

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

Кафедра № 63

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной программы

д.э.н., проф. \_\_\_\_\_

(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев \_\_\_\_\_

(инициалы, фамилия)

(подпись)

«16» февраля 2026 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Иностранный язык»  
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности/ специализации	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очная
Год приема	2026

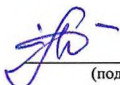
Санкт-Петербург– 2026\_\_

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

к.ф.н., доц

(должность, уч. степень, звание)



15.01.2026

(подпись, дата)

Т.Л. Масыч

(инициалы, фамилия)

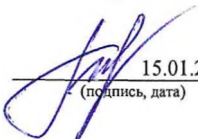
Программа одобрена на заседании кафедры № 63

« 15 » января 2026 г, протокол № 6

Заведующий кафедрой № 63

д.ф.н., доц.

(уч. степень, звание)



15.01.2026

(подпись, дата)

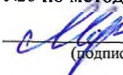
Ж.Н. Маслова

(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

\_\_\_\_\_

(должности, уч. степень, звание)



15.01.2026

(подпись, дата)

М.Б. Капелюш

(инициалы, фамилия)

## Аннотация

Дисциплина «Иностранный язык» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности/специализации «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». 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 обучаемых, 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.

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 зачета (1 семестр), зачета (2 семестр), экзамена (3 семестр).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 10 зачетных единиц, 360 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский»

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

### 1.1. Цели преподавания дисциплины

Формирование и совершенствование практических навыков владения иностранным языком в основных видах речевой деятельности, необходимых для развития общей, профессиональной и коммуникативной компетенции:

— ознакомление с языковыми характеристиками и национально-культурной спецификой лексического, семантического, грамматического, прагматического и дискурсивного аспектов устной/письменной, подготовленной/неподготовленной, официальной/ неофициальной речи;

— обучение умению анализировать дискурсивные способы выражения фактуальной, концептуальной и подтекстовой информации в иноязычном тексте;

— представление возможности студентам развить и продемонстрировать навыки в проведении дискуссий, интервью на различные темы.

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 используются 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		
		№1	№2	№3
1	2	3	4	5
<b>Общая трудоемкость дисциплины, 3Э/ (час)</b>	10/ 360	2/ 72	3/ 108	5/ 180
<b>Из них часов практической подготовки</b>				
<b>Аудиторные занятия, всего час.</b>	119	34	34	51
в том числе:				
лекции (Л), (час)				
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	119	34	34	51
лабораторные работы (ЛР), (час)				
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)				
экзамен, (час)	45			45
<b>Самостоятельная работа, всего (час)</b>	196	38	74	84
<b>Вид промежуточной аттестации:</b> зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.)	Зачет, Зачет, Экз.	Зачет	Зачет	Экз.

#### 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)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
<b>Семестр 1</b>					
Раздел 1 Коррекция произносительных навыков					
Тема 1.1. Вводный фонетический курс					
Тема 1.2. Коррекция навыков чтения транскрипции	0	7	0	0	8
Тема 1.3. Автоматизация технических навыков чтения					
Раздел 2					
Тема 2.1 Профессионально-ориентированное чтение	0	9	0	0	10
Раздел 3					
Тема 3.1 Грамматика для продуктивного усвоения	0	9	0	0	10
Раздел 4					
Тема.1 Формирование основ коммуникативных стратегий и тактик в лингвострановедческом и социокультурном контексте	0	9	0	0	10
Итого в семестре:	0	34	0	0	38
<b>Семестр 2</b>					

Раздел 1 Тема 1.1 Профессионально-ориентированное чтение	0	14	0	0	24
Раздел 2 Тема 2.1 Грамматика для продуктивного усвоения Тема 2.2 Грамматика для рецептивного усвоения	0	10	0	0	20
Раздел 3 Тема 3.1 Формирование основ коммуникативных стратегий и тактик в лингвострановедческом и социокультурном контексте	0	10	0	0	30
Итого в семестре:	0	34	0	0	74
<b>Семестр 3</b>					
Раздел 1 Тема 1.1 Профессионально-ориентированное чтение	0	17	0	0	28
Раздел 2 Тема 2.1 Грамматика для продуктивного усвоения Тема 2.2 Грамматика для рецептивного усвоения	0	17	0	0	28
Раздел 3 Тема 3.1 Формирование основ коммуникативных стратегий и тактик в лингвострановедческом и социокультурном контексте	0	17	0	0	28
Итого в семестре:	0	51	0	0	84
Итого	0	119	0	0	196

