинг и рекламную деятельность)	Знакомство с профессиональными терминами и речевыми конструкциями, которые необходимы для описания основных должностных обязанностей лиц, участвующих в маркетинговой деятельности рекламных агентств, корпоративных ценностей. Введение в активный словарный запас значимых для сферы рекламы словосочетаний, связанных с понятием «branding»: brandawareness, brandequity, brandextension, brandidentity, brandimage, brandloyalty, brandname, derivedbrand, off-brand.
2	Finding the client (Поискклиента)	Рассмотрение слов тематической группы «клиенты и покупатели», знакомство с основными методами маркетинговых исследований интереса потенциальных клиентов для организации рекламных компаний: postalsurvey(почтовый опрос), onlinesurvey(онлайн опрос), individualinterviews: focusgroupsandstreetinterviews (индивидуальное интервьюирование в фокус-группах и уличные интервью), telephonesurvey (телефонный опрос), panelsurvey (панельное исследование), feedbackforms (использование форм обратной связи), pre-testing (предварительное тестирование).
3	Planningamarketingstrategyofadagency(Планирование маркетинговой стратегии рекламного агентства)	Получение студентами навыков маркетингового планирования работы рекламного агентства: analysisofcompetitors (анализ работы конкурентов), benchmarking (бенчмаркинг – анализ эталонных показателей), situationanalysis (ситуационный анализ), implementation(реализация плана) – и принципов описания такого планирования на английском языке. Анализ англоязычных понятий: channelsofdistributionofproduct (каналы распространения продукта), productpromotion (продвижение продукта), logistics (логистика), publicrelations(связи с общественностью). Практическая работа по написанию типовых деловых писем.
4	Creating ads (Создание рекламы)	Изучение процесса создания рекламных объявлений, пресс-релизов, материалов, необходимых для продвижения продукта. Рассмотрение процесса организации рекламной компании по формированию позитивного имиджа фирмы на примере туристического агентства. Акцентирование внимания на национальных культурных особенностях рекламных текстов, которые следует учитывать во время работы по продвижению продукта. Активизация в речи студентов синтаксических конструкций английского языка, используемых

		для рекламы продукта в печатных медиа, интернет пространстве, на телевидении и использование этих конструкций в ведении деловой корреспонденции.
5	Presentingyourpublicface(Публичная презентация своей деятельности)	Знакомство способами описания на английском языке различных видов рекламной деятельности, направленной на создание и продвижение положительного образа компании, фирмы: newsletters(рассылка писем), pressreleases (публикация пресс-релизов),sponsoring(организация спонсорской поддержки), pressconferences(проведение пресс-конференций).
6	Advertisingthroughtradefairs (Организация рекламных компаний на торговых выставках)	Расширение активного словарного запаса терминами и понятиями, называющими основные части, элементы торговой выставки, ее аудиторию: exhibitionstand, editorialcoverage, prospects, keypublications, additionalaudience, co-locateditems. Составление на английском языке типовых приглашений на выставочные мероприятия, рекламных буклетов. Рассмотрение особенностей построения диалогов по теме «Организация выставочного павильона». Написание типовой мотивационной рекламной речи.

5.2. Структура дисциплины

Очная формы обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов		
		ПР	СР	Всего
1	Introduction to marketing and advertising (Введение в маркетинг и рекламную деятельность)	6	12	18
2	Finding the client (Поискклиента)	6	12	18
3	Planningamarketingstrategyofadagency (Планирование маркетинговой стратегии рекламного агентства)	6	14	20
4	Creating ads (Создание рекламы)	4	12	16
5	Presentingyourpublicface(Публичная презентация своей деятельности)	4	12	16
6	Advertisingthroughtradefairs (Организация рекламных компаний на торговых выставках)	4	12	16
	Аттестация	0,2	3,8	4
	Общий объем	30	74	108

Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов		
		ПР	СР	Всего

1	Introduction to marketing and advertising (Введение в маркетинг и рекламную деятельность)	2	18	20
2	Finding the client (Поиск клиента)	2	16	18
3	Planning a marketing strategy of an agency (Планирование маркетинговой стратегии рекламного агентства)	2	16	18
4	Creating ads (Создание рекламы)	–	16	16
5	Presenting your public face (Публичная презентация своей деятельности)	–	16	16
6	Advertising through trade fairs (Организация рекламных компаний на торговых выставках)	–	16	16
	Аттестация	0,2	3,8	4
	Общий объем	6	98	108

5.3. Занятия семинарского типа

Очная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Количество часов
1	1	ПР	Introduction to marketing and advertising (Введение в маркетинг и рекламную деятельность)	6
2	2	ПР	Finding the client (Поиск клиента)	6
3	3	ПР	Planning a marketing strategy of an agency (Планирование маркетинговой стратегии рекламного агентства)	6
4	4	ПР	Creating ads (Создание рекламы)	4
5	5	ПР	Presenting your public face (Публичная презентация своей деятельности)	4
6	6	ПР	Advertising through trade fairs (Организация рекламных компаний на торговых выставках)	4
			Аттестация	0,2

Заочная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Количество часов
1	1	ПР	Introduction to marketing and advertising (Введение в маркетинг и рекламную деятельность)	2
2	2	ПР	Finding the client (Поиск клиента)	2
3	3	ПР	Planning a marketing strategy of an agency (Планирование маркетинговой стратегии рекламного агентства)	2

		Подготовка к аттестации	3,8
--	--	-------------------------	-----

5.4. Курсовой проект (курсовая работа, расчетно-графическая работа, реферат, контрольная работа) – не предусмотрено

5.5. Самостоятельная работа

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	ОФО	ЗФО
1-6	Подготовка к устному опросу по теме, тестированию, выполнению практических заданий.	74	98
1-6	Подготовка к аттестации.	3,8	3,8

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При обучении иностранному языку используются следующие образовательные технологии.

Технология коммуникативного обучения – направлена на формирование коммуникативной компетентности студентов, которая является базовой, необходимой для адаптации к современным условиям межкультурной коммуникации.

Технология разноуровневого (дифференцированного) обучения предполагает осуществление познавательной деятельности студентов с учётом их индивидуальных способностей, возможностей и интересов, поощряя их реализовывать свой творческий потенциал. Создание и использование диагностических тестов является неотъемлемой частью данной технологии.

Технология индивидуализации обучения помогает реализовывать личностно-ориентированный подход, учитывая индивидуальные особенности и потребности учащихся.

