

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Отделение массовых коммуникаций



подписано электронно-цифровой подписью

### Программа дисциплины

Иностранный язык профессионального общения БЗ.Б.12

Направление подготовки: 031600.62 - Реклама и связи с общественностью

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

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Шустова Э.В. , Соболева Н.П.

**Рецензент(ы):**

Маклакова Н.В.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Маклакова Н. В.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_ от "\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (отделение массовых коммуникаций):

Протокол заседания УМК No \_\_\_ от "\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No 941830614

Казань

2014

## Содержание

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

Программу дисциплины разработал(а)(и) преподаватель, б/с Соболева Н.П. Кафедра английского языка Институт языка , NPSoboleva@kpfu.ru ; преподаватель, б/с Шустова Э.В. Кафедра английского языка Институт языка , Ellina.Shustova@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

Основной целью курса является повышение уровня владения иностранным языком, достигнутого на предыдущей ступени образования, 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-магистров 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 " Б3.Б.12 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.62 Реклама и связи с общественностью и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 1, 2, 3, 4 курсах, 1, 2, 3, 4, 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
ОК14 (общекультурные компетенции)	- способностью владеть одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного
ПК9 (профессиональные компетенции)	- обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

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

2. должен уметь:

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

3. должен владеть:

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

4. должен демонстрировать способность и готовность:

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

#### 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 12 зачетных(ые) единиц(ы) 432 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины отсутствует в 1 семестре; отсутствует во 2 семестре; отсутствует в 3 семестре; зачет в 4 семестре; 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.	1	1-18	0	7	0	
2.	Тема 2. The Press in the Roman Empire and in medieval Europe. Развитие навыков говорения.	1	1-18	0	7	0	
3.	Тема 3. Books. Коммуникативное чтение текстов по специальности: изучающее, просмотровое, поисковое, аналитическое.	1	1-18	0	7	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
4.	Тема 4. Magazines. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский.	1	1-18	0	8	0	
5.	Тема 5. Informal letter. Письмо.	1	1-18	0	7	0	
6.	Тема 6. Media and communication Развитие лексических навыков.	2	1-17	0	7	0	домашнее задание
7.	Тема 7. Tomorrow's journalism: new technology, new ethics? Развитие навыков говорения.	2	1-17	0	7	0	
8.	Тема 8. Don't blame TV. Коммуникативное чтение текстов по специальности: изучающее, просмотровое, поисковое, аналитическое.	2	1-17	0	7	0	домашнее задание
9.	Тема 9. . Introduction into PR. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский.	2	1-17	0	7	0	
10.	Тема 10. Formal letter. Письмо.	2	1-17	0	6	0	
11.	Тема 11. What is Public Relations? Развитие лексических навыков.	3	1-18	0	7	0	домашнее задание
12.	Тема 12. What do PR professionals do? Развитие навыков говорения.	3	1-18	0	7	0	домашнее задание

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
13.	Тема 13. Handling PR crises. Коммуникативное чтение текстов по специальности: изучающее, просмотровое, поисковое, аналитическое.	3	1-18	0	7	0	домашнее задание
14.	Тема 14. Public Relations and the Press. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский.	3	1-18	0	8	0	домашнее задание
15.	Тема 15. Complaint letter. Письмо.	3	1-18	0	7	0	письменная работа
16.	Тема 16. TV and Radio. Развитие лексических навыков.	4	1-17	0	7	0	
17.	Тема 17. Outdoor advertising. Развитие навыков говорения.	4	1-17	0	7	0	
18.	Тема 18. The Press. Коммуникативное чтение текстов по специальности: изучающее, просмотровое, поисковое, аналитическое.	4	1-17	0	7	0	
19.	Тема 19. Printed documents. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский.	4	1-17	0	7	0	
20.	Тема 20. Essay. Письмо.	4	1-17	0	6	0	
21.	Тема 21. Branded content. Развитие лексических навыков. Предпосылки возникновения PR Основные виды PR Методы PR-деятельности.	5	1-18	0	7	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
22.	Тема 22. Branded content. Развитие навыков говорения. Основные этапы планирования PR-кампании. Особенности аналитического обеспечения PR Виды рабочих ПР-документов. Оценка эффективности PR-кампании	5	1-18	0	7	0	
23.	Тема 23. . The Internet. Коммуникативное чтение текстов по специальности: изучающее, просмотровое, поисковое, аналитическое. Место и роль PR-специалиста в структуре организации Делегирование полномочий в организации	5	1-18	0	7	0	
24.	Тема 24. The Internet. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский. Профессиональная этика PR-специалиста Профессиональные и личностные качества PR-специалиста	5	1-18	0	8	0	
25.	Тема 25. Opinion essay. Письмо. Понятие общественного мнения и его роль в PR-деятельности	5	1-18	0	7	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
26.	Тема 26. Buzz marketing. Развитие лексических навыков. Основные модели Связей с общественностью. Виды и формы коммуникации Коммуникативные каналы и их разновидности Коммуникативный процесс и его основные этапы	6	1-17	0	7	0	домашнее задание
27.	Тема 27. Buzz marketing. Развитие навыков говорения. Массовая коммуникация: сущность и признаки Понятие и способы политической коммуникации Манипуляция в коммуникации	6	1-17	0	7	0	
28.	Тема 28. Sales promotions and displays. Коммуникативное чтение текстов по специальности: изучающее, просмотровое, поисковое, аналитическое. Маркетинг Маркетинговая информация: понятие и виды Основные категории маркетинга Типология групп общественности. Сегментация рынка ? понятие и принципы	6	1-17	0	7	0	домашнее задание