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
<b>Учебным планом не предусмотрено</b>	

#### 4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
<b>Семестр 1</b>					

1	Коррекция произносительных навыков (артикуляции звуков, интонации, акцентуации и ритма)	Тренинг, аудирование, коррекция, произносительных навыков	3	3	1
2	Развитие навыков обращенного чтения	Тренинг	4	4	1
3	Профессионально-ориентированные тексты по профилю обучения: Основы PR и медиа профессии. PR-агентство.	Занятия по моделированию реальных условий, деловые игры, мозговой штурм	9	9	2
4	Грамматика для продуктивного усвоения: 1. Имя существительное. 2. Местоимения. 3. Имя прилагательное. 4. Наречие. 5. Формы Present и Past Tenses.	Работа в малых группах, деловые игры, грамматический квест, письмо, ранжирование, текущие/прошлые проекты, интервью-круг, кейс-анализ	9	9	3
5	Основы коммуникативных стратегий и тактик в лингвострановедческом и социокультурном контексте: Анализ PR-текстов, PR-кампаний из разных стран (пресс-релизов, постов, слоганов)	Кейс-стади, ролевые/деловые игры, проектные задания, лингвострановедческий воркшоп, интерактивный квиз	9	9	4
Семестр 2					
1	Профессионально-ориентированные тексты по профилю обучения: Убеждение, пропаганда и общественное мнение. Реклама и репутация	Занятия по моделированию реальных условий, деловые игры, мозговой штурм	14	14	1
2	Грамматика для продуктивного усвоения: <b>Английский язык</b> 1. Формы Future Tenses. 2. Модальные глаголы 3. Типы вопросительных	Занятия по моделированию реальных условий, деловые игры, текущие/будущие проекты, кейс-метод (передача чужой речи),	10	10	2

	<p>предложений.</p> <p><b>Немецкий язык</b></p> <p>1. Презенс слабых, сильных, модальных и возвратных глаголов.</p> <p>2. Будущее время</p> <p><b>Французский язык</b></p> <p>1. Présent; Глаголы avoir, être; Adjectifs possessifs; Articles</p> <p>2. Participe passé</p> <p>3. Passé composé</p> <p>4. Pronoms possessifs</p> <p>Грамматика для рецептивного усвоения:</p> <p><b>Английский язык</b></p> <p>1. Страдательный залог.</p> <p>2. Прямая и косвенная речь.</p> <p>3. Согласование времен.</p> <p><b>Немецкий язык</b></p> <p>1. Повелительное наклонение.</p> <p>2. Отрицания “nicht” и “kein”.</p> <p>3. Предлоги с Dativ, Akkusativ, Genitiv, с Dat. + Akk.</p> <p><b>Французский язык</b></p> <p>1. Articles</p> <p>2. Participe passé</p> <p>3. Passé composé</p>	<p>мозговой штурм, групповые дискуссии, ролевая симуляция, испорченный телефон + фактчекинг, переписывание новостных заголовков о репутации из активного залога в пассивный</p>			
3	<p>Основы коммуникативных стратегий и тактик в лингвострановедческом и социокультурном контексте: Различия в восприятии юмора, прямолинейности, иерархии</p>	<p>Занятия по моделированию реальных условий/ эмоциональных vs. рациональных тактик в PR, деловые игры, кейсы</p>	10	10	3
<b>Семестр 3</b>					
1	<p>Профессионально-ориентированные тексты по профилю обучения: Управление впечатлением и формирование самости. Слухи, скандалы и</p>	<p>Ролевая дискуссия, кейс-метод, создание плана действий, испорченный телефон + фактчекинг</p>	17	17	1

	кризисные коммуникации				
2	<p>Грамматика для продуктивного усвоения:</p> <p><b>Английский язык</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Условные предложения</li> <li>2. Сложное предложение. Типы придаточных предложений</li> </ol> <p><b>Немецкий язык</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Претеритум.</li> <li>2. Перфект, Плюсquamперфект актив.</li> <li>3. Степени сравнения прилагательных и наречий.</li> <li>4. Личные и притяжательные местоимения.</li> </ol> <p><b>Французский язык</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Verbes pronominaux</li> <li>2. Imparfait</li> <li>3. Futur simple</li> <li>4. Pronoms démonstratifs</li> <li>5. Concordance des temps</li> <li>6. Plus-que-parfait</li> </ol> <p>Грамматика для рецептивного усвоения:</p> <p><b>Английский язык</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сослагательное наклонение</li> <li>2. Неличные формы глагола</li> </ol> <p><b>Немецкий язык</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Числительные</li> <li>2. Склонение имен прилагательных</li> <li>3. Склонение имен существительных</li> </ol> <p><b>Французский язык</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Verbes pronominaux</li> <li>2. Concordance des temps</li> <li>3. Plus-que-parfait</li> </ol>	Занятия по моделированию реальных условий, деловые/ролевые игры, кейс-метод, мозговой штурм, групповые обсуждения	17	17	2
3	Основы коммуникативных	Ролевые игры (симуляция)	17	17	3

