МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ»

Кафедра №63

«УТВЕРЖДАЮ»
Руководитель направления
д.э.н.,доц.
(должность, уч. степень, звание)

_____К.В. Лосев
(подпись)

«20» июня 2018 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Иностранный язык профессионального общения»
(Название дисциплины)

Код направления	42.03.01
Наименование направления/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в социально-политической сфере
Форма обучения	заочная

Санкт-Петербург 2018 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил(а)

к.ф.н. _____ Е. Ю. Дубинина

должность, уч. степень, звание 16.05.2018 инициалы, фамилия

Программа одобрена на заседании кафедры № 63

«16» мая 2018 г, протокол № 5

Заведующий кафедрой № 63

к.ф.н.,доц. _____ М.А. Чиханова

должность, уч. степень, звание 16.05.2018 инициалы, фамилия

Ответственный за ОП 42.03.01(01)

д.э.н.,доц. _____ К.В. Лосев

должность, уч. степень, звание 16.05.2018 инициалы, фамилия

Заместитель директора института (декана факультета) № 6 по методической работе

доц.,к.п.н.,доц. И.М. Евдокимов

должность, уч. степень, звание 16.05.2018 инициалы, фамилия

Аннотация

Дисциплина «Иностранный язык профессионального общения» входит в базовую часть образовательной программы подготовки обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью » направленность «Реклама и связи с общественностью в социально-политической сфере». Дисциплина реализуется кафедрой №63.

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника

общекультурных компетенций:

ОК-5 «способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с дальнейшим формированием и развитием у студентов навыков и умений профессиональной иноязычной коммуникации.

В процессе обучения решаются следующие задачи:

- обучить студентов чтению оригинальной литературы по специальности;
- сформировать умение вести беседу на профессиональные темы;
- научить извлекать основную устную или письменную информацию профессионального характера и передавать ее в виде аннотаций, рефератов или тезисов.
- обучить студентов писать пресс-релизы, проводить презентации товаров и услуг на иностранном языке.

В процессе обучения предусмотрены методы, соответствующие коммуникативно-деятельностному подходу в изучении иностранного языка, которые конституируются тремя базовыми процессами – ознакомление (классно-урочный способ обучения), освоение (упражнения и тренинги всех типов) и применение (ролевые и организационно-деятельностные игры – диспуты, презентации, конференции, «круглые столы».

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Язык обучения по дисциплине русский, английский, немецкий, французский.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины

Целью изучения дисциплины является повышение исходного уровня владения иностранным языком, достигнутого на предыдущей ступени образования, и овладение студентами необходимым и достаточным уровнем коммуникативной компетенции для решения социально-коммуникативных задач в различных областях бытовой, культурной, профессиональной и научной деятельности при общении с зарубежными партнерами, а также для дальнейшего самообразования.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:
ОК-5 «способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия»:
знать – грамматические конструкции, изучаемые в рамках курса (формальные признаки разных частей речи в иностранном языке, систему времен глагола в иностранном языке, структурные типы предложений и их грамматические особенности в иностранном языке); лингвистические и стилистические особенности профессионального и делового иностранного языка.
уметь - использовать иностранный язык в межличностном общении и профессиональной деятельности; выражать свои мысли и мнение в межличностном и деловом общении на иностранном языке; участвовать в обсуждении профессиональных тем; владеть навыками письма, необходимыми для личного и профессионального общения; извлекать необходимую информацию из оригинального текста на иностранном языке; понимать устную (монологическую и диалогическую) речь на профессиональные темы; логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь.
владеть навыками - работы с рекламными и PR-текстами на родном и иностранном языках
иметь опыт деятельности - решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина базируется на знаниях, ранее приобретенных студентами при изучении следующих дисциплин:

- Иностранный язык
- Интегрированные коммуникации.

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и используются при изучении других дисциплин:

- Коммуникационный менеджмент

Язык рекламы и PR текстов

3. Объем дисциплины в ЗЕ/академ. час

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 1

Таблица 1 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№6
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/(час)	4/ 144	4/ 144
Аудиторные занятия, всего час., ***В том числе***	8	8
лекции (Л), (час)		
Практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	8	8
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
Экзамен, (час)	9	9
Самостоятельная работа, всего (час)	127	127
Вид промежуточного контроля: зачет, дифф. зачет, экзамен **(Зачет, Дифф. зач, Экз.)**	Экз.	Экз.

4. Содержание дисциплины

4.1. **Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий**

Разделы и темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 2.

Таблица 2. – Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 6					
Тема 1. Реклама. Рекламные кампании		1			20
Тема 2.Диверсификация рекламной деятельности		1			25
Тема 3. Реклама и философия рынка		1			25
Тема 4 Связи с общественностью как инструмент рекламной деятельности		2			30
Тема 5. Деловое письмо и типы PR-текстов		3			27
Итого в семестре:		8			127

Итого:	0	8	0	0	127

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 3.

Таблица 3 - Содержание разделов и тем лекционных занятий

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
	Учебным планом не предусмотрено

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисцип-лины
Семестр 6				
1	Реклама. Рекламные кампании	1.Введение, закрепление и активизация лексико-грамматического материала. 2. Изучение терминологического аппарата по теме. 3. Развитие навыков изучающего (со словарем), просмотрового, поискового и ознакомительного (без словаря) чтения и перевода профессионально-ориентированных текстов по теме. 4. Формирование навыков устной речи и аудирования в процессе вопросно-ответной работы, групповых обсуждений и прослушивания аудиозаписей по теме. 5. Формирование коммуникативных компетенций в профессионально-ориентированных ситуациях общения в устной и письменной форме. 6. Развитие навыков письма. 7. Текущий контроль знания лексико-грамматического материала в виде: фронтального, группового или индивидуального опроса в устной или письменной		