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
29.	Тема 29. Sales promotions and displays. 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	1-17	0	7	0	
30.	Тема 30. Argumentative essay. Письмо. Медийное поле Основные ресурсы медийного поля Цели и задачи медиаисследований	6	1-17	0	6	0	
31.	Тема 31. Direct mail and e-mail. Развитие лексических навыков. Развитие навыков говорения. Виды рекламы Основные этапы разработки политической рекламно-агитационной кампании. Соотношение PR рекламы и пропаганды	7	1-18	0	7	0	домашнее задание
32.	Тема 32. Direct mail and e-mail. Реклама: классификация	7	1-18	0	7	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
33.	Тема 33. Logos. Коммуникативное чтение текстов по специальности: изучающее, просмотровое, поисковое, аналитическое. Реклама на ТВ: сущность и особенности Реклама в печатных СМИ: сущность и особенности Реклама на радио: сущность и особенности Особенности рекламы на радио	7	1-18	0	7	0	домашнее задание
34.	Тема 34. Logos. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский. Режиссура рекламы: основные технологии	7	1-18	0	8	0	
35.	Тема 35. Article. Письмо. Интернет как канал доставки контента: возможности и особенности	7	1-18	0	7	0	
36.	Тема 36. Public Relations and lobbying. Развитие лексических навыков. Массовая информация. Понятие и сущность. Понятие и функции СМИ	8	1-7	0	3	0	домашнее задание
37.	Тема 37. Event and sports sponsorship. Развитие навыков говорения. СМИ как инструмент кампании по связям с общественностью Пресс-релиз и его основные виды	8	1-7	0	3	0	домашнее задание

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
38.	Тема 38. Event and sports sponsorship. Коммуникативное чтение текстов по специальности: изучающее, просмотровое, поисковое, аналитическое. Организация и проведение презентаций	8	1-7	0	3	0	домашнее задание
39.	Тема 39. Product and Corporate Advertising. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский. Институт диффамации. Институт аккредитации. Основные показатели аудитории СМИ	8	1-7	0	3	0	домашнее задание
40.	Тема 40. Report. Письмо. Свобода и ответственность СМИ в РФ	8	1-7	0	2	0	презентация
	Тема . Итоговая форма контроля	4		0	0	0	зачет
	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	260	0	

#### 4.2 Содержание дисциплины

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

*практическое занятие (7 часа(ов)):*

Grammar ? clear and memorable presentations of new structures; plenty of regular, varied and motivating practice; to practice using different tenses together; student-friendly reference material. 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 2. The Press in the Roman Empire and in medieval Europe. Развитие навыков говорения.**

**практическое занятие (7 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. -средства установления, поддержания, прерывания, прекращения речевого контакта.

**Тема 3. Books. Коммуникативное чтение текстов по специальности: изучающее, просмотровое, поисковое, аналитическое.**

**практическое занятие (7 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 4. Magazines. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский.**

**практическое занятие (8 часа(ов)):**

Проблема адекватности перевода. Полная и неполная адекватность. Специфика научного функционального стиля. Тема и рема. Лингвистические и экстралингвистические трудности перевода.

**Тема 5. Informal letter. Письмо.**

**практическое занятие (7 часа(ов)):**

Дальнейшее 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 6. Media and communication Развитие лексических навыков.**

**практическое занятие (7 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 7. Tomorrow's journalism: new technology, new ethics? Развитие навыков говорения.**

**практическое занятие (7 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. -средства установления, поддержания, прерывания, прекращения речевого контакта.

**Тема 8. Don't blame TV. Коммуникативное чтение текстов по специальности: изучающее, просмотровое, поисковое, аналитическое.**

**практическое занятие (7 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 9. . Introduction into PR. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский.**

### ***практическое занятие (7 часа(ов)):***

Проблема адекватности перевода. Полная и неполная адекватность. Специфика научного функционального стиля. Тема и рема. Лингвистические и экстралингвистические трудности перевода.

## **Тема 10. Formal letter. Письмо.**

### ***практическое занятие (6 часа(ов)):***

Дальнейшее 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 11. What is Public Relations? Развитие лексических навыков.**

### ***практическое занятие (7 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 12. What do PR professionals do? Развитие навыков говорения.**

### ***практическое занятие (7 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. -средства установления, поддержания, прерывания, прекращения речевого контакта.

## **Тема 13. Handling PR crises. Коммуникативное чтение текстов по специальности: изучающее, просмотровое, поисковое, аналитическое.**

### ***практическое занятие (7 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 14. Public Relations and the Press. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский.**

### ***практическое занятие (8 часа(ов)):***

Проблема адекватности перевода. Полная и неполная адекватность. Специфика научного функционального стиля. Тема и рема. Лингвистические и экстралингвистические трудности перевода.

## **Тема 15. Complaint letter. Письмо.**

### ***практическое занятие (7 часа(ов)):***

Дальнейшее 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 16. TV and Radio. Развитие лексических навыков.**

### ***практическое занятие (7 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 17. Outdoor advertising. Развитие навыков говорения.**

### ***практическое занятие (7 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. -средства установления, поддержания, прерывания, прекращения речевого контакта.

