

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Талорский Д.А.

_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Иностранный язык профессионального общения Б1.Б.20

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в туризме и спорте

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Хованская Е.С.

Рецензент(ы):

Гали Г.Ф.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Фахрутдинова А. В.

Протокол заседания кафедры No ___ от "___" _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

Протокол заседания УМК No ___ от "___" _____ 201__ г

Регистрационный No 94187518

Казань
2018

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Хованская Е.С. Кафедра иностранных языков для социально-гуманитарного направления отделение Высшая школа иностранных языков и перевода , Ekaterina.Khovanskaya@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Основной целью курса является повышение уровня владения иностранным языком и овладение бакалаврами необходимым уровнем коммуникативной компетенции для решения социально-коммуникативных задач в различных областях профессиональной и научной деятельности при общении с зарубежными партнерами, а также для дальнейшего самообразования.

Наряду с практической целью данный курс ставит образовательные и воспитательные цели: повышение уровня общей культуры и образования студентов, культуры мышления, общения и речи.

Задачами курса являются подготовка студентов-бакалавров к использованию английского языка как средства межкультурной коммуникации и средства профессиональной деятельности.

В задачу практического овладения языком входит формирование навыков и умений самостоятельно работать с документами и специальной литературой на английском языке с целью получения профессиональной информации, поддержания профессиональных контактов и ведения исследовательской работы.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.Б.20 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 3, 4 курсах, 5, 6, 7, 8 семестры.

Настоящая программа носит интегративный характер и предназначена для студентов неязыковых специальностей университета, продолжающих изучать иностранный язык в вузе.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-5 (общекультурные компетенции)	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

правила перевода грамматических конструкций при чтении деловой и научной литературы, владеть деловой и научной терминологией.

2. должен уметь:

переводить, реферировать и аннотировать деловую и научную литературу; беседовать на английском языке по теме изучаемой дисциплины.

3. должен владеть:

письменной и устной речью при чтении деловой и научной литературы; навыками понимания деловой и научной речи на английском языке.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

владеть одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного; обладать базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 11 зачетных(ые) единиц(ы) 396 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 5 семестре; зачет в 6 семестре; зачет в 7 семестре; экзамен в 8 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. History of the Media. Развитие лексических навыков.	5	1-18	0	6	0	
2.	Тема 2. The Press in the Roman Empire and in medieval Europe. Развитие грамматических навыков.	5	1-18	0	6	0	
3.	Тема 3. Books. Развитие навыков аудирования	5	1-18	0	6	0	
4.	Тема 4. Magazines. Развитие навыков говорения.	5	1-18	0	6	0	
5.	Тема 5. Media and communication. Развитие навыков коммуникативного чтения текстов по специальности	5	1-18	0	6	0	
6.	Тема 6. Informal letter. Письмо.	5	1-17	0	4	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
7.	Тема 7. Tomorrow's journalism: new technology, new ethics Развитие навыков экстенсивного чтения по специальности	5	1-17	0	6	0	
8.	Тема 8. Don't blame TV. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский.	5	1-17	0	6	0	
9.	Тема 9. Introduction into PR. Развитие навыков аудирования по специальности	5	1-17	0	6	0	
10.	Тема 10. What is Public Relations? Развитие навыков коммуникативного чтения текстов по специальности	5	1-17	0	8	0	
11.	Тема 11. What do PR professionals do? Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский.	5	1-18	0	8	0	
12.	Тема 12. Formal letter. Письмо.	5	1-18	0	4	0	
13.	Тема 13. handling PR crises. Закрепление лексических навыков. Предпосылки возникновения PR Основные виды PR Методы PR-деятельности.	6	1-18	0	6	0	Письменное домашнее задание

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
14.	Тема 14. Public Relations and the Press. Закрепление грамматических навыков. Основные этапы планирования PR-кампании. Особенности аналитического обеспечения PR видов рабочих PR-документов. Essay. Письмо. Оценка эффективности PR-кампании	6	1-18	0	6	0	Письменная работа
15.	Тема 15. TV and Radio. Закрепление навыков аудирования. Место и роль PR-специалиста в структуре организации. Делегирование полномочий в организации	6	1-18	0	6	0	Письменное домашнее задание
16.	Тема 16. Outdoor advertising. Закрепление навыков говорения. Профессиональная этика PR-специалиста. Профессиональные и личностные качества PR-специалиста	6	1-17	0	6	0	Устный опрос
17.	Тема 17. The Press. Закрепление навыков коммуникативного чтения текстов по специальности. Понятие общественного мнения и его роль в PR-деятельности	6	1-17	0	8	0	Устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
18.	Тема 18. Printed documents. Закрепление навыков аудирования по специальности. Основные модели Связей с общественностью. Виды и формы коммуникации Коммуникативные каналы и их разновидности Коммуникативный процесс и его основные этапы	6	1-17	0	6	0	Письменная работа
19.	Тема 19. Branded content. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский. Массовая коммуникация: сущность и признаки Понятие и способы политической коммуникации Манипуляция в коммуникации	6	1-17	0	8	0	Устный опрос
20.	Тема 20. The Internet. закрепление навыков коммуникативного чтения текстов по специальности. Маркетинг Маркетинговая информация: понятие и виды Основные категории маркетинга Типология групп общественности. Сегментация рынка ? понятие и принципы	6	1-17	0	8	0	Устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
21.	Тема 21. Buzz marketing. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский. Брендинг Понятие и функции брендинга Концепция бренд-лидерства Понятие фирменного стиля Роль бренда в деятельности организации (В данном случае понятия бренд и торговая марка употребляются как синонимы)	6	1-18	0	8	0	Устный опрос
22.	Тема 22. Opinion essay. Письмо.	6	1-18	0	6	0	Письменная работа
23.	Тема 23. Sales promotions and displays. Автоматизация навыков говорения	7	1-18	0	6	0	Устный опрос
24.	Тема 24. Direct mail and e-mail. Автоматизация навыков коммуникативного чтения текстов по специальности. Медийное поле Основные ресурсы медийного поля Цели и задачи медиаисследований	7	1-18	0	6	0	Устный опрос
25.	Тема 25. Logos. Автоматизация навыков аудирования по специальности Виды рекламы Основные этапы разработки политической рекламно-агитационной кампании. Соотношение PR рекламы и пропаганды	7	1-18	0	6	0	Письменная работа