		форме; тестирования; проверки выполнения индивидуального домашнего задания; проверки выполнения творческого задания.		
2	Диверсификация рекламной деятельности	1.Введение, закрепление и активизация лексико-грамматического материала. 2. Изучение терминологического аппарата по теме. 3. Развитие навыков изучающего (со словарем), просмотрового, поискового и ознакомительного (без словаря) чтения и перевода профессионально-ориентированных текстов по теме. 4. Формирование навыков устной речи и аудирования в процессе вопросно-ответной работы, групповых обсуждений и прослушивания аудиозаписей по теме. 5. Формирование коммуникативных компетенций в профессионально-ориентированных ситуациях общения в устной и письменной форме. 6. Развитие навыков письма. 7. Текущий контроль знания лексико-грамматического материала в виде: фронтального, группового или индивидуального опроса в устной или письменной форме; тестирования; проверки выполнения индивидуального домашнего задания; проверки выполнения творческого задания.		
3	Реклама и философия рынка	1.Введение, закрепление и активизация лексико-грамматического материала. 2. Изучение терминологического аппарата по теме. 3. Развитие навыков изучающего (со словарем), просмотрового, поискового и ознакомительного (без словаря) чтения и перевода профессионально-ориентированных текстов по теме. 4. Формирование навыков устной речи и аудирования в процессе вопросно-ответной работы, групповых обсуждений и прослушивания аудиозаписей по теме.		

		5. Формирование коммуникативных компетенций в профессионально-ориентированных ситуациях общения в устной и письменной форме. 6. Развитие навыков письма. 7. Текущий контроль знания лексико-грамматического материала в виде: фронтального, группового или индивидуального опроса в устной или письменной форме; тестирования; проверки выполнения индивидуального домашнего задания; проверки выполнения творческого задания.		
4	Связи с общественностью как инструмент рекламной деятельности	1.Введение, закрепление и активизация лексико-грамматического материала. 2. Изучение терминологического аппарата по теме. 3. Развитие навыков изучающего (со словарем), просмотрового, поискового и ознакомительного (без словаря) чтения и перевода профессионально-ориентированных текстов по теме. 4. Формирование навыков устной речи и аудирования в процессе вопросно-ответной работы, групповых обсуждений и прослушивания аудиозаписей по теме. 5. Формирование коммуникативных компетенций в профессионально-ориентированных ситуациях общения в устной и письменной форме. 6. Развитие навыков письма. 7. Текущий контроль знания лексико-грамматического материала в виде: фронтального, группового или индивидуального опроса в устной или письменной форме; тестирования; проверки выполнения индивидуального домашнего задания; проверки выполнения творческого задания.		
5	Деловое письмо и типы PR-текстов	1.Введение, закрепление и активизация лексико-грамматического материала. 2. Изучение терминологического аппарата по теме. 3. Развитие навыков изучающего (со словарем), просмотрового,		

		поискового и ознакомительного (без словаря) чтения и перевода профессионально-ориентированных текстов по теме. 4. Формирование навыков устной речи и аудирования в процессе вопросно-ответной работы, групповых обсуждений и прослушивания аудиозаписей по теме. 5. Формирование коммуникативных компетенций в профессионально-ориентированных ситуациях общения в устной и письменной форме. 6. Развитие навыков письма. 7. Текущий контроль знания лексико-грамматического материала в виде: фронтального, группового или индивидуального опроса в устной или письменной форме; тестирования; проверки выполнения индивидуального домашнего задания; проверки выполнения творческого задания. 8. Составление различных видов деловых писем; перевод деловых писем с иностранного языка на русский и с русского языка на иностранный		
		Всего:	8	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено			
	Всего:		

4.5. Курсовое проектирование (работа)

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 6, час
1	2	3
Самостоятельная работа, всего	127	127
изучение теоретического материала дисциплины (ТО)		
курсовое проектирование (КП, КР)		
расчетно-графические задания (РГЗ)		
выполнение реферата (Р)		
Подготовка к текущему контролю (ТК)		
домашнее задание (ДЗ)		
контрольные работы заочников (КРЗ)		

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

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 8-10.

6. Перечень основной и дополнительной литературы

6.1. Основная литература

Перечень основной литературы приведен в таблице 7.

Таблица 7 – Перечень основной литературы

Шифр	Библиографическая ссылка / URL адрес	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
811.111(075) А22 8А(ГУАП	**Advertising for business - Advertising for success**: методические указания по развитию навыков профессионально-ориентированного чтения/ С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения; сост. О. В. Злобина [и др.]. - СПб.: ГОУ ВПО "СПбГУАП", 2008. - 46 с.	Имеются экземпляры в отделах**:** СО(44), ЛС(106)
8А Л 46	Ленькова, Ирина Анатольевна (доц.). Английский язык профессионального общения. Advertising and public relations [Текст] : учебное пособие / И. А. Ленькова ; С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - СПб. : Изд-во ГУАП, 2015. - 60 р. - Библиогр.: с. 59 (6 назв.). - ISBN 978-5-8088-1051-8 : Б. ц.	Имеются экземпляры в тделах: ГС(57), БМ(10)
8(075)=30 А 87 8Н	**Архипкина, Г. Д. Деловая корреспонденция на немецком языке** = Geschaftskorrespondenz: [учебное пособие]/ Г. Д. Архипкина, Г. С.	Имеются экземпляры в отделах**:** ФО(10)

	Завгородняя, Г. П. Сарычева. - Ростов н/Д : Феникс, 2004. - 192 с.: табл.. - (Высшее образование). - Библиогр. : с. 186 (11 назв.). - На с. 145 - 185: Приложения. Образцы писем и документов. - ISBN 5-222-04558-7:	

6.2. Дополнительная литература

Перечень дополнительной литературы приведен в таблице 8.