Технология тестирования используется для контроля уровня усвоения лексических, грамматических знаний в рамках модуля на определённом этапе обучения. Данная технология позволяет преподавателю выявить и систематизировать аспекты, требующие дополнительной проработки.

Технология обучения в сотрудничестве реализует идею взаимного обучения, осуществляя как индивидуальную, так и коллективную ответственность за решение учебных задач.

Игровая технология позволяет развивать навыки рассмотрения ряда возможных способов решения проблем, активизируя мышление студентов и раскрывая личностный потенциал каждого обучающегося.

Технология развития критического мышления способствует формированию разносторонней личности, способной критически относиться к информации, умению отбирать информацию для решения поставленной задачи.

Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) расширяют рамки образовательного процесса, повышая его практическую направленность, способствуют интенсификации самостоятельной работы обучающихся и повышению познавательной активности. В рамках ИКТ выделяются 2 вида технологий:

- *технология использования компьютерных программ*, которая позволяет эффективно дополнить процесс обучения языку на всех уровнях. Мультимедийные программы предназначены как для аудиторной, так и самостоятельной работы студентов и направлены на развитие грамматических и лексических навыков.

- *Интернет-технологии*, предоставляющие широкие возможности для поиска информации, ведения научных исследований.

Интерактивные и активные образовательные технологии,

используемые в аудиторных занятиях

№ раздела (темы)	Вид занятия	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов	
			ОФО	ЗФО
3	ПР	Творческие задания: составление рассказа о решении рабочих проблем по опорным фразам, озвучивание по ролям фрагмента английского фильма, в котором демонстрируется ситуация, связанная с разработкой маркетинговой стратегии рекламного агентства (игра в кинодубляж).	2	2
5, 6	ПР	Интерактивное занятие (работа с аудиоматериалами: свободная интерпретация материалов аудирования; сократический диалог на основе страноведческих материалов: необходимо, например, обосновать тот или иной маркетинговый прием; «обучающийся в роли преподавателя»; использование интерактивных обучающих фильмов, в которых необходимо помочь героям закончить фразы в диалоге и т.д.; просмотр и обсуждение учебных фильмов.	2	2

Практическая подготовка обучающихся

№ раздела (темы)	Вид занятия	Виды работ	Количество часов
—	—	—	—

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках текущего контроля успеваемости

Устный опрос – средство контроля усвоения учебного материала по темам занятий.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: беседу преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме (индивидуально или фронтально).

Показатели для оценки устного ответа: 1) знание материала; 2) последовательность изложения; 3) владение речью и профессиональной терминологией; 4) применение конкретных примеров; 5) знание ранее изученного материала; 6) уровень теоретического анализа; 7) степень самостоятельности; 8) степень активности в процессе; 9) выполнение регламента.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо изучить учебные материалы по теме занятия, просмотреть справочники по грамматике, а также повторить материалы, записанные во время практических занятий.

Тестирование—средство контроля усвоения учебного материала. Не менее, чем за неделю до тестирования, преподаватель определяет для обучающихся исходные данные для подготовки к тестированию: темы, вопросы, по которым будут задания в тестовой форме, литературу и источники с точным указанием разделов, тем, статей для подготовки.

Тесты выполняются во время аудиторных занятий семинарского типа (практических занятий).

Количество вопросов в тестовом задании определяется преподавателем.

На выполнение тестов отводится 0,5–1 академический час.

Индивидуальное тестовое задание выдается обучающемуся на бумажном носителе. Также тестирование может проводиться с использованием компьютерных средств и программ в специально оборудованных помещениях.

При прохождении тестирования пользоваться учебниками и учебными пособиями не разрешается.

Уровень знаний обучающегося определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Выполнение практических заданий (решение эвристических задач и задач, связанных с интерпретацией текста) – письменная форма работы студента, которая способствует закреплению и углублению теоретических знаний и позволяет сформировать у студентов навыки применения этих знаний на практике.

Практические задания выполняются во время аудиторных занятий семинарского типа по предложенным преподавателем материалам.

Количество заданий определяется преподавателем.

Результатом выполнения задания является отчёт, который должен содержать: номер, тему практической работы; краткое описание каждого задания; выполненное задание; ответы на контрольные вопросы.

Уровень умений и навыков обучающегося определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

7.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках промежуточной аттестации

Дифференцированный зачет – это форма промежуточной аттестации, задачей которого является комплексная оценка уровней достижения планируемых результатов обучения по дисциплине.

Дифференцированный зачет для очной формы обучения проводится за счет часов, отведённых на изучение соответствующей дисциплины.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя оценку результатов текущего контроля успеваемости студента в течение периода обучения по дисциплине. Для допуска к зачету необходимо иметь положительные оценки, полученные в рамках текущего контроля успеваемости, по каждой теме, предусмотренной дисциплиной.

В критерии итоговой оценки уровня подготовки обучающегося по дисциплине входят:

- уровень усвоения студентом материала, предусмотренного рабочей программой;
- уровень практических умений, продемонстрированных студентом при выполнении практических заданий;
- уровень освоения компетенций, позволяющих выполнять практические задания;
- логика мышления, обоснованность, четкость, полнота ответов.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия представляет собой **собеседование по теоретическим вопросам, а также выполнение студентами комплексного практического задания (несколько заданий разного типа) повышенной сложности**, которое

направлено на проверку как грамматических знаний студентов, так и речевых компетенций (понимание общего содержания текстов, профессиональной терминологии, способность к правильной интерпретации изложенных в текстах фактических данных).

Типовые практические задания к дифференцированному зачету доводятся до сведения студентов заранее.

При подготовке к ответу пользование учебниками, учебно-методическими пособиями, средствами связи и электронными ресурсами на любых носителях запрещено.

На выполнение комплексного практического задания отводится, как правило, 30–40 минут.

После окончания ответа преподаватель объявляет обучающемуся оценку по результатам зачета, а также вносит эту оценку в аттестационную ведомость, зачетную книжку.

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося определяется оценками «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо» и «отлично».