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
26.	Тема 26. Public Relations and lobbying. Автоматизация навыков экстенсивного чтения по специальности. Реклама: классификация Реклама на ТВ: сущность и особенности Реклама в печатных СМИ: сущность и особенности Реклама на радио: сущность и особенности Особенности рекламы на радио	7	1-17	0	6	0	Устный опрос
27.	Тема 27. Event and sports sponsorship. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский. Режиссура рекламы: основные технологии	7	1-17	0	6	0	Устный опрос
28.	Тема 28. Article. Письмо.	7	1-17	0	6	0	Письменная работа
29.	Тема 29. Event and sports sponsorship. Совершенствование навыков говорения. Интернет как канал доставки контента: возможности и особенности	8	1-17	0	6	0	Устный опрос
30.	Тема 30. Public and Corporate advertising. Совершенствование навыков коммуникативного чтения текстов по специальности. Массовая информация. Понятие и сущность. Понятие и функции СМИ	8	1-17	0	6	0	Устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
31.	Тема 31. Организация и проведение презентаций. Совершенствование навыков аудирования по специальности.	8	1-18	0	6	0	Письменная работа
32.	Тема 32. СМИ как инструмент кампании по связям с общественностью. Пресс-релиз и его основные виды. Совершенствование навыков экстенсивного чтения по специальности.	8	1-18	0	6	0	Устный опрос
33.	Тема 33. Свобода и ответственность СМИ в РФ. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский.	8	1-18	0	6	0	Устный опрос
34.	Тема 34. Report. Письмо	8	1-18	0	4	0	Презентация
	Тема . Итоговая форма контроля	5		0	0	0	Зачет
	Тема . Итоговая форма контроля	6		0	0	0	Зачет
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	Зачет
	Тема . Итоговая форма контроля	8		0	0	0	Экзамен
	Итого			0	210	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. History of the Media. Развитие лексических навыков.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Расширение словарного запаса за счет активного использования студентами словообразовательных средств иностранного языка (словосложения, аффиксации, конверсии), а также неологизмов и заимствований в целях 1) ознакомления студентов с функциональными стилями языка (пресса, научная проза, публицистика и т.д.) и различными сферами общения (регистрами); 2) обучения использованию адекватных средств воздействия на собеседника (убеждение, агитация и т.д.); 3) дальнейшего развития точности высказывания. Основные термины широкой специальности.

Тема 2. The Press in the Roman Empire and in medieval Europe. Развитие грамматических навыков.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Развитие грамматических навыков Грамматические трудности , свойственные письменной научной речи: Пассивный залог. Инговые формы (сравнительный анализ) и сложные конструкции на их основе. Инфинитив, формы, функции и сложные обороты. Различные значения глаголов should и would. Условные предложения. Эмфатические и эллиптические конструкции.

Тема 3. Books. Развитие навыков аудирования

практическое занятие (6 часа(ов)):

Фонологическое, лексическое, грамматическое аудирование. Коммуникативное аудирование материалов СРЕДНЕЙ СТЕПЕНИ СЛОЖНОСТИ в зависимости от уровня владения языком: -понимание общего содержания прослушанной информации -детальное понимание прослушанного, -восстановление полного текста в письменном виде при многократном прослушивании -вычленение и понимание определенной информации, ограниченной коммуникативным заданием

Тема 4. Magazines. Развитие навыков говорения.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Функционально-речевой этикет -формулы речевого этикета: приветствие, прощание, извинение, благодарности, пожелания, вежливый переспрос. -стандарты речевого поведения в ситуациях знакомства, представления, -встречи, визиты, договора, телефонного разговора.

Тема 5. Media and communication Развитие навыков коммуникативного чтения текстов по специальности

практическое занятие (6 часа(ов)):

Способность понимать и извлекать информацию из текстов: изучающее, ознакомительное, просмотровое, аналитическое чтение текстов СРЕДНЕЙ СТЕПЕНИ СЛОЖНОСТИ в зависимости от уровня владения языком из общественно-политической, социально-культурной и учебно-профессиональной сфер Типы текста: микротекст, макротекст, диалогическое/монологическое единство, письменный/устный текст. Структурная, смысловая и коммуникативная целостность текста. Организация текста в соответствии с коммуникативной целью высказывания. Соотношение простых и сложных предложений в тексте, определяемое его коммуникативной функцией.

Тема 6. Informal letter. Письмо.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Стратегия порождения письменных сообщений: - планирование - компенсация - мониторинг

Тема 7. Tomorrow's journalism: new technology, new ethics Развитие навыков экстенсивного чтения по специальности

практическое занятие (6 часа(ов)):

Расширение словарного запаса за счет освоения и использования научной терминологии по специальности в соответствующем контексте. Просмотровое и поисковое чтение текстов повышенного уровня сложности по специальности сложности с последующим заданием на говорение, а именно, презентацией материала по заданной теме, грамотным составлением аннотации, резюме или реферата по тексту.

Тема 8. Don't blame TV. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Грамматические трудности, свойственные письменной научной речи: Пассивный залог. Инговые формы (сравнительный анализ) и сложные конструкции на их основе. Способы их перевода.

Тема 9. Introduction into PR. Развитие навыков аудирования по специальности

практическое занятие (6 часа(ов)):

Фонологическое, лексическое, грамматическое аудирование . Коммуникативное аудирование материалов ПОВЫШЕННОЙ СТЕПЕНИ СЛОЖНОСТИ в зависимости от уровня владения языком: -понимание общего содержания прослушанной информации -детальное понимание прослушанного, -восстановление полного текста в письменном виде при многократном прослушивании

Тема 10. What is Public Relations? Развитие навыков коммуникативного чтения текстов по специальности

практическое занятие (8 часа(ов)):

Способность понимать и извлекать информацию из текстов: изучающее, ознакомительное, просмотровое, аналитическое чтение текстов **ПОВЫШЕННОЙ СТЕПЕНИ СЛОЖНОСТИ** в зависимости от уровня владения языком из общественно-политической, социально-культурной и учебно-профессиональной сфер Типы текста: микротекст, макротекст, диалогическое/монологическое единство, письменный/устный текст. Структурная, смысловая и коммуникативная целостность текста. Организация текста в соответствии с коммуникативной целью высказывания. Соотношение простых и сложных предложений в тексте, определяемое его коммуникативной функцией.

Тема 11. What do PR professionals do? Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский.

практическое занятие (8 часа(ов)):

Типы текста: микротекст, макротекст, диалогическое/монологическое единство, письменный/устный текст.

Тема 12. Formal letter. Письмо.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Формы письменного сообщения: официальное и неофициальное письмо, CV, план, конспект, резюме текста, изложение его содержания с критической оценкой, реферирование и аннотирование.

Тема 13. handling PR crises. Закрепление лексических навыков. Предпосылки возникновения PR Основные виды PR Методы PR-деятельности.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Знакомство с терминологическими словарями и справочниками, Полисемия. Синонимия. Антонимия. Слово и словосочетание. Свободные и устойчивые словосочетания, средства адекватности и идиоматичности устной и письменной речи Словообразование. Наиболее употребительные суффиксы и приставки, ложные слова. Закрепление наиболее употребительной лексики, расширение словарного запаса за счет нарастания идиоматичности высказываний. Знакомство с общенаучной лексикой. устойчивые словосочетания, свойственные научному стилю общения

Тема 14. Public Relations and the Press. Закрепление грамматических навыков. Основные этапы планирования PR-кампании. Особенности аналитического обеспечения PR Виды рабочих PR-документов. Essay. Письмо. Оценка эффективности PR-кампании

практическое занятие (6 часа(ов)):

Типы текста: микротекст, макротекст, диалогическое/монологическое единство, письменный/устный текст. Структурная, смысловая и коммуникативная целостность текста. Организация текста в соответствии с коммуникативной целью высказывания. Соотношение простых и сложных предложений в тексте, определяемое его коммуникативной функцией.