Таблица 8 – Перечень дополнительной литературы

Шифр	Библиографическая ссылка/ URL адрес	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
651.5=208=20 К95 8А	**Кутний, Е. А. Бизнес-корреспонденция на английском языке**: монография/ Е. А. Кутний. - М.: ЭКСМО, 2005. - 208 с. - (Иностранный для бизнеса). - Библиогр.: с. 205 - 207 (64 назв.). - На с. 149 - 177 : Англо-русский словарь деловых терминов. - На с. 178 - 204 : Русско-английский словарь деловых терминов. - ISBN 5-699-08758-3:	Имеются экземпляры в отделах**:** ФО(10)

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины

URL адрес	Наименование
www.bbc.co.uk	BBC Learning English
www.nytimes.com	The New York Times
www.bbcworld.com	Новости, радиопередачи
www.today.reuters.co.uk	Газеты онлайн
www.alleng.ru	Образовательный сайт. Учебники, упражнения по аспектам, тесты.
www.english.mymcomm.net	Грамматика, тесты, упражнения. Статьи, учебники, книги, компьютерные программы, типичные ошибки, идиомы, фразовые глаголы. Для изучающих и преподающих английский язык.
www.englishforbusiness.ru.	Деловой английский
http://www.alleng.ru/english/	Учебники и словари английского, немецкого и французского языков
http://www.slovari.ru/	Словари русского языка: Электронные словари онлайн. Грамматика.

	Служба русского языка:

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.1. Перечень программного обеспечения

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Операционная система: Microsoft® Windows® Vista Business Russian Тип лицензии: Academic Номер лицензии 44260430
2	Офис: Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Тип лицензии: Academic Номер лицензии 44260430

8.2. Перечень информационно-справочных систем

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11 – Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	http://lib.aanet.ru Поисковая система библиотеки ГУАП

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Состав материально-технической базы представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Аудитория для практических занятий	Аудитория укомплектована специализированной мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории
2	Аудитории общего пользования (для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации)	Аудитория укомплектована специализированной мебелью, техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории
3	Библиотека, Интернет-класс ГУАП (для самостоятельной работы)	Помещения укомплектованы специализированной мебелью, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечено доступом в электронную

		информационно-образовательную среду ГУАП

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

10.1. Состав фонда оценочных средств приведен в таблице 13

Таблица 13 - Состав фонда оценочных средств для промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Примерный перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену; Экзаменационные билеты; Задачи; Тесты.

10.2. Перечень компетенций, относящихся к дисциплине, и этапы их формирования в процессе освоения образовательной программы приведены в таблице 14.

Таблица 14 – Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Номер семестра	Этапы формирования компетенций по дисциплинам/практикам в процессе освоения ОП
ОК-5 «способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия»	
1	Русский язык и культура речи
1	Иностранный язык
2	Иностранный язык
3	Лоббизм в сфере политики
3	Иностранный язык
3	Интегрированные коммуникации
4	Основы теории коммуникации
4	Иностранный язык
6	Иностранный язык профессионального общения
7	Технология общественной коммуникации
8	Межнациональное общение

10.3. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) у обучающихся компетенций применяется шкала модульно–рейтинговой системы университета. В таблице 15 представлена 100–балльная и 4-балльная шкалы для оценки сформированности компетенций.

Таблица 15 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции		Характеристика сформированных компетенций
100-балльная шкала	4-балльная шкала	
$85 \le K \le 100$	«отлично» «зачтено»	- обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления;

		- умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения; - свободно владеет системой специализированных понятий.
$70 \le К \le 84$	«хорошо» «зачтено»	- обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения; - владеет системой специализированных понятий.
$55 \le К \le 69$	«удовлетво-рительно» «зачтено»	- обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений; - частично владеет системой специализированных понятий.
$К \le 54$	«неудовлетв орительно» «не зачтено»	- обучающийся не усвоил значительной части программного материала; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений.

10.4. Типовые контрольные задания или иные материалы:

1. Вопросы (задачи) для экзамена (таблица 16)

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена
	Содержание экзамена 1. Полная и точная письменная передача на русском языке профессионально-ориентированного текста. Объём текста **1000-1200** п.зн. Разрешается пользоваться словарём. Время выполнения – 45 минут. Предложенный преподавателем фрагмент текста читается в начале ответа на ИЯ вслух. 2. Устное реферативное изложение на ИЯ содержания профессионально-ориентированного текста объёмом **1800-2000** п.зн. Пользоваться словарём не разрешается, время выполнения – 15 минут. 3. Участие в ситуативно-обусловленной беседе (без времени на подготовку). ***Текст для письменного перевода*** *By Carol Wilson* **Marketing** Marketing can be defined as human activity which is directed at satisfying needs and wants by creating and exchanging goods or services. The marketing concept has replaced the 18 selling concept. The "selling concept" means that consumers have to be

	persuaded by selling techniques to buy non-essential goods and services. The "marketing concept", on the contrary, means that the producer should produce the products which the customers need. Marketing can be approached in terms of marketing mix. Its components are four Ps – product, price, place, promotion, that is selling the right product, at the right price, through the right channels, with the right support and communication. The main principles of marketing are: 1. Determine the customer groups or segments. 2. Determine their needs. 3. Position the product in a proper way. Marketing has become a key factor in the success of western business. In the 20th century, marketing has played an increasingly larger role in determining company policy, influencing product development, pricing, methods of distribution, advertising and promotion techniques. ***Текст для устного изложения*** **What is the brand?** A brand is a special trade mark, sign, symbol, design of the product that distinguishes it from other products. Consumers get used to some brands, and prefer to buy them. Some people drink only Nescafe, prefer mayonnaise produced by Moscow fat-producing plant (MZHK) and chocolate of Krasny Oktyabr factory and so on. In this case we can speak about brand loyalty, that is commitment to a particular brand, which people regularly buy. It takes up to ten years to create a brand in the West. In Russia it can only take two years. A brand like Coca-Cola has been around a long time, and dominates the fizzy drink market in almost every country, outselling local brands. One of the most successful brands in the world is the Barbie. Created in 1959, it targeted girls who wanted to have dolls which were like young women. Barbie has had seventy five careers – from astronaut to presidential candidate. Her life cycle never ends. One Barbie is bought every two seconds.