	стратегий и тактик в лингвострановедческом и социокультурном контексте: Переговоры/ прессконференции. Вербальные и невербальные тактики (дистанция, тональность, косвенные отказы, комплименты, формы приветствия)	переговоров / прессконференций), проектные задания			
Всего			119		

#### 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 1, час	Семестр 2, час	Семестр 3, час
1	2	3	4	5
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	100	8	30	30
Курсовое проектирование (КП, КР)				
Расчетно-графические задания (РГЗ)				
Выполнение реферата (Р)				
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	26	8	15	15
Домашнее задание (ДЗ)	50	12	15	24
Контрольные работы заочников (КРЗ)				
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	20	10	14	15
Всего:	196	38	74	84

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)
8 Ю 85	Перевод грамматических конструкций в профессионально-ориентированном тексте: практикум / Д. В. Юрьева, Т. О. Самохина, Е. Ю. Гуляева; С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - Санкт-Петербург: Изд-во ГУАП, 2025. - 64 с. - Библиогр.: с. 60–61 (36 назв.). - 35.89 р. - Текст: непосредственный.	5 (Гастелло, 15)
339 Р 83	Documentation and Finance in International Trade: практикум / Е. А. Рудая ; С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - Санкт-Петербург: Изд-во ГУАП, 2025. - 48 р. - 45.30 р. - Текст: непосредственный.	5 (Гастелло, 15)
8 Ю 85	Перевод грамматических конструкций в профессионально-ориентированном тексте: практикум / Д. В. Юрьева, Т. О. Самохина, Е. Ю. Гуляева; С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - Санкт-Петербург: Изд-во ГУАП, 2025. - 64 с. - Библиогр.: с. 60–61 (36 назв.). - 35.89 р. - Текст: непосредственный.	5 (Гастелло, 15)
339 Р 83	Documentation and Finance in International Trade: практикум / Е. А. Рудая ; С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - Санкт-Петербург: Изд-во ГУАП, 2025. - 48 р. - 45.30 р. - Текст: непосредственный.	5 (Гастелло, 15)
8А М 32	Everyday Business English. At the hotel: практикум / Т. Л. Масыч, Д. Р. Пинтверите; С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - Санкт-Петербург: Изд-во ГУАП, 2022. - 73 р.: табл. - Библиогр.: с. 66 (8 назв.).	5 (Гастелло, 15)
<a href="https://znanium.ru/catalog/document?id=439558">https://znanium.ru/catalog/document?id=439558</a>	Грамматика английского языка в упражнениях: учебное пособие для самостоятельной работы / [О.М. Винникова, Н.Р. Коптелова, Л.А. Кумскова и др.: под ред. Т.И. Лаловой и С.В. Симоновой. – 2-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К <sup>о</sup> », 2023. – 185 с.	
<a href="https://znanium.ru/catalog/document?id=397629">https://znanium.ru/catalog/document?id=397629</a>	Грамматика английского языка. Теория. Практика. English grammar reference and practice: учебное пособие / Л.Ш. Атабаева. –	

	Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2020. – 168 с.	
<a href="https://znanium.ru/catalog/document?id=449209">https://znanium.ru/catalog/document?id=449209</a>	Белякова Е.И. Практическая грамматика английского языка (Practical Grammar of the English Language): практическое пособие / Е.И. Белякова. – Москва: ИНФРА-М, 2025. – 242 с.	