Тема 15. TV and Radio. Закрепление навыков аудирования. Место и роль PR-специалиста в структуре организации Делегирование полномочий в организации

практическое занятие (6 часа(ов)):

Фонологическое, лексическое, грамматическое аудирование . Коммуникативное аудирование материалов **ВЫСОКОЙ СТЕПЕНИ СЛОЖНОСТИ** в зависимости от уровня владения языком: -понимание общего содержания прослушанной информации -детальное понимание прослушанного, -восстановление полного текста в письменном виде при многократном прослушивании -вычленение и понимание определенной информации, ограниченной коммуникативным заданием

Тема 16. Outdoor advertising. Закрепление навыков говорения. Профессиональная этика PR-специалиста Профессиональные и личностные качества PR-специалиста

практическое занятие (6 часа(ов)):

Функционально-речевой этикет -формулы речевого этикета: -средства установления, поддержания, прерывания, прекращения речевого контакта, -выражение основных речевых реакций согласия /несогласия, радости/огорчения, удивления, сомнения, одобрения, растерянности, заинтересованности, положительной /отрицательной/ оценки, уверенности.

Тема 17. The Press. Закрепление навыков коммуникативного чтения текстов по специальности Понятие общественного мнения и его роль в PR-деятельности

практическое занятие (8 часа(ов)):

способность понимать и извлекать информацию из текстов: изучающее, ознакомительное, просмотровое, аналитическое чтение текстов **ВЫСОКОЙ СТЕПЕНИ СЛОЖНОСТИ** в зависимости от уровня владения языком из общественно-политической, социально-культурной и учебно-профессиональной сфер Типы текста: микротекст, макротекст, диалогическое/монологическое единство, письменный/устный текст. Структурная, смысловая и коммуникативная целостность текста. Организация текста в соответствии с коммуникативной целью высказывания. Соотношение простых и сложных предложений в тексте, определяемое его коммуникативной функцией.

Тема 18. Printed documents. Закрепление навыков аудирования по специальности. Основные модели Связей с общественностью. Виды и формы коммуникации Коммуникативные каналы и их разновидности Коммуникативный процесс и его основные этапы

практическое занятие (6 часа(ов)):

Усвоению подлежат: - определение основного содержания текста по знакомым опорным словам, интернациональной лексике и с помощью лингвистического анализа (морфологической структуры слова, соотношения членов предложения и т.д.).

Тема 19. Branded content. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский. Массовая коммуникация: сущность и признаки Понятие и способы политической коммуникации Манипуляция в коммуникации

практическое занятие (8 часа(ов)):

Структурная, смысловая и коммуникативная целостность текста. Организация текста в соответствии с коммуникативной целью высказывания. Соотношение простых и сложных предложений в тексте, определяемое его коммуникативной функцией.

Тема 20. The Internet. закрепление навыков коммуникативного чтения текстов по специальности. Маркетинг Маркетинговая информация: понятие и виды Основные категории маркетинга Типология групп общественности. Сегментация рынка ? понятие и принципы

практическое занятие (8 часа(ов)):

Расширение словарного запаса за счет освоения и использования научной терминологии по специальности в соответствующем контексте. Просмотровое и поисковое чтение текстов повышенного уровня сложности по специальности сложности с последующим заданием на говорение, а именно, презентацией материала по заданной теме, грамотным составлением аннотации, резюме или реферата по тексту.

Тема 21. Buzz marketing.Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский. Брендинг Понятие и функции брендинга Концепция бренд-лидерства Понятие фирменного стиля Роль бренда в деятельности организации (В данном случае понятия бренд и торговая марка употребляются как синонимы)

практическое занятие (8 часа(ов)):

Дальнейшее расширение словарного запаса за счет активного использования студентами словообразовательных средств иностранного языка (словосложения, аффиксации, конверсии), а также неологизмов и заимствований в целях 1) ознакомления студентов с функциональными стилями языка (пресса, научная проза, публицистика и т.д.) и различными сферами общения (регистрами).

Тема 22. Opinion essay. Письмо.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Основы академического письма. Совершенствование умения продуцировать письменное изложение разных видов: доклад, реферат-резюме, реферат-обзор, сочинение-рассуждение, аннотацию и др. в пределах научной тематики. Особое внимание уделяется развитию умения логического построения письменного сообщения, умению выбора адекватных языковых средств.

Тема 23. Sales promotions and displays. Автоматизация навыков говорения

практическое занятие (6 часа(ов)):

Функционально-речевой этикет - формулы речевого этикета: - выражение основных речевых интенций: вопрос, сообщение, утверждение, мнение, просьба, совет, рекомендации, приглашение, рекомендации, доказательство, краткое описание события, явления, интерпретация понятия, характеристика человека.

Тема 24. Direct mail and e-mail. Автоматизация навыков коммуникативного чтения текстов по специальности. Медийное поле Основные ресурсы медийного поля Цели и задачи медиаисследований

практическое занятие (6 часа(ов)):

Дальнейшее расширение словарного запаса за счет освоения и использования научной терминологии по специальности в соответствующем контексте. Чтение текстов по специальности соответствующего уровня сложности с последующим заданием на говорение, а именно, презентацией материала по заданной теме, грамотным составлением аннотации, резюме или реферата по тексту, подготовкой научного доклада.

Тема 25. Logos. Автоматизация навыков аудирования по специальности Виды рекламы Основные этапы разработки политической рекламно-агитационной кампании. Соотношение PR рекламы и пропаганды

практическое занятие (6 часа(ов)):

Понимание диалогической и монологической речи в сфере профессиональной и научной коммуникации; - тренировка восприятия на слух профессионально ориентированных аудиотекстов (доклады, научные дискуссии, презентации, отрывки лекций и пр.) с последующим их обсуждением.

Тема 26. Public Relations and lobbying. Автоматизация навыков экстенсивного чтения по специальности. Реклама: классификация Реклама на ТВ: сущность и особенности Реклама в печатных СМИ: сущность и особенности Реклама на радио: сущность и особенности Особенности рекламы на радио

практическое занятие (6 часа(ов)):

Расширение словарного запаса за счет освоения и использования научной терминологии по специальности в соответствующем контексте. Просмотровое и поисковое чтение текстов повышенного уровня сложности по специальности сложности с последующим заданием на говорение, а именно, презентацией материала по заданной теме, грамотным составлением аннотации, резюме или реферата по тексту.

Тема 27. Event and sports sponsorship. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский. Режиссура рекламы: основные технологии

практическое занятие (6 часа(ов)):

Специфика научного функционального стиля. Проблема адекватности перевода. Полная и неполная адекватность.