2. Вопросы (задачи) для зачета / дифференцированного зачета (таблица 17)

Таблица 17 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифференцированного зачета
	Учебным планом не предусмотрено

3. Темы и задание для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта (таблица 18)

Таблица 18 – Примерный перечень тем для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта

№ п/п	Примерный перечень тем для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта
	Учебным планом не предусмотрено

4. Вопросы для проведения промежуточной аттестации при тестировании (таблица 19)

Таблица 19 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов
1	*1. Complete the sentences with the following words: target audiences, mass* communication, accomplished, level, messages, outlets, designed, consistently. 1. This can be _____ only of people receive _____ constantly and _____. 2. On a more specialized _____, the media are no longer just _____. 3. Thousands of publications and hundreds of radio, television, and cable _____ enable the PR communicators to reach very specific _____ with tailored messages _____ for them. *2. Insert preposition where necessary: at, in, to, as, on, from, by, of.* 1. Your dependence _____ the media requires that you be accurate and honest _____ all the times _____ all your PR materials. 2. The media's power and influence _____ a democratic society reside their dependence _____ government control. 3. This is important _____ you because the media, _____ difference, serve _____ third-party endorsers _____ your information. *3. Write down the questions to the following answers.* 1. The purpose of public relations is to inform, shape opinions and attitudes, and motivate. 2. The media's power and influence in a democratic society reside in their dependence from government control. 3. Media gatekeepers give your information credibility and importance by deciding that it is newsworthy. 4. PR materials save media outlets of time, money, and effort of gathering their own news.
2	ОБРАЗЕЦ ЗАДАНИЯ НА НАПИСАНИЕ ДЕЛОВОГО ПИСЬМА Being a PR manager in a company "Milk Productions" selling dairy products you are assigned to write letter of apology to your business partner – retailing company "Salemart". You must apologize for delivery delay that has recently occurred. Write the letter following the rules of generating text of this genre.
3	***Текст для письменного перевода*** **I know What You Think** *Jens U. Sievertsen* *Communication can be a jungle. An impenetrable web of messages, perceptions and interpretations. Sometimes you can get lost. But there is a simple way out: enough confidence to say what you mean.* The best – and by no means most recent – solution of better communication was suggested by Ferdinand Lassalle, one of the founding fathers of modern communications theory: "the most revolutionary thing to do is to say the truth". This makes diplomatic rhetoric, which talks without saying anything, a linguistic farce we can well do without. A disturbing factor which only disrupts without contributing anything. If more people were to use the "naive language of children", there would be a good deal fewer misunderstanding and less linguistic helplessness. With adults, non-verbal communication as well as the spoken word frequently falls victim to our own interpretation. The reci- 19 pient of such a message sees himself as the measure of all reality. This is a problem which children do not have as interpretation is foreign to them. It is only through the influence of schools, education and university, that "overeducated" adults become lost in their search for unambiguous communication. Because there is no such thing, they become involved in their own construction of reality. An interesting proposal was once made at an international conference: problems should not be discussed until each side is able to describe other's stance to the first party's satisfaction. This involves effort and requires trust, of course. But trust is

	something I must give before I get it back. The reward for this effort is clarity, which makes it easier for us to accept that various people behave, give and talk differently. In this way people can understand each other more clearly and are therefore more satisfied with each other.
4	Компания выпустила новый журнал, посвященный проблемам спорта или музыки. Предложите идеи для рекламной кампании.
5	Вы ожидаете приезда китайских партнеров, которые хотят основать с вами совместное предприятие. Какие подарки вы для них приготовите?
6	Придумайте ситуации со следующими идиомами: to put smth. in a nutshell, to get straight to the point, to put smb. in the picture, to beat about the bush, etc.
7	Какими качествами должен обладать хороший переговорщик? Каковы другие факторы, необходимые для переговоров? Формы устного и письменного общения (e-mails, interviews): Что выберете Вы? Какие из следующих лексических единиц относятся к хорошим переговорщикам, а какие к плохим: articulate, coherent, fluent, hesitant, extrovert, sensitive, reserved, responsible, etc.?
8	Какую информацию вы ожидаете увидеть на сайте компании? Что вы думаете о компаниях, которые не выкладывают этой информации? Какие коммуникативные функции вы бы хотели увидеть на сайтах?
9	Какие бренды товаров вы знаете? Каковы преимущества работы компании за рубежом? Какие возникают при этом проблемы? Какие методы нужно использовать, чтобы попасть на зарубежный рынок?
10	И работодатели, и сотрудники озабочены характером взаимоотношений на работе. Между ними существует определенный уровень доверия, отношения в бизнесе (business-to-business relationships, supplier, distributor, market place, strategic alliance, joint venture, merger, stake, annual report, social audit, etc.).
11	Корейская фирма Kimsoong производит автомобили. Продает не только автомобили, но и аксессуары (автопокрышки- tyres, выхлопные трубы – exhausts). Надежная фирма и недорогая. Отдел исследования и развития готовит экологический автомобиль, работающий на альтернативном топливе. Сталкивается с жесткой конкуренцией. Что делать?
12	Крупные супермаркеты предлагают покупателям абсолютно все группы товаров. А как насчет качества? Могут ли магазинчики шаговой доступности удовлетворить основные потребности покупателей? Надо ли искать партнеров? Если да, то как организовать бизнес? Важность личных взаимоотношений возрастает. Возможны ли конфликты?
13	Вы отправляетесь на деловой семинар по улучшению работы сотрудниками компании. Напишите вашему секретарю E-mail (50-60 слов), в котором: а) объясните причину вашего отсутствия; б) сообщите, когда точно вы вернетесь; в) подробно информируйте своего секретаря о том, что ему (ей) надлежит сделать во время вашего отсутствия.
14	После слияния с другой компанией в вашем коллективе возникли определенные проблемы. Напишите E-mail директору по персоналу о претензиях сотрудников и о том, что в результате перемен понизилась производительность труда, и повысился отток кадров из компании. Приведите примеры претензий персонала. Объем- 90-100 слов.
15	Написать E-mail самому успешному руководителю проекта от имени состоятельного инвестора, подтверждающего финансовую поддержку проекта. Обосновать свое решение.
16	написать e-mail (электронное письмо) коллеге в иностранной фирме с благодарностью за прием и успешно проведенные переговоры. Пригласите коллегу приехать к вам на фирму с ответным визитом. Оговорите даты.

