

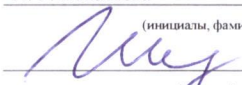
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 63

УТВЕРЖДАЮ
Ответственный за образовательную
программу

проф., д.ф.н., проф.
(должность, уч. степень, звание)

И.Ф. Игнатьева
(инициалы, фамилия)


(подпись)
«20» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Иностранный язык профессионального общения»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	43.03.02
Наименование направления подготовки/ специальности	Туризм
Наименование направленности	Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг
Форма обучения	Очная
Год приема	2025

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

ст. преп.
(должность, уч. степень, звание)

 14.02.25
(подпись, дата)

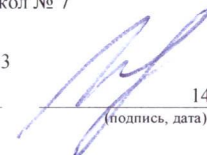
Е.В. Новицкая
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 63

«14» февраля 2025 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 63

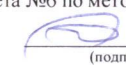
к.ф.н., доц.
(уч. степень, звание)

 14.02.25
(подпись, дата)

М.А. Чиханова
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

проф., д.и.н., доц.
(должность, уч. степень, звание)

 14.02.25
(подпись, дата)

Л.Ю. Гусман
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Иностранный язык профессионального общения» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 43.03.02 «Туризм» направленности «Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг». Дисциплина реализуется кафедрой «№63».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

УК-4 «Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с практическим формированием языковой компетенции обучающихся, т.е. с обеспечением уровня знаний и умений, который позволит пользоваться русским и иностранным языком в различных областях профессиональной деятельности, научной и практической работе, в общении с зарубежными партнерами. Наряду с практической целью, курс реализует образовательные и воспитательные цели, способствуя расширению кругозора студентов, повышению их общей культуры и образования, а также культуры мышления и повседневного и профессионального общения, воспитанию терпимости и уважения к духовным ценностям народов других стран.

Для реализации основной цели обучения требуется решение комплекса учебных задач, сформулированных в данной программе как конечные требования к уровням подготовки, а именно: адекватных языковых навыков, знание национальной культуры, умение пользоваться словарно-справочной литературой на русском и иностранном языке, умение осуществлять самостоятельный творческий поиск.

Понимать практически любое устное или письменное сообщение, уметь составить связный текст, опираясь на несколько устных и письменных источников.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: практические занятия и самостоятельная работа студента.

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

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часа.

Язык обучения по дисциплине: русский/немецкий/французский/английский.

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.

По завершению освоения данной дисциплины обучающийся способен и готов обладать способностью свободно пользоваться иностранными языками как средством профессионального общения, а также владеть навыками публичной и научной речи на иностранном языке.

1.2. Дисциплина входит в состав обязательной части образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

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

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Универсальные компетенции	УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.3.1 знать принципы построения устного и письменного высказывания на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах); правила и закономерности деловой устной и письменной коммуникации, в том числе в цифровой среде УК-4.У.1 уметь осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах), в том числе с использованием цифровых средств УК-4.В.1 владеть навыками деловых коммуникаций в устной и письменной форме на русском и иностранном языке(ах), в том числе с использованием цифровых средств

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- Иностранный язык
- Русский язык и русская грамотность.

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

- Деловой иностранный язык.

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам		
		№4	№5	№6
1	2	3	4	5
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	7/ 252	2/ 72	3/ 108	2/ 72
Из них часов практической подготовки				
Аудиторные занятия, всего час.	136	51	51	34
в том числе:				
лекции (Л), (час)				
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	136	51	51	34
лабораторные работы (ЛР), (час)				
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)				
экзамен, (час)	27			27
Самостоятельная работа, всего (час)	89	21	57	11
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Зачет, Зачет, Экз.	Зачет	Зачет	Экз.

Примечание: ** кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 4					
Раздел 1. Реклама. Рекламные компании.		6			2
Раздел 2. Связи с общественностью как инструмент рекламной деятельности.		6			2
Раздел 3. Диверсификация рекламной деятельности		6			3
Раздел 4. Реклама и философия рынка		6			3
Раздел 5. Деловое письмо		7			3
Раздел 6. Типы PR-текстов.		8			2
Раздел 7. Понятие о грамматических особенностях официального и неофициального общения. Различные оттенки модальности.		6			3
Раздел 8. Страдательный залог и независимые причастные обороты в научной речи.		6			3
Итого в семестре:		51			21
Семестр 5					
Раздел 1. Проведение бизнес конференций, семинаров, деловых заседаний и встреч.		8			9
Раздел 2. Новые информационные технологии в рекламе.		8			9
Раздел 3. Все грамматические особенности функционального стиля научной речи.		8			10

Раздел 4. Связность устной и письменной речи: вводные и связующие слова, союзы и типы предложений.		8			10
Раздел 5. Владение правилами речевого этикета при официальном и неофициальном общении. Стили произношения.		9			9
Раздел 6. Особенности перевода грамматических структур.		10			10
Итого в семестре:		51			57
Семестр 6					
Раздел 1. Деловая переписка. Формальный и неформальный стили письма.		34			11
Итого в семестре:		34			11
Итого	0	136	0	0	89

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

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 5.

5. Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 4					
Раздел 1. Реклама. Рекламные компании.		6			2
Раздел 2. Связи с общественностью как инструмент рекламной деятельности.		6			2
Раздел 3. Диверсификация рекламной деятельности		6			3
Раздел 4. Реклама и философия рынка		6			3
Раздел 5. Деловое письмо		7			3
Раздел 6. Типы PR-текстов.		8			2
Раздел 7. Понятие о грамматических особенностях официального и неофициального общения. Различные оттенки модальности.		6			3
Раздел 8. Страдательный залог и независимые причастные обороты в научной речи.		6			3
Итого в семестре:		51			21
Семестр 5					
Раздел 1. Проведение бизнес конференций, семинаров, деловых заседаний и встреч.		8			9

Раздел 2. Новые информационные технологии в рекламе.		8			9
Раздел 3. Все грамматические особенности функционального стиля научной речи.		8			10
Раздел 4. Связность устной и письменной речи: вводные и связующие слова, союзы и типы предложений.		8			10
Раздел 5. Владение правилами речевого этикета при официальном и неофициальном общении. Стили произношения.		9			9
Раздел 6. Особенности перевода грамматических структур.		10			10
Итого в семестре:		51			57
Семестр 6					
Раздел 1. Деловая переписка. Формальный и неформальный стили письма.		34			11
Итого в семестре:		34			11
Итого	0	136	0	0	89

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 4, час	Семестр 5, час	Семестр 6, час
1	2	3	4	5
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	30	9	17	4
Курсовое проектирование (КП, КР)				
Расчетно-графические задания (РГЗ)				
Выполнение реферата (Р)				
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	7	2	4	1
Домашнее задание (ДЗ)	42	8	30	4

Контрольные работы заочников (КРЗ)				
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	2	6	2
Всего:	89	21	57	11

5. Перечень учебно-методического обеспечения
для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий
Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.
Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
	Беляева, И. В. Иностранный язык в сфере профессиональной коммуникации: комплексные учебные задания: Учебное пособие / Беляева И.В., Нестеренко Е.Ю., Сорогина Т.И., - 3-е изд., стер. - Москва :Флинта, 2017. - 132 с. ISBN 978-5-9765-2616-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/937882	
	Прохорова, А. А. Узнайте больше об англоязычном мире. Learn More About the English-Speaking World : учебное пособие / А. А. Прохорова, И. С. Рушинская. - 3-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2020. - 174 с. - ISBN 978-5-9765-2511-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1150855	
	Гришаева, Е. Б. Деловой иностранный язык / ГришаеваЕ.Б., МашуковаИ.А. - Краснояр.: СФУ, 2015. - 192 с.: ISBN 978-5-7638-3296-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/550490	
	Попов, Е. Б. Профессиональный иностранный язык: английский язык / Попов Е.Б. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 150 с.ISBN 978-5-16-105579-3 (online). - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/760140	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов
информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
http://www.alleng.ru/english/	Учебники и словари английского, немецкого и французского языков
http://web-local.rudn.ru/web-local/prep/rj/index.php?id=691&p=117 http://web-local.rudn.ru/web-local/prep/rj/index.php?id=691&p=8651 http://studiorum.ruscorpora.ru/ http://www.ruscorpora.ru/ http://www.slovari.ru/ http://www.exactus.ru/	Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы
www.stufen.de www.deutsch-als-fremdsprache.de/ http://www.hueber.de/shared/uebungen/schritte/lerner/uebungen	Немецкий язык
www.onelook.com	Справочные системы, словари и энциклопедии
www.bbc.co.uk	BBC Learning English
www.nytimes.com	The New York Times

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
	Не предусмотрено

8.2. Перечень информационно-справочных систем,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
-------	--------------

	Не предусмотрено
--	------------------

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, 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 Компьютерный класс	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. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

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

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 – Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – 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.
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – 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.
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – 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.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – 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;

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
	– не формулирует выводов и обобщений.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
	<p>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.</p> <p>2. Устное реферативное изложение на ИЯ содержания профессионально- ориентированного текста объёмом 1800-2000 п.зн. Пользоваться словарём не разрешается, время выполнения – 15 минут.</p> <p>3. Участие в ситуативно-обусловленной беседе (без времени на подготовку).</p> <p>Текст для письменного перевода</p> <p>Marketing</p> <p>By Carol Wilson</p> <p>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 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.</p> <p>The main principles of marketing are:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determine the customer groups or segments. 2. Determine their needs. 3. Position the product in a proper way. <p>Marketing has become a key factor in the success of western</p>	УК-4.3.1
		УК-4.В.1
		УК-4.У.1