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
<a href="https://znanium.ru/">https://znanium.ru/</a>	Электронно-библиотечная система Znanium
<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>	Электронно-библиотечная система Лань
<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>	Образовательная платформа Юрайт
<a href="https://lms.guap.ru/">https://lms.guap.ru/</a>	Система дистанционного обучения LMS ГУАП
<a href="https://pro.guap.ru/">https://pro.guap.ru/</a>	Электронная интегрированная образовательная среда ГУАП «Личный кабинет»/ ЭИОС ГУАП «Личный кабинет»
<a href="http://www.ngonb.ru/section/id/3/page578">http://www.ngonb.ru/section/id/3/page578</a>	Страноведение: Deutschland
<a href="http://startdeutsch.ru/viewtopic.php?p=774">http://startdeutsch.ru/viewtopic.php?p=774</a>	Фильмы, видеосайты на немецком
<a href="http://www.spiegel.de/kultur/">http://www.spiegel.de/kultur/</a>	Spiegel online kultur
<a href="http://www.onelook.com">www.onelook.com</a>	Справочные системы, словари и энциклопедии
<a href="https://elt.oup.com/student/highlyrecommended/?cc=ru&amp;sellanguage=ru">https://elt.oup.com/student/highlyrecommended/?cc=ru&amp;sellanguage=ru</a>	Highly Recommended online

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	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, переносной набор демонстрационного оборудования.	Аудиторный фонд ГУАП
2	Учебная аудитория для проведения практических занятий, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, переносной набор демонстрационного оборудования.	Аудиторный фонд ГУАП
3	Помещения для самостоятельной работы, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченные доступом в электронную информационно-образовательную среду ГУАП	Аудиторный фонд ГУАП
4.	Аудитории общего пользования, предназначенные для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Аудиторный фонд ГУАП
5.	Аудитория для проведения практических занятий, укомплектованная специализированной мебелью, персональным компьютером с установленным необходимым программным обеспечением и демонстрационным оборудованием.	Ул. Гастелло, д.15, Ауд. 34-02

#### 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»	Обучающийся: – глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно связывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 90% до 100% тестовых заданий**.
«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. – правильно выполнил от 70% до 89% тестовых заданий**.
«удовлетворительно» «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. – правильно выполнил от 51% до 69% тестовых заданий**.
«неудовлетворительно» «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. – правильно выполнил менее 51% тестовых заданий**.

### 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
1	Письменный перевод текста по специальности со словарем Задание: Переведите со словарем текст на иностранном языке объемом 1000-1500 печ.зн. Время выполнения - 45 мин.	УК-4. 3.1 УК-4. У.1 УК-4. В.1

Образцы задания

A)

Advertising and marketing in the future

Fundamental changes take place in many industrial societies. The main underlying factors are shortage and high cost of raw materials, which exerts pressure to avoid wastes.

Advertising and marketing men can expect rapid changes in a variety of markets and industries. In energy, there will be a decrease in competitive advertising between the various types. We will probably see a switch to more educational advertising for coal, gas and electricity. Advertising campaigns will be directed towards eliminating waste rather than increasing consumption. In consumer durables there will be a move away from planned obsolescence. Cars, for example, will be replaced every five to ten years rather than every three. Total consumer expenditure will fall and price will become an even more important factor. In manufacturing, small companies will be squeezed out of existing markets.

B)

Mit Social Media Marketing aus Usern richtige Fans machen

In Deutschland nutzen rund 40 Millionen Internetnutzer aktiv soziale Netzwerke. Ein Großteil dieser Personen erachtet es als sinnvoll und nützlich, aus dem eigenen Umfeld Empfehlungen und Tipps zu erhalten. Zu nahezu jedem Themengebiet gibt es Gruppen und Foren auf den Plattformen. Diese gelten teilweise - abhängig von der Größe - als Institutionen für die Meinungsbildung über Dienstleistungen und Produkte.

Daher sollten Unternehmen soziale Netzwerke zur Interaktion mit den sogenannten Usern nutzen. Nur mit einem aktiven Social Media Marketing hat man auch die Möglichkeit, zu beobachten, wie das eigene Angebot von den Verbrauchern bewertet wird und arbeitet fortwährend an einer positiven Reputation - Online-Public-Relations.

Neben den Verkaufs- und Werbemöglichkeiten bietet sich auch die Weiterentwicklung des eigenen Angebots durch eine konstruktive Feedback-Kultur im Netz an. Insbesondere für Existenzgründer ist dies ein effizienter und kostengünstiger Weg, den Bekanntheitsgrad des Start-ups und der Angebote zu steigern bzw. anzustoßen.

B)

En France, il y a une langue nationale, le français, et des langues ou dialects

régionaux, comme l'occitan, parlé dans le Sud-Ouest, ou le breton qui se parle en Bretagne; sans compter toutes les langues étrangères que continuent à pratiquer ceux qui ont choisi de s'installer dans ce pays.