5. Контрольные и практические задачи / задания по дисциплине (таблица 20)

Таблица 20 – Примерный перечень контрольных и практических задач / заданий

№ п/п	Примерный перечень контрольных и практических задач / заданий
1	I. **Welcome to the World of Public Relations.** 1.1 **Writing as an integral part of the public relations.** The Public Relation Writer. Objectives. Audiences. Channels. Writing Guidelines. Outlining. Sentences and Paragraphs. Word Length Word Choice. Errors to Avoid. Spelling. Jargon. Poor Sentence Structure. Wrong Words. “Sound – alike” Words. Redundancies. Too Many Words. Too Many Numbers. Hype. Bias. Politically Incorrect Language. 1.2 **How to influence people**. Public Opinion. Attitudes and Opinions. Building Public Opinion. Receiver. Media. Sender. Message. Theories of Communication. Persuasive Writing. Audience Analysis. Source Credibility. Appeal to Self-Interest. Clarity of the Message. Timing and Context. Symbols, Slogans and Acronyms. Semantics. Suggestions for Action. Content and Structure. Surveys and Polls. Examples. Testimonials. 1.3 **How to get publicity.** Media Coverage and Barriers to it. What Makes News. Timeliness. Prominence. Proximity. Significance. Unusualness. Human Interest. Conflict. Newness. Finding News. Internal News Sources External News Sources. Generating News. The Creativity Factor. Trend Stories. Special Events. Rallies and Protests. Product Demonstration. Contests. Personal Appearances. 1.4 **Law and Public Relations.** Examples of Legal Problem. Libel and Slander. Invasion of Privacy. Releases for Advertising and Promotion. Regulations of government Agencies. Copyright Law. Fair Use and Infringement. Guidelines for Using Copywriter Materials. Trademark Law. Contract Considerations. Client Contracts. Freelancer Contracts. Facilities Contracts. Working with Lawyers. Ethics and Professionalism. Additional Exercises.
2	II. **Working with the Media** 2.1 Media Dependence on Public Relations. 2.2 Public Relations Dependence on the Media. 2.3 Areas of Friction. 2.4 Effective Media Relations. 2.5 Crisis Communication. 2.6 Tips and Background Materials. 2.7 Meeting the Press. 2.8 Getting on the Editorial Page.
3	III. **Advertising** 3.1 Advantages and Disadvantages of Advertising. 3.2 Types of Public Relations Advertising. 3.3 The Basics of a Print Ad.
4	IV. **Speakers and Speeches.** 4.1 Speakers. 4.2 The Nature of a Speech. 4.3 Semispeeches. 4.4 Speechwriting.
5	**Begriff der Offentlichkeitsarbeit** - Definitionen der PR - PR- Ziele - PR- Rolle im Unternehmen

6	**PR als Kommunikationsinstrument** - Kommunikationspolitik - Marketing und PR - Marketing- Mix
7	**Werbung als Kommunikationsinstrument** - Begriff, Aufgabe der Werbung - Werbeziele - Bestimmung der Werbeobjekte
8	**Bestimmung der Werbemittel** - Auswahl der Werbeträger - Werbung und Massenmedien - Werbung im Dienst der Unternehmen
9	**Unternehmenskommunikation** - Die Rolle der Kommunikation im Unternehmen - Kommunikationskultur - Kommunikationspolitik
10	**Massenkommunikation** - Begriffe der MK - Spezifik der MK - Funktionen der MK
11	**Kommunikation im virtuellen Raum** - Internet - Videokonferenz - Weltnetz
12	**Begriff und Bedeutung der Werbung** - Werbeziele - Werbemittel - Werbeträger
13	**Werbeobjekte** - Werbebudgets - Verteilung des Werbebudgets - Kontrolle der Werbeplanung
14	**1 Complete these sentences about brands and products with the missing word.** 1 The I_____ our consumers have of the brand is one of youth, life and excitement! 2 I've invited all the journalists to the product l_____ next month. 3 What we need is a well-known tennis player to e_____ our new range of leisure wear. 4 You simply can't change the n_____ of the brand after fifty years! 5 James Bond films are great for product p_____ – especially luxury goods. 6 We can expect a product l_____ of about five years on this model. 7 The danger with putting our name on other products and brand s_____ is that the brand loses value. 8 The brand l_____ of our customers is incredible. Some of them wear