	<p>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.</p> <p>Текст для устного изложения</p> <p>What is the brand?</p> <p>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.</p>	
--	---	--

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.
Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
	<p>ОБРАЗЕЦ ЗАДАНИЯ НА НАПИСАНИЕ ДЕЛОВОГО ПИСЬМА</p> <p>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.</p> <p>Компания выпустила новый журнал, посвященный проблемам спорта или музыки. Предложите идеи для рекламной кампании.</p> <p>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.</p> <p>Какими качествами должен обладать хороший переговорщик? Каковы другие факторы, необходимые для переговоров?</p> <p>Формы устного и письменного общения (e-mails,</p>	УК-4.3.1
		УК-4.У.1
		УК-4.В.1

	<p>interviews): Что выберете Вы?</p> <p>Какие из следующих лексических единиц относятся к хорошим переговорщикам, а какие к плохим: articulate, coherent, fluent, hesitant, extrovert, sensitive, reserved, responsible, etc.?</p> <p>Написать e-mail (электронное письмо) коллеге в иностранной фирме с благодарностью за прием и успешно проведенные переговоры.</p> <p>Пригласите коллегу приехать к вам на фирму с ответным визитом. Оговорите даты.</p> <p>После слияния с другой компанией в вашем коллективе возникли определенные проблемы.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	
--	--	--

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

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

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1	<p>Запишите указанное в скобках слово, в правильной отрицательной форме</p> <p><i>Образец записи ответа: I _ unload</i></p> <p>1. Many consumers find it (reasonable) when advertisements exaggerate the benefits of a product, leading to disappointment upon purchase.</p> <p>2. Some people (consciously) develop brand loyalty due to clever advertising strategies that create emotional connections.</p> <p>3. It's (lucky) for companies that rely solely on misleading</p>	УК-4.3.1

	<p>advertisements, as they risk losing customer trust in the long run.</p> <p>4. Advertisers often (approve) of negative feedback, as it can harm their brand image and affect sales</p> <p>5. While some may (agree) with aggressive marketing tactics, others argue that they are necessary for standing out in a competitive market.</p>	
2	<p>Выберите правильную форму глагола <i>Образец записи ответа: 8 A)</i></p> <p>1. Effective writing in public relations has always (A is B was C been) crucial for crafting compelling press releases that capture media attention and convey key messages.</p> <p>2. Public relations professionals must (A tailor B tailors C have tailored) their writing style to suit different audiences, ensuring that the content resonates with each target demographic.</p> <p>3. Clear and concise writing (A was B is C are) essential in PR, as it helps to communicate complex information in an easily digestible format.</p> <p>4. PR writing often (A involving B involved C involves) crisis communication, where professionals must carefully choose their words to mitigate damage and restore public confidence.</p> <p>5. Storytelling (A plays B played C had played) a significant role in public relations writing, allowing brands to connect with their audience on an emotional level.</p>	
3	<p>Определите и запишите на английском языке ключевые слова / словосочетания данного абзаца</p> <p>Public relations (PR) in business plays a crucial role in shaping the perception and reputation of an organization. It involves managing communication between the organization and its various stakeholders, including customers, employees, investors, and the media. PR in business is a vital function that influences how an organization is viewed by the public. By managing communication effectively, businesses can enhance their reputation, navigate challenges, and foster positive relationships with their stakeholders.</p>	
4	<p>Вспомните и назовите типы условных предложений в английском языке</p>	
5	<p>Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p> <p>Определите, какой тип местоимения используется в предложении: PR encompasses community engagement and corporate social responsibility (CSR) initiatives. By participating in community events, charitable activities, and environmental sustainability efforts, organizations can demonstrate their commitment to social values beyond mere profit-making.</p> <p>1. личное, 2. притяжательное, 3. возвратное, 4. указательное,</p>	

	5. неопределенное, 6. вопросительное	
6	<p>Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора</p> <p>Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов</p> <p>Выберите прилагательные в превосходной степени, укажите несколько вариантов ответа</p> <p>а) the most popular б) more famous в) the biggest г) safer д) more modest</p>	
7	<p>Запишите глагол, указанный в скобках, в правильной форме (Past Simple/ Past Continuous/Past perfect/Past Perfect Continuous)</p> <p><i>Образец записи ответа: 8_ spent</i></p> <p>1. The roots of public relations can be found in Ancient Greece, where philosophers like Plato and Aristotle (explore) rhetoric and persuasion.</p> <p>2. The modern PR industry (begin) to take shape in the early 20th century, largely due to advancements in mass communication.</p>	УК-4.У.1
8	<p>Выберете правильные варианты ответа на вопрос</p> <p>What are the key points about advertising for early-stage startups:</p> <p>A. Focus on the least effective channels for your business B. Free isn't usually a marketing strategy C. Use paid advertising strategically D. Craft a compelling brand narrative</p>	
9	<p>Найдите в предложениях слова с орфографическими ошибками и запишите их правильно</p> <p><i>Образец записи ответа: 8_manufacture</i></p> <p>PR encompasses community engagement and corporate social responsibility (CSR) initiatives. By participating in community events, charitable activities, and environmental sustainability efforts, organizations can demonstrate their commitment to social values beyond mere profit-making. These actions not only improve public perception but also strengthen the emotional connection between the brand and its audience.</p>	
10	<p>Переведите глагол на английский язык и запишите его в страдательном залоге</p> <p>1. The new product, now entering the competitive marketplace, (был разработан) with precision and innovation.</p> <p>2. The product visibility (увеличена) by the billboards strategically (размещенный) in high-traffic areas.</p>	
11	<p>Задание закрытого типа на установление соответствия</p> <p>Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую</p>	