Тема 28. Article. Письмо.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Основы академического письма. Совершенствование умения продуцировать письменное изложение разных видов: доклад, реферат-резюме, реферат-обзор, сочинение-рассуждение, аннотацию и др. в пределах научной тематики. Особое внимание уделяется развитию умения логического построения письменного сообщения, умению выбора адекватных языковых средств. Textoобразующие функции порядка слов, расположения, союзов, союзных и соединительных слов (для установления логических связей высказывания). Композиционное оформление текста. Абзац как единица композиционной структуры текста. Пунктуация. Прямая и косвенная речь как микротексты

Тема 29. Event and sports sponsorship. Совершенствование навыков говорения.

Интернет как канал доставки контента: возможности и особенности

практическое занятие (6 часа(ов)):

Функционально-речевой этикет - формулы речевого этикета: - умение пользоваться речевыми средствами убеждения в кратком публичном выступлении в непосредственном контакте с аудиторией, устное реферирование научного текста, основы публичной речи (доклад, презентация, защита курсовой работы и пр.).

Тема 30. Public and Corporate advertising. Совершенствование навыков коммуникативного чтения текстов по специальности. Массовая информация. Понятие и сущность. Понятие и функции СМИ

практическое занятие (6 часа(ов)):

Способность понимать и извлекать информацию из текстов: изучающее, ознакомительное, просмотровое, аналитическое чтение текстов ПО УЗКОЙ СПЕЦИАЛЬНОСТИ в зависимости от уровня владения языком из общественно-политической, социально-культурной и учебно-профессиональной сфер
Типы текста: микротекст, макротекст, диалогическое/монологическое единство, письменный/устный текст. Структурная, смысловая и коммуникативная целостность текста. Организация текста в соответствии с коммуникативной целью высказывания. Соотношение простых и сложных предложений в тексте, определяемое его коммуникативной функцией. Чтение изучающее, просмотровое, поисковое, аналитическое. Усвоению подлежат: - определение основного содержания текста по знакомым опорным словам, интернациональной лексике и с помощью лингвистического анализа (морфологической структуры слова, соотношения членов предложения и т.д.), - распознавание значения слов по контексту, - восприятие смысловой структуры текста, выделение главной и второстепенной информации, - обобщение фактов.

Тема 31. Организация и проведение презентаций. Совершенствование навыков аудирования по специальности.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Понимание диалогической и монологической речи в сфере профессиональной и научной коммуникации; - тренировка восприятия на слух профессионально ориентированных аудиотекстов (доклады, научные дискуссии, презентации, отрывки лекций и пр.) с последующим их обсуждением.

Тема 32. СМИ как инструмент кампании по связям с общественностью Пресс-релиз и его основные виды. Совершенствование навыков экстенсивного чтения по специальности.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Расширение словарного запаса за счет освоения и использования научной терминологии по специальности в соответствующем контексте. Просмотровое и поисковое чтение текстов повышенного уровня сложности по специальности сложности с последующим заданием на говорение, а именно, презентацией материала по заданной теме, грамотным составлением аннотации, резюме или реферата по тексту.

Тема 33. Свобода и ответственность СМИ в РФ. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Тема и рема. Лингвистические и экстралингвистические трудности перевода. Предпереводческий анализ текста. Переводческие трансформации.

Тема 34. Report. Письмо

практическое занятие (4 часа(ов)):

Основы академического письма. Совершенствование умения продуцировать письменное изложение разных видов: доклад, реферат-резюме, реферат-обзор, сочинение-рассуждение, аннотацию и др. в пределах научной тематики. Особое внимание уделяется развитию умения логического построения письменного сообщения, умению выбора адекватных языковых средств. Textoобразующие функции порядка слов, расположения, союзов, союзных и соединительных слов (для установления логических связей высказывания). Композиционное оформление текста. Абзац как единица композиционной структуры текста. Пунктуация. Прямая и косвенная речь как микротексты

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
13.	Тема 13. handling PR crises. Закрепление лексических навыков. Предпосылки возникновения PR Основные виды PR Методы PR-деятельности.	6	1-18	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
14.	Тема 14. Public Relations and the Press. Закрепление грамматических навыков. Основные этапы планирования PR-кампании. Особенности аналитического обеспечения PR Виды рабочих ПР-документов. Essay. Письмо. Оценка эффективности PR-кампании	6	1-18	подготовка к письменной работе	4	письменная работа
15.	Тема 15. TV and Radio. Закрепление навыков аудирования. Место и роль PR-специалиста в структуре организации Делегирование полномочий в организации	6	1-18	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
16.	Тема 16. Outdoor advertising. Закрепление навыков говорения. Профессиональная этика PR-специалиста Профессиональные и личностные качества PR-специалиста	6	1-17	подготовка к устному опросу	4	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
17.	Тема 17. The Press. Закрепление навыков коммуникативного чтения текстов по специальности Понятие общественного мнения и его роль в PR-деятельности	6	1-17	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
18.	Тема 18. Printed documents. Закрепление навыков аудирования по специальности. Основные модели Связей с общественностью. Виды и формы коммуникации Коммуникативные каналы и их разновидности Коммуникативный процесс и его основные этапы	6	1-17	подготовка к письменной работе	4	письменная работа
19.	Тема 19. Branded content. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский. Массовая коммуникация: сущность и признаки Понятие и способы политической коммуникации Манипуляция в коммуникации	6	1-17	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
20.	Тема 20. The Internet. закрепление навыков коммуникативного чтения текстов по специальности. Маркетинг Маркетинговая информация: понятие и виды Основные категории маркетинга Типология групп общественности. Сегментация рынка ? понятие и принципы	6	1-17	подготовка к устному опросу	4	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
21.	Тема 21. Buzz marketing. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский. Брендинг Понятие и функции брендинга Концепция бренд-лидерства Понятие фирменного стиля Роль бренда в деятельности организации (В данном случае понятия бренд и торговая марка употребляются как синонимы)	6	1-18	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
22.	Тема 22. Opinion essay. Письмо.	6	1-18	подготовка к письменной работе	4	письменная работа
23.	Тема 23. Sales promotions and displays. Автоматизация навыков говорения	7	1-18	подготовка к устному опросу	12	устный опрос
24.	Тема 24. Direct mail and e-mail. Автоматизация навыков коммуникативного чтения текстов по специальности. Медийное поле Основные ресурсы медийного поля Цели и задачи медиаисследований	7	1-18	подготовка к устному опросу	12	устный опрос
25.	Тема 25. Logos. Автоматизация навыков аудирования по специальности Виды рекламы Основные этапы разработки политической рекламно-агитационной кампании. Соотношение PR рекламы и пропаганды	7	1-18	подготовка к письменной работе	12	письменная работа