7.3. Оценочные средства, критерии и шкала оценки

Типовые задания для текущего контроля успеваемости

Перечень типовых вопросов для устного опроса

Ответ на вопрос должен представлять собой краткое монологическое высказывание на английском языке

1. Кратко опишите деятельность перечисленных специалистов в области маркетинга: «brandmanager», «directorofmarketing», «headofPR», «marketingassistant».
2. Дайте определение термина «branding».
3. Представьте себе, что компания, получившая известность благодаря первоклассной туристической экипировке, которую она выпускала, решила производить товары для дома. Ситуация описана следующим образом: «The company has gained a good reputation thanks to the tourist equipment. But when she began to produce household goods, the trade failed. The problem was that the new product was off-brand». Объясните значение термина «off-brand».
4. При создании маркетинговой стратегии важно определить то, что называется «typical customer profile». Что обозначает это английское выражение.
5. Маркетинговый комплекс («marketing mix») обычно включает так называемые «четыре Р» («four Ps»): product, price, placement, promotion. Объясните, что обозначают эти термины.
6. Обычно деловое письмо должно включать фразы, которые можно объединить в группы: «Greetings and closes», «Pleasantries», «Closes for saying thank you». Приведите примеры общепринятых речевых формул для каждой из групп.
7. Объясните, для каких целей был разработан инструмент, получивший название «Boston Matrix»?
8. Как расшифровывается аббревиатура AIDA, которую используют для обозначения модели продвижения продуктов и услуг. Прокомментируйте значение каждого термина.
9. Перечислите обязательные разделы в структуре стандартного пресс-релиза, приведите примеры общепринятых речевых формул, используемых в каждом разделе.
10. Во время презентации компании на торговых выставках, ярмарках маркетингологи готовят для участников презентации «giveaways». Объясните значение этого слова.

Критерии оценки устного опроса

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он в полной мере раскрыл содержание вопроса, его речь характеризуется соблюдением фонетических и грамматических норм английского языка, насыщена профессиональными терминами.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если в процессе ответа он допустил одну-две ошибки в раскрытии содержания вопроса или в построении предложений (грамматические ошибки).

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он в целом понимает содержание изученных тем, имеет представление о грамматических нормах, но в процессе ответа допускает более двух ошибок.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если ответ по существу отсутствует, несмотря на наводящие вопросы преподавателя.

Перечень типовых тестовых заданий

1. Прочитайте описание должностных обязанностей сотрудника компании. Определите должность, которую он занимает: «The job involves managing all aspects of publicity. The right person will have solid writing skills and strong relationships with the appropriate media outlets. The position reports directly to the CEO. The salary is based on experience».

- a) brand manager,
- b) director of marketing,
- c) head of PR,
- d) marketing assistant.

2. Один из способов сбора данных в маркетинговых исследованиях в британском варианте разговорного английского языка обычно называется «one-on-one». Выберите профессиональный синоним этого разговорного слова.

- a) postal survey,
- b) telephone survey,
- c) street interview,
- d) individual interview.

3. Маркетинговый комплекс («marketing mix»), кроме четырех основных элементов (product, price, place, promotion) может включать три дополнительных. Выберите эти три элемента из перечисленных.

- a) participants,
- b) prediction,
- c) projection,
- d) processes,
- e) physical evidence.

4. Прочитайте определение одного из секторов «Boston Matrix», укажите название сектора: «Mature products that have a large market share and that are earning a lot of money. The market is static, so there's not much opportunity for growth, but that's not a problem. These products require little attention from the marketing department».

- a) stars,
- b) cash cows,
- c) question marks,
- d) poor dogs.

5. В время торговых выставок многие компании организуют «social events». Найдите верное определение этого мероприятия.

- a) «Such events usually bring together high-ranking sponsors who can discuss development issues of a company. These events are a good opportunity to find new sources of financial support»,
- b) «Such events are held for the company's employees to discuss business matters»,

c) «These events are a good opportunity to meet with competitors and resolve controversial issues»,

d) «These events provide an excellent opportunity for business people to ‘meet and greet’ in an informal setting. Business is seldom discussed at such events. The focus instead is on relationship-building through small talk and introducing mutual friends».

Критерии и оценки тестирования

Количество правильных ответов:

Менее 5 (из 10 вопросов)– «неудовлетворительно»,

5–6 – «удовлетворительно»,

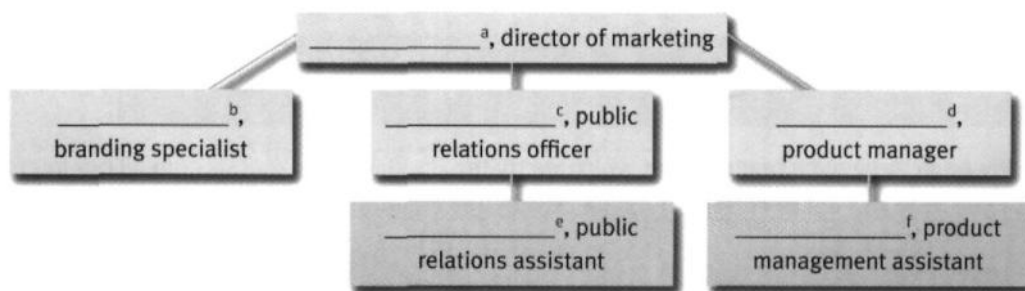
7–8 – «хорошо»,

9–10 – «отлично».

Типовые задания для практической подготовки обучающихся

Практическое задание 1

Прочитайте диалог о структуре маркетингового отдела рекламной компании. Заполните пропуски в организационной схеме именами соответствующих сотрудников



Anna. Well, all marketing departments are different, are they?

Rob. Yes. At my company, Ben and I are the marketing department!

Anna. I know what you mean. I used to work for quite a small company doing all of their marketing. But the company here is a bit bigger. We have separate departments for sales and marketing. So, let me just give you some names. As you know. I'm the public relations officer here and I report directly to Sabrina, who's the director of marketing. My assistant is Uwe. You can always give him a call if you can't reach me.

Rob. Wait, Anna, let me just write this down. Sabrina and ... um, how do you spell your assistant's name?

Anna. That's U-W-E. Uwe.

Rob. Got you.

Anna. And if you need to talk to somebody about individual products, then you should contact Vittore or his assistant, Thomas.

Rob. Ah, what was that again? Vee ...?

Anna. Vittore –he's Italian. You spell that V-I-double-T-O-R-E.

Rob. OK. And Thomas. That's easy enough.

Anna. Right. Finally, Sylvia is responsible for the image of our various brands.

Rob. Great! That's very helpful.

a _____, b _____, c _____, d _____, e _____, f _____.