Si tout le monde parle le français, il ne faut pas croire que tous le parle de la même façon. Les français sont très sensibles à l'accent des autres. Quand un provincial vient à Paris, il est assuré qu'on lui fera quelques remarques sur son "drôle d'accent". Quand un parisien "descend" en province on lui fait

	<p>aussi sentir qu'il "n'est pas de chez nous". En fait, avoir un accent, cela veut dire "ne pas parler exactement comme les Parisiens".</p> <p>L'accent peut être jugé "charmant" ou "affreux". Ceux qui parlent avec l'accent du Midi de la France ont de la chance; on trouve ça, en général, très joli. "Il a un léger accent du Midi" est plutôt un compliment.</p>	
2	<p>Ознакомительное чтение текста по специальности и выполнение заданий к нему</p> <p>Задание:</p> <p>Прочтите текст на иностранном языке без словаря и перескажите его. Объем – 1500-2000 печ.зн. Время на подготовку 10 минут.</p> <p>Образцы задания</p> <p>А)</p> <p>Advertising in our lives</p> <p>Advertising influences our choices. The television commercials paint an unrealistic picture of how good life is once you own their product. For example, a commercial for Volvo implies that a person doesn't have class unless he drives a Volvo. Magazine ads are very similar to television ads. They show beautiful women and handsome men, and imply that the reader can be like the people in the ad.</p> <p>The same thing with clothes we wear. Television and magazines show hair-thin models wearing different articles of clothing. The ads for Jordache or Calvin Klein are a good example of this fact. We often feel that if the clothes look good, then they must be made good. We also hope the clothes look as good on us as they did on the models.</p> <p>Finally, advertising influences our eating habits. There are ads for hamburgers, hotdogs, pizzas, beer, candies, cakes, and the list keeps going. Coca-Cola makes everything OK and fun. You're loving McDonalds' food. It's the healthiest, isn't it?</p> <p>With ads like these facing us every night, who could resist?</p> <p>Advertising influences the way everybody lives. The cars we drive, the clothes we wear, and the food we eat are all a result of advertising.</p> <p>Б)</p> <p>MESSE FRANKFURT</p> <p>Die Messe Frankfurt ist mit rund 457 Millionen Euro Umsatz und weltweit 1.769 Mitarbeitern das größte deutsche Messeunternehmen. Der Konzern besitzt ein globales Netz aus 28 Tochtergesellschaften, fünf Niederlassungen und 52 internationalen Vertriebspartnern. Damit ist die Messe Frankfurt in mehr als 150 Ländern für ihre Kunden präsent. An über 30 Standorten in der Welt finden Veranstaltungen „made by Messe Frankfurt“ statt. Im Jahr 2011 organisierte die Messe Frankfurt 101 Messen, davon mehr als die Hälfte im Ausland.</p> <p>Auf den 578.000 Quadratmetern Grundfläche der Messe Frankfurt stehen derzeit zehn Hallen und ein angeschlossenes</p>	

	<p>Kongresszentrum. Das Unternehmen befindet sich in öffentlicher Hand, Anteilseigner sind die Stadt Frankfurt mit 60 Prozent und das Land Hessen mit 40 Prozent.</p> <p>Die Messe Frankfurt sichert rund 32.500 Arbeitsplätze in Deutschland. Davon entfallen rund 18.700 auf die Mainmetropole selbst. Das zeigt eine Studie des unabhängigen ifo Instituts für Wirtschaftsforschung der Universität München zur Umwegrentabilität der Messe Frankfurt. Von den Messeveranstaltungen profitieren demnach vor allem das Hotel- und Gaststättengewerbe, das Handwerk sowie Event-affine Dienstleister. „Die Messe Frankfurt ist ein Jobmotor und ebenso wie der Flughafen ein echtes Zugpferd für unsere Stadt und das Land Hessen“, sagte Petra Roth, Oberbürgermeisterin der Stadt Frankfurt am Main, anlässlich der Präsentation der Studie.</p> <p>Da das Unternehmen nicht mit Steuergeldern subventioniert wird, schafft die Messe Frankfurt diesen wirtschaftlichen Erfolg zudem aus eigener unternehmerischer Kraft. „Damit ist unsere Frankfurter Messegesellschaft ein gutes Beispiel für erfolgreiches Wirtschaften auch in konjunkturell schwierigen Zeiten“, fasste Petra Roth zusammen.</p> <p>B)</p> <p>La publicité est omniprésente dans notre société. Elle envahit nos écrans, nos rues et nos conversations. Son but : influencer nos comportements d'achat. Cet article présente les principaux aspects de ce secteur.</p> <p>On distingue la publicité traditionnelle (presse, affichage, TV, radio) et la publicité numérique (bannières, liens sponsorisés, réseaux sociaux). Chaque média a ses atouts. La TV touche les masses avec des messages émotionnels. L'affichage urbain crée une répétition visuelle.</p> <p>Les stratégies publicitaires jouent sur les ressorts psychologiques. L'appel à la peur, à la joie ou à la nostalgie crée un lien affectif. Les arguments rationnels (prix, performance) séduisent les acheteurs réfléchis. Les influenceurs et les avis clients jouent sur la preuve sociale. La répétition des slogans ancre la marque dans la mémoire. Le storytelling captive en racontant une histoire.</p> <p>Cependant, la publicité est souvent critiquée. Elle pousse à la surconsommation, entretient des stéréotypes (beauté, genre) et envahit notre vie privée via le pistage.</p> <p>Malgré ces défauts, la publicité joue un rôle économique essentiel. Elle finance la plupart des médias gratuits : chaînes TV, sites web, moteurs de recherche. Sans elle, de nombreux contenus deviendraient payants. Elle stimule la concurrence et informe sur les innovations. Une publicité créative peut même être considérée comme une œuvre d'art.</p>	
3	<p>Сообщение и беседа по темам устной практики:</p> <p>Английский язык  Basics of PR and media professions.  PR agency.</p>	