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
26.	Тема 26. Public Relations and lobbying. Автоматизация навыков экстенсивного чтения по специальности. Реклама: классификация Реклама на ТВ: сущность и особенности Реклама в печатных СМИ: сущность и особенности Реклама на радио: сущность и особенности Особенности рекламы на радио	7	1-17	подготовка к устному опросу	12	устный опрос
27.	Тема 27. Event and sports sponsorship. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский. Режиссура рекламы: основные технологии	7	1-17	подготовка к устному опросу	12	устный опрос
28.	Тема 28. Article. Письмо.	7	1-17	подготовка к письменной работе	12	письменная работа
29.	Тема 29. Event and sports sponsorship. Совершенствование навыков говорения. Интернет как канал доставки контента: возможности и особенности	8	1-17	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
30.	Тема 30. Public and Corporate advertising. Совершенствование навыков коммуникативного чтения текстов по специальности. Массовая информация. Понятие и сущность. Понятие и функции СМИ	8	1-17	подготовка к устному опросу	6	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
31.	Тема 31. Организация и проведение презентаций. Совершенствование навыков аудирования по специальности.	8	1-18	подготовка к письменной работе	6	письменная работа
32.	Тема 32. СМИ как инструмент кампании по связям с общественностью. Пресс-релиз и его основные виды. Совершенствование навыков экстенсивного чтения по специальности.	8	1-18	подготовка к устному опросу	8	устный опрос
33.	Тема 33. Свобода и ответственность СМИ в РФ. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский.	8	1-18	подготовка к устному опросу	8	устный опрос
34.	Тема 34. Report. Письмо	8	1-18	подготовка к презентации	4	презентация
	Итого				150	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Освоение дисциплины "Иностранный язык профессионального общения" предполагает использование как традиционных (практические занятия с использованием методических материалов), так и инновационных образовательных технологий с использованием в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: выполнение ряда практических заданий с использованием профессиональных программных средств создания и ведения электронных баз данных; мультимедийных программ, включающих подготовку и выступления студентов на семинарских занятиях с фото-, аудио- и видеоматериалами по предложенной тематике.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. History of the Media. Развитие лексических навыков.

Тема 2. The Press in the Roman Empire and in medieval Europe. Развитие грамматических навыков.

Тема 3. Books. Развитие навыков аудирования

Тема 4. Magazines. Развитие навыков говорения.

Тема 5. Media and communication Развитие навыков коммуникативного чтения текстов по специальности

Тема 6. Informal letter. Письмо.

Тема 7. Tomorrow's journalism: new technology, new ethics Развитие навыков экстенсивного чтения по специальности

Тема 8. Don't blame TV. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский.

Тема 9. Introduction into PR. Развитие навыков аудирования по специальности

Тема 10. What is Public Relations? Развитие навыков коммуникативного чтения текстов по специальности

Тема 11. What do PR professionals do? Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский.

Тема 12. Formal letter. Письмо.

Тема 13. handling PR crises. Закрепление лексических навыков. Предпосылки возникновения PR Основные виды PR Методы PR-деятельности.

домашнее задание , примерные вопросы:

Translate and transcribe the following words, learn them by heart. Find the sentences where they were used and write them out. Crisis, disaster, legal, illegal, self-assessment, technical, to sneak through, executive, unethical, identify, consultant, whistle-blower, questionable, to diffuse, to lessen, damage, apologizer, skilled, heartfelt, to heal, bruised, tampering, cyanide, campaign, removal, capsule, "tamper-proof", physician, safety, to capture, commitment.

Тема 14. Public Relations and the Press. Закрепление грамматических навыков. Основные этапы планирования PR-кампании. Особенности аналитического обеспечения PR Виды рабочих PR-документов. Essay. Письмо. Оценка эффективности PR-кампании

письменная работа , примерные вопросы:

Fill in the proper prepositions. 1. They can be broken down ? four basic categories 2. Where are the gaps potential problems could sneak ?? 3. This can be the CEO, an organization's president or a PR staff member who specializes ? crisis communications. 4. Let's look ? a few of the different areas and industries in which PR professionals work. 5. Even though the deaths were a result of local tampering, Johnson & Johnson engaged ? a nationwide warning campaign and ordered the removal of all Tylenol capsules from store shelves ? a cost of \$100 million dollars. 6. Johnson & Johnson's commitment ? consumers helped them win back public trust.

Тема 15. TV and Radio. Закрепление навыков аудирования. Место и роль PR-специалиста в структуре организации Делегирование полномочий в организации

домашнее задание , примерные вопросы:

Radio Advertising Techniques for Small Business - http://www.youtube.com/watch?v=WR6bje5o_hU

Тема 16. Outdoor advertising. Закрепление навыков говорения. Профессиональная этика PR-специалиста Профессиональные и личностные качества PR-специалиста

устный опрос , примерные вопросы:

Describe a poster you have seen recently. Why did this ad catch your eye?

Тема 17. The Press. Закрепление навыков коммуникативного чтения текстов по специальности Понятие общественного мнения и его роль в PR-деятельности

устный опрос , примерные вопросы:

Read and translate the text using the dictionary. Be ready to do the assignments that follow The advertising sales department of a newspaper or magazine sells advertising space or advertising positions in their publications. As part of the sales effort, ad salespeople work with the marketing team to prepare media packs, which contain information about: □ The advertising rates or cost of advertising in the newspaper or magazine. The rate card shows the price of advertising and also gives technical data about the size, or format, of the ad. The copy deadline tells advertisers when they have to deliver the copy (the images and text for the ad) or the complete advert itself. □ Circulation figures or distribution figures, showing the number of copies (single newspapers or magazines) sold per issue (the version of the newspaper or magazine published on a particular date). The readership figures, which show how many people read the publication, may be higher than the circulation figures because one copy may be read by more than one person. □ The advertising policy of the publication, which gives general information on what can be advertised, which formats are available, and how to pay. □ Details and dates about special features - articles about a particular subject, such as the Technology Quarterly from The Economist, or reviews of fashion shows in women's magazines. If you are a clothing brand it is a good idea to book space to coincide with reviews of fashion shows.

Тема 18. Printed documents. Закрепление навыков аудирования по специальности. Основные модели Связей с общественностью. Виды и формы коммуникации Коммуникативные каналы и их разновидности Коммуникативный процесс и его основные этапы

письменная работа , примерные вопросы:

Explorations in Public Relations: What is PR? - http://www.youtube.com/watch?v=f_YSq0VbNd0

Тема 19. Branded content. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский. Массовая коммуникация: сущность и признаки Понятие и способы политической коммуникации Манипуляция в коммуникации

устный опрос , примерные вопросы:

Read and translate the text using the dictionary. Be ready to do the assignments that follow Branded content is entertainment created, funded or produced by a brand. For example, Nestle's Purina pet food produces a TV show called Talk to the Animals, which has stories about animals and advice on feeding cats and dogs. Brand messages or values are integrated into the content of an entertainment property, which could be a TV show, a video game, a book or a live event. The entertainment property is often co-created or co-produced by the brand. The brand sometimes barter, or exchanges, the entertainment property for airtime - commercial space on television or radio. Branded content has grown due to media fragmentation. With more and more TV channels, websites and magazines, it has become more difficult for advertisers to reach their target audiences with conventional interruptive advertising such as commercials in advertising breaks. However, by providing content, the brand engages and connects with consumers, offering an emotional encounter with the brand, or a brand experience, rather than just exposure to an advertising message.