Практическое задание 2

Перед вами семь советов, как получить больше полезных сведений о ваших потенциальных клиентах. Заполните пропуски в предложениях словами или словосочетаниями, которые написаны курсивным шрифтом. Пример приведен в первом предложении

Clients, competitors, find out, listening, ~~loyal customers~~, new trends, sales records, search terms

1. Email ~~loyal customers~~ directly with one or two questions.
2. Examine the _____ that people type into your website's search function. Which items are people looking for?
3. Schedule a social event, such as a wine tasting, for existing or potential _____, and use this as an opportunity to _____ more about what they want.
4. Compare your marketing approach with that of your _____. What areas are they targeting that you aren't?
5. Read trade journals to learn about _____. This will help you stay ahead of the competition.
6. Study your _____ to see what facts you already have about the people who buy from you.
7. Spend time in a shop or at a trade fair _____ to people. What do they talk about? What questions do they ask?

2 _____, 3 _____, 4 _____, 5 _____, 6 _____, 7 _____.

Практическое задание 3

Группа сотрудников фирмы, которая занимается рекламой туристической одежды, обуви и инвентаря для начинающих туристов – преимущественно подростков, собирается провести маркетинговое исследование и обсуждает, какие методы сбора данных им лучше использовать. Прочитай текст, выполни задания к нему

Corinna. Well, a postal survey would be quite cheap.

Heike. That's true, but I don't think it would be very effective.

Rupert. Neither do I. After all, every time I get one of those I usually put it straight in the bin. And the people who do answer usually skip half the questions. I think an online survey would get much better results.

Corinna. Well, it would be free, which is nice, but I don't think all our customers use our website, actually. They tend to buy our products in shops, so I'm not sure how many relevant responses we'd get. We may end up with a skewed sample.

Heike. What about individual interviews? If we met people, we could show them a prototype and let them examine it. That way they could give a more informed response.

Rupert. Yes, and we'd also have a better response rate. So, we could either organize a focus group and invite four to six people to take part or do a street interview and just stop people on the street and ask them questions. What do you think, Corinna?

Corinna. Well, both options have their strengths and weaknesses, but to be honest, interviews like that usually cost a fortune. I personally think that a telephone survey is the best. We can look at the user profiles we have and just call members of our target group, you know, parents with their children-teenagers.

Heike. I agree completely. We should definitely focus on our target group.

Rupert. Yes, but what about the people without young children like grandparents, who can buy camping supplies as a present for their grandchild.

Heike. Mmm, good point. It looks like we'll have to...

Найдите в тексте слова и словосочетания, которые соответствуют следующим определениям:

- 1) useful answer: _____
- 2) a survey group which is not typical of a target group: _____
- 3) model of a product in development: _____
- 4) percentage of people who complete a survey: _____
- 5) the group of people a company wants to sell to: _____
- 6) information known about a customer: _____

Заполните найденными вами словами и словосочетаниями пропуски в предложениях:

- a) Rolex's _____ is wealthy people who see a watch as a status symbol.
- b) When you log on to a website, the pages you look at and the amount of time you spend on them are saved in your _____.
- c) Even the best-designed surveys only have a _____ of about 4%, so don't set your expectations too high.
- d) A _____ will make the data you gather worthless, so think carefully about who fills in your questionnaires.
- e) We did an online survey but we didn't get many _____. Most of the visitors to our website aren't customers.
- f) Once the product development department has created a _____, we can display it at trade fairs. I'm sure it will attract more people to our stand.

Практическое задание 4

Менеджер компании, предоставляющей услуги связи, описывает своим коллегам «маркетинговый комплекс» («marketing mix») нового продукта. Прочитайте монолог, выпишите из текста фразы, которыми можно было бы заполнить таблицу

Marketing mix

Product	_____ _____ _____ _____
Price	_____
Placement	_____
Promotion	_____ _____ _____

The key factors of our cable package are that you get everything you need to connect to the Internet, and that your connection is faster than anything you can get anywhere else. You can email videos in just seconds, instead of minutes or hours. Customers also get free webspace and can use our webpage design program. And finally, our software automatically scans all incoming emails for viruses.

We will be reaching customers through ads on websites and in magazines starting in September. Our product will then be immediately available to customers in major metropolitan areas across Europe. We will guarantee that customers will have all hardware and be able to use our modems within 48 hours of placing an order.

We haven't fixed a price yet, but this will be decided in the next week or two. Because our product is in the introduction phase, our pricing model should win us as many customers as possible, as quickly as possible.

Практическое задание 5

Вы видите два списка слов: соединив одно из слов первого списка с одним из слов второго списка, вы получите словосочетание, которое соответствует одной из дефиниций, приведенных ниже. Выпишите для каждой дефиниции подходящее словосочетание

Пример: слово *media* из первого списка образует со словом *mentions* из второго столбца словосочетание *media mentions*, которому соответствует дефиниция *d*.

- 1) ~~media~~, customer, brand, product, strong, primary, public;
2) knowledge, line, ~~mentions~~, relations, responsibility, service, strategies.

- a) a related series of items sold by a company (e.g. education software titles offered by a publisher),
b) the department that deals directly with consumers,
c) communication with the general public,
d) items where the company's name is seen in newspapers, magazines, and websites,
e) main task or function,
f) good understanding,
g) ways of promoting a brand.

- a) _____, b) _____, c) _____, d) media mentions,
e) _____, f) _____, g) _____.

Критерии и шкала оценки выполнения практических заданий

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он самостоятельно и правильно выполнил практическое задание, способен уверенно, логично, последовательно и аргументированно объяснить свои решения, пользуясь профессиональными терминами.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если при выполнении задания он допустил две-три ошибки, однако при указании на эти ошибки смог легко их исправить и объяснить, почему они были допущены.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если при выполнении задания он допустил более трех ошибок, с трудом способен объяснить, почему эти ошибки были допущены.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не выполнил практическое задание или выполнил с грубыми ошибками.

Перечень типовых вопросов для промежуточной аттестации (дифференцированного зачета)

1. В вашей компании осуществляются различные виды деятельности, которые называются на английском языке следующим образом: «doing market research», «drawing up a marketing plan», «liaising with the sales department», «providing support for customer service», «writing press releases», «presenting at a trade fair», «commissioning advertising». Охарактеризуйте кратко каждый из видов деятельности.

2. Термин «branding» обычно переводится как «процесс формирования имиджа компании, ее бренда». Однако в английском языке есть много выражений со словом «brand». Дайте определение следующим словосочетаниям: «brand awareness», «brand equity», «brand extension», «brand identity», «brand image», «brand loyalty», «brand name», «derived brand».