	<p>позицию в правом столбце</p> <p>Соотнесите модальные глаголы и варианты их перевода (образец записи ответа: 10_Я)</p> <p>1. He can't have missed the meeting А. Он не может пропустить встречу</p> <p>2. He can't miss the meeting. В. Он не мог пропустить встречу</p>	
12	<p>Установите соответствие между содержанием параграфа и вариантами названия параграфа. Напишите литературный перевод названия параграфа на русском языке</p> <p><i>Образец записи ответа: Налогообложение в рекламе</i></p> <p>A. Online Advertising Tax</p> <p>B. Advertising Tax</p> <p>C. Unrelated Business Taxable Income</p> <p>In some jurisdictions, such as Austria, an advertising tax is imposed on advertising services rendered for payment. This tax is typically calculated as a percentage (e.g., 5%) of the fees charged for advertising services, which can include print media, radio, television, and online platforms. Advertisers must comply with specific regulations regarding the calculation and payment of this tax, including maintaining records of advertising services undertaken</p>	
13	<p>Напишите перевод английского текста на русский язык</p> <p>What is the workplace of an Advertising Manager like?</p> <p>Advertising managers typically work in office environments, either as part of an in-house marketing team or within an advertising agency. They may have their own workspace, equipped with a computer, internet access, and necessary software for advertising campaign management. Advertising managers collaborate closely with various teams and individuals within the organization, including marketing professionals, graphic designers, copywriters, media planners, and sales teams. They work together to develop advertising strategies, create compelling ad campaigns, and ensure that the messaging aligns with the brand's objectives and target audience.</p> <p>The workplace of an advertising manager is often fast-paced and dynamic. They are responsible for overseeing the planning, execution, and monitoring of advertising campaigns across different channels, such as television, radio, print, digital media, and social media platforms. They may need to manage multiple campaigns simultaneously, coordinating with creative teams, media buyers, and external vendors to meet deadlines and deliver results.</p>	УК-4.B.1
14	<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p> <p>Прочитайте текст и установите последовательность фрагментов текста. Запишите соответствующую последовательность букв слева направо</p> <p>A. Influencer collaborations are pivotal, given their substantial reach and credibility among followers. Partnering with influencers who resonate with our target demographics ensures authenticity and fosters trust.</p> <p>B. Additionally, optimizing our website for search engines through SEO techniques will aid in capturing organic traffic. Publishing regular blog</p>	

	posts that highlight the product's unique features, benefits, and use cases will further engage potential customers and improve our online visibility. C. Paid advertising via Google AdWords and social media ads will complement these efforts, ensuring we reach a broader audience swiftly. D. Digital marketing will be the cornerstone of our promotional efforts. Utilizing social media platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok, the focus will be on creating visually enticing and informative content.	
	<p>Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных Прочитайте текст и заполните пропуски словами из рамки Образец заполнения: 1_awareness</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <i>significantly, secure, orchestrating, stakeholders, foster, unlike, focuses, maintain, employs, journalists, seek, core, objectives</i> </div> <p>Public Relations, commonly known as PR, is a multifaceted field that _____(1) on managing and _____(2) the public image and communications of an organization or individual. At its _____(3), PR aims to build and _____(4) a positive reputation among various _____(5), including customers, employees, investors, the media, and the general public. _____(6) advertising, which directly promotes a product or service, PR _____(7) more subtle and strategic methods to influence public perception and _____(8) a favorable environment for its client.</p> <p>One of the essential elements of PR is media relations. This involves crafting, compelling press releases, organizing press conferences, and leveraging relationships with _____(9) and influencers to _____(10) favorable media coverage. By disseminating newsworthy information and stories, PR professionals _____(11) to create a narrative that aligns with the _____(12) and values of their organization or client.</p> <p>Effective media relations can _____(13) amplify a message and enhance credibility in the public eye.</p>	

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	<p>I. Welcome to the World of Public Relations.</p> <p>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.</p> <p>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</p>

	<p>Context. Symbols, Slogans and Acronyms. Semantics. Suggestions for Action. Content and Structure. Surveys and Polls. Examples. Testimonials.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
	<p>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.</p>
	<p>III. Advertising 3.1 Advantages and Disadvantages of Advertising. 3.2 Types of Public Relations Advertising. 3.3 The Basics of a Print Ad.</p>
	<p>IV. Speakers and Speeches. 4.1 Speakers. 4.2 The Nature of a Speech. 4.3 Semispeeches. 4.4 Speechwriting.</p>
	<p>Begriff der Öffentlichkeitsarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definitionen der PR - PR- Ziele - PR- Rolle im Unternehmen
	<p>PR als Kommunikationsinstrument</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kommunikationspolitik - Marketing und PR - Marketing- Mix
	<p>Werbung als Kommunikationsinstrument</p> <ul style="list-style-type: none"> - Begriff, Aufgabe der Werbung - Werbeziele - Bestimmung der Werbeobjekte
	<p>Bestimmung der Werbemittel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Auswahl der Werbeträger - Werbung und Massenmedien - Werbung im Dienst der Unternehmen
	<p>Begriff und Bedeutung der Werbung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Werbeziele - Werbemittel - Werbeträger
	<p>Werbeobjekte</p>

	- Werbebudgets - Verteilung des Werbebudgets - Kontrolle der Werbeplanung
	Kommunikation im virtuellen Raum - Internet - Videokonferenz - Weltnetz

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала *учебным планом по данной дисциплине не предусмотрено*.

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах *учебным планом по данной дисциплине не предусмотрено*

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

11.3. 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 обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимися 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.

Требования к проведению практических занятий

В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием практических занятий является решение разного рода задач, в том числе профессиональных. Практические занятия направлены на формирование у студентов профессиональных и практических умений, необходимых для изучения последующих учебных дисциплин: выполнять определенные действия, операции, необходимые в последующей профессиональной деятельности (в процессе курсового проектирования, учебной и производственной (профессиональной) практики, создания выпускной квалификационной работы).

Наряду с формированием умений и навыков в процессе практических занятий обобщаются, систематизируются, углубляются и конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность и готовность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения. При выборе содержания и объема практических занятий следует исходить из сложности учебного материала для усвоения, из внутрипредметных и межпредметных связей, из значимости изучаемых теоретических положений для предстоящей профессиональной деятельности, из того, какое место занимает конкретная работа в процессе формирования целостного представления о содержании учебной дисциплины.

Практические задания могут носить:

- Репродуктивный характер: в этом случае при их выполнении студенты пользуются подробными инструкциями, в которых указаны: цель работы, пояснения (теория, основные характеристики), порядок выполнения работы, таблицы, контрольные вопросы, учебная и специальная литература;
- Частично-поисковый характер: эти работы отличаются тем, что студенты не пользуются подробными инструкциями, им не дан порядок выполнения необходимых действий. Они должны самостоятельно выбрать способы выполнения работы по материалам инструктивной, справочной и другой литературы;
- Поисковый характер: такие работы характеризуются тем, что студенты должны решить новую для них проблему, опираясь на имеющиеся теоретические знания.

При планировании практических занятий необходимо находить оптимальное соотношение репродуктивных, частично-поисковых и поисковых работ, чтобы обеспечить высокий уровень интеллектуальной деятельности.

На практических занятиях могут применяться следующие формы работы:

- Фронтальная - все студенты выполняют одну и ту же работу;
- Групповая - одна и та же работа выполняется группами из 2-5 человек;
- Индивидуальная - каждый студент выполняет индивидуальное задание.

Рекомендуется проведение сквозных практических работ на основе внутрипредметных связей, когда результаты, полученные в одной практической работе, используются при выполнении последующих практических работ по данной дисциплине.

Для повышения эффективности проведения практических и семинарских занятий рекомендуются:

- Разработка рабочих тетрадей, практикумов, учебных комплектов, сопровождающихся методическими указаниями;
- Разработка дифференцированных заданий с учетом индивидуальных особенностей обучающихся;
- Использование в практике преподавания поисковых работ и заданий на проблемной основе;
- Применение коллективных и групповых форм работы, максимальное использование индивидуальных форм с целью повышения ответственности каждого студента за самостоятельное выполнение полного объема работ;
- Проведение практических занятий на повышенном уровне трудности с включением в них заданий, связанных с выбором условий выполнения работы, конкретизацией цели, самостоятельным отбором необходимой информации, с поиском мировоззренческого и нравственного выбора.
- Подбор дополнительных заданий для студентов, работающих в более быстром темпе, для эффективного использования времени, отводимого на занятия и т.д.;
- Разработка заданий для автоматизированного тестового контроля подготовленности студентов к занятиям.

Порядок подготовки практического занятия

- Изучение требований программы дисциплины,
- Формулировка цели и задач практического занятия,
- Разработка плана проведения практического занятия,
- Отбор содержания практического занятия (подбор заданий, вопросов),
- Обеспечение практического занятия методическими материалами, техническими средствами обучения,
- Определение методов, приемов и средств поддержания интереса, внимания, стимулирования творческого мышления студентов,
- Моделирование практического занятия.

Структура практических занятий: вступление преподавателя, работа студентов по заданиям преподавателя, которая требует дополнительных разъяснений, собственно практическая часть, включающая разбор конкретных ситуаций, решение ситуационных задач и т.д. В структуру практического занятия должны быть внесены: тема занятия, цель занятия, план занятия, материалы для контроля исходного и конечного уровней усвоения, обучающая задача.

В структуре практического занятия традиционно выделяют следующие этапы: организационный этап, контроль исходного уровня знаний (обсуждение вопросов, возникших у студентов при подготовке к занятию; исходный контроль (тесты, опрос, проверка письменных домашних заданий и т.д.), коррекция знаний студентов), обучающий этап (педагогический рассказ, предъявление инструкций по выполнению заданий, выполнения методик и др.), самостоятельная работа студентов на занятии, контроль конечного уровня усвоения знаний, заключительный этап. Контроль знаний студентов, полученных на практическом занятии, является наиболее ответственной частью занятия, так как определяет степень достижения цели.

В завершении занятия преподаватель резюмирует содержание занятия, используя упрощённые формулы запоминания, отвечает на вопросы, дает оценку работы группы, отмечает успешных и недостаточно подготовленных студентов, сообщает тему следующего занятия, задает домашнее задание

11.4. Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных работ *учебным планом по данной дисциплине не предусмотрено*

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.

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению курсового проектирования/выполнения курсовой работы ***учебным планом по данной дисциплине не предусмотрено.***

11.6. 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).

Необходимыми условиями для самостоятельной работы студентов являются следующие:

1. мотивация самостоятельной работы
2. поэтапное планирование самостоятельной работы
3. наличие и доступность необходимого учебно-методического и справочного материала;
4. консультационная помощь преподавателя;
5. система регулярного контроля качества выполненной самостоятельной работы.

Проверка контроля качества выполненной самостоятельной работы студента осуществляется путем проведения контрольных опросов и тестов. Кроме этого, используется такая форма контроля, как отчет по модулю.

Контроль самостоятельной работы студентов осуществляется посредством проверки индивидуальных заданий. Контроль самостоятельной работы студентов рекомендуется проводить после изучения каждого раздела учебной программы.

11.7. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

11.8. 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».

При подготовке к аттестации следует не только разобраться в материале, но попробовать, не подглядывая в конспекты или учебники, изложить письменно наиболее существенные понятия, утверждения, формулы по каждому разделу программы, составить план-конспекты ответов на экзаменационные вопросы.

На экзамене в процессе подготовки к ответу прежде, чем приступить к подробному изложению ответа на вопрос, следует составить (письменно или устно) план предстоящего ответа.

Рекомендации по организации самостоятельной деятельности студентов

Эффективность обучения во многом зависит от правильной организации самостоятельной работы студентов. Самостоятельная работа студентов имеет обобщенно-повторительный, тренировочный и контрольный характер.

Студентам предлагается выполнение следующих видов самостоятельной работы:

1) Чтение и перевод текстов различных жанров согласно тематике, составление тематического глоссария по прочитанному тексту.

Описание последовательности действий студентов.

- Неоднократно прочитать текст вслух, отработать технику чтения.
- Обратить внимание на чтение трудных слов (после текстов часто указываются трудные слова с транскрипцией).
- Перевести текст с английского языка на русский. В случае затруднения устного перевода студентам рекомендуется перевести текст письменно, что позволит в классе внести некоторые коррективы. Рекомендуется для перевода использовать одноязычные и двуязычные словари.

2) Комментирование лексико-грамматического материала текста. Студенты должны уметь объяснять на английском языке значение (значения) слов/выражений/конструкций и приводить примеры.

3) Выполнение различного рода тренировочных упражнений по закреплению тематической лексики.

Описание последовательности действий студентов:

Лексические упражнения выполняются письменно в рабочей тетради. После проверки упражнений в аудитории студенты готовят чтение переводных упражнений с листа.

4) Выполнение различного рода коммуникативных упражнений по закреплению тематической лексики.

Описание последовательности действий студентов:

Студентам рекомендуется сначала записать коммуникативное высказывание (ответ на вопрос, пересказ текста, и др.) в письменной форме, затем отработать это высказывание в устной форме. Можно рекомендовать студентам записывать свой ответ дома на магнитофон с его последующим прослушиванием.

5) При подготовке пересказа текста обратить внимание на структурирование (выделить части, главную идею и главных персонажей, высказать свою точку зрения).

6) Выполнение контрольных работ (диктантов, лексических и грамматических тестов).