	<p>Analysis of PR texts and PR campaigns from different countries.  Press releases, posts, slogans.  Advertising and reputation.  Persuasion, propaganda, and public opinion.  Differences in the perception of humor, directness, and hierarchy.  Impression management and self-formation.  Rumors, scandals, and crisis communications.  Negotiations / press conferences. Verbal and nonverbal tactics.</p> <p>Немецкий язык  Bekanntschaft  Meine Familie  Unsere Universität  Wir lernen Deutsch  Mein Tagesablauf  Mein Lebenslauf  Russland (geografische Lage, Staatliches, Wirtschaft, Kultur)  Moskau, St. Petersburg, Berlin  Die BRD (geografische Lage, Staatliches, Wirtschaft, Kultur)  Das deutsche Bildungswesen  Österreich (geografische Lage, Staatliches, Wirtschaft, Kultur)  Wien</p> <p>Французский язык  Je me présente ;  J'apprends le français.  Les saisons de l'année;  Les parents proches et éloignés  Le portrait de mon ami;  Les fêtes d'hiver.  On va au théâtre. On va au cinema. La presse;  Russie. Saint-Pétersbourg  Les vacances;  Le tourisme: savez-vous voyager?  La position géographique de la France;  L'organisation administrative du territoire de la France;  L'économie de la France (généralités);  Le régime politique de la France.  Les Français vus par les étrangers  Les réalités françaises  Quelques faits de l'histoire de France.  Les grands hommes de France  Paris: histoire et modernité</p>	
--	---	--

Вопросы (задачи) для зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
	<p><i>Письменный аудиторный перевод</i>  Норма письменного аудиторного перевода – 2000 печ.зн.</p>	<p>УК-4. 3.1  УК-4. У.1</p>