	nothing but a product with our name on it. 9 Here's our brochure with the new r_____ of products for next year. 10 Coca-cola is an example of global brand a_____. There isn't a country that doesn't know what a coke is.
15	**Each phrase contains a mistake. Write the phrase correctly.** 21 How do you feel to this idea? _____? 22 How do you think of the proposal? _____? 23 What's you opinion? _____? 24 I'm not thinking it's a good idea. _____. 25 I'm agree with you. _____. 26 Absolutely! I think it so too. _____. 27 I think we should to do it. _____. 28 How about find someone else for the job? _____? 29 I know what do you mean. _____. 30 I'm afraid but I can't agree. _____.
16	**Read the article and decide if these statements are true or false.** 1 British companies are failing to spend money on modernising their businesses. 2 Large numbers of companies have invested in new IT equipment. 3 The press have reported on many unsuccessful projects. 4 LS took over Calcot. 5 LS recently took over its rival. 6 Bilton's is a successful partnership. 7 Small and medium-sized businesses need to negotiate better. 8 Parts-2-go and Delkon are working closely together. Changes in business operations **By Alan Rodger** British companies are investing huge amounts of money in making changes to their traditional business practices. The main aims behind this investment are to increase the

quality of services provided, while reducing prices.
The demand for available and skilled IT resources in the UK is so great that many customer services companies have decided to outsource contracts to low-cost countries, such as India, in order to meet this demand.
So, what are the challenges and opportunities that outsourcing presents? There have been many newspaper stories of failed projects and broken-down relationships between customers and the service companies who have outsourced contracts. Probably the most famous of these stories was LS, who had agreed a ten-year deal to provide services for Tilkin. This ended earlier this year, when LS was replaced by Calcot. However, it was not all bad news and LS behaved professionally and helped to ensure the successful takeover of the service by its rival, so the only problems reported were minor ones.
The main goal of investing in outsourcing is to improve the quality of customer services, and to lower the cost of operations at the same time. One example of a successful outsourcing partnership is Bilton's. Almost two years ago the company started outsourcing services to a consortium of companies. The deal with the consortium is for five years. Payments are made to the consortium if it reaches its targets – it has to deliver a two percent improvement in customer satisfaction annually.
There are huge opportunities for small and medium-sized businesses to make savings by using shared services. For instance, organisations with similar requirements can negotiate to use the same service provider. This would mean that the costs for each company would be reduced through savings of scale. This is the model behind a deal recently announced for a joint venture between Parts-2-go and Delkon.
Partnerships are great opportunities to show what can be achieved with open minds, shared interests, and a commitment to better and cheaper services. Perhaps the experience of the past can actually help make changes for the future.

(from The Financial Times)

GLOSSARY

consortium, *noun, sing*. a combination of two or more large international companies, which join together for a special _common purpose.

Some of the underlined phrases in the telephone conversation below contain errors. Find and correct them. If a phrase is correct, put a tick in the space next to that line.

Bob: Good morning. Easy electrics.
Alexis: Hello. I'd like speaking with Bob Baker, please
39 _____
Bob: Bob Baker speaking.
Alexis: Oh, hello. My name's Alexis Draper
40 _____
We've got a meeting on Wednesday, but I'm afraid something's come to.
41 _____
Bob: No problem. How if Thursday?
42 _____
Alexis: Sorry, I can't make it then. Could we meet on Friday
43 _____
at eleven?
Bob: That's OK to me.
44 _____
Alexis: Good. So I'll see you on Friday. _____
45
Bob: OK then, Bye.
Alexis: Bye.

C Complete the conversation using the sentences (a–e).

Woman: Hello Boris. Nice to see you again.

Man: _____ 46

Woman: _____ 47

Man: _____ 48

Woman: Oh yes. Maxlite manufactures bags, doesn't it?

Man: _____ 49

Woman: _____ 50

Man: Thanks very much – I will.

a) I'm working there at the moment. Let me give you my card. Give me a call when you are in London next.
b) Not too bad, thanks. Where are you working these days?
c) I'm with Maxlite. I'm in the sales department.
d) You too! How are you?
e) That's right. We've got branches throughout the UK, so I'm hoping to work in London at some point.

17

A You have received the following e-mail. Write a short reply (40 to 50 words). Include the following points:

- thank Mandy for the invitation
- explain that you are not available for the meeting as you are on a course
- accept the lunch invitation and arrange a time and date

Paul Healey
Subject:
Project Meeting
Dear Paul

I just wanted to check you're available for the project meeting on December 19 at 14.30. Do you fancy lunch sometime next week? We could go to Brown's, the new place in the town centre perhaps? I've attached a copy of their menu.

Mandy

Read Part 1 of the article. Match the headings (a–e) to the paragraphs (11–15). Write the letter in the space provided.

a) Good publicity for companies
b) Growing importance of ethical business
c) CSR in the transport sector
d) Helping to attract and keep employees

e) Ethics in a variety of sectors

Corporate Social Responsibility: an issue for recruits

By Mike Scott

11

_____Climate change, human rights and child labour. A few years ago, companies would have found these issues irrelevant. However, as the world has become better informed, companies have had to take more account of their non-financial impact on society and corporate social responsibility (CSR) has become crucial to a company's success.

12

_____But do graduates pay any attention to this – and is it having any effect on the career choices they make? Peter Davies, deputy chief executive of Business in the Community, the UK charity that aims to improve the company's impact on society, says that commitment to CSR does help companies attract new recruits. 'Companies seen to be managing aspects of corporate responsibility are able to retain and recruit better staff.'

13

_____Sectors at the forefront of CSR 'are those addressing global issues such as human rights, poverty and HIV/Aids, some of the big issues in society,' Professor Warhurst of Warwick Business School says. 'Those are the attractive employers. They're exciting, they're doing something completely different – and they're the ones in the press.'

14

_____She gives the example of the logistics sector as one that has welcomed the challenges of ethical business. 'Many train, freight and air services – among them DHL and FedEx – are helping hurricane victims in the Caribbean. TPG, the Dutch logistics group, invests heavily in the World Food Programme and has introduced a staff volunteering programme.'