Примеры заданий для текущего контроля.

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.

2. Each phrase contains a mistake. Write the phrase correctly.

1. How do you feel to this idea?
2. How do you think of the proposal?
3. What's you opinion? _____?
4. I'm not thinking it's a good idea. _____.
5. I'm agree with you. _____.
6. Absolutely! I think it so too. _____.

7. I think we should do it._____.
8. How about finding someone else for the job? _____?
9. I know what you mean.

3. Read the article and decide if these statements are true or false.

1. Large numbers of companies have invested in new IT equipment.
2. The press have reported on many unsuccessful projects.
3. LS took over Calcot.
4. LS recently took over its rival.
5. Bilton's is a successful partnership
6. Small and medium-sized businesses need to negotiate better
7. Parts-2-go and Delkon are working closely together.
8. British companies are failing to spend money on modernising their businesses.

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)

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

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1	<p>Запишите указанное в скобках слово, в правильной отрицательной форме <i>Образец записи ответа: I _ unload</i></p> <p>1. Many consumers find it unreasonable when advertisements exaggerate the benefits of a product, leading to disappointment upon purchase.</p> <p>2. Some people unconsciously develop brand loyalty due to clever advertising strategies that create emotional connections.</p> <p>3. It's unlucky for companies that rely solely on misleading advertisements, as they risk losing customer trust in the long run.</p> <p>4. Advertisers often disapprove of negative feedback, as it can harm their brand image and affect sales</p> <p>5. While some may disagree with aggressive marketing tactics, others argue that they are necessary for standing out in a competitive market.</p>	УК-4.3.1
2	<p>Выберите правильную форму глагола <i>Образец записи ответа: 8 _A)</i></p> <p>1. Effective writing in public relations is crucial for crafting compelling press releases that capture media attention and convey key messages.</p> <p>2. Public relations professionals must tailor their writing style to suit different audiences, ensuring that the content resonates with each target demographic.</p> <p>3. Clear and concise writing is essential in PR, as it helps to communicate complex information in an easily digestible format.</p> <p>4. PR writing often involves crisis communication, where professionals must carefully choose their words to mitigate damage and restore public confidence.</p> <p>5. Storytelling plays a significant role in public relations writing, allowing brands to connect with their audience on an emotional level.</p>	
3	<p>Определите и запишите на английском языке ключевые слова / словосочетания данного абзаца</p> <p>Public relations (PR) in business plays a crucial role in shaping the perception and reputation of an organization. It involves managing communication between the organization and its various stakeholders, including customers, employees, investors, and the media. PR in business is a vital function that influences how an organization is viewed by the public. By managing communication effectively, businesses can enhance their reputation, navigate challenges, and foster positive relationships with their stakeholders.</p>	
4	<p>Вспомните и назовите типы условных предложений в английском языке</p>	
5	<p>Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p> <p>Определите, какой тип местоимения используется в предложении: PR encompasses community engagement and corporate social responsibility (CSR) initiatives. By participating in community events,</p>	

	<p>charitable activities, and environmental sustainability efforts, organizations can demonstrate their commitment to social values beyond mere profit-making.</p> <p>1. личное, 2. притяжательное, 3. возвратное, 4. указательное, 5. неопределенное, 6. вопросительное</p>	
6	<p>Запишите глагол, указанный в скобках, в правильной форме (Past Simple/ Past Continuous/Past perfect/Past Perfect Continuous)</p> <p><i>Образец записи ответа: 8_ spent</i></p> <p>1. The roots of public relations can be found in Ancient Greece, where philosophers like Plato and Aristotle explored rhetoric and persuasion.</p> <p>2. The modern PR industry began to take shape in the early 20th century, largely due to advancements in mass communication.</p>	УК-4.У.1
7	<p>Выберете правильные варианты ответа на вопрос</p> <p>What are the key points about advertising for early-stage startups:</p> <p>A. Focus on the least effective channels for your business (not correct - Focus on the <u>most</u> effective channels for your business, as it's important to prioritize the marketing channels that will give you the best return on investment.)</p> <p>B. Free isn't usually a marketing strategy (It's important to have a clear monetization plan)</p> <p>C. Use paid advertising strategically (paid advertising can help you quickly reach your target audience and drive customer acquisition.)</p> <p>D. Craft a compelling brand narrative (Storytelling is a powerful tool for building an emotional connection with your audience.)</p>	
8	<p>Найдите в предложениях слова с орфографическими ошибками и запишите их правильно</p> <p><i>Образец записи ответа: 8_manufacture</i></p> <p>PR encompasses community engagement and corporate social responsibility (CSR) initiatives. By participating in community events, charitable activities, and environmental sustainability efforts, organizations can demonstrate their commitment to social values beyond mere profit-making. These actions not only improve public perception but also strengthen the emotional connection between the brand and its audience.</p>	
9	<p>Переведите глагол на английский язык и запишите его в страдательном залоге</p> <p>1. The new product, now entering the competitive marketplace, has been developed with precision and innovation.</p> <p>2. The product visibility is increased by the billboards strategically placed in high-traffic areas.</p>	
10	<p>Задание закрытого типа на установление соответствия</p> <p>Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите</p>	