	<p>за 60 мин. Далее следует проверка перевода и обсуждение вариантов. Тексты соответствуют направлению обучения. Студентам может быть предложен один текст или разные. В течение семестра аудиторный перевод проводится на 8 неделе и на 32 неделе осеннего и весеннего семестр, соответственно, и в конце каждого семестра.</p>	УК-4. В.1
	<p><i>Текст для ознакомительного чтения и обсуждения</i>  <u>Образцы текстов:</u></p> <p style="text-align: center;"><i>What should you write in your ads?</i></p> <p>The answer to this question depends almost entirely on the reading and listening habits of your current and potential customers. This is where some basic market research can help you a great deal. A lot can be learned by using a few basic methods.</p> <p>Before you write your ads, you should give careful thought to your unique selling position so you know what unique features and benefits to convey and to whom. Review information in Positioning.</p> <p>Note that a common mistake among inexperienced ad writers is to write the ad to themselves, rather than to their current and potential customers. Your ads should clearly demonstrate the benefits (of products and services) to customers, not the benefits to you – clearly state the ads in terms that the customer will value, for example, easy access, low cost, easy to use, reliability, etc. Your ads should answer the customer’s question: ‘What’s in it for me?’ Your ad should also specify what they are to do next. What action should they take and how do they take it, for example, who do they call and how they can respond (e.g., visit a website, scan a QR code, or text a keyword). Always match your language and imagery to the media your audience uses daily. If they prefer short video clips, write script hooks. If they read industry blogs, craft longer, value-driven headlines. Test different versions of your ad in small campaigns to see which wording drives the most clicks or calls. Track results carefully and refine your unique selling position over time. Remember, clarity beats cleverness. An ad that confuses will never convert. Finally, include a single, clear call-to-action—don’t overwhelm with multiple requests. Simple, benefit-focused, action-oriented ads consistently outperform vague or self-congratulatory messages.</p> <p style="text-align: center;"><i>Was ist Werbung?</i></p> <p>Werbung ist immer auf ein konkretes Produkt bezogen. Als Werbung lassen sich kommerzielle Botschaften verstehen, die an einen näher bestimmten Adressatenkreis versendet werden und dem Zweck dienen, ein bestimmtes Produkt vorzustellen und dadurch mittelbar zum Konsum anzuregen.</p> <p>Dabei wird das Produkt so dargestellt, dass es beim Empfänger der Werbebotschaft das Bedürfnis weckt, es zu konsumieren. Beworbene Produkte können Waren oder Dienstleistungen sein, und die Form des Konsums (Kauf, Miete etc.) ist unerheblich.</p>	

	<p>Als Werbeträger stehen alle bekannten Medien (Fernsehen, Radio Zeitungen, Zeitschriften, Internet, E-Mail, Plakate etc.) zur Verfügung. Geworben werden kann auch durch direkte Kundenansprache im öffentlichen Raum, etwa durch das Verteilen von Flugblättern und Handzetteln.</p> <p>Der Adressatenkreis einer Werbemaßnahme sollte nicht beliebig sein, sondern sich möglichst genau mit der Zielgruppe decken, für die das beworbene Produkt entwickelt worden ist. Form und Inhalt der Werbung sind daher immer auf die Kommunikationsgewohnheiten und das Konsumverhalten der Zielgruppe zugeschnitten.</p> <p style="text-align: center;">Que devez-vous écrire dans vos annonces ?</p> <p>La réponse à cette question dépend presque entièrement des habitudes de lecture et d'écoute de vos clients actuels et potentiels. C'est là qu'une étude de marché de base peut vous être très utile. Quelques méthodes simples permettent d'apprendre beaucoup de choses.</p> <p>Avant de rédiger vos annonces, réfléchissez soigneusement à votre position de vente unique afin de savoir quels avantages et caractéristiques uniques communiquer, et à quelle cible. Consultez les informations dans la section Positionnement.</p> <p>Notez qu'une erreur fréquente chez les rédacteurs d'annonces inexpérimentés est d'écrire l'annonce pour eux-mêmes, plutôt que pour leurs clients actuels et potentiels. Vos annonces doivent clairement montrer les avantages (des produits et services) pour les clients, non pas les bénéfices pour vous. Exprimez clairement les bénéfices en des termes que le client valorise, par exemple : accès facile, faible coût, simplicité d'utilisation, fiabilité, etc. Vos annonces doivent répondre à la question du client: « Qu'est-ce que cela m'apporte ? » Votre annonce doit également préciser la prochaine action à réaliser. Quelle action doivent-ils entreprendre et comment? Par exemple, qui doivent-ils appeler et comment peuvent-ils répondre (visiter un site web, scanner un code QR, ou envoyer un mot-clé par SMS). Adaptez toujours votre langage et vos visuels aux médias que votre public utilise quotidiennement. S'ils préfèrent les courtes vidéos, rédigez des accroches pour scripts. S'ils lisent des blogs professionnels, élaborer des titres plus longs et orientés valeur. Testez différentes versions de votre annonce dans de petites campagnes pour voir quel libellé génère le plus de clics ou d'appels. Suivez les résultats attentivement et affinez votre position de vente unique au fil du temps. N'oubliez pas: la clarté prime sur l'esprit. Une annonce qui prête à confusion ne convertira jamais.</p>	
	<p><i>Внеаудиторное чтение</i></p> <p>Норма внеаудиторного чтения на семестр – 10000 печ. зн. Обязательное требование к текстам – профессиональная направленность. Литература подбирается самостоятельно на основе списка, приводимого в настоящей РПД, или по рекомендации преподавателя.</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><b>Запишите указанное в скобках слово, в правильной отрицательной форме</b></p> <p><i>Образец записи ответа: 1_ 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 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>	УК-4. 3.1
2	<p><b>Выберите правильную форму глагола</b></p> <p><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><b>Определите и запишите на английском языке ключевые слова / словосочетания данного абзаца</b></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</p>	