**Тема 18. The Press. Коммуникативное чтение текстов по специальности: изучающее, просмотровое, поисковое, аналитическое.**

**практическое занятие (7 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. Printed documents. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский.**

**практическое занятие (7 часа(ов)):**

Проблема адекватности перевода. Полная и неполная адекватность. Специфика научного функционального стиля. Тема и рема. Лингвистические и экстралингвистические трудности перевода.

**Тема 20. Essay. Письмо.**

**практическое занятие (6 часа(ов)):**

Дальнейшее 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 21. Branded content. Развитие лексических навыков. Предпосылки возникновения PR Основные виды PR Методы PR-деятельности.**

**практическое занятие (7 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. Branded content. Развитие навыков говорения. Основные этапы планирования PR-кампании. Особенности аналитического обеспечения PR Виды рабочих PR-документов. Оценка эффективности PR-кампании**

**практическое занятие (7 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. -средства установления, поддержания, прерывания, прекращения речевого контакта.

**Тема 23. . The Internet. Коммуникативное чтение текстов по специальности: изучающее, просмотровое, поисковое, аналитическое. Место и роль PR-специалиста в структуре организации Делегирование полномочий в организации**

**практическое занятие (7 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 24. The Internet. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский. Профессиональная этика PR-специалиста Профессиональные и личностные качества PR-специалиста**

**практическое занятие (8 часа(ов)):**

Проблема адекватности перевода. Полная и неполная адекватность. Специфика научного функционального стиля. Тема и рема. Лингвистические и экстралингвистические трудности перевода.

## **Тема 25. Opinion essay. Письмо. Понятие общественного мнения и его роль в PR-деятельности**

### **практическое занятие (7 часа(ов)):**

Дальнейшее 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 26. Buzz marketing. Развитие лексических навыков. Основные модели Связей с общественностью. Виды и формы коммуникации Коммуникативные каналы и их разновидности Коммуникативный процесс и его основные этапы**

### **практическое занятие (7 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 27. Buzz marketing. Развитие навыков говорения. Массовая коммуникация: сущность и признаки Понятие и способы политической коммуникации Манипуляция в коммуникации**

### **практическое занятие (7 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. -средства установления, поддержания, прерывания, прекращения речевого контакта.

## **Тема 28. Sales promotions and displays. Коммуникативное чтение текстов по специальности: изучающее, просмотровое, поисковое, аналитическое. Маркетинг Маркетинговая информация: понятие и виды Основные категории маркетинга Типология групп общественности. Сегментация рынка ? понятие и принципы**

### **практическое занятие (7 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 29. Sales promotions and displays. 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 (7 часа(ов)):**

Проблема адекватности перевода. Полная и неполная адекватность. Специфика научного функционального стиля. Тема и рема. Лингвистические и экстралингвистические трудности перевода.

## **Тема 30. Argumentative essay. Письмо. Медийное поле Основные ресурсы медийного поля Цели и задачи медиаисследований**

### **практическое занятие (6 часа(ов)):**

Дальнейшее 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 31. Direct mail and e-mail. Развитие лексических навыков. Развитие навыков говорения. Виды рекламы Основные этапы разработки политической рекламной агитационной кампании. Соотношение PR рекламы и пропаганды**

### **практическое занятие (7 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 32. Direct mail and e-mail. Реклама: классификация**

#### ***практическое занятие (7 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. -средства установления, поддержания, прерывания, прекращения речевого контакта.

### **Тема 33. Logos. Коммуникативное чтение текстов по специальности: изучающее, просмотровое, поисковое, аналитическое. 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 (7 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 34. Logos. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский. Режиссура рекламы: основные технологии**

#### ***практическое занятие (8 часа(ов)):***

Проблема адекватности перевода. Полная и неполная адекватность. Специфика научного функционального стиля. Тема и рема. Лингвистические и экстралингвистические трудности перевода.

### **Тема 35. Article. Письмо. Интернет как канал доставки контента: возможности и особенности**

#### ***практическое занятие (7 часа(ов)):***

Дальнейшее 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 36. Public Relations and lobbying. Развитие лексических навыков. Массовая информация. Понятие и сущность. Понятие и функции СМИ**

#### ***практическое занятие (3 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 37. Event and sports sponsorship. Развитие навыков говорения. СМИ как инструмент кампании по связям с общественностью Пресс-релиз и его основные виды**

#### ***практическое занятие (3 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. -средства установления, поддержания, прерывания, прекращения речевого контакта.

### **Тема 38. Event and sports sponsorship. Коммуникативное чтение текстов по специальности: изучающее, просмотровое, поисковое, аналитическое. Организация и проведение презентаций**

#### ***практическое занятие (3 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 39. Product and Corporate Advertising. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский. Институт диффамации. Институт аккредитации Основные показатели аудитории СМИ**

**практическое занятие (3 часа(ов)):**

Проблема адекватности перевода. Полная и неполная адекватность. Специфика научного функционального стиля. Тема и рема. Лингвистические и экстралингвистические трудности перевода.

**Тема 40. Report. Письмо. Свобода и ответственность СМИ в РФ**

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Дальнейшее 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.

#### 4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
6.	Тема 6. Media and communication Развитие лексических навыков.	2	1-17	подготовка домашнего задания	1	домашнее задание
8.	Тема 8. Don't blame TV. Коммуникативное чтение текстов по специальности: изучающее, просмотровое, поисковое, аналитическое.	2	1-17	подготовка домашнего задания	1	домашнее задание
11.	Тема 11. What is Public Relations? Развитие лексических навыков.	3	1-18	подготовка домашнего задания	15	домашнее задание
12.	Тема 12. What do PR professionals do? Развитие навыков говорения.	3	1-18	подготовка домашнего задания	15	домашнее задание
13.	Тема 13. Handling PR crises. Коммуникативное чтение текстов по специальности: изучающее, просмотровое, поисковое, аналитическое.	3	1-18	подготовка домашнего задания	15	домашнее задание

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
14.	Тема 14. Public Relations and the Press. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский.	3	1-18	подготовка домашнего задания	15	домашнее задание
15.	Тема 15. Complaint letter. Письмо.	3	1-18	подготовка к письменной работе	14	письменная работа
26.	Тема 26. Buzz marketing. Развитие лексических навыков. Основные модели Связей с общественностью. Виды и формы коммуникации Коммуникативные каналы и их разновидности Коммуникативный процесс и его основные этапы	6	1-17	подготовка домашнего задания	1	домашнее задание
28.	Тема 28. Sales promotions and displays. Коммуникативное чтение текстов по специальности: изучающее, просмотровое, поисковое, аналитическое. Маркетинг Маркетинговая информация: понятие и виды Основные категории маркетинга Типология групп общественности. Сегментация рынка ? понятие и принципы	6	1-17	подготовка домашнего задания	1	домашнее задание

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
31.	Тема 31. Direct mail and e-mail. Развитие лексических навыков. Развитие навыков говорения. Виды рекламы Основные этапы разработки политической рекламно-агитационной кампании. Соотношение PR рекламы и пропаганды	7	1-18	подготовка домашнего задания	1	домашнее задание
33.	Тема 33. Logos. Коммуникативное чтение текстов по специальности: изучающее, просмотровое, поисковое, аналитическое. Реклама на ТВ: сущность и особенности Реклама в печатных СМИ: сущность и особенности Реклама на радио: сущность и особенности Особенности рекламы на радио	7	1-18	подготовка домашнего задания	1	домашнее задание
36.	Тема 36. Public Relations and lobbying. Развитие лексических навыков. Массовая информация. Понятие и сущность. Понятие и функции СМИ	8	1-7	подготовка домашнего задания	11	домашнее задание
37.	Тема 37. Event and sports sponsorship. Развитие навыков говорения. СМИ как инструмент кампании по связям с общественностью Пресс-релиз и его основные виды	8	1-7	подготовка домашнего задания	11	домашнее задание

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
38.	Тема 38. Event and sports sponsorship. Коммуникативное чтение текстов по специальности: изучающее, просмотровое, поисковое, аналитическое. Организация и проведение презентаций	8	1-7	подготовка домашнего задания	11	домашнее задание
39.	Тема 39. Product and Corporate Advertising. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский. Институт диффамации. Институт аккредитации Основные показатели аудитории СМИ	8	1-7	подготовка домашнего задания	11	домашнее задание
40.	Тема 40. Report. Письмо. Свобода и ответственность СМИ в РФ	8	1-7	подготовка к презентации	12	презентация
	Итого				136	

## 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 навыков говорения.**

**Тема 3. Books. Коммуникативное чтение текстов по специальности: изучающее, просмотровое, поисковое, аналитическое.**

#### **Тема 4. Magazines. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский.**

#### **Тема 5. Informal letter. Письмо.**

#### **Тема 6. Media and communication Развитие лексических навыков.**

домашнее задание , примерные вопросы:

Ex.6, p.38 Translate into English. 1. Чтобы обеспечить свободный поток информации, необходимо соблюдать правила журналистской этики. 2. Новое правительство сразу же установило свои законы. 3. Как здорово, что сейчас существует интернет! Это дает свободный доступ к любой информации в удобное для тебя время. 4. Я считаю, что реклама - это хорошая возможность донести необходимую информацию до широкой аудитории людей. 5. В настоящее время СМИ работает активно в любом выбранном ими направлении.

#### **Тема 7. Tomorrow's journalism: new technology, new ethics? Развитие навыков говорения.**

#### **Тема 8. Don't blame TV. Коммуникативное чтение текстов по специальности: изучающее, просмотровое, поисковое, аналитическое.**

домашнее задание , примерные вопросы:

Many critics argue that television plays a role in shaping our social mores ? that rising crime rates can be traced to the violence depicted on prime-time programs and that racial divisions in our society are exacerbated by the stereotypical images of minorities we see in the entertainment and news media. In the following selection, though, Jeff Greenfield challenges these assumptions about television's effects. "Powerful as it is," he says, "television has shown little ? power over the most fundamental values of Americans." Jeff Greenfield, a political and media analyst for ABC New and a nationally syndicated columnist, has offered commentary on a wide variety of issues, including media coverage of presidential campaigns, new reporting and editing techniques, libel suits against the press, and the television ratings system. He won a 1986 Emmy Award for background analysis on "Nightline's" South Africa series. One of the enduring pieces of folk wisdom was uttered by the nineteenth-century humorist Artemus Ward, who warned the readers: "It ain't what you don't know that hurts you; it's what you know that just ain't so." There's good advice in that warning to some of television's most vociferous critics, who are certain that every significant change in American social and political life can be traced, more or less directly, to the pervasive influence of TV. It has been blamed for the decline of scores on scholastic achievement tests, for the rise in crime, for the decline in voter turnout, for the growth of premarital and extramarital sex, for the supposed collapse of family life and the increase in the divorce rate. This is an understandable attitude. For one thing, television is the most visible, ubiquitous device to have entered our lives in the last forty years. It is a medium in almost every American home, it is on in the average household some seven hours a day, and it is accessible by every kind of citizen from the most desperate of the poor to the wealthiest and most powerful among us. ....