	<p>соответствующую позицию в правом столбце</p> <p>Соотнесите модальные глаголы и варианты их перевода (образец записи ответа: 10_Я)</p> <p>1. He can't have missed the meeting А. Он не мог пропустить встречу</p> <p>2. He can't miss the meeting. В. Он не может пропустить встречу</p>	
11	<p>Установите соответствие между содержанием параграфа и вариантами названия параграфа. Напишите литературный перевод названия параграфа на русском языке</p> <p><i>Образец записи ответа: Налогообложение в рекламе</i></p> <p>A. Online Advertising Tax</p> <p>B. Advertising Tax</p> <p>C. Unrelated Business Taxable Income</p> <p>In some jurisdictions, such as Austria, an advertising tax is imposed on advertising services rendered for payment. This tax is typically calculated as a percentage (e.g., 5%) of the fees charged for advertising services, which can include print media, radio, television, and online platforms. Advertisers must comply with specific regulations regarding the calculation and payment of this tax, including maintaining records of advertising services undertaken</p>	
12	<p>Что представляет собой рабочее место менеджера по рекламе? Менеджеры по рекламе обычно работают в офисах, либо в составе внутренней маркетинговой команды, либо в рекламном агентстве. Они могут иметь собственное рабочее место, оборудованное компьютером, доступом в Интернет и необходимым программным обеспечением для управления рекламными кампаниями.</p> <p>Менеджеры по рекламе тесно сотрудничают с различными командами и отдельными сотрудниками в организации, включая специалистов по маркетингу, графических дизайнеров, копирайтеров, медиапланировщиков и отделы продаж. Они работают вместе, чтобы разрабатывать рекламные стратегии, создавать убедительные рекламные кампании и обеспечивать соответствие сообщений целям бренда и целевой аудитории. Рабочее место менеджера по рекламе часто быстрое и динамичное. Они отвечают за контроль планирования, выполнения и мониторинга рекламных кампаний на разных каналах, таких как телевидение, радио, печать, цифровые медиа и платформы социальных сетей.</p> <p>Им может потребоваться управлять несколькими кампаниями одновременно, координируя работу с творческими командами, медиабайерами и внешними поставщиками, чтобы соблюдать сроки и добиваться результатов.</p>	УК-4.B.1
13	<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p> <p>Прочитайте текст и установите последовательность фрагментов текста. Запишите соответствующую последовательность букв слева направо</p> <p>Digital marketing will be the cornerstone of our promotional efforts.</p>	

	<p>Utilizing social media platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok, the focus will be on creating visually enticing and informative content.</p> <p>Influencer collaborations are pivotal, given their substantial reach and credibility among followers.</p> <p>Partnering with influencers who resonate with our target demographics ensures authenticity and fosters trust. Additionally, optimizing our website for search engines through SEO techniques will aid in capturing organic traffic.</p> <p>Publishing regular blog posts that highlight the product's unique features, benefits, and use cases will further engage potential customers and improve our online visibility.</p> <p>Paid advertising via Google AdWords and social media ads will complement these efforts, ensuring we reach a broader audience swiftly.</p>	
14	<p>Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных</p> <p>Прочитайте текст и заполните пропуски словами из рамки</p> <p><i>Образец заполнения: 1_awareness</i></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p><i>significantly, secure, orchestrating, stakeholders, foster, unlike, focuses, maintain, employs, journalists, seek, core, objectives</i></p> </div> <p>Public Relations, commonly known as PR, is a multifaceted field that _____(1) on managing and _____(2) the public image and communications of an organization or individual. At its _____(3), PR aims to build and _____(4) a positive reputation among various _____(5), including customers, employees, investors, the media, and the general public. _____(6) advertising, which directly promotes a product or service, PR _____(7) more subtle and strategic methods to influence public perception and _____(8) a favorable environment for its client.</p> <p>One of the essential elements of PR is media relations. This involves crafting, compelling press releases, organizing press conferences, and leveraging relationships with _____(9) and influencers to _____(10) favorable media coverage. By disseminating newsworthy information and stories, PR professionals _____(11) to create a narrative that aligns with the _____(12) and values of their organization or client.</p> <p>Effective media relations can _____(13) amplify a message and enhance credibility in</p>	

	<p>the public eye.</p> <p>Correct answers:</p> <p>1. focuses 2. orchestrating 3. core 4. maintain 5. stakeholders 6. Unlike 7. employs 8.foster 9. journalists 10. secure 11. seek 12. objectives 13. significantly</p>	
--	---	--