Тема 20. The Internet. закрепление навыков коммуникативного чтения текстов по специальности. Маркетинг Маркетинговая информация: понятие и виды Основные категории маркетинга Типология групп общественности. Сегментация рынка ? понятие и принципы

устный опрос , примерные вопросы:

Read and translate the text using the dictionary. Be ready to do the assignments that follow Search engine marketing (SEM) includes: □ paid search - in addition to the organic listings or unpaid search listings, brands can pay search engines to display advertising in the form of sponsored links or paid search listing; □ search engine optimization (SEO) - increasing the number of visitors, or traffic, to a website by improving the ranking of the website. This means getting a search engine to rank the website high on the search engine results page (SERP). SEO techniques are classified as white hat if they are recommended by search engines as part of good web page design, and black hat if they are disapproved of by search engines. Keyword stuffing is an example of a black hat technique: a web page is loaded up with keywords to mislead the search engine about the content or interest of the website.

Тема 21. Buzz marketing. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский. Брендинг Понятие и функции брендинга Концепция бренд-лидерства Понятие фирменного стиля Роль бренда в деятельности организации (В данном случае понятия бренд и торговая марка употребляются как синонимы)

устный опрос , примерные вопросы:

Read and translate the text using the dictionary. Be ready to do the assignments that follow Search engine marketing (SEM) includes: paid search - in addition to die organic listings or unpaid search listings, brands can pa\ search engines to display advertising in the form of sponsored links or paid search listing; search engine optimization (SEO) - increasing the number of visitors, or traffic, to a website by improving the ranking of the website. This means getting a search engine to rank the website high on the search engine results page (SERP). SEO techniques are classified as white hat if they are recommended by search engines as part of good web page design, and black hat if they are disapproved of by search engines. Keyword stuffing is an example of a black hat technique: a web page is loaded up with keywords to mislead the search engine about the content or interest of the website.

Тема 22. Opinion essay. Письмо.

письменная работа , примерные вопросы:

Opinion Essay In an opinion essay express your personal opinion and use "I statements". It is not necessary to use arguments "for" and "against". You can describe only positive or only negative aspects of the theme. 1. Introduction Introduce the subject and state your opinion. You can paraphrase the main problem using a question, proverb or an aphorism. I have always wondered if/why/whether?, There are so many different views on/possible approaches to?, In order to present this problem, let me begin with a proverb/famous quote? 2. Body Express your personal opinion. Every point should be supported by reasons/examples. You can present opposing viewpoints and give reasons. It can be useful to establish how many different approaches you can take to tackle the essay question. Show how the problem may be investigated from a number of different "angles" (e.g. socially, from psychological angle, from ecological angle, etc.) To my mind,... In my opinion,... I strongly feel that... I believe that... As I see it,... As far as I am concerned,... According to another opinion ... One can't agree/disagree that... On the one hand..., On the other hand,... Firstly... Secondly... Thirdly ... Finally... Lastly ... In particular ... Besides ... Economically/socially/psychologically ... From the angle/viewpoint of ... From a historical/personal/global perspective..., 3. Conclusion Summarize what you have already said and restate your opinion using different words. Make sure the conclusion matches the introduction and the body of your essay To conclude,... In conclusion,... To sum up,... All in all,... Therefore,... Thus,... To come back to the point raised at the beginning..., However, it must be added...

Тема 23. Sales promotions and displays. Автоматизация навыков говорения

устный опрос , примерные вопросы:

Read the remarks made by marketing managers and recommend promotional actions. Sometimes more than one suggestion is possible. Look at A and B opposite to help you. 1 I think we should do something with a prize. I'd like to reward our most loyal customers and generate some buzz around the brand. 2 I think we need to attract new consumers and reward our existing clients. Perhaps we could print some pieces of caper that let people bug the product for a cheaper price. 3 Why don't we have some little signs on the shelves or on the product itself? What about the ones that bounces up and down as you walk past or as you move the product? 4 I'd like to have something big, eye-catching and functional. Maybe at the end of the aisle, where the customer can take the product and see the special offers.

Тема 24. Direct mail and e-mail. Автоматизация навыков коммуникативного чтения текстов по специальности. Медийное поле Основные ресурсы медийного поля Цели и задачи медиаисследований

устный опрос , примерные вопросы:

Read and translate the text using the dictionary. Be ready to do the assignments that follow The United States Postal Service describes the advantages of its direct mail service on its web. Targeted: focus on your specific audience, directing your campaign (or - mailshot / mailing) to the market you want to reach. Personal: address customers by name. Write specific messages for them and - personalize your message. - Flexible: a variety of formats, including letters, postcards, or brochures. Be creative with colors and graphics. Offer a free sample of your product. - Tangible: customers can hold your mail piece. Coupons or free samples included in your mail piece help encourage customer interaction by getting them to use the product. - Measurable: track the results of your Direct Mail campaign by counting the responses or inquiries it generates. Work out the cost per response for each campaign or go a step further and calculate the cost per conversion - how much each sale cost in terms of direct mail spending. - Cost-effective: your targeted message goes directly to the people you want to reach.

Тема 25. Logos. Автоматизация навыков аудирования по специальности Виды рекламы Основные этапы разработки политической рекламно-агитационной кампании. Соотношение PR рекламы и пропаганды

письменная работа , примерные вопросы:

Components of a Public Relations Campaign - <http://www.youtube.com/watch?v=HrF-QQYK9r4>

Тема 26. Public Relations and lobbying. Автоматизация навыков экстенсивного чтения по специальности. Реклама: классификация Реклама на ТВ: сущность и особенности Реклама в печатных СМИ: сущность и особенности Реклама на радио: сущность и особенности Особенности рекламы на радио

устный опрос , примерные вопросы:

Read and translate the text using the dictionary. Be ready to do the assignments that follow Lobbying is the process of seeking to influence policy-makers, the people who decide government legislation, and to influence voting. Lobbying is the business of professional lobbyists or public affairs consultants - often former ministers who have contacts with politicians. Many private sector companies, non-profit organizations or even overseas governments employ public relations firms to lobby on their behalf - that is, to promote their interests - to maintain relationships with policy-makers and to influence the decision-making process (how people make decisions). For example, the smoking lobby promotes the interests of tobacco companies.

Тема 27. Event and sports sponsorship. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский. Режиссура рекламы: основные технологии

устный опрос , примерные вопросы:

Read and translate the text using the dictionary. Be ready to do the assignments that follow Art sponsorship: some companies choose to be patrons of the arts and sponsor an artist or artistic event. Educational sponsorship: a company sponsors a school, university or educational programme. Sports sponsorship: the brand sponsors a sports team or event. Worldwide events, such as the Olympic Games or the FIFA World Cup, have often been victims of ambush marketing, where a company that is not an official sponsor or partner tries to associate itself in the consumers' minds with the event. They can then give the impression of being a worldwide partner, without paying sponsorship fees. Cause related sponsorship: this is a sponsorship deal between a company and a good cause or charity.

Тема 28. Article. Письмо.

письменная работа , примерные вопросы:

Article An article is a written, non-fiction essay. Articles usually appear in magazines, newspapers, academic journals, or the Internet. Writing articles often requires a session of note taking and research. Your article should be interesting and easy to read. It should also have absorbing content and a title that catches the reader's attention. Your article must include: ? informal style ? correct grammar and spelling ? an interesting heading Your article must NOT include: ? unnecessary or contradictory information ? jargon or slang ? grammatical or spelling errors

How to write an article Before you start writing your article, decide what you are going to write about. Determine the topic of your article and brainstorm for ideas. Ask yourself the question: Who are you writing for? If you are writing an article for your school magazine, a more informal style is appropriate. If you do not know the topic very well, you should collect more information in this field. Do your research. You can use different magazines, books or documents, search the Internet or talk to an expert in this field. Write an outline or a summary of your article. It will help you focus on the main points of the article. Write an introduction (what you are going to tell your readers about). Try to make your reader interested in your article from the very beginning. Have you ever...? Do you know that...? Have you ever thought of...? Write the body of your article. Divide it into paragraphs. Give examples and express your opinion to catch your reader's attention. If you are describing some event, make sure your article answers five questions: WHY, WHERE, WHEN, WHAT and HOW. Take... for example... To my mind,... To my point of view, ... I believe that... As far as I'm concerned,... As I see it,... Write a conclusion. Conclusions sometimes include your suggestions and recommendations too. Let's... Try... Why not...? Additional tips. ? The text of your article should flow smoothly Make sure that the language of your article is not boring. Try to make your article interesting. ? Write in a simple language that the average person can understand. ? Try to develop a conversation with your reader. Use the words "you" and "we".

8. Choose a headline and write your own newspaper article.

Newspaper Article 1 TRUCK CRASHES INTO LIVING ROOM Leading sentence: provide your leading sentence Article content: write at least three short paragraphs about the incident

Newspaper Article 2 LOCAL COUNCIL: ACTION NOT PROMISES Leading sentence: provide your leading sentence Article content: write at least three short paragraphs about the incident

Newspaper Article 3 LOCAL FOOTBALL PLAYER WINS BIG Leading sentence: provide your leading sentence Article content: write at least three short paragraphs about the incident

Тема 29. Event and sports sponsorship. Совершенствование навыков говорения. Интернет как канал доставки контента: возможности и особенности

устный опрос , примерные вопросы:

Read and translate the text using the dictionary. Be ready to do the assignments that follow

Art sponsorship: some companies choose to be patrons of the arts and sponsor an artist or artistic event.

Educational sponsorship: a company sponsors a school, university or educational programme.

Sports sponsorship: the brand sponsors a sports team or event. Worldwide events, such as the Olympic Games or the FIFA World Cup, have often been victims of ambush marketing, where a company that is not an official sponsor or partner tries to associate itself in the consumers' minds with the event. They can then give the impression of being a worldwide partner, without paying sponsorship fees.

Cause related sponsorship: this is a sponsorship deal between a company and a good cause or charity.

Тема 30. Public and Corporate advertising. Совершенствование навыков коммуникативного чтения текстов по специальности. Массовая информация. Понятие и сущность. Понятие и функции СМИ

устный опрос , примерные вопросы:

Read and translate the text using the dictionary. Be ready to do the assignments that follow

Product advertising is an important part of the marketing mix. Its aim is to increase sales by making a product or service known to a wider audience and by emphasising its positive qualities. A company can advertise in a variety of ways, depending on how much it wishes to spend and the size and type of audience it wishes to target. The different media for advertising include television, radio, newspapers, magazines, the Internet and direct mail. The design and organization of advertising campaigns is usually the job of an advertising agency. Corporate advertising is not directly concerned with increasing sales of a particular product or service, but more with the brand image, or picture, a company wants to present to the public. Public relations (PR) experts specialize in organising activities and events which generate positive publicity for companies. Unusual advertising campaigns sometimes get extra publicity for the company by way of media reports about the campaign.

Тема 31. Организация и проведение презентаций. Совершенствование навыков аудирования по специальности.

письменная работа , примерные вопросы:

The importance of Body Language in Presentations -
<http://www.youtube.com/watch?v=lqqiDw58NSE>

Тема 32. СМИ как инструмент кампании по связям с общественностью Пресс-релиз и его основные виды. Совершенствование навыков экстенсивного чтения по специальности.

устный опрос , примерные вопросы:

Read the texts about translations of slogans and brand names, and note the problem in each case. Many advertisements contain a slogan or short phrase to attract the consumer's attention. Effective slogans are usually short, easy to remember, easy to repeat and easy to translate for international markets. In Taiwan, the translation of the Pepsi slogan "Come alive with the Pepsi generation" came out as "Pepsi will bring your ancestors back from the dead". When Parker marketed a pen in Mexico, its ads were supposed to say "It won't leak in your pocket and embarrass you'." However, the company translated 'embarrass' as 'embarazar', which means 'to become pregnant'. So the ads said "It won't leak in your pocket and make you pregnant". In Italy, a campaign for Schweppes Tonic Water translated the name as Schweppes Toilet Water. Colgate introduced a toothpaste in France called Cue, the name of a French pornographic magazine. When Braniff Airlines translated a slogan for its comfortable seats, 'fly in leather' it came out in Spanish as 'fly naked'.

Тема 33. Свобода и ответственность СМИ в РФ. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский.

устный опрос , примерные вопросы:

Read the text opposite about controversial advertising. Do you think the VW campaign was successful? Is Volkswagen bold or stupid? Across France, workmen have been busy scraping off 10,000 billboard advertisements for its new Golf following furious complaints from the Catholic Church. In a series of posters, the German carmaker's model was likened to a religious revelation; one that showed Jesus at the last supper recommending the car to his disciples. VW's agency DDB Needham doubtless thought its advertising was ironic and extremely up-to-date. After all, the admen presumably figured, if outrageous advertising worked for the likes of Benetton, it could work to revive the image of the Golf, which is frankly rather old-fashioned. After the Catholic Church threatened to sue for Fr 3.3 m (\$550,000) to obtain reparation for the damage suffered by Christians, the agency and the carmaker confessed to their sins and agreed to remove the ads. "We have no disrespect for the fundamental values of society nor for the beliefs of the faithful", said a spokesperson for DDB Needham. "We decided to retract the posters immediately in order to show our respect for the faith and the feelings expressed by certain believers". The agency's penance has included making a substantial donation to a Catholic charity.

Тема 34. Report. Письмо

презентация , примерные вопросы:

Report A report is a document which presents specific, focused content - often the result of an experiment, investigation, or inquiry - to a specific audience. The audience may be public or private, an individual or the public in general. Reports are used in government, business, education, and science. They often use persuasive elements, such as graphics, images, or specialized vocabulary in order to persuade that specific audience to undertake an action. Your report must include: ? formal language; ? correct grammar and spelling; ? clear headings for each paragraph; ? suitable expressions that are correct in the context. Your report must NOT include: ? informal language; ? contractions; ? many phrasal verbs; ? spelling and grammatical errors. How to write a report Report Plan: 1) initial information; 2) introduction; 3) body: paragraph 2 heading; 4) paragraph 3 heading; 5) paragraph 4 heading; 6) conclusion/recommendations. 6,p.101 Your teacher has asked you to write a report on the ecological situation of your town/city and to compare it with the ecological situation of the neighbouring town/city. Write about air and water quality, traffic-jams, public transport and local factories. Try to use some figures to prove your point of view. Write 200-250 words.

Тема . Итоговая форма контроля

Тема . Итоговая форма контроля

Тема . Итоговая форма контроля

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету и экзамену:

1) Коммуникативное чтение: текст научного характера не более 1200 п.з. на поисковое чтение (с последующим письменным ответом на вопросы) или на устное реферирование - 15 минут;

Public relations as a distinct occupation is almost exclusively a development of the twentieth century and the mass society which characterizes it. Big governments, big corporations, and big institutions of all kinds have proliferated since 1900. The managers of these big organizations often feel remote from the groups they serve. Headquarters, whether it be of a government bureau or a business corporation, is often psychologically and physically distant from its publics. In recent years many managements have employed public relations specialists within their organizations (or as outside consultants) in an effort to overcome hostility, misinformation, or just plain apathy toward themselves.

Business corporations in the United States tend to be larger consumers of public relations services than government bureaus, labor unions, or nonprofit social and voluntary groups. Why should this be so? In the case of government agencies, both state and federal, the party out of power is reluctant to permit too much money to be allocated for information and public relations activities which may enhance the opposition's ability to retain power.

2) Беседа по темам, изученным в семестре.

History of the Media.

What is Public Relations?

Public Relations and the Press.

TV and Radio.

The Internet.

Logos.

Public Relations and lobbying.

Event and sports sponsorship.

Product and Corporate Advertising.

7.1. Основная литература:

1. Яшина, Н. К. Практикум по переводу с английского языка на русский [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. К. Яшина. ? 3-е изд., стер. ? М. : ФЛИНТА, 2013.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=463557>

2. Рябцева, Н. К. Научная речь на английском языке: Руководство по научному изложению.

Словарь оборотов и сочетаемости общенаучной лексики. Новый словарь-справочник активного типа (на английском языке) [Электронный ресурс] / Н. К. Рябцева. - 6-е изд., стер. - М. : ФЛИНТА, 2013. ? 598 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=462975>

3. English for students of public relations and advertising: rendering/КазачихинаИ.А., ШевченкоО.Г. - Новосиб.: НГТУ, 2014. - 116 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=546215>

7.2. Дополнительная литература:

1. Зайцева, Л. А. Английский язык в рекламе [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Л. А. Зайцева. - 2-е изд., стер. - М.: Флинта : МПСУ, 2012. - 112 с.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=455085>

2. Learn the English of Science: учебник / Сафроненко О.И., Деревянкина Н.П. -

Ростов-на-Дону:Издательство ЮФУ, 2009. - 144 с.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=556121>

- Миньяр-Белоручева, А. П. Учимся писать по-английски : Письменная научная речь [Электронный ресурс] : учеб. Пособие / А. П. Миньяр-Белоручева. - М.: Флинта : Наука, 2011. - 128 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=455430>
3. Сиполс, О. В. Develop Your Reading Skills: Comprehension and Translation Practice. Обучение чтению и переводу (английский язык) [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. В. Сиполс. - 2-е изд., стереотип. - М. : Флинта : Наука, 2011. - 376 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=409896>
4. Сиполс, О. В. Англо-русский учебный словарь с синонимами и антонимами. Общенаучная лексика. Learner's Dictionary for Students of Science and Humanities [Электронный ресурс] / О. В. Сиполс, Г. А. Широкова. -3-е изд., стер. - М. : ФЛИНТА, 2011. - 608 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=454605>

7.3. Интернет-ресурсы:

All About Public Relations ... - <http://www.aboutpublicrelations.net/mpreviss.htm>
Journal of Public Relations Research - Journal of Public Relations Research
Public Relations Review - <http://www.journals.elsevier.com/public-relations-review/>
What is Public Relations? - <http://www.wisegeek.com/what-is-public-relations.htm>
www.eLIBRARY.ru - www.eLIBRARY.ru
www.newsweek.com - www.newsweek.com

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Иностранный язык профессионального общения" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Лингафонный кабинет, представляющий собой универсальный лингафонно-программный комплекс на базе компьютерного класса, состоящий из рабочего места преподавателя (стол, стул, монитор, персональный компьютер с программным обеспечением SANAKO Study Tutor, головная гарнитура), и не менее 12 рабочих мест студентов (специальный стол, стул, монитор, персональный компьютер с программным обеспечением SANAKO Study Student, головная гарнитура), сетевого коммутатора для структурированной кабельной системы кабинета.

Лингафонный кабинет представляет собой комплекс мультимедийного оборудования и программного обеспечения для обучения иностранным языкам, включающий программное обеспечение управления классом и SANAKO Study 1200, которые дают возможность использования в учебном процессе интерактивные технологии обучения с использованием современных мультимедийных средств, ресурсов Интернета.

Программный комплекс SANAKO Study 1200 дает возможность инновационного ведения учебного процесса, он предлагает широкий спектр видов деятельности (заданий), поддерживающих как практики слушания, так и тренинги речевой активности: практика чтения, прослушивание, следование образцу, обсуждение, круглый стол, использование Интернета, самообучение, тестирование. Преподаватель является центральной фигурой процесса обучения. Ему предоставляются инструменты управления классом. Он также может использовать многочисленные методы оценки достижений учащихся и следить за их динамикой. SANAKO Study 1200 предоставляет учащимся наилучшие возможности для выполнения речевых упражнений и заданий, основанных на текстах, аудио- и видеоматериалах. Вся аудитория может быть разделена на подгруппы. Это позволяет организовать отдельную траекторию обучения для каждой подгруппы. Учащиеся могут работать самостоятельно, в автономном режиме, при этом преподаватель может контролировать их действия. В состав программного комплекса SANAKO Study 1200 также входит модуль Examination Module - модуль создания и управления тестами для проверки конкретных навыков и способностей учащегося. Гибкость данного модуля позволяет преподавателям легко варьировать типы вопросов в тесте и редактировать существующие тесты.

Также в состав программного комплекса SANAKO Study 1200 также входит модуль обратной связи, с помощью которых можно в процессе занятия провести экспресс-опрос аудитории без подготовки большого теста, а также узнать мнение аудитории по какой-либо теме.

Каждый компьютер лингафонного класса имеет широкополосный доступ к сети Интернет, лицензионное программное обеспечение. Все универсальные лингафонно-программные комплексы подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован 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. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в туризме и спорте .

Автор(ы):

Хованская Е.С. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Гали Г.Ф. _____

"__" _____ 201__ г.