15

_____Different types of companies are having to face different issues, she says, 'Retail companies are there on ethical supply chain management, oil and mining companies are getting there on land rights, etc, while companies are working on environmental issues.'

18 **Read Part 2 of the article on the following page and complete the gaps (16–20) with**

the missing sentences (a–e).

a) So, on the one hand there is a group who want to feel that something is being done.
b) This might be ethical investment or environmental consultancy, for instance.
c) That made them think much more deeply about what they wanted from a job.
d) They're faced with a big pay package, a glamorous company with lots about CSR.
e) Only time will tell if interest in business ethics will continue to increase.

The effort is worthwhile, she believes. 'People think of companies doing these things as better companies and might choose them over others.'
Anne-Marie Martin, director of the University of London careers service, agrees, but says that for many the interest in CSR 'started in the last recession, when students saw their parents being made redundant. _____ [16]'
Corporate scandals such as Enron and Anderson also made students look twice at some high-flying financial careers, but Ms Martin says 'They're generally aged twenty-one to twenty-three. _____ [17] You're not going to look too hard at it.' Some students, though, 'won't touch particular areas because they are not socially responsible. These students do think quite deeply about this. They're very serious about things like the arms trade, the tobacco industry, the third world and green issues. _____ [18] On the other there are also those who are just interested in money.'
Over recent years there has certainly been a huge growth in careers in areas related to CSR. _____ [19] In addition, a recent survey reported that, among new employees, the qualities employees most value in a company are clear vision and ethical values. _____ [20]

(From The Financial Times)

19 **You work for a PR consultancy. You have been asked to write a press release for the Bright sparks Supermarket chain. Use the notes you made during a recent meeting with the company. Write 120 to 140 words.**

10.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и / или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в Положениях «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Целью курса является подготовка к эффективному общению на иностранном языке в сфере профессиональной коммуникации.

Цель курса предопределяет решение следующих задач:

1) повышение общего уровня владения иностранным языком;

2) увеличение словарного запаса в области делового общения;

3) ознакомление с речевым этикетом делового общения, а также межкультурными особенностями делового общения на английском языке;

4) развитие навыков понимания устной и письменной речи;

5) знакомство со спецификой речевой деятельности на английском языке в сфере рекламы и PR;

6) расширение культуры и общего кругозора обучающихся.

Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающемся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающемся практических занятий:

– закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
– развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
– овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
– выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
– обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Функции практических занятий:

– познавательная;
– развивающая;
– воспитательная.

По характеру выполняемых обучающимся заданий по практическим занятиям подразделяются на:

– ознакомительные, проводимые с целью закрепления и конкретизации изученного теоретического материала;
– аналитические, ставящие своей целью получение новой информации на основе формализованных методов;
– творческие, связанные с получением новой информации путем самостоятельно выбранных подходов к решению задач.

Формы организации практических занятий определяются в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения. Они могут проводиться:

– в интерактивной форме (деловая учебная игра, ролевая игра, кейс, мозговой штурм, групповые дискуссии);
– в не интерактивной форме (выполнение упражнений).

Методика проведения практического занятия может быть различной, при этом важно достижение общей цели дисциплины.

Требования к проведению практических занятий

1. Для работы над языком используются аутентичные тексты из оригинальных английских и американских источников, дающих довольно полное представление об языковых особенностях в такой сфере деятельности как PR. Изучаемые темы охватывают широкий спектр вопросов профессионального характера, что в сочетании с системой лексических и грамматических упражнений дадут студентам возможность научиться переводить тексты и осуществлять профессиональное общений в сфере PR.

2. Дальнейшее обучение грамматике в данном курсе направлено на расширение рецептивных и репродуктивных навыков. Студенты должны научиться воспринимать зрительно и на слух уже готовые грамматические явления, а также уметь употреблять эти явления в речи, включая в них свою профессиональную лексику.

3. Чтобы избежать трудностей в изучении терминологической лексики, при работе с текстами следует соблюдать текстовой и послетекстовой этапы работы, каждому из

которых даются в учебных пособиях соответствующие упражнения, а также внимательно изучать поурочный словарь. Выполнение упражнений позволяют студентам значительно пополнить словарный запас, придать языку более современное и живое звучание, обогатить речь идиоматическими выражениями, закрепить знания грамматики и усовершенствовать коммуникативные навыки. При этом следует основное внимание уделять не просто слову, но и его определению, языковому окружению, а также возможным способам словообразования.

4. Большое внимание следует уделять развитию речевой деятельности. Этому способствует выполнение послетектовых заданий, основная цель которых состоит в развитии разговорных или письменных навыков у учащихся по данным темам. При этом предполагается, что студенты не должны ограничиваться предложенным материалом, а могут его развивать или дополнять, предлагая свои собственные версии, при этом используя в своих творческих работах слова и выражения, которые изучались ранее.

5. Прослушивание аутентичных текстов и диалогов, начитанных носителями языка помогут студентам развить навыки слушания, что часто является одним из самых трудных видов деятельности. Аудиоматериал снабжен лексическими упражнениями на проверку понимания прослушанных текстов и диалогов. Эти задания помогают студентам тренировать умение предвидеть, извлекать необходимую информацию из услышанного, понимать общий смысл высказывания или весь текст полностью в деталях, что также способствуют развитию у студентов коммуникативных навыков.

1. Европейский Союз: http: //europa/ index.htm
2. Журнал “Foreign Affairs”: http:// www.foreignaffairs.org
3. Журнал “Foreign Policy” : http:// www.foreignpolicy.com.
4. http:// student.by / com
5. http:// www. broadcast.com
6. http:// www.cnn.com
7. http:// www.interfax.ru
8. http:// newslink.org
9. http:// www.reuters.com.
10. The Economist: http: //www.economist.com
11. http:// www.worldcitizen.org
12. Американский уголок (www.amcorners.ru)
13. www.market-leader.net.

Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются учебно-методические материалы по дисциплине.

1. Market Leader Intermediate (Course Book, Un.5): учебно-методический комплекс с интерактивными заданиями, аудио- и видеоматериалами на CD-ROM / David Cotton, David Falvey, Simon Kent. – Britain: Pearson Longman, 2010. – 176 с. Режим доступа: www.market-leader.net.

2. Market Leader New Intermediate (Teacher's Book, Un.5): учебно-методический комплекс с интерактивными заданиями, аудио- и видеоматериалами на CD-ROM, 3-е издание / David Cotton, David Falvey, Simon Kent. – Britain: Pearson Longman, 2012. – 213 с. Режим доступа: www.market-leader.net.

3. Англо-русский словарь по рекламе / Назайкин А.Н. – М.: ООО «Вершина», 2005. – 272 с. Режим доступа: www.glavbukh.ru.

4. Основы маркетинга. Краткий курс / Филипп Котлер. – Pearson Education Prentice Hall: издательский дом «Вильямс», 2011. - 496 с. Режим доступа: www.prenthall.com.

5. New Insights into Business (Course Book), 2nd edition: учебно-методический комплекс с интерактивными заданиями на CD-ROM / Tonya Trappe, Graham Tullis. – Britain: Pearson Longman, 2004. – 176 с. Режим доступа: www.pearsonelt.ch.

6. In Company (Student's Book), 2nd edition: учебно-методический комплекс с интерактивными заданиями на CD-ROM / Mark Powell. – Britain: Macmillan, 2010. - 189 с. Режим доступа: www.macmillanenglish.com.

7. Англо-русский словарь по рекламе / Назайкин А.Н. – М.: ООО «Вершина», 2005. – 272 с. Режим доступа: www.glavbukh.ru.

8. Finding Keeper's / Steve Pogorzelski and Jesse Harriott, Ph.D., with Doug Hardy. – Britain: Monster, 2008. – 237 с. Режим доступа: www.findingkeepers.monster.com.

Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего

образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

хождению лабораторных работ ***(если предусмотрено учебным планом по данной дисциплине)***

В ходе выполнения лабораторных работ обучающийся должен углубить и закрепить знания, практические навыки, овладеть современной методикой и техникой эксперимента в соответствии с квалификационной характеристикой обучающегося. Выполнение лабораторных работ состоит из экспериментально-практической, расчетно-аналитической частей и контрольных мероприятий.

Выполнение лабораторных работ обучающимся является неотъемлемой частью изучения дисциплины, определяемой учебным планом, и относится к средствам, обеспечивающим решение следующих основных задач у обучающегося:

– приобретение навыков исследования процессов, явлений и объектов, изучаемых в рамках данной дисциплины;
– закрепление, развитие и детализация теоретических знаний, полученных на лекциях;
– получение новой информации по изучаемой дисциплине;
– приобретение навыков самостоятельной работы с лабораторным оборудованием и приборами.

Задание и требования к проведению лабораторных работ
Обязательно для заполнения преподавателем

Структура и форма отчета о лабораторной работе
Обязательно для заполнения преподавателем

Требования к оформлению отчета о лабораторной работе
Обязательно для заполнения преподавателем

Если методические указания по прохождению лабораторных работ имеются в изданном виде, в виде электронных ресурсов библиотеки ГУАП, системы LMS, кафедры и т.д., необходимо дать на них ссылку или привести URL адрес.

Методические указания для обучающихся по прохождению курсового проектирования/ работы ***(если предусмотрено учебным планом по данной дисциплине)***

Курсовой проект/ работа проводится с целью формирования у обучающихся опыта комплексного решения конкретных задач профессиональной деятельности.

Курсовой проект/ работа позволяет обучающемуся:

– систематизировать и закрепить полученные теоретические знания и практические умения по профессиональным учебным дисциплинам и модулям в соответствии с требованиями к уровню подготовки, установленными программой учебной дисциплины, программой подготовки специалиста соответствующего уровня, квалификации;
– применить полученные знания, умения и практический опыт при решении комплексных задач, в соответствии с основными видами профессиональной деятельности по направлению/ специальности/ программе;
– углубить теоретические знания в соответствии с заданной темой;
– сформировать умения применять теоретические знания при решении нестандартных задач;
– приобрести опыт аналитической, расчётной, конструкторской работы и сформировать соответствующие умения;

– сформировать умения работы со специальной литературой, справочной, нормативной и правовой документацией и иными информационными источниками;

– сформировать умения формулировать логически обоснованные выводы, предложения и рекомендации по результатам выполнения работы;

– развить профессиональную письменную и устную речь обучающегося;

– развить системное мышление, творческую инициативу, самостоятельность, организованность и ответственность за принимаемые решения;

– сформировать навыки планомерной регулярной работы над решением поставленных задач.

Структура пояснительной записки курсовой работы / проекта

Обязательно для заполнения преподавателем

Требования к оформлению пояснительной записки курсовой работы / проекта

Обязательно для заполнения преподавателем

Если методические указания по прохождению курсовой работы / проекта имеются в изданном виде, в виде электронных ресурсов библиотеки ГУАП, системы LMS, кафедры и т.д., необходимо дать на них ссылку или привести URL адрес.

Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

– учебно-методический материал по дисциплине;

– методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

Если методические указания по прохождению самостоятельной работы имеются в изданном виде, в виде электронных ресурсов библиотеки ГУАП, системы LMS, кафедры и т.д., необходимо дать на них ссылку или привести URL адрес.

Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

– зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено».

– дифференцированный зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся при изучении дисциплины, при выполнении курсовых проектов, курсовых работ, научно-исследовательских работ и прохождении практик с аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой