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

УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Таюрский Д.А.
_____
"___"_____20___ г.

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 политике
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очное
Язык обучения: русский
Автор(ы):
Гали Г.Ф. , Нурхамитов М.Р.
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

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

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

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Гали Г.Ф. Кафедра иностранных языков для социально-гуманитарного направления отделение Высшая школа иностранных языков и перевода , Gulnara.Gali@kpfu.ru ; старший преподаватель, б/с Нурхамитов М.Р. Кафедра иностранных языков для социально-гуманитарного направления отделение Высшая школа иностранных языков и перевода , MRNurhamitov@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,
- деловую и научную терминологию.

2. должен уметь:

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

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

3. должен владеть:

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

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- владения одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного;
- владения базовыми навыками общения;
- умения 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	

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практи-ческие занятия	Лабора-торные 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
14.	Тема 14. Public Relations and the Press. Закрепление грамматических навыков. Основные этапы планирования PR-кампании. Особенности аналитического обеспечения PRВиды рабочих ПР-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

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практи-ческие занятия	Лабора-торные 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	0	8	0	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	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
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

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практи-ческие занятия	Лабора-торные работы	
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	Устный опрос
26.	Тема 26. Public Relations and lobbying.FАвтоматизация 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

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практи-ческие занятия	Лабора-торные работы	
31.	Тема 31. Организация и проведение презентаций. Совершенствование навыков аудирования по специальности.	8	1-18	0	6	0	Устный опрос
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	Письменная работа
.	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 PRВиды рабочих ПР-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.FАвтоматизация 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. Текстообразующие 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. Текстообразующие 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	Се-местр	Неде-ля семе стра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудо-емкость (в часах)	Формы контроля самосто-ятельной 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	домаш-нее задание
14.	Тема 14. Public Relations and the Press. Закрепление грамматических навыков. Основные этапы планирования PR-кампании. Особенности аналитического обеспечения PRВиды рабочих ПР-документов.Essay. Письмо. Оценка эффективности PR-кампании	6	1-18	подготовка к письменной работе	4	письмен-ная работа

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

N	Раздел дисциплины	Се-местр	Неде-ля семе стра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудо-емкость (в часах)	Формы контроля самосто-ятельной работы
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	домаш-нее 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
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

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

N	Раздел дисциплины	Се-местр	Неде-ля семе стра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудо-емкость (в часах)	Формы контроля самосто-ятельной 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	подготовка к письменной работе	4	письмен-ная 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

N	Раздел дисциплины	Се-местр	Неде-ля семе стра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудо-емкость (в часах)	Формы контроля самосто-ятельной работы
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
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	письмен-ная работа

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

N	Раздел дисциплины	Се-местр	Неде-ля семе стра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудо-емкость (в часах)	Формы контроля самосто-ятельной работы
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 устному опросу	12	Устный опрос

N	Раздел дисциплины	Се-местр	Неде-ля семе стра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудо-емкость (в часах)	Формы контроля самосто-ятельной работы
26.	Тема 26. Public Relations and lobbying.FАвтоматизация 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	письмен-ная работа

N	Раздел дисциплины	Се-местр	Неде-ля семе стра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудо-емкость (в часах)	Формы контроля самосто-ятельной работы
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
31.	Тема 31. Организация и проведение презентаций. Совершенствование навыков аудирования по специальности.	8	1-18	подготовка к устному опросу	6	Устный опрос
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

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

N	Раздел дисциплины	Се-местр	Неде-ля семе стра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудо-емкость (в часах)	Формы контроля самосто-ятельной работы
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 письменной работе	4	Письмен-ная работа
	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.

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

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:

1.Translate and transcribe the following words, learn them by heart. 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. 2. Give Russian equivalents of the following words and word combinations: Key publics, favourable image, build awareness for smth, relevant media outlets, target market, ultimate goal, establish and maintain mutual lines of communication, keep informed on and responsive to public opinion, ensure smb, accurate view, exert different demands, short term, reinforce, beneficial, negotiation. 3. Explain the meaning of the following words and phrases and illustrate their meaning in the sentences of your own: Publicize, broadcast media, aimed at, win favor with, emphasize, keep abreast of, anticipate trends, tension, framed by, haphazard, adjust interests, arouse attention, resolve conflicts. 4. Study the difference between the words involve, include, exclude, comprise, consist, contain, incorporate, then use these words to fill in the gaps in the sentences below: 1. How much milk does this jug ?? 2. The list ? the names of many famous writers. 3. They ? her from the meeting. 4. His job ? a lot of travelling. 5. The land he conquered ? several provinces 5. Give English definition to the following words and make up sentences of your own: Profit, consumer, complaint, PR practitioner, revenue, campaign, newsworthiness, promotion, image. 6. Look up the following words in a dictionary and write a brief explanation of the difference between the words: Advertising, advertisement, advert, commercial, advertorial 7. Translate the following sentences into English, using the words and structures from the text: 1. Должна существовать взаимозависимость между предоставлением экономической поддержки и демократическими реформами в этой стране. (linkage) 2. Этот обычай грозит стать всеобщим. (threaten) 3. К счастью, его интерес полностью совпадает с его обязанностями. (coincide) 4. Эта история будет нам интересна. (be of interest) 5. На мой взгляд, ваш журнал - одна из лучших возможностей опубликовать такую статью. (medium) 8. Give Russian equivalents to the following words and word combinations and use them in sentences of your own: to take liberties with the truth, product publicity, entertainment venue, lose credibility with smb, sufficient information, to conduct research, readability analyses, readership studies, government agencies, non-governmental organizations (NGOs), to take the attitudes into account, public opinion polling, leading PR practitioner, attitude surveys, focus groups, over-riding purpose, predecessor, emergent. 9. Give synonyms to the following words: To evolve, contemporary, to depict, to emerge, apply, extensively, issue, initially, to benefit from, adept at smth, contention, expendable, deceive, dissemination, accurate, factual, articulate, advance. 10. Study different meanings of in terms of and translate the sentences into Russian: Наиболее часто употребляемые способы перевода словосочетания in terms of: 1) с учетом; 2) на основе. 1. In terms of the players the game can be 2-person or N-person. 2. The classification has been made in terms of the complexity of the available strategies. 3. To distinguish publics and markets, think of them in terms of your personal relationships. 4. The book has been well reviewed, but in terms of actual sales it hasn?t been very successful. 5. In business terms the project is not really viable, but it would add to the prestige of the company.

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

письменная работа , примерные вопросы:

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

1. Fill in the proper prepositions. 1. They can be broken down ? four basic categories 2. Where are the gaps potential problems could speak ?? 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. 2. Look at the examples of using infinitive in the text and give correct translation into Russian: 1.To identify an organization's publics, you must be able to distinguish publics from other groups. 2.To distinguish publics and markets, think of them in terms of your personal relationships. 3.To define publics and audiences, public relations practitioners look for overlapping circles of opportunity. 3. Study different meanings of since and translate the sentences into Russian: Наиболее часто употребляемые способы перевода словосочетания since: Предлог: 1) с, начиная с; 2) после; после того, как... ; Союз: 1) с тех пор; 2) так как. Наречие: 1) с тех пор; 2) тому назад; 3) впоследствии, позднее, позже, потом. 1.She has held two jobs since she graduated. 2.Since he is still absent, we should call the police. 3.They seem to have changed since then. 4.She has stayed there ever since. 4. Study the information about the conjunction provided (that) and translate the following sentences into Russian: 1. The inflation rate can be brought down, provided the government introduces radical reforms. 2. Children were allowed to come to these parties, provided they kept quiet. 3. Cindy was ready to visit us, provided that she might bring her daughter. 4. The press release will be published tomorrow, provided the PR person meets the newspaper deadline. 5. Translate the following sentences into Russian paying attention to passive voice: 1. If the manager avoids journalists, people begin to think he has something to hide. 2. My wife is going to Saudi Arabia with me and we have some business to work out before we leave. 3. I can?t stay any longer. I?ve got a train to catch. 4. Ash had not slept. He had too many thins to think of and a vital decision to make. 6. Translate the following sentences into English, using the words and structures from the text and exercises above: 1. Невозможно объяснить то, чего вы не понимаете. 2. Респондентов попросили напечатать свои ответы на компьютере. 3. Я купила два экземпляра этой книги. 4. Джон пришел на автобусную остановку и переписал расписание. 7. Complete the sentences with verbs in brackets: - Peter, what do you do if your parents are at home? - If my parents _____ at home at weekends, I have to help with housework. (stay) If my mother _____ at home, I do the washing up or hoovering. (be) If she _____ at home, I wash the car or work in the garden with my dad. (not be) 8. Correct the mistakes: If you not pay on time, you have to pay a fine. If you never showered, you are sweaty and smelly. If you park your car on double yellow lines, your car would be pulled away. If you weren't at home, you can collect your parcel at the post-office. 9. Put the verb in the brackets in the correct tense to form the First Conditional: Maria is a girl from your country. She is studying English and she'd like to visit an English-speaking country. If Maria (go) abroad, she (go) to England or America. She (visit) London if she (go) to England. If she (stay) in London, she (spend) much money. She (not be able) to stay for long if she (spend) all her money. 10.Rewrite the sentences and use the Second Conditional: 1) I don't know his address. I can't contact him. If I _____ it, I _____ him. 2) He is ill. He can't go skiing. If he _____ ill, he _____ skiing. 3) He doesn't like tomatoes. He won't eat the salad. If he _____ tomatoes, he _____ the salad. 4) We don't have enough room in our house. You can't stay with us. If we _____ enough room in our house, you _____ with us.

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

домашнее задание , примерные вопросы:

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

1. Radio Advertising Techniques for Small Business - http://www.youtube.com/watch?v=WR6bje5o_hU 2. You will hear a radio interview with an actress, Kay Stanley, who is dyslexic (dyslexia is defined as a learning disability that involves difficulty with reading and writing letters or numbers. An example of dyslexia is constantly writing 13 as 31). For questions 1-6 choose the best answer, A, B or C. Write the answer on your answer sheet. 1. The Stanley Trust A. helped Kay a lot when she was a child. B. was started by Kay to help other people with dyslexia. C. was founded by Kay?s father. 2. How did Kay?s parents first realise she had dyslexia? A. She didn?t know stories that other children could read. B. Her mother found her learning audio books by heart. C. She couldn?t spell words that other children knew. 3. How does dyslexia affect the way people think? A. It makes people think more creatively. B. It prevents them from solving problems effectively. C. It makes it harder for them to follow logic. 4. What made Kay work hard to improve her reading? A. It was the only way she could study acting. B. She felt angry that people thought she was stupid. C. Her father encouraged her. 5. Kay thinks that children with dyslexia should A. attend special schools B. have special training to help them read. C. be treated like all other children at school. 6. How does Kay want to publicise the problem of dyslexia? A. by acting in a film about the subject. B. by giving talks to parents of dyslexic children. C. by setting a positive example.

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

устный опрос , примерные вопросы:

1. Describe a poster you have seen recently. Why did this ad catch your eye? 2. Write down some words and phrases associated with public relations. In groups of three or four give your own definition of public relations. Compare and contrast your ideas. 3. Prepare a report about the role of public relations in the modern world. 4. Comment on the following statements: Objectivity in public relations and journalism: essential for the credibility of both professions, and for different reasons. If we take journalism -as David Demers writes in his very recent and most interesting History and Future of Mass Media (Hampton Press)- ?journalists should keep their personal opinions and the opinions of their newspapers out of their news stories; All sides to a story should be covered and reported; All sides to a story should be given an equal amount of coverage?. But, if we consider public relations, we could say that: ?a public relator should elaborate the opinions of her/his client/employer; Present them to attract the attention of carefully and increasingly personalized stakeholders; To the point that these may perceive that, yes, all sides to the story have been covered and given an equal amount of relevance); With the result that those opinions convince and succeed in engaging stakeholders in an effective relationship?. 5. Agree with or contradict the following statements. Supply some additional information, expressing your own opinion: PR distinct from advertising ? Both rely on media ? Advertising is controlled by communicator ? Organization controls content, placement ? Pay for advertising ? Advertising narrow in scope and purpose 6. Answer the following question: What is the image of Russia in the world? How has it changed for the last decade? 7. Choose one of the following tasks and do it at home. Report about the results of your work in the class: 1.Examine a website that you like. At which publics is it aimed? What are the objectives of the site? What elements make it a successful site? 2.Examine a website that you dislike. What elements need to change to make this a successful site? 8. Skim the text and comment on the text supplying your answer with examples of black PR in Russia: The origins of Russian PR can be traced to the first public relations campaign in the country: the launch of McDonald's in Moscow in the late 1980s. This was a PR stunt that turned into propaganda, as Soviet journalists had no choice but to praise the only fast food chain in town. Propaganda was the main working tool of communication and although public relations is now regarded as an accepted communications vehicle, propaganda is far from dead. This precedent of a propaganda/PR mix proved to have a long-lasting effect on the Russian public relations industry. It evolved into the so-called "black PR", used mostly by political parties during election campaigns, when PR tools were combined with such methods as the pouring of informational garbage on political rivals. In this market, hundreds of millions of unaccounted dollars landed in the pockets of corrupt journalists and "PR technologists". The building of a Black PR campaign, also known as a dirty tricks or a smear campaign is a long and a complex operation. Traditionally it starts with an extensive information gathering and follows the other needs of a precise competitive research. The gathered information is being used after that as a part of a greater strategical planning, aiming to destroy the relationship between the company and its stakeholders. 9.Make a report on one of the following topics: 1. The range of the most essential public relations activities. 2. Public relations practitioners: their roles and functions. 3. Business-to-business public relations. 10. Prepare reports on the following topics: 1. The role of mass media in a crisis. 2. Tips for handling a crisis. 3. Russian companies handling PR disasters.

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

устный опрос , примерные вопросы:

1. 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 die 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. 2.Read and translate the text WHAT IS A PUBLIC RELATION SPECIALIST? Everyone knows such profession as a journalist, a psychologist, a sociologist, an economist and political scientist, but few can say exactly who the PR specialists and what functions they perform. A public relations specialist is an individual who works for a company handling and organizing many functions that build and maintain strong relationships with the public. Such a person finds the channels to reach the destination, and makes the thoughts and ideas of the company or representative understandable. In general, public relations specialists - these are "train information". Someone in this job may be given other titles, such as communication specialist, press secretary, information officer, or media specialist, but his or her primary duty is to handle public communication for the company or organization that he or she works for. Today most companies have a department of Public Relations and use several professional PR Specialists. The PR Specialist helps to keep public opinion favorable. This is important in the business world in order to keep regular clients or get new clients. But at the same time, PR specialists can work not only in the commercial sphere, but also in political and social. Personal Relations Specialist often work with government, schools and social welfare groups in order to keep the public aware of their activities, services, and accomplishments.

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 1. Аудирование. прослушайте текст и ответьте на вопросы. Today, as part of a new advertising campaign from the sportswear giant, Nike, Peter Hull will appear on billboard posters all over London, alongside the slogan ?Peter is not like ordinary people?.?. Indeed he is not. Peter has no forearms and no legs and, we are told, he?s done the London Marathon. Peter hopes that his image will help to promote disabled sport. The cynical might say it will simply promote Nike. ?I did wonder whether this ad was going to be in good taste,? he admits. ?But when they explained the idea to me, I quite liked it. It portrays me as an athlete, not a victim, and I think it?s a positive message. The fact is, I?ve always been like this. I was born like this and you don?t miss what you?ve never had. I dream of having limbs. Of course I do. But I?m happy the way I am and I get on.? Questions: 1. Which company is using Peter Hull in their advertisements? 2. In what ways is Peter ?not like ordinary people?? 3. What does Peter hope the advertisement will promote? 4. Why does he like the ad? 5. How long has Peter been disabled? Does he seem depressed?

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. 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 barters, 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. Read and translate the text: Public relations involves the cultivation of favorable relations for organizations and products with its key publics through the use of a variety of communications channels and tools. Traditionally, this meant public relations professionals would work with members of the news media to build a favorable image by publicizing the organization or product through stories in print and broadcast media. But today the role of public relations is much broader and includes: 1. building awareness and a favorable image for a company or client within stories and articles found in relevant media outlets; 2. closely monitoring numerous media channels for public comment about a company and its products; 3. managing crises that threaten company or product image; 4. building goodwill among an organization?s target market through community, philanthropic and special programs and events. The World Book Encyclopedia defines public relations, or PR, as "an activity aimed at increasing communication and understanding between an organization or individual and one or more groups called publics." The ultimate goal of any public relations effort is for a corporation, institution, organization or individual to win favor with the general public. In order to do this, the public's interests and concerns must be addressed. Good communication is the foundation of any successful public relations campaign. Persuasion and information distribution have been around, in one form or another, since the beginning of time. However, public relations as an industry or practice has only been around since the early 1900s. With the dawn of the Industrial Revolution, young corporations discovered that their growth depended on gaining the goodwill of the masses. Rex Harlow1 scoured through 472 definitions of public relations to come up with the following paragraph: Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and co-operation between an organisation and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasises the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilise change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and ethical communication techniques as its principal tools.

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. 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. Read and translate the text: PR vs Propaganda It is essential to distinguish corporate public relations from propaganda, because public perception often confuses the two concepts. Elliott (1975) defines propaganda as: statements of policy or facts, usually of a political nature, the real purpose of which is different from their apparent purpose. In this sense propaganda existed before the twentieth century, but its importance has increased in an age when communication is easier and when it is more useful to influence ordinary people. The term is used to describe a statement which is believed to be insincere or untrue, and designed to impress the public rather than to reach the truth or to bring about a genuine understanding between opposing governments or parties. People do not usually admit that they are issuing propaganda, and the word is much misused. Propaganda by one?s own government or political party is described as a policy statement or as a part of its news service; genuine approaches and statements of policy by another government or party are frequently dismissed as mere propaganda. This is as true today as when it was written. In order to succeed, public relations must be transparent, free from bias and demonstrate a two-way dynamic process where the aim is mutual understanding of the facts even if there is no subsequent agreement on policy or ideology. Organizations often need to respond to unfavourable criticism. Jefkins (1993) argued for an anatomy of public relations based on the transfer process, which shows an organization converting four negative states into positive ones, whereby hostility is converted into sympathy; prejudice to acceptance; apathy to interest; and ignorance to knowledge.

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:

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

Read and translate the text using the dictionary. PR - TECHNOLOGIES ON THE INTERNET PR technologies gained great importance in all fields of human activity. They are used in the fields of politics, business - sector, charity, etc. The coming age of the Internet has revolutionised the field of public relations. This revolution has affected not only the means of communication, but also its basis. Nowadays, Internet undoubtedly plays an important role in the pr activity as it is not only the communication channel, but transmits information. Its unique properties have radically changed the very quality of communication. The objective of the Internet - it's assistance in finding partners, providing opportunities of the right kind of communication for a company. Today almost all companies, even the smallest, have their representation on the Internet. The application of PR on the Internet brings real income. Both consumers and businesses benefit. During the global widespread introduction of computers in all fields of human activity, the role of public relations on the Internet has increased markedly. In fact, PR? promotion on the Internet has the same goal as the PR - promotion made by classical methods, i.e. the desire to increase brand awareness, formation and support of products and services of a company. 2. Read and translate the text. Before dealing with concept what is ethics in PR it is necessary to learn that Ethics and the Ethical code mean. Ethics is a set of standards of behavior, morals of some public group or a profession. The ethical code ? the published statements about system of values and moral aspirations of the people belonging to a certain profession developed for the purpose of prevention of corruption and also for informing the public on standards of behavior for people of this profession. Public relations ? activity which is based on norms of morals and ethics and bears it in masses by means of communication channels. Questions of ethics and social responsibility of a profession of PR are in the center of attention of the national and international organizations and associations of public relations. In practice of PR quite often there are considerable contradictions between the purpose and ethics of means of achievement of this purpose; there can be questions and concerning the purpose and its morality. Also degree of trust of the client and even society to PR structure and PR in general is of great importance. Therefore the PR sphere can't just ignore certain ethical standards.

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:

1. 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. 2. Comment on the following: 1.'If a company at the centre of a crisis is seen to be unresponsive, uncaring, ...[or]... reluctant, the damage indicted on its reputation will be lasting - and measurable against the financial bottom line' (Regester and Larkin, in Kitchen 1997: 215). 3.Comment on the following: .'A good reputation enhance profitability because it attracts customers to the company's products...'Fombrun (1996: 81) 4. Comment on the following statement: The day you write to please everyone you no longer are in journalism. You are in show business 5. Agree with or contradict the following statement. Supply some additional information, expressing your own opinion: "An image is synthetic. It is planned: created especially to serve a purpose, to make a certain kind of impression." (A person's image is) "a visible public personality as distinguished from an inward private character. 6. Agree with or contradict the following statement. Supply some additional information, expressing your own opinion: "By our very use of the term we imply that something can be done to it; the image can always be more or less successfully synthesized, doctored, repaired, refurbished, and improved, quite apart from [though not entirely independent of] the spontaneous original of which the image is the public portrait." 7. Research the examples, where image and corporate identity had the public influence. Report the results in a group. 8. Ethics, codes of Ethics, a set of rules, regulations, behavior, conduct, morality. What is your understanding of these words and expressions? 9. Answer the following questions: 1. How do you understand ?effective public relations?? 2. Why are the terms publics, markets and audiences often confused? 3. What is publics, markets and audiences? 10. Choose one of the following tasks and do it at home. Report about the results of your work in the class: Conduct a survey amongst your groupmates. How many access news via the internet, and how many via printed newspapers, radio or television?

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:

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

Read and translate the text using the dictionary. 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. Read and translate the text. Effective public relations begins with knowing who you deal with. The public relations practitioner, therefore, begins by identifying the organization's publics, groups of people connected with the organization. This requires a general understanding of what a "public" is as well as knowledge about the various types of publics relevant to most organizations. To identify an organization's publics, you must be able to distinguish publics from other groups that are of interest to the organization. In particular, publics are often confused with audiences and markets. The truth, however, is that these groups are distinct in significant ways. Publics. To a public relations practitioner, there is no such thing as the "general public." It's impossible because the very concept of public is specific and limited. They are bunches rather than loose twigs, mosaics rather than isolated chips. Each public is homogeneous in the sense of its members sharing a common bond of interest or concern related to an organization, although one that may not always be apparent to them. Beyond this shared relationship with the organization, the members of a public may have little in common and often have no demographic similarities. Publics are, for example, patients of a doctor with AIDS, volunteers at a soup kitchen, homeowners whose side streets are congested by college students, and repeat patrons of a vegetarian restaurant. The public may be supportive of the organization (frequent customers) or nonsupportive (striking employees or picketing ex-customers). Markets. An organization's markets (also called market segments) are a specific type of public. They are groups of people whose defining characteristic is that they are potential buyers, customers, patrons, patients, clients or otherwise spenders who are sought out by a business. Members of markets do not necessarily have anything in common except the ability and potential to spend money on the organization's products.

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

Устный опрос , примерные вопросы:

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

1.Components of a Public Relations Campaign - http://www.youtube.com/watch?v=HrF-QQYK9r4 2. Listen to an interview with George Tannenbaum and answer the questions. I Which other members of his family have worked in advertising? 2 When did George start working in advertising? 3 What wasn't he allowed to do when the family were watching TV? 4 Why does he think jingles are so memorable? 5 What kind of adverts were the H.O. Farina TV commercial? 6 What happens in the story of Wilhelmina and Willie? (script) I = interviewer, G = George Tannenbaum Part 1 I What first drew you to advertising as a career choice? G What drew me to advertising was actually, in a weird way, I had no choice, I'm a third generation advertising guy. My father's brother, my uncle, who was 15 years older than he, was in advertising believe it or not in the 1940s in Philadelphia. My father kind of took the baton from him, was in advertising and I grew up with it, so I've been making a living in the business since 1984. It's a long t ime. It's 30 years. I Do you still remember any commercials from your childhood? G So I remember a lot of commercials, you know, growing up in an advertising household as we did, TV was more of a social event in those days, there wasn't a TV in every room, like the family would gather to watch television. And, we were told not to talk, you know, during the commercials, we could talk during the shows, so I grew up kind of watching commercials. I remember a lot of commercials. I bet you most people of my ,er, generation would remember a lot of ... I feel kind of guilty saying this because they are usually decried as not very creative, but you remember a lot of jingles. I What do you think makes jingles memorable? G Among purists in the f ield, jingles are, you know, laughed at, scoffed at, but God you remember them. You know they, what do they call them, ear worms? They get into your head and you can't get them out sometimes and you add that to you know almost everyday exposure six times a day, it's going to get in there. I can do, there was a, you know, there was a, there was a, I could sing one for you, there was a kids hot cereal, a hot cereal for children called H. 0 . Farina and it was an animated cartoon, it was very rudimentary. If you saw it today, you wouldn't believe it was a national-broadcast cartoon and it was a little story of Willie and Wilhelmina, and Willie trips on a rock and he goes, 'Every day I trip over that rock, Wilhelmina.' And she says, 'Move it, Willie.' And he says, 'Can't, too big.' And I bet you I'm getting this word for word if you could find it. And she says, 'I will.' And he says, 'Huh, you're a girl.' And she picks it up and then the jingle comes up and it goes 'Strong Wilhelmina eats her Farina.' Like I said, I probably heard that 500 times, maybe more, when I was growing up because it was, it was every weekend for about eight years.

Тема 26. Public Relations and lobbying.FАвтоматизация 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:

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

Read and translate the text using the dictionary. 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. Read and translate the text using the dictionary. Types of Publics To identify publics completely, you should go about it systematically. A useful approach comes from systems theory, the study of patterns of associations, or linkages, that define the relationships between groups of people. Look for the organization's linkages among the groups most likely to affect the organization in some way. This process, called a public relations audit, covers four basic types of publics: customers, producers, enablers, and limiters. Customers. An important grouping of publics is found in an organization's customer base?the people who use the organization's product or service. Consider the following organizations and their consumer publics: Hospitals have patients, merchants have shoppers, schools have students, TV stations have viewers as their "customers." Try to identify publics as narrowly as possible. Hospital customers, for example, can include first-time patients, pediatric patients, underinsured patients, repeat patients, and so on. Producers. Another important group of publics consists of producers, the people who provide the organization's service or product. They include employees and volunteers as well as suppliers of goods, services, and financial resources. Examples of producer publics include doctors and nurses working at the hospital, clerks and managers of the merchants, teachers and taxpayers who support the schools, and reporters and production crew at TV stations. The producers of this book include its authors, editors and compositors. Enablers. Other publics in some way enable your organization to operate and communicate. These enablers may be professional colleagues, formal or informal regulators such as government agencies or trade associations, and the communication media. Following are examples of enabler publics: state health agencies and medical associations that set standards for hospitals, the Chamber of Commerce and business media that affect the environment for merchants, teacher groups and the state education department that affect schools, groups such as the National Association of Broadcasters that try to create a healthy professional environment for TV stations, and the publishers, bookstores and reviewers that enable this book. Limiters. Some publics are the opposite of enablers. These limiters are publics that threaten or restrict the organization's performance. They may include formal or informal competitors and other groups that seek to impede the organization in a variety of ways, such as pressure groups, unions, public watchdog organizations, and governmental entities. For example, pharmaceutical companies may threaten hospitals with rising drug costs, changing residential patterns can hurt neighborhood stores, budget cuts could impede the educational program of a school, a threatened union walkout could hurt the TV stations, and strong competition from another book could adversely affect the continued existence of this text.

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:

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

Read and translate the text using the dictionary. Art sponsorship: some companies choose to he 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. Read and translate the text using the dictionary. The development of public relations in Russia differs significantly from the development of this profession in the United States. This difference is created not only by the youth of the fields in Russia, but also by the lack of Russian scholarly works about the theory of public relations. Public relations theory is heavily drawn from journalism, whose impact on Russian public relations hast to be addressed. Traditionally, it was journalism and business scholars who began to define and discuss the conceptual frameworks and worldviews of public relations. Since then business scholars have concentrated on the management and marketing functions of public relations (which one can call business-type public relations), whereas journalism scholars have focused on the management-communication function (which one can call journalism type public relations). The complexity of the industry is a mirror of the complexity of Russia itself: a country of over 140 million people, 11 time zones, hundreds of cultures, nationalities, and many religions. It is a place where East meets West, and where Christianity co-existed with Islam for centuries. We also need to remember that the process of building a market economy has been painful. The Russian Public Relations Association (RPRA), established in July 1991, is the first Russian professional and non-commercial organization that unites Russian and foreign public relations specialists. RPRA has established close cooperation with international public relations organizations and so recognizes and follows the codes of ethics and working practices established by the Confédération Européenne de Relations Publiques (CERP), the International Public Relations Association (IPRA) and the Chartered Institute of Public Relations (CIPR). When the term ?public relations? or ?PR? appeared in Russia?s vocabulary it became a popular expression, but there was little understanding of the term and the role public relations plays in a modern business environment. Most of the population?s knowledge of public relations is limited to recognition of its role within political conflicts over the last years. Russia is spread over a wide territory and relies heavily on the media for information.

Тема 28. Article. Письмо.

письменная работа , примерные вопросы:

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

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:

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

1. Talk in small groups. 1 Which of the marketing techniques might influence you to buy (or not buy) the product? 2 Have you bought something recently which wasn't as good as the advertisement made you think? How was the advert misleading? 3 What are viral adverts? Have you ever forwarded one to other people? Do you have a favourite one? 4 Can you think of a recent advert which made you not want to ever buy the product? Why did the advert have this effect on you? 5 Are there any brands which you think have a really good logo or slogan? Does it make you want to buy the products? 2. Sentence race: Try to complete as many sentences as you can in two minutes. 1 I think the advertising of expensive toys should be banned, so that ... 2 In spite of a huge marketing campaign, ... 3 Although they have banned most cigarette advertising, ... 3. Answer the questions with a partner. 1 Do you think you're influenced by advertising campaigns? 2 Is there any product that you think shouldn't be advertised? 3 Are there any brands that you think make very good or very bad adverts? 4 Are there any jingles or slogans that you remember from your childhood? Why do you think they were so memorable? Are there any others that have got into your head since then? 5 Are there many billboards in your country? Do you think they make the streets uglier or more attractive? 6 How important do you think humour and celebrities are in advertising? 4. Talk about Methods of PR activities 5. Answer the following questions: Why is it important to have responsible mass media? What are the main principles of freedom of information? What are the main principles of freedom of media? What are different kinds of mass-media responsibility? 6. Role-play: Study the background information and work in pairs, one of you will be a representative of the company and the other one ? PR practitioner explaining ways of enhancing company?s image via media relations. Background information. For some years, Marks & Spencer (M&S) was the benchmark for quality produce and clothing. Indeed, the company was so confident that for many years it did not spend anything on advertising, relying on the reputation which had been built up over many years. Problems at top management level and a severe drop in profits had far-reaching effects on all aspects of the company. Clothes were denounced as dowdy by the fashion press. Speculation about possible takeovers still had to be quelled. Financial and corporate help was hired from Brunswick, recognising that M&S had previously neglected this area. Whereas previously the product spoke for itself, M&S has had to fight for coverage more recently. On the fashion side, the introduction of the Autograph designer range went some way towards improving the fashion ranges. The food area had its fair share of issues to deal with. There were one or two product recalls each year. Some milk chocolate bunnies were found to cause an allergic reaction, and it was found that they had been made on a production line next to one where nuts had been used and some dust may have blown over. Genetic modification (GM) of food also caused problems for Marks & Spencer. Initially, M&S welcomed the emerging science, and issued a statement that ?good science, well applied, is an essential principle of our business?. 7. Prepare reports on the following topics: - Writing in PR and in journalism - An important part of public relations work is the image 8. Answer the following questions: 1. How did the first PR model appear? How did it work? 2. What are its disadvantages? Is it used nowadays? 3. Can you explain the difference between public information model and press agentry model? 9. Answer the following questions: How competent do you feel in dealing with the internet? With social media? 10.Prepare a report about related sciences (advertising, marketing and journalism)

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. 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. Read and translate the text using the dictionary. The coming age of the Internet has revolutionised the field of public relations. This revolution has affected not only the means of communication, but also its basis. Nowadays, Internet undoubtedly plays an important role in the pr ? activity as it is not only the communication channel, but transmits information. Its unique properties have radically changed the very quality of communication. The objective of the Internet ? it's assistance in finding partners, providing opportunities of the right kind of communication for a company. Today almost all companies, even the smallest, have their representation on the Internet. The application of PR on the Internet brings real income. Both consumers and businesses benefit. During the global widespread introduction of computers in all fields of human activity, the role of public relations on the Internet has increased markedly. In fact, PR? promotion on the Internet has the same goal as the PR ? promotion made by classical methods, i.e. the desire to increase brand awareness, formation and support of products and services of a company.

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

Устный опрос , примерные вопросы:

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

The importance of Body Language in Presentations - http://www.youtube.com/watch?v=IqqiDw58NSE Listen to five people talking about advertising. How many of them say they are influenced by advertising campaigns? listen again. Who (J, D, El, I, or Y) .. . ? - is against adverts which can make smoking seem attractive to young people - prefers to do their own research before they buy a product - say that they are concerned about young people's health - is not sure we should ban the advertising of unhealthy products - thinks that women are sometimes exploited in advertising (script) I = interviewer, J =Jeanine, D = Dustin, El= Elvira, Iv = Ivan, Y = Yasuko Jeanine I Do you think you're influenced by advertising campaigns? J Most definitely. I Is there any product that shouldn't be advertised, in your opinion? J Alcohol and junk food to children. I Why should those ads be banned? J Because it's promoting something that's unhealthy and that, especially junk food for children, when they see it they're very susceptible to the adverts and then they want it immediat ely and it's a problem. Dustin I Do you think you're influenced by advertising campaigns? D I am sure I am, probably not consciously, but I'm sure subconsciously. I Is there any product that shouldn't be advertised, in your opinion? Why should those ads be banned? D I mean I, I don't care for, for cigarette ads or alcohol ads, but should they be ad .. ., or should they not be advertised? That is not a decision I should make, so I don't think so. Elvira I Do you think you're influenced by advertising campaigns? E I'm not very influenced by ad campaigns, I'm influenced by reviews. I Is there any product that shouldn't be advertised, in your opinion? Why should those ads be banned? E The only thing that comes to mind that should be banned from advertisements is, I think they t end to use the female body, um, inappropriat ely to sell things and items. That's pretty much the only thing t hat I can think of. Ivan I Do you think you're influenced by advertising campaigns? Iv I think that everyone is somewhat influenced by advertising campaigns, even on a minor level. I Is there any product that shouldn't be advert ised, in your opinion? Why should those ads be banned? Iv Perhaps cigarettes shouldn't be advertised because children, um, probably shouldn't be seeing t hem advert ised in a cool or exciting manner. Yasuko I Do you think you're influenced by advertising campaigns? Y I think a lot of people are usually influenced, you know, a little by advertisement, especially because we've, there's so much advertisement on media. And we watch a lot of TV, you know, internet. I try not to be, I try to research the product on my own using internet or whatnot, and choose the, and try to choose the best product. Not because of the advertisement. I Is there any product that shouldn't be advertised, in your opinion? Why should those ads be banned? Y Advertisements for, er, cigarettes, I think should be banned. Um, I don't think there's anything positive about cigarette smoking, so I think that anything that causes health issues or bad influences or addiction should be banned from being on commercials.

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'. Read and translate the text using the dictionary. The speechwriting process Public relations practitioners often must prepare speeches, either to deliver personality or to serve as scripts for others. Usually, the most effective way to deliver a speech is to work from an outline and notes rather than from a completed script. Occasionally, however, you must develop a full-blown script, such as when preparing a speech for someone who has not learned how to speak from notes or who will be delivering the speech in a formal setting such as congressional testimony or a keynote address to stockholders. Either way, the following steps provide a useful route toward preparing effective speeches. Learn About the Speaker. Before writing anything, take some time to get to know the person who will be delivering the speech. If that's you, this step is a breeze. But if you will be writing a speech or preparing speech notes for someone else, take the time to learn about the speaker. Let's say you are drafting a speech for your company president to deliver before an important legislative committee in the state capital. For your president to do a good job, she will need a solid speech carefully tailored to her particular speaking style. Can she tell a good joke? Use an inspiring quotation? Share a personal story? Arouse an audience to passion? If she can, then you might want to include a joke, quotation, story or exhortation in the speech. However, if she hasn't learned how to tell a personal story without sounding wooden, it is better to avoid one. If her style of delivery would flatten even the most zealous appeal, by all means give her something else to say. How can you find out about the speaker's delivery style? Listen to a speech given by your speaker. Meet with the speaker and record the conversation, so you can later review how the speaker uses language. Ask about her comfort and competence in various presentation styles.

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

устный опрос , примерные вопросы:

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

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 Ffr 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. Read and translate the text using the dictionary. Newsletter writing style Newsletter writing is concise and crisp with a style that is informal but not chatty. Although there is no standard length for newsletter articles, they often are between 300 and 500 words; some items are only a paragraph or two. Organizational magazines generally feature longer articles. Some newsletters include journalistic-type reporting in the form of news articles, briefs and features about people and programs related to the organization. Others have adopted a style featuring bulleted items in terse businesslike language that capsulizes information, referring readers to other sources for additional information. Because most newsletters are sponsored by the leadership of particular organizations, writers need to do everything possible to maintain credibility with their readers. One way is to edit out subservient references to organizational leadership, avoiding anything that appears trite, self-congratulatory or overtly promotional. Another way of maintaining credibility with readers is to select quotes with care, using quotes with impact and relevance rather than those that are merely platitudes and cliches. Additionally, writers and editors of newsletters should follow a stylebook for consistency. The Associated Press Stylebook is a good beginning point, although newsletters often modify it for their particular readers. For example, newsletters may capitalize job titles and department names even though the standard stylebook calls for lowercase. They also may use courtesy titles and abbreviations common within their industry or profession. Likewise, newsletters often use jargon commonly understood by their readers but not by the general public

Тема 34. Report. Письмо

Письменная работа , примерные вопросы:

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 heading; 6) conclusion/recommendations. 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 qualify, traffic-jams, public transport and local factories. Try to use some figures to prove your point of view. Write 200-250 words.

Итоговая форма контроля

зачет (в 5 семестре)

Итоговая форма контроля

зачет (в 6 семестре)

Итоговая форма контроля

зачет (в 7 семестре)

Итоговая форма контроля

экзамен (в 8 семестре)

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

Примерные вопросы к итоговой форме контроля

Вопросы к зачету:

Пример грамматического теста

Analyze the following sentences and translate them into Russian:

1. The man addressed by him turned out to be a teacher.
2. Having been sent only yesterday the letter could not have been received this morning.
3. Their work completed the assistants left.
4. The figure represented an animal, its total length being two and a half inches.
5. I happened to look back and saw the men getting in and the car starting.
6. The problems to be discussed were of great importance.
7. Historians appear to know but little of his life.
8. All this, were it to happen to me now, would seem perfectly natural and normal.
9. Now we see that she does know the subject well.
10. It is by no means unreasonable to compare these data.

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.

Беседа по темам, изученным в семестре.

1. History of the Media.
2. What is Public Relations?
3. PR in politics
4. Delegation of powers
5. Public Relations and the Press.
6. TV and Radio.
7. The Internet.
8. Logos.
9. Public Relations and lobbying.
10. Event and sports sponsorship.
11. Product and Corporate Advertising.

Вопросы к экзамену:

1. Коммуникативное чтение: текст научного характера не более 1200 п.з. на поисковое чтение (с последующим

письменным ответом на вопросы или) или на устное реферирование- 15 минут

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

Public relations practitioners often must prepare speeches, either to deliver personality or to serve as scripts for others. Usually, the most effective way to deliver a speech is to work from an outline and notes rather than from a completed script. Occasionally, however, you must develop a full-blown script, such as when preparing a speech for someone who has not learned how to speak

from notes or who will be delivering the speech in a formal setting such as congressional testimony or a keynote address to stockholders. Either way, the following steps provide a useful route toward preparing effective speeches. Learn About the Speaker. Before writing anything, take some time to get to know the person who will be delivering the speech. If that's you, this step is a breeze. But if you will be writing a speech or preparing speech notes for someone else, take the time to learn about the speaker. Let's say you are drafting a speech for your company president to deliver before an important legislative committee in the state capital. For your president to do a good job, she will need a solid speech carefully tailored to her particular speaking style. Can she tell a good joke? Use an inspiring quotation? Share a personal story? Arouse an audience to passion? If she can, then you might want to include a joke, quotation, story or exhortation in the speech. However, if she hasn't learned how to tell a personal story without sounding wooden, it is better to avoid one. If her style of delivery would flatten even the most zealous appeal, by all means give her something else to say. How can you find out about the speaker's delivery style? Listen to a speech given by your speaker. Meet with the speaker and record the conversation, so you can later review how the speaker uses language. Ask about her comfort and competence in various presentation styles.

2. Письменный перевод текста научно-исследовательского характера (1800-2000 п.з., 50-60 минут) со словарем. Пример текста на перевод.

An important part of public relations work is the image. What is meant by image? It can be defined as being: the impression gained according to the level of knowledge and understanding of facts (about people, products or situations). Wrong or incomplete information will give a wrong image. For example, people often refer to India, meaning the whole sub-continent, whereas in fact India is only part of it, together with Pakistan and Bangladesh, both independent states in their own right.

There are several different sorts of image, all of which have roles for public relations:

the mirror image - what we think we look like often an illusion due to wishful thinking.

the current image - what people outside think of an organization, or a person. Often this image is due to misunderstanding, lack of knowledge and understanding, or even to hostility.

the wish image - the image that the organization wishes to achieve. This type of image mostly applies to something new.

the corporate image - the image of an organization. This is very important in public relations terms, and is made up of many facts, such as its history, reputation, stability, financial success etc. The corporate image is how an organization presents itself to the outside world.

the multiple image - sometimes organizations have different divisions, with each having its own, quite separate corporate identity, or image. This can be confusing to the public, but can be overcome by using symbols, badges or other means to provide an identifiable group image.

Today we use the term "image" to convey what a person or an organization appears to be, which is sometimes very different from who/what they actually are in private.

3.Контрольная работа по грамматике

Пример грамматического теста

Analyze the following sentences and translate them into Russian

1. We should look at the statement, he said, in the light of what was said at the previous meeting.
2. A legal system will not execute its rules without the work of a great number of people.
3. The legal system deals with the control of behavior.
4. This question will be discussed at the conference which shortly opens in Mos?cow.
5. The secretary general was the first who raised this question.
6. The first person who raised objections was the Minister himself.
7. This was not a matter which could be easily agreed upon.
8. The shape of things which were coming is shown by the data obtained by the experts.

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

9. He had no objections he could make.
10. I was awakened because they talked loudly.
11. That method of support was quite different from those which were employed at the time in other mines.
12. If we don?t receive any reply by the end of the month we will consider the order cancelled.
13. I remember that the stocks fell drastically.
14. We look forward that much attention will be given to this question.
15. All the evidence of past words and deeds is against to make the agreement possible.

4. Беседа по темам специальности, изученным в семестре.

1. Организация и проведение презентаций.
2. СМИ как инструмент кампании по связям с общественностью
3. Пресс-релиз и его основные виды
4. Свобода и ответственность СМИ в РФ.
5. Понятие и функции брендинга.
6. Основные ресурсы медийного поля.
7. Концепция бренд-лидерства.
8. Особенности аналитического обеспечения PR.
9. Цели и задачи медиаисследования.
10. Понятие фирменного стиля.
11. Делегирование полномочий в организации.
12. Реклама на ТВ: сущность и особенности.
13. Реклама в печатных СМИ: сущность и особенности.
14. Реклама на радио: сущность и особенности.
15. Виды рекламы.
16. Виды PR-документов.
17. Реклама: классификация.
18. Профессиональные и личностные качества PR специалиста.
19. Виды и формы коммуникации.
20. Оценка эффективности PR кампании.

7.1. Основная литература:

Иностранный язык в сфере профессиональной коммуникации: комплексные учебные задания: Учебное пособие / Беляева И.В., Нестеренко Е.Ю., Сорогина Т.И., - 3-е изд., стер. - М.:Флинта, 2017. - 132 с. Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/937882

Английский язык. GUIDES FOR ADVERTISING. Реклама в туризме : учеб. пособие / А.П. Миньяр-Белоручева, М.Е. Покровская. ? 2-е изд. ? М. : ИНФРА-М, 2018. ? 176 с. Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/967088

Профессиональный иностранный язык: английский язык / Попов Е.Б. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 150 с. Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/760140

5D English Grammar in Charts, Exercises, Film-based Tasks,Texts and Tests ? Грамматика английского языка: коммуникативный курс : учеб. пособие / Л.М. Гальчук. ? М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2017. ? 439 с. Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/559505

7.2. Дополнительная литература:

Английский язык профессионального общения (Реклама): Учебник / Малюга Е.Н., - 2-е изд., стер. - М.:Флинта, Наука, 2015. - 336 с. Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/937922

Гальчук Лариса Михайловна Английский язык в научной среде: практикум устной речи: Учебное пособие / Гальчук Л.М. - 2изд. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 80 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-9558-0463-7 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/518953

Английский язык. Базовый курс. Уровень А+. Часть 1/АфонасоваВ.Н., СеменоваЛ.А. - Новосиб.: НГТУ, 2013. - 116 с. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=546592

7.3. Интернет-ресурсы:

All About Public Relations ... - http://www.aboutpublicrelations.net/mpreviss.htm

English Grammar - https://edu.kpfu.ru/course/view.php?id=1962

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.newsweek.com - www.newsweek.com

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

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

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB,audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудованием имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

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 использование 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.

При изучении данного курса рекомендуется использовать:

- современные технические средства обучения;
- компьютерные классы с доступом к Интернету;
- новые информационные технологии (Pwer Pint, Mvie maker, etc).
- университетскую электронную обучающую платформу MOODLE (www.vksait.ksu.ru)

Аудиовизуальные средства обучения: CD проигрыватели, видеомагнитофон, телевизор Используются для реализации принципа наглядности, восполняют отсутствие языковой среды, повышают мотивацию.

Используются для развития навыков аудирования, говорения, письма.

Проектор, ноутбук Используются для демонстрации презентаций, подготовленных преподавателями и студентами.

Компьютерный класс Используется для организации самостоятельной работы студентов, для выполнения ряда интерактивных заданий.

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 политике .

Автор(ы):
Гали Г.Ф. _____
Нурхамитов М.Р. _____
"__" _____ 201 __ г.

Рецензент(ы):
Гали Г.Ф. _____
"__" _____ 201 __ г.