#### **Тема 9. . Introduction into PR. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский.**

#### **Тема 10. Formal letter. Письмо.**

#### **Тема 11. What is Public Relations? Развитие лексических навыков.**

домашнее задание , примерные вопросы:

EX. 2, p.49 Translate and transcribe the following words, learn them by heart. Find the sentences where they were used and write them out. Individual, to schedule, publicity tour, basic definition, to maintain, public, potential clients, a voter, to require, concern, a tool, publicity, duty, to draft, to target, limit, to underestimate, annual, to shape, an ally, community, executive, cable, tough.

#### **Тема 12. What do PR professionals do? Развитие навыков говорения.**

домашнее задание , примерные вопросы:

Ex.9, p.53 After you've read the text and shared your idea about public relations, read the quotes of the famous PR specialists and comment on them. ?Some are born great, some achieve greatness, and some hire public relations officers? Daniel J. Boorstin (American social historian and educator) ?For a successful technology, reality must take precedence over public relations, for nature cannot be fooled? Richard Feynman (American theoretical physicist)

#### **Тема 13. Handling PR crises. Коммуникативное чтение текстов по специальности: изучающее, просмотровое, поисковое, аналитическое.**

домашнее задание , примерные вопросы:

Ex.8, p.51 Read some more information about public relations from the point of view of Linux Community. Add to the material you've already learnt and be ready to give your own idea of the subject. You have news to share?information that would benefit the Linux community. You have some idea of the people you want to reach with your news and views. Now the problem becomes: How to reach them in the most effective way? The better the communications between you and your audience, the higher the profile of your organization. Generating publicity is not as complex as you might think. Most of the success of public relations centers on knowing what to do and when. Implementing these initiatives can dramatically increase awareness of your business. Public relations (PR) is often confused with advertising, merchandising, promotion, or any of a dozen other buzz words in the marketing communications vocabulary. (By the way, marketing communications is a broad term that encompasses all of these disciplines.) Public relations is about doing something newsworthy that you want to communicate, and then telling your audience (or very likely, several audiences) what you have done. One of the most common public relations vehicles is the brief "New Product" announcement you see in magazines and trade publications. Often only a few lines or a paragraph in length, these announcements herald the launch of future products or services. These short announcements are typically triggered by a new product release, which may be accompanied by various forms of communications such as internal announcements to the organization's employees and external news releases to the media, stockholders, user community, and other groups. News releases trigger a chain of events that result in visibility. There are some important terms that may help you understand public relations. News media refers to all the places where people read or hear about news, including newspapers, magazines, television, radio, and the Internet. news release, A sometimes referred to as a press release, is a printed or electronic document issued by organizations who want to communicate news to editors, journalists, industry writers, or other media groups. Journalists write about the story for publication (if it is considered newsworthy), while editors control whether the story actually appears in a newspaper, magazine, website, or broadcast. A news release contains important facts, quotes from key people, dates that the news happened (or will happen), and contacts for additional information. The news release is concise and usually runs no longer than two pages. Public relations, then, can be thought of as the process that delivers your news to the people you want to reach through a broad, influential, and far-reaching news media community.

**Тема 14. Public Relations and the Press. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский.**

домашнее задание , примерные вопросы:

Public relations can't function without the press. PR professionals spend most of their day maintaining existing relationships and cultivating new ones with journalists and other members of the mass media. Journalists are bombarded with press releases - the Los Angeles Times receives hundreds a week. Reporters are most likely to pay attention to those from a trusted source. For a PR person to win that trust, he issues press releases targeted to the journalist's "beat," or expertise. Press releases should read like actual stories, not just bullet points extolling the client's virtues. There has to be something truly newsworthy about the release or it will be ignored. Technically, journalists don't need press releases and PR contacts to do their jobs, but it can make the task of filling a daily newspaper or nightly news broadcast much easier. A well-written press release with a real news hook can translate directly into a story, saving a journalist valuable time tracking down sources and assembling facts. In a perfect PR world, clients never make mistakes and the press never asks for information that isn't on the official statement. But when the media comes calling, PR departments and publicists are the first line of defense. It's a hard fact of life for the PR professional. You crave media attention when the news is good and flee from the spotlight when things go bad. As we discussed earlier, a good PR department will have a plan in place and a skilled spokesman on hand to make sure that the press hears something other than the classic "No comment." If a client feels a newspaper is misrepresenting the facts, the PR professional does have some weapons in his arsenal. One option is to write an Op-Ed piece telling the client's side of the story and submit it to the newspaper for publication. If the newspaper won't accept the editorial, another option is something called an advertorial. Advertorials are paid advertisements that look and read like a regular Op-Ed piece in a newspaper. Different newspapers have different policies about what kind of information can appear in a paid ad, but many will simply print an advertorial with a special banner that says "advertisement." Ethical or not, studies have shown that readers still have a hard time distinguishing between advertorials and regular editorials.