3. Представьте себе, что вы работаете в новом туристическом агентстве, оно позиционирует себя как фирма, приоритет которой – личное общение с каждым клиентом. Вам предлагают провести маркетинговое исследование, чтобы изучить интересы и предпочтения потенциальных клиентов. Вам предоставлен выбор способа сбора данных: *postal survey*, *online survey*, *street interviews*. Расскажите, какие достоинства (*advantages*) и недостатки (*disadvantages*) есть у каждого способа.

4. Вам нужно описать процесс разработки маркетингового плана развития, например, небольшой гостиницы на морском курорте. Составьте монолог на основе опорных фраз: «*current position*», «*situation analysis*», «*analysis of competitors*», «*problems and opportunities*», «*sales projection and costs*», «*benchmarking*», «*objectives*», «*implementation*».

5. Вам необходимо составить «*marketing mix*» для вашей фирмы, которая занимается продажей теплой одежды для длительных походов по пересеченной местности. Опишите возможный «*marketing mix*», используя следующие вопросы: «*Product*. What are the important aspects of your product? Why do people want to buy your product? *Price*. What factors affect your price? *Placement*. When and where is your product available to customers? *Promotion*. List the ways in which you reach customers. What are your contact points?».

6. В деловом английском языке часто используются различные словосочетания, определяющие способ формирования цены на продукты или услуги. Объясните значение следующих словосочетаний со словом «*pricing*»: «*captive product pricing*», «*economy pricing*», «*geographical pricing*», «*penetration pricing*», «*premium pricing*», «*price skimming*».

7. Известный инструмент стратегического анализа и планирования в маркетинге «*Boston Matrix*» представляет собой квадрат, разделенный на четыре сектора, которые озаглавлены метафорически: «*Cash cows*», «*Stars*», «*Question Marks*», «*Poor dogs*». Расскажите о значении этих метафор.

8. Представьте себе, что ваша компания занимается организацией отдыха в горах. В целях продвижения услуги вам предлагают построить рекламную кампанию на основе двух принципов: «*reinforce the existing image*» и «*generate a buzz*». Опишите реализацию этих принципов.

9. Список советов по написанию «*killer press release*» («убойного пресс-релиза») обычно включают следующие пункты: «1. Keep things real. 2. See the story from the reporter's point of view. 3. Create a catchy headline. 4. Proofread carefully. 5. Keep it short». Дайте развернутый комментарий к каждому пункту.

10. Вы должны подготовить презентационный павильон вашей фирмы на торговой выставке (ярмарке). Опишите процесс подготовки, используя опорные словосочетания: *exhibition stand*, *high profile visitors*, *editorial coverage*, *prospects*, *key publications*, *additional audience*.

Типовые задания для промежуточной аттестации (дифференцированного зачета)

На зачет представляется комплекс заданий, связанных единой темой, каждое последующее задание предполагает знание материала предыдущего, поэтому задания должны выполняться последовательно – одно за другим

Комплекс заданий I

Задание 1

Представьте себе ситуацию: Мартин – менеджер компании, предоставляющей услуги интернет-связи. Он собирается организовать собрание, чтобы обсудить с коллегами рекламную кампанию по продвижению нового пакета услуг. Мартин написал электронное письмо, но предложения в нем расставлены в неправильном порядке.

Определите верный порядок предложений

a) Could you have a look and let me know if there's anything you'd like to add or change?

b) As you probably know, we need to think about scheduling a meeting to discuss our pricing strategy for our new cable Internet package.

c) Hope you all had a nice weekend.

d) Please let me know if you can attend by the end of the day.

e) How about next Tuesday at 9 a.m.?

f) I'm also attaching an outline of what I'd like to talk about.

1 – ____, 2 – ____, 3 – ____, 4 – ____, 5 – ____, 6 – ____.

Задание 2

Мартин, о котором мы узнали из задания 1, получил три ответа на свое электронное письмо, в котором он просил коллег собраться на совещание и посмотреть прикрепленный к письму файл. Заполните пропуски в письмах словами, выделенными курсивом

attachment, attend, best, cheers, hope, input, mind, postpone, see

Email 1

Hi!

Just wanted to let you know that I can _____¹ the meeting. I've looked at your outline and can't think of anything to add. _____² you on Tuesday.

Email 2

Hello Martin!

I'm still at the conference in Darmstadt and won't be back in town until Wednesday.

Would it be possible to _____³ the meeting? I'm back in the office on Thursday and free all day. If not, I'll send you my ideas by email. By the way, I couldn't open the _____⁴. Could you send it again in a different format?

_____⁵

Email 3

Hi Martin!

Tuesday morning is fine for me. I noticed that you didn't send your message to Laura. Would you _____⁶ if I invited her to join us? It might be useful to have her _____⁷. I'll have a look at the attachment and will get in touch if there's anything missing.

_____⁸ you had a nice weekend too.

All the _____⁹

Graham

Задание 3

Мартин, с электронной перепиской которого вы работали в задании 1 и 2, прикрепил к письму файл с вопросами. Он планирует обсудить их с коллегами на совещании.

Прочитайте текст файла, найдите в нем слова или словосочетания, соответствующие определениям, приведенным под текстом

Cable Internet package pricing model.

I have a few questions I'd like everyone to think about in advance of the meeting. As you know, we're introducing a new DSL package, and we need to decide what we should be charging for our services. Some points to consider are:

- What should our pricing model be? A monthly flat fee or charge by data volume?
- Do we want to offer different prices in different regions?

- Should we bundle our services and offer a discount?
 - What about adopting a penetration pricing strategy for the roll-out? How long should these prices be valid for (3 months, 6 months...)?
 - What optional extras shall we offer (e.g. guaranteed 24-hour servicing)?
- Please think about these questions, and we can discuss everything in more detail.

Definitions.

- 1) when a customer pays the same fee each month / year / etc.,
- 2) to sell a group of things (like products or services) as a package,
- 3) reduced price,
- 4) another word for *product launch*,
- 5) enhanced features or services that customers have to pay more money for.

1 – _____, 2 – _____, 3 – _____, 4 – _____, 5 – _____.

Задание 4

В задании 3 Мартин упоминает «penetration pricing». Найдите среди представленных дефиниций определение этой модели ценообразования и пяти других моделей. Сопоставьте названия моделей ценообразования и их дефиниции

- 1) captive product pricing,
- 2) economy pricing,
- 3) geographical pricing,
- 4) penetration pricing,
- 5) premium pricing,
- 6) price skimming.

- a) pricing goods/services as cheaply as possible,
- b) charging a high price for an item where you have a competitive advantage,
- c) charging a high price for a unique high-quality item,
- d) pricing goods at a very low price to encourage people to buy them – often the prices are later raised,
- e) pricing according to area where goods are sold,
- f) pricing one item very low and its complement very high.

1 – ____, 2 – ____, 3 – ____, 4 – ____, 5 – ____, 6 – ____.

Задание 5

Прочитайте высказывания менеджеров о товарах и услугах, определите, какой из моделей ценообразования, перечисленных в задании 4, соответствует каждое высказывание

- 1) captive product pricing,
- 2) economy pricing,
- 3) geographical pricing,
- 4) penetration pricing,
- 5) premium pricing.

- a) Naturally we need to price our goods lower in countries with a lower per-capita income.
- b) We at Chamonix Ecrit believe the quality of our pens justifies their cost.

- c) These low prices will only be in effect for the first six months. After that they will be raised by 10–25%.
- d) Yes, the printers we sell are inexpensive, but we charge quite a bit for the ink cartridges.
- e) Our own-label brands sugar, flour and milk have much lower prices than the brand-name competitors.

1 – ____, 2 – ____, 3 – ____, 4 – ____, 5 – ____.

Комплекс заданий II

Задание 1

Компания «JoysofGermany» собирается предложить иностранным туристам новые виды туристических услуг. Один из ее сотрудников Карстен отправился в Лондон, чтобы встретится с представителем рекламного агентства «Red Arrow» Трейси, которая занимается организацией рекламных компаний. Прочитай диалог, ответь на вопросы

Tracy. Ok, so tell me what you're looking for.

Carsten. Well. We want to do something a bit more interesting than sausages and the Black Forest. Most of our market research shows that Germany still has a boring, traditional image abroad. As we showed during the World Cup. we have the tourist infrastructure and lots of attractions but Italy, for example, still attracts far more foreign tourists than we do.

Tracy. Maybe because of the weather?

Carsten. That's one reason, I agree. But that's why it's important for us to create a new image. We need to remind people that a holiday doesn't have to be hot to be fun.

Tracy. Interesting. Tell me more.

Carsten. Well we'd like to go beyond the stereotypes. Great composers, the Oktoberfest, white wines... The people who are interested in these things are already coming to Germany. We need to attract new visitors who aren't yet aware of the other side of Germany.

Tracy. I see. So why do you want to work with us?

Carsten. We want to work with someone based in the UK. We think that someone from outside will have a fresh perspective and be able to rebrand us better. Every country has its advertising culture and we want to make sure our ads appeal to people in the UK.

Tracy. Ok, I understand what you're trying to achieve. And if I may say so, I think that you're right. Advertising norms are different in each country, and you need an insider to design an ad campaign with the maximum appeal.

Questions.

1. According to joys of Germany, what sort of image does Germany have abroad?
2. What do they say are the stereotypes associated with Germany?
3. What kind of visitors does Joys of Germany want to attract to Germany?
4. Why is it important to design advertising which is specific to a certain country?

Задание 2

Используйте все выделенными курсивом слова, чтобы заполнить пропуски в предложениях из диалога, который вы прочитали в задании 1

achieve, appeal, appeal, campaign, create, looking, outside, perspective

Tell me what you're _____¹ for.

But that's why it's important for us to _____² a new image.

We think that someone from _____³ will have a fresh _____⁴.
 We want to make sure our ads _____⁵ to people in the UK.
 I understand what you're trying to _____⁶.
 You need an insider to design an ad _____⁷ with the maximum _____⁸.

1 – _____, 2 – _____, 3 – _____, 4 – _____, 5 – _____, 6 – _____,
 7 – _____, 8 – _____.

Задание 3

Сотрудники агентства «RedArrow», о которых вы знаете из задания 1, решили обсудить рекламную кампанию для продвижения новых туристических услуг фирмы «JoysofGermany». Прочитайте диалог и выберите из него названия рекламных средств и материалов, которые можно было бы записать в графы таблицы

Print media	Online	Outdoor	Other

Tracy. As far as traditional channels go, I think they should focus on print media, especially magazines, and possibly the travel sections of some larger newspapers.

Justin. That makes sense. Magazines and newspapers often devote an issue to travel, and that would be a good opportunity to highlight Germany. What about TV ads?

Tracy. I don't think that's a good idea. Just an ad or two will use up almost the entire budget, and we can't afford the repeat exposure that a good ad campaign would need.

Justin. That's true. Banner ads, on the other hand, would make sense. People often go online to travel portals like Expedia and Hotwire without knowing where they want to travel to. They just want to go somewhere for the weekend. Seeing our ads would encourage them to check out Germany.

Tracy. Good point. And what about postcards? I can see those being very effective with a campaign like this. We could have different themes for different venues: highlight outdoor activities for postcards distributed in gyms, for example.

Justin. Yes, and postcards are popular among the 18–35 group, which «Joys of Germany» are targeting. We could also do bus ads in major UK cities.

Tracy. Ok, so I think our task is clear. We need eye-catching images and a good slogan that we can use in a variety of places.

Print media: _____

Online: _____

Outdoor: _____

Other: _____

Задание 4

Вы видите два списка слов: соединив одно из слов первого списка с одним из слов второго списка, вы получите привычное для сотрудника рекламного агентства словосочетание. Заполните подходящими по смыслу словосочетаниями пропуски в предложениях

Пример: слово *eye-catching* из первого списка образует со словом *images* из второго столбца словосочетание *eye-catching images*, которое можно поставить на месте пропуска, обозначенном цифрой 6.

- 1) ~~eye-catching~~, to devote, good, to make, print, repeat, traditional;
- 2) an issue to something, channels, exposure, ~~images~~, media, opportunity, sense.

Our area newspaper often _____¹ to presenting local businesses, and many of the shop owners see this as a _____² to advertise.

_____³ is essential for getting your message across to customers, if they only see your advertisement once, they won't remember it.

We operate on a very tight budget, so for us it doesn't _____⁴ to advertise on _____⁵ such as radio or television. We focus on online marketing instead.

What I like most about our new ad campaign are the *eye-catching images*⁶. No one could forget that picture of the penguin and the dog!

One of the disadvantages of advertisements in _____⁷ is sometimes your advert gets 'lost', for example when there are several of them on the same page.

1 – _____, 2 – _____, 3 – _____, 4 – _____, 5 – _____,
7 – _____.

Задание 5

Для создания покупательского спроса различные фирмы используют перечисленные ниже рекламные стратегии.

Сопоставьте высказывания представителей фирм со соответствующими этими высказываниями стратегиями

a) change perceptions, b) generate a buzz, c) to have an emotional appeal, d) to have a rational appeal, e) rebrand, f) reinforce the existing image.

1. White Noise's portable music players aren't popular because they're the cheapest or even the most technologically advanced products out there. Rather, they're popular because, quite simply, people love them. The new ad campaign should attract people based on how they feel.

2. The advertisements should make a logical argument. Viewers should buy our toothpaste because it's scientifically proven to be the best in the industry.

3. We want to get people talking about our product.

4. The ads should transform people's ideas about Germany.

5. Choritos are currently thought of as a high-fat snack. We need to reinvent our product as healthy and convenient.

6. Our minivans already dominate the market, and they're still in the growth stage of their life cycle. So the ads should simply emphasize what people already think: that they're both safe and fun to drive.

1 – ____, 2 – ____, 3 – ____, 4 – ____, 5 – ____, 6 – ____.

Критерии и шкала оценки дифференцированного зачета

Оценка «отлично» ставится, если студент правильно ответил на два контрольных вопроса и полностью и без ошибок выполнил все задания.

Оценка «хорошо» ставится, если студент правильно ответил на контрольные вопросы, но при выполнении заданий допустил до четырех ошибок, однако может исправить их самостоятельно, если преподаватель указал на эти ошибки. Оценка «хорошо» также ставится, если студент правильно выполнил все практические задания, но не смог ответить на один из двух предложенных контрольных вопросов.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент правильно ответил хотя бы на один из контрольных вопросов, но при выполнении задания допустил от пяти до семи ошибок и с трудом справляется с исправлением ошибок даже при консультации с преподавателем.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент допустил более семи ошибок и (или) допустил от пяти до семи ошибок, но не может их исправить даже после объяснений, которые ему дает преподаватель.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

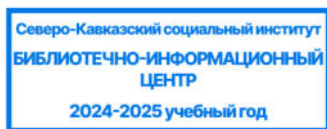
8.1. Основная литература

EnglishforProfessionalPurposes = Английский язык для профессиональных целей : учебное пособие / Ю. Ф. Айданова, Ю. Б. Дроботенко, Н. А. Назарова [и др.] ; под редакцией Н. А. Назаровой, Ю. Б. Дроботенко. — Омск : Издательство ОмГПУ, 2023. — 98 с. — ISBN 978-5-8268-2350-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/134649.html>

8.2. Дополнительная литература

Заеко, О. В. Английский язык в рекламе. Уровни Preintermediate, Intermediate : учебно-методическое пособие / О. В. Заеко. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2016. — 49 с. — ISBN 978-5-906822-73-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/74689.html>

Английский язык для академических целей. EnglishforAcademicPurposes : учебное пособие для вузов / Т. А. Барановская, А. В. Захарова, Т. Б. Поспелова, Ю. А. Суворова ; под редакцией Т. А. Барановской. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 203 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18544-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535332>



8.3. Программное обеспечение

1. Пакет программ MicrosoftOffice (лицензионное).
2. MicrosoftWindows (лицензионное).
3. Поисковая система Yandex (свободный доступ).
4. Линко 4.5 – программное обеспечение для организации лингафонного кабинета (лицензионное).

8.4. Профессиональные базы данных

DirectoryofOpenAccessJournals (DOAJ) - <https://doaj.org/>

8.5. Информационные справочные системы

Информационно-справочная система Study-English.info <https://study-english.info/sites-for-translators.php?ysclid=lhre0o8u6f381342920>

8.6. Интернет-ресурсы

- Научная электронная библиотека –<http://www.elibrary.ru/>
- Образовательная платформа Юрайт –<https://urait.ru/>
- Электронная библиотечная система «СКСИ» –<https://www.sksi.ru/Environment/EbsSksi>

8.7. Методические указания по освоению дисциплины

Методические указания к практическим занятиям

Основное назначение практических занятий заключается в выработке у студентов навыков чтения, перевода, понимания англоязычных текстов, применения знаний грамматики для коммуникации в устной и письменной форме. Для этого студентам к каждому практическому занятию предлагаются тексты для чтения, переводов и обсуждения и практические задания в виде заданий к текстам, а так же грамматический материал и упражнения на закрепление грамматики. Кроме того, участие в практических занятиях предполагает отработку и закрепление студентами навыков работы с полученной информацией, ведения дискуссий, собеседований и т.п.

При подготовке к практическому занятию можно выделить 2 этапа:

- организационный;
- закрепление материала.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания для самостоятельной работы;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию.

Начинать надо с изучения новой лексики, а также ознакомительного чтения текста. Перечень теоретических вопросов по грамматической теме, на которые студенты должны обратить особое внимание, определяется преподавателем, ведущим соответствующее занятие, и заранее (до проведения соответствующего практического занятия) доводится до сведения обучающихся в устной или письменной форме. Грамматические вопросы темы обычно рассматриваются и закрепляются на практическом занятии при выполнении конкретных упражнений.

Задания, представленные по каждой теме, имеют практико-ориентированную направленность и призваны максимально приблизить студентов к реальным условиям применения иностранного языка. Поскольку основная цель заданий заключается в выработке у студентов способности понимать письменную и устную иностранную речь и навыков ее применения, при решении задачи обучающемуся целесообразно придерживаться следующей схемы действий.

В первую очередь, студенту следует тщательно изучить задания и выделить среди них лексически трудные места, затем определить какие грамматические конструкции подлежат применению в данной ситуации, после чего дать развернутые и грамматически правильные ответы. Выполнение заданий может быть представлено в письменной или устной форме. В случае вариативности выполнения задания следует обосновать все возможные варианты.

В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных лексико-тематических тем, объяснение грамматических норм и правил иностранного языка, уяснение практического применения рассматриваемых грамматических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого грамматического и лексического материала, примеры, поясняющие его, разобраться в заданиях.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам и структурировать изученный материал.

В структуре практического занятия традиционно выделяют следующие этапы: 1) организационный этап, контроль исходного уровня знаний (обсуждение вопросов, возникших у студентов при подготовке к занятию; 2) исходный контроль (тесты, опрос, проверка письменных домашних заданий и т.д.), коррекция знаний студентов; 3) обучающий этап (предъявление алгоритма решения заданий, инструкций по выполнению заданий, выполнения методик и др.);

- 4) самостоятельная работа студентов на занятии; 5) контроль конечного уровня усвоения знаний; 6) заключительный этап.