	relationships with their stakeholders.	
4	<b>Вспомните и назовите типы условных предложений в английском языке</b>	
5	<p><b>Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора</b></p> <p><b>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</b></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,  5. неопределенное,  6. вопросительное</p>	
6	<p><b>Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора</b></p> <p><b>Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов</b></p> <p>Выберите прилагательные в превосходной степени, укажите несколько вариантов ответа</p> <p>a) the most popular  б) more famous  в) the biggest  г) safer  д) more modest</p>	
7	<p><b>Запишите глагол, указанный в скобках, в правильной форме (Past Simple/ Past Continuous/Past perfect/Past Perfect Continuous)</b></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.  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><b>Выберете правильные варианты ответа на вопрос</b></p> <p>What are the key points about advertising for early-stage startups:  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><b>Найдите в предложениях слова с орфографическими ошибками и запишите их правильно</b></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</p>	

	but also strengthen the emotional connection between the brand and its audience.	
10	<p><b>Переведите глагол на английский язык и запишите его в страдательном залоге</b></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><b>Задание закрытого типа на установление соответствия</b></p> <p><b>Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце</b></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><b>Установите соответствие между содержанием параграфа и вариантами названия параграфа. Напишите литературный перевод названия параграфа на русском языке</b></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><b>Напишите перевод с английского текста на русский язык</b></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. В.1

14	<p><b>Задание закрытого типа на установление последовательности</b>  <b>Прочитайте текст и установите последовательность фрагментов текста. Запишите соответствующую последовательность букв слева направо</b></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 posts that highlight the product’s unique features, benefits, and use cases will further engage potential customers and improve our online visibility.</p> <p>C. Paid advertising via Google AdWords and social media ads will complement these efforts, ensuring we reach a broader audience swiftly.</p> <p>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>	
15	<p><b>Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных</b>  Прочитайте текст и заполните пропуски словами из рамки  <i>Образец заполнения: I_awareness</i></p> <div data-bbox="347 922 1294 1070" style="border: 1px solid black; padding: 5px; 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</p>	

	relations can _____ (13) amplify a message and enhance credibility in the public eye.	
--	---	--

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

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

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

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.

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

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

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 обучающимся 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

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 рекомендуется:

- 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 подготовленных студентов, сообщает тему следующего занятия, задает домашнее задание.

#### 11.4. 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.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся, являются учебно-методические материалы по дисциплине, размещённые в ЭИОС ГУАП «Личный кабинет» (<https://pro.guap.ru/>) и в системе дистанционного обучения LMS ГУАП (<https://lms.guap.ru/>)

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.

#### 11.5. 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, стимулирования учебной деятельности обучающихся, совершенствования методики проведения занятий и проводится в ходе всех видов занятий в форме, предусмотренной тематическим планом или избранной преподавателем. Результаты текущего контроля успеваемости отражаются в личном кабинете (разделы: Задания, Отчёты) и используются кафедрой для оперативного управления образовательным процессом. Видами текущего контроля являются тесты и контрольные работы (занятия).

Текущий контроль осуществляется с целью систематической проверки достижения обучающимися обязательных результатов обучения по дисциплине – минимума, который необходим для дальнейшего обучения, выполнения программных требований к уровню

подготовки обучающихся. Текущий контроль проводится по завершению изучения отдельных наиболее сложных и объемных тем, разделов учебной дисциплины.

Контрольные работы (занятия) выполняются в виде письменных ответов на вопросы, выполнения контрольных заданий или практической проверки выполнения обучающимися упражнений. Контрольные работы (занятия) могут проводиться в электронной форме. Содержание заданий на контрольную работу (занятие) и порядок ее выполнения устанавливаются кафедрой.

11.6. 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».

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».

#### **Советы по подготовке к экзамену**

- Следует заранее ознакомиться со структурой экзамена.
- Ликвидировать по возможности задолженность по отдельным темам. В случае невыполнения этого пункта все долги выносятся на экзамен.
- При подготовке к экзамену следует повторить изученную лексику, лексико-грамматические комментарии, чтение переводных упражнений с листа в быстром темпе.
- Осуществить тренировочный пересказ нескольких текстов аналогичного объема, обращая внимание на структуру и форму высказывания, выражение своей точки зрения.

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