#### **Тема 15. Complaint letter. Письмо.**

письменная работа , примерные вопросы:

You may write a letter of complaint if you are dissatisfied with a defective product, poor service, or a negative situation that happened. Before writing a complaint letter find out who has the power to do something about your situation. Step 1 Include a heading, the inside address (the person or company you are writing to) and a salutation (Dear...). Step 2 Describe in detail why you are not satisfied with some product/service. I am writing to complain about.../I must express my dissatisfaction with... Step 3 Include the following information: the date and time of the incident; the names of those involved; the name of product/service. If you are writing about a defective product, make sure to include model or serial numbers. Step 4 Say what solution you would like (a refund, a new product, an apology, etc). I am afraid I must ask you to.../I would like you to... Step 5! To show that you are serious about your complaint, tell them you can report them to the appropriate government authority. Let them know that by disregarding your letter, they can lose customers in the form of your family and friends. Step 6 Thank them for their time and attention. Thank you for reading this letter. /Thank you for taking the time to read this letter. Step 7 Write your name and how you can be reached (your telephone number /e-mail address). Step 8 Sign your letter, Yours, Sincerely, + your full name / Yours, Faithfully, + your full name. Step 9 Include photocopies of any relevant document such as receipts or copies of checks and enclose them with your letter. Additional tips. Your letter should be brief and to the point. ? Avoid putting emotions into your letter. ? Use polite language and formal grammar. ? 1. Choose any situation and write a complaint letter (100-140 words). A. You visited a new swimming-pool in your town and you were disappointed with the service you received. B. You bought a stationary bike and ordered home delivery. When the gym apparatus was delivered, you found out that it was defective. C. You visited anew sports shop and the shop assistant

#### **Тема 16. TV and Radio. Развитие лексических навыков.**

#### **Тема 17. Outdoor advertising. Развитие навыков говорения.**

#### **Тема 18. The Press. Коммуникативное чтение текстов по специальности: изучающее, просмотровое, поисковое, аналитическое.**

#### **Тема 19. Printed documents. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский.**

#### **Тема 20. Essay. Письмо.**

#### **Тема 21. Branded content. Развитие лексических навыков. Предпосылки возникновения PR Основные виды PR Методы PR-деятельности.**

**Тема 22. Branded content. Развитие навыков говорения. Основные этапы планирования PR-кампании. Особенности аналитического обеспечения PR Виды рабочих PR-документов. Оценка эффективности PR-кампании**

**Тема 23. . The Internet. Коммуникативное чтение текстов по специальности: изучающее, просмотровое, поисковое, аналитическое. Место и роль PR-специалиста в структуре организации Делегирование полномочий в организации**

**Тема 24. The Internet. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский. Профессиональная этика PR-специалиста  
Профессиональные и личностные качества PR-специалиста**

**Тема 25. Opinion essay. Письмо. Понятие общественного мнения и его роль в PR-деятельности**

**Тема 26. Buzz marketing. Развитие лексических навыков. Основные модели Связей с общественностью. Виды и формы коммуникации Коммуникативные каналы и их разновидности Коммуникативный процесс и его основные этапы**

домашнее задание , примерные вопросы:

Ex.1.4.1, p.7 Match the words and phrases (1-5) to the definitions (a-c). Look at A, B and C opposite to help you. 1 advertiser-funded programmes 2 audience 3 commercial break 4 daypart 5 free-to-air  
a) TV channels offered free to users, without subscription; b) the population or target group viewing a television programme or an advertisement; c) shows which are fully or partly paid for by an advertiser; d) a broadcast time period, e.g. daytime: 0900-1630; e) the time during which ads are shown between programmes.

**Тема 27. Buzz marketing. Развитие навыков говорения. Массовая коммуникация: сущность и признаки Понятие и способы политической коммуникации Манипуляция в коммуникации**

**Тема 28. Sales promotions and displays. Коммуникативное чтение текстов по специальности: изучающее, просмотровое, поисковое, аналитическое. Маркетинг  
Маркетинговая информация: понятие и виды Основные категории маркетинга Типология групп общественности. Сегментация рынка ? понятие и принципы**

домашнее задание , примерные вопросы:

Ex.8.1, p. 43 Text A. Sales promotions 8.1.1 Read and translate the text using the dictionary. Be ready to do the assignments that follow Marketers and consumers are people talking about sales promotions: We run a prize draw, or competition) every year in the summer. It s free to enter, so we have to label the packs with no purchase necessary to show that consumers don?t have to buy the product to enter. This year we?re thinking of changing the rules. We?d like to include an element of skill by asking the entrants to answer a simple question in order to take part. This way we can require a proof of purchase, like a receipt, from the entrants. I bought these biscuits because I had a money-off coupon. Thirty pence off, now that's not bad. My son got it from the internet. It?s one of these new e-coupons. You know - an online coupon. I always buy my shampoo when there is a special offer, like three for two. It?s even better if it s buy one get one free, or BOGOF. As the marketing manager for a breakfast cereal, I like to use gifts with purchase to target children. We often put a small plastic toy inside the packet. My local supermarket always goes crazy in the summer with seasonal promotions for sun cream and leg wax. Sometimes you can?t find the milk, because of all the in-store promotions. Ex.8.1.1, p.43 Read and translate the text using the dictionary. Be ready to do the assignments that follow Marketers and consumers are people talking about sales promotions: We run a prize draw, or competition) every year in the summer. It s free to enter, so we have to label the packs with no purchase necessary to show that consumers don?t have to buy the product to enter. This year we?re thinking of changing the rules. We?d like to include an element of skill by asking the entrants to answer a simple question in order to take part. This way we can require a proof of purchase, like a receipt, from the entrants. I bought these biscuits because I had a money-off coupon. Thirty pence off, now that's not bad. My son got it from the internet. It?s one of these new e-coupons. You know - an online coupon. I always buy my shampoo when there is a special offer, like three for two. It?s even better if it s buy one get one free, or BOGOF. As the marketing manager for a breakfast cereal, I like to use gifts with purchase to target children. We often put a small plastic toy inside the packet. My local supermarket always goes crazy in the summer with seasonal promotions for sun cream and leg wax. Sometimes you can?t find the milk, because of all the in-store promotions.

**Тема 29. Sales promotions and displays. 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)**

**Тема 30. Argumentative essay. Письмо. Медийное поле Основные ресурсы медийного поля Цели и задачи медиаисследований**

**Тема 31. Direct mail and e-mail. Развитие лексических навыков. Развитие навыков говорения. Виды рекламы Основные этапы разработки политической рекламно-агитационной кампании. Соотношение PR рекламы и пропаганды**

домашнее задание , примерные вопросы:

Ex.9.4.2, p.50 Two marketers are talking about direct mail. Complete the sentences and then put them in the correct order to make a conversation. Look at A and B opposite to help you. 1 Well, if we send them a free?????, people can try the product. It's is a way to interact with the brand. We also need to include a?????..to action. 2 Yes, absolutely. The message is?????..and it will go straight to our specific??????. And the effects are ??????. We can work out cost per and???????per conversion. 3 Perhaps, but 1 think the best way to boost?????.rates is to offer discounts. 4 Let's get started. Can we talk about the communication plan? Do you think a direct mail?????..would be cost-?????????.? 5 OK, so we've talked about costs, but I'm really more interested in your views on???????..interaction. 6 How about "Order today and receive a free gift"? Do you that would?..???our customers to respond?

**Тема 32. Direct mail and e-mail. Реклама: классификация**

**Тема 33. Logos. Коммуникативное чтение текстов по специальности: изучающее, просмотровое, поисковое, аналитическое. Реклама на ТВ: сущность и особенности Реклама в печатных СМИ: сущность и особенности Реклама на радио: сущность и особенности Особенности рекламы на радио**

домашнее задание , примерные вопросы:

Ex.10.1.1,p.52 Read and translate the text using the dictionary. Be ready to do the assignments that follow The best corporate logo design or company logo design is simple (not complicated) and memorable (easy to remember). An eye-catching, or attractive and noticeable, image will be remembered and recognized regardless of size. - A descriptive design uses an image to depict, or represent, the company's name or business. The Batman logo is a good example of a descriptive design. - An abstract design is a symbolic representation and doesn't show a product or service. The Nike Swoosh is a good example. - A typographic design uses the company's name or initials. This kind of design is also called a logotype. Good examples are the Ford Motor Company or the Golden

**Тема 34. Logos. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский. Режиссура рекламы: основные технологии**

**Тема 35. Article. Письмо. Интернет как канал доставки контента: возможности и особенности**

**Тема 36. Public Relations and lobbying. Развитие лексических навыков. Массовая информация. Понятие и сущность. Понятие и функции СМИ**

домашнее задание , примерные вопросы:

Ex.11.6.3, p.61 Choose the correct words from the brackets to complete the report from a pressure group. Look at B and E opposite to help you. We are continuing our campaign to (1)?????. (mobilize / advise / corrupt) public opinion. Following the (2)?????. (fact sheet / rally / outside lobbying) in the town centre, we are organizing a further letter-writing (3)??????. (conference / campaign / release) to keep up pressure on our local politicians. Our press (4)?????? (release / contributions / code) generated three articles in the local newspapers. We are getting advice on media (5)??????. (training / bribing / testimony) so that we will be more convincing when speaking to the press. 11.6.4 A government report concluded that lobbying is part of a healthy democracy. Do you agree? Find three reasons for or against to support your point of view.

**Тема 37. Event and sports sponsorship. Развитие навыков говорения. СМИ как инструмент кампании по связям с общественностью Пресс-релиз и его основные виды**

домашнее задание , примерные вопросы:

Ex.12.4.3, p.66 Look at the website of a large company in your country. What kind of events, charities or sports do they sponsor? What does this say about the target market?