На практических занятиях могут применяться следующие формы работы:

- фронтальная – все студенты выполняют одну и ту же работу;
- групповая – одна и та же работа выполняется группами из 2–5 человек;
- индивидуальная – каждый студент выполняет индивидуальное задание.

Формы практического занятия: 1) традиционная (чтение и перевод текстов, обсуждение спорных вопросов перевода, проведение устного опроса студентов, монологические высказывания студентов; 2) интерактивная (составление диалогов, дискуссии, ролевые игры).

Интерактивные формы практического занятия служат для коллективной отработки лексического и грамматического материала тем. С этой целью преподавателем студенты разбиваются на рабочие группы в составе не более 3 человек и им предлагается составить рассказ, озвучить фильм, перевести визуальную новеллу или провести ролевую игру, имитирующую устную коммуникацию на иностранном языке. По окончании работы в группе студенты презентуют полученные результаты. В результате участия в работе в группах студентами отрабатываются навыки коммуникации в устной форме на иностранном языке, обмена информацией на иностранном языке, а также профессионально значимые навыки взаимодействия с другими лицами в форме сотрудничества, активного слушания.

В течение занятия студенту необходимо выполнить задания, выданные преподавателем, выполнение которых зачитывается, как текущая работа студента.

Один из важных видов работы на практических занятиях – *перевод текста*. Существуют разные виды переводов (устные, письменные, технические, литературные), но общие принципы перевода всегда одни и те же.

При переводе текста перед студентами встает несколько проблем: незнание значения слов и правил грамматики, небольшой запас синонимов, страх перед большим объемом текста. Процесс перевода делится на условные этапы.

1. Для начала нужно перевести название, прочитать исходный текст от начала до конца и попытаться при этом уловить, о чем идет речь.

2. Затем начинается непосредственно сам перевод. Все незнакомые слова в обязательном порядке нужно выписывать в тетрадь или на электронный носитель. Это позволяет зафиксировать внимание на лексических единицах, лучше запомнить их.

Еще одна сложность возникает с выбором значения. Основная, часто употребляемая лексика, как правило, многозначна. В таком случае в словаре через запятую или под цифрами перечисляются основные значения. Никогда не нужно останавливаться на первичном значении. Необходимо учитывать контекст, в котором могут актуализироваться вторичные значения.

Не нужно переводить текст дословно, верность общему смыслу фразы важнее «буквализма». Результат перевода должен быть понятен носителю русского языка, читаться как хороший русскоязычный текст, даже если при этом придется отступить от дословной точности. В то же время переводе не должно быть выдуманных, произвольно введенных фрагментов.

Важно постоянно пользоваться разными типами словарей. В активе должен иметься не только тезаурус, содержащий значения отдельных слов, но и толковый словарь, словарь-справочник, словарь синонимов и антонимов, разговорный словарь, терминологический, словарь сокращений, трудностей и многие другие, тем более что в настоящее время работа упрощается наличием электронных словарей.

Методические указания для выполнения самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов заключается:

1) в самостоятельном изучении лексико-грамматической темы (чтение, перевод, подготовка к устному опросу); 2) в систематизации и закреплении полученных знаний посредством пересказа текстов и в подготовке к дискуссии по теме; 3) в углубленном изучении грамматического материала с использованием рекомендованной литературы.

Самостоятельная внеаудиторная работы студентов –это продолжение изучения грамматического и лексического материала дисциплины в целях развития навыков чтения, перевода, а также устной и письменной коммуникации на иностранном языке. Главная задача – прочитать и перевести дополнительные тексты, содержание которых связано с пройденной на предыдущем практическом занятии темой, а также дополнить знания в области грамматики с помощью изучения учебников, приведенных в списках основной и дополнительной литературы.

Методические указания по подготовке к устному опросу

Устный опрос проводится в индивидуальной форме на практических занятиях, является формой текущего контроля уровня освоения учебной темы. Подготовка к опросу проводится в ходе самостоятельной работы студентов и включает в себя повторение пройденного материала по вопросам предстоящего опроса. Кроме основного материала, студент должен изучить дополнительную рекомендованную литературу и информацию по теме, в том числе с использованием Интернет-ресурсов. В среднем, подготовка к устному опросу по одному практическому занятию занимает от 2 до 3 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы. Опрос предполагает устный ответ студента на один основной и несколько дополнительных вопросов преподавателя. Ответ студента должен представлять собой развернутое, связанное, логически выстроенное сообщение на английском языке. При выставлении оценки преподаватель учитывает правильность ответа по содержанию, его последовательность, умение грамотно строить речь на английском языке, в том числе с использованием лингвистической терминологии.

Методические указания по подготовке к тестированию

Выполнение тестовых заданий предоставляет студентам возможность самостоятельно контролировать уровень своих знаний, обнаруживать пробелы в знаниях и принимать меры по их ликвидации. Форма изложения тестовых заданий позволяет закрепить и восстановить в памяти пройденный материал. Для формирования заданий использована как закрытая, так и открытая форма. У студента есть возможность выбора правильного ответа или нескольких правильных ответов из числа предложенных вариантов. Для выполнения тестовых заданий студенты должны изучить грамматический материал по теме, соответствующие разделы учебников учебных пособий.

Если какие-то вопросы вынесены преподавателем на самостоятельное изучение, следует обратиться к учебной литературе, рекомендованной преподавателем в качестве источника сведений.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета

При подготовке к дифференцированному зачету необходимо повторить с помощью рекомендованной литературы все разделы (темам) дисциплины.

На зачете студент должен подтвердить усвоение учебного материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины, а также продемонстрировать приобретенные навыки адаптации полученных теоретических знаний к своей профессиональной деятельности, в том числе в области создания на английском языке рекламных текстов и медиаматериалов. Дифференцированный зачет проводится в форме устного собеседования по типовым вопросам и выполнения комплексных практических заданий, которые по форме не отличаются от практических заданий, выполненных студентами в течение семестра, но характеризуются повышенной сложностью.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины требуется следующее материально-техническое обеспечение:

- для практических занятий – учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

- для промежуточной аттестации – учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Для самостоятельной работы: помещение, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде организации.

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (тьютора), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

– присутствие тьютора, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

– письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,

– специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),

– индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,

– при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

– присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

– обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

– обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

– письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются тьютору;

– по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.