**Тема 38. Event and sports sponsorship. Коммуникативное чтение текстов по специальности: изучающее, просмотровое, поисковое, аналитическое. Организация и проведение презентаций**

домашнее задание , примерные вопросы:

12.1 Text A. Sponsorship Ex.12.1.1, p.63 Read and translate the text using the dictionary. Be ready to do the assignments that follow The website marketinsprofs.com says the following about sponsorship: Sponsorship is a type of partnership, where two or more organizations join together in a common venture. Companies sponsor all kinds of events. Corporate sponsors provide financial support and other resources in exchange for the right to associate their brand with the event. - Sponsorships provide effective targeting. For example, UBS Financial Services Group has built a longstanding relationship with the Zurich Opera House over the years. This enables UBS to reach wealthy customers and prospects. - Sponsorships associate a brand with the culture, image and attitude of an event team or personality (often referred to as a property). The sponsor can leverage, or use to maximum advantage, the qualities and characteristics of the property. - Sponsorships are interactive - the brand and the consumer can meet. Official sponsors can set up hospitality packages, for example, sponsors of Formula One and other motor races often organize VIP receptions for the most important guests in the hospitality tent. The success of the sponsorship depends on the strength and integrity of the sponsored organization, or sponsee. There are some risk factors, such as the potential negative impact on your brand. For example, sponsoring a football event could have a negative impact on the brand image if fans behave badly. You may need to sever relationships - stop your partnership - with the sponsee. What to spend on sponsorship Global sponsorship spending (or expenditure) is now over \$20 Billion, Sponsorship spending includes both buying rights (acquiring or securing sponsorship rights) and also exploiting the rights (getting the most out of owning the rights by developing exploitation activities, such as producing adverts or manufacturing gifts). Being a unique (or exclusive) sponsor, where the sponsor has the exclusive rights, costs more than being a joint sponsor, where the rights are shared with another brand.

**Тема 39. Product and Corporate Advertising. Перевод научно-исследовательских текстов по специальности с английского языка на русский. Институт диффамации. Институт аккредитации Основные показатели аудиторрии СМИ**

домашнее задание , примерные вопросы:

Ex.13.1.1, p.68 Read and translate the text using the dictionary. Be ready to do the assignments that follow Product advertising is an important part of the marketing mix. Its aim is to increase sales by making a product or service known to a wider audience and by emphasising its positive qualities. A company can advertise in a variety of ways, depending on how much it wishes to spend and the size and type of audience it wishes to target. The different media for advertising include television, radio, newspapers, magazines, the Internet and direct mail. The design and organization of advertising campaigns is usually the job of an advertising agency. Corporate advertising is not directly concerned with increasing sales of a particular product or service, but more with the brand image, or picture, a company wants to present to the public. Public relations (PR) experts specialize in organising activities and events which generate positive publicity for companies. Unusual advertising campaigns sometimes get extra publicity for the company by way of media reports about the campaign.

**Тема 40. Report. Письмо. Свобода и ответственность СМИ в РФ**

презентация , 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.

**Тема . Итоговая форма контроля**

**Тема . Итоговая форма контроля**

## **Тема . Итоговая форма контроля**

## **Тема . Итоговая форма контроля**

## **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к зачету и экзамену:

1) Коммуникативное чтение: текст научного характера не более 1200 п.з. на поисковое чтение (с последующим письменным ответом на вопросы) или на устное реферирование - 15 минут;  
Public relations as a distinct occupation is almost exclusively a development of the twentieth century and the mass society which characterizes it. Big governments, big corporations, and big institutions of all kinds have proliferated since 1900. The managers of these big organizations often feel remote from the groups they serve. Headquarters, whether it be of a government bureau or a business corporation, is often psychologically and physically distant from its publics. In recent years many managements have employed public relations specialists within their organizations (or as outside consultants) in an effort to overcome hostility, misinformation, or just plain apathy toward themselves.

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

2) Беседа по темам, изученным в семестре.

History of the Media.

What is Public Relations?

Public Relations and the Press.

TV and Radio.

The Internet.

Logos.

Public Relations and lobbying.

Event and sports sponsorship.

Product and Corporate Advertising.

### **7.1. Основная литература:**

Благовещенская А.А., Тябина Д.В., Хакимзянова Д.Ф., Хованская Е.С. What is effective PR?: Учебное пособие по англ. яз. - Казань: КГУ, 2010. - 100с. 195 экз.

Кушникова Г.К. Практикум для самостоятельного повторения глагольной системы английского языка: учебное пособие. - М.: Изд-во: Флинта; Наука, 2011 г. - 95с.  
<http://znanium.com/bookread.php?book=406235>

Миньяр-Белоручева А.П. Учимся писать по-английски: Письменная научная речь: учебное пособие. - М.: Изд-во: Флинта; Наука, 2011. - 128 с. -  
<http://znanium.com/bookread.php?book=455430>

Зайцева Л.А. Английский язык в рекламе: учебное пособие. - М.: Изд-во: Флинта; МПСУ, 2012. - 110 с. - <http://znanium.com/bookread.php?book=455085>

### **7.2. Дополнительная литература:**

Идиомы и фразовые глаголы в деловом общении (английский язык): Учебное пособие / З.В. Маньковская. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 184 с  
<http://znanium.com/bookread.php?book=205580>

### **7.3. Интернет-ресурсы:**

All About Public Relations ... - <http://www.aboutpublicrelations.net/mpreviss.htm>  
What is Public Relations? - <http://www.wisegEEK.com/what-is-public-relations.htm>  
[www.eLIBRARY.ru](http://www.eLIBRARY.ru) - [www.eLIBRARY.ru](http://www.eLIBRARY.ru)  
[www.newsweek.com](http://www.newsweek.com) - [www.newsweek.com](http://www.newsweek.com)  
Библиороссика - <http://www.bibliorossica.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 оборудование 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 использованием современных мультимедийных средств, ресурсов Интернета.

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

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

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

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

П

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031600.62 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в туризме и спорте .

Автор(ы):

Шустова Э.В. \_\_\_\_\_

Соболева Н.П. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Маклакова